

UDC 366

Hans-Wolff GRAF

KONSUMISMUS AUS GESELLSCHAFTLICHER UND INDIVIDUELLER PERSPEKTIVE

Daß mit unserem Konsumverhalten, der Art, wie wir unseren Planeten seiner Rohstoffe berauben, der Plastifizierung der Meere und Seen, der Verseuchung von Flüssen und ganzen Landstrichen, der Monokultivierung riesiger Landflächen sowie der täglichen Abholzung von Baumbeständen weltweit, die der Fläche von Belgien entspricht – mit all diesen Zuständen, über die wir tagtäglich in den Medien unterrichtet werden – irgendetwas nicht stimmt, muß auch dem negligentesten Zeitgenossen inzwischen aufgefallen sein.

Doch weshalb bieten wir diesem Irrsinn nicht Einhalt; immerhin nennen wir uns homo sapiens sapiens – der "wissende, weise" Mensch? Warum kaufen wir in einem Übermaß Gegenstände, Kleidung, technische Geräte und allerlei Krimskrams, den wir dann völlig ungenutzt und unbeachtlich in die Wohnung stellen oder in Kleiderschränken verschwinden lassen? Warum lassen wir uns zu Käufen von Lebensmitteln verleiten, um dann mehr als ein Drittel davon wegzwerfen?

Was steckt hinter diesem zunehmend manischen Kaufverhalten, durch das nach neuesten Untersuchungen fast ein Viertel der Bevölkerung Deutschlands von Überschuldung bedroht und fast 12 % buchstäblich zahlungsunfähig sind, während gleichzeitig 30.000 Kinder pro Tag an Unterernährung und Dehydrierung, bzw. aufgrund des fehlenden Zugangs zu sauberem Wasser sterben?

Vor allem: Gibt es einen Weg, diesem Konsumwahn, diesem kollektiven Irrsinn zu entkommen?

Schlüsselworte: Materialismus / Konsummanie, emotionale-geistige Korruption, Frustration – Befreiung.

Ханс-Вольфф Граф. Консюмеризм в глобальном и личностном измерении.
Наше потребительское поведение, захватническое использование полезных ископаемых, засорение пластиком морей и озер, загрязнение рек и целых ландшафтов, выращивание монокультур на огромных земельных угодьях, а также ежедневная вырубка лесных ресурсов, площадь которых соответствует территории Бельгии, – факты, о которых нам ежедневно сообщают средства массовой информации, – это все должен был заметить даже невнимательный наш современник.

Однако, к сожалению, мы не останавливаем это безумие. А не мы ли называем себя *homo sapiens* ("человек разумный")? Почему же тогда в избытке покупаем вещи, одежду, технические устройства и всяческие мелочи, которые потом неиспользованными оставляем пылиться в квартире или бросаем их в шкаф кануть в Лету? Зачем поддаемся соблазну покупать огромное количество продуктов питания, выбрасывая затем более трети?

Что является причиной этого маниакального поведения покупателей, которое, согласно современным исследованиям, привело к тому, что почти четвертая часть населения Германии стоит на пороге непомерной задолженности, а примерно 12 % буквально неплатежеспособны? В то же время почти 30 000 детей ежедневно умирают от голода и отсутствия доступа к источникам чистой воды.

И главное – есть ли выход из этого потребительского безумия, этого коллективного сумасшествия?

Ключевые слова: материализм / мания консюмеризма, эмоционально-умственная коррупция, разочарование (фрустрация) – увольнение.

Problemstellung. Sie begleitet uns von Kindes Beinen an – in Wort und Schrift, Bild und Ton, verführerisch in allen Varianten: Werbung, Reklame bzw., euphemistisch-verharmlosend, "public relation".

Immer aufdringlicher und verführerischer werden wir mit Pseudo-Informationen über angeblich so günstige, notwendige und hilfreiche Accessoires für unser tägliches Leben geködert, um mit Geld, das wir nicht haben, Dinge zu kaufen, die wir nicht benötigen, um Menschen damit zu beeindrucken, die wir nicht mögen.

Weltweit ist eine wachsende Verschuldung der Menschen – vor allem in den Industrieländern, zunehmend aber auch im früheren Ostblock und den Schwellenländern – zu beobachten, weil Menschen zumeist bereits als Kinder/Jugendliche in den Familien nicht lernen, ökonomisch zu denken und sich gegen die geistig-emotionale Manipulation und Korruption der Werbeindustrie zur Wehr zu setzen. Ebenso wenig finden wir im Lehrplan der Schulen eine Ausbildung für einen vernunftorientierten Umgang mit den verfügbaren Mitteln sowie dem Aufbau entsprechender Privatvermögen zur Sicherung des Alltags und in Vorbereitung auf mögliche Notfälle und das Alter. Denn wer glaubt, sich auf die staatliche oder eine betriebliche Rente alleine verlassen zu können, handelt reichlich naiv.

Dieser leichtsinnige Konsumismus gilt umso mehr seit der Einführung der Kreditkarte. So verfügt der durchschnittliche US-Amerikaner über neun Kreditkarten; der durchschnittliche Deutsche bringt es immerhin auf 4.5.

Die zunehmende materialistische Lebensführung breiter Bevölkerungsschichten, die uns immer mehr und immer ausschließlicher zu Steuerzahlern und Konsumenten degradiert, war jedoch in früheren Zeiten völlig unbekannt. So lebten unsere Vorfahren als Jäger und Sammler noch sehr im Einklang mit der Natur und allen anderen Formen organischen Lebens; sie entnahmen Wald und Flur gerade einmal das, was sie für das eigene Überleben brauchten, ohne "Reichtümer" und "Besitz" anzuhäufen,

die weit über ihre realen Bedürfnisse hinausgingen. Es wäre ja auch unsinnig gewesen, auf ihrer Wanderschaft Dinge mitzunehmen, die nicht wirklich und tagtäglich zu benutzen waren. In vielen Sprachen heute noch nomadisierender Völker gibt es kein Wort für "Besitz" und/oder "Eigentum".

Ziel der Publikation – Im Folgenden soll ein Blick auf die Historie der "Krankheit" Konsumismus geworfen werden, deren Entwicklung sowie der zunehmenden Gefahr vieler Menschen, dieser Geißel anheim zu fallen.

Vor allem sollen Möglichkeiten aufgezeigt und zur Diskussion gestellt werden, die uns (und unseren Kindern) helfen können, sich der brutalen Gehirnwäsche zu entziehen, mithilfe derer eine gnadenlos auf Absatz abstellende Kommerzgesellschaft ihre Gewinne ständig zu steigern versucht – ohne Rücksicht auf den gefährlichen Raubbau an der Natur und unserem Planeten zu nehmen, aber auch in völliger Unbedenklichkeit bezüglich der psychosozialen und finanziellen Verelendung derer, die sich gegen diesen Konsumwahn nicht zu wappnen und zu wehren wissen.

Wir sind durchaus nicht hilflos, wenn wir lernen – und das bereits als Kinder und Jugendliche, uns dem Konsumterrorismus zu entziehen, statt immer unbedenklicher und leichtsinniger dessen Opfer zu werden.

Material und Methoden. Zusammenfassende Analyse der vorausgehenden Publikationen des Autors zum Titel-Thema, Analyse von statistischen Daten und der Marktsituation.

Untersuchungs und Diskussionsergebnisse. Die Definition des Verbs "*consumere*" im Lateinischen weist auf die Bivalenz des Begriffes "*Konsumismus*" hin, der sowohl die *Verwendung*, den *Gebrauch*, aber auch die *Verschwendung* und *Vernichtung* in praktischer wie auch abstrakter Form beinhaltet. Damit fällt es auch leichter, den Kern des Konsum-Problems der heutigen Zeit zu definieren: Durch ein gezieltes Ansprechen der Ängste der Verbraucher werden diese dazu verführt, Dinge zu kaufen, die sie gar nicht brauchen, mit Geld, das sie nicht haben (oder besser sparen sollten), um damit Menschen zu imponieren, die sie im Grunde genommen nicht mögen, oder bei denen sie es nicht nötig hätten. Man könnte zynisch formulieren: Menschen sind inzwischen Lebewesen, die nur noch zweierlei Zielen unterworfen sind – als Steuerzahler und Konsumenten zu dienen, um die Kaste der Politiker, Konzernlenker, Banker und Oligarchen am Leben zu erhalten und ihr Machtmonopoly spielen zu lassen.

Um einen Weg zu finden, dem bedenken- und skrupellosen Werbemechanismus, der uns tagtäglich unablässig berieselt und jagt, zu entkommen, müssen wir lernen – und dies pädagogisch wertvoll auch an unsere Kinder weitergeben –, die Mechanismen zu erkennen, nach denen wir emotional und intellektuell gelenkt, manipuliert, korrumpiert, benutzt und mißbraucht werden. Hierzu ist vor allem eine Neuausrichtung unseres Verständnisses von *Psychologie* und *Pädagogik*, *Bildung* und *Erziehung* sowie *Information* statt *Desinformation* von entscheidender Bedeutung. Dazu sollten die drei funktionalen Generalparameter unseres aus Körper,

Geist und Seele bestehenden "Lebensdreiecks"¹ – Philosophie als Grundlage geistiger Entwicklung, Psychologie als Triebfeder unserer Emotionen (unserer Seele) sowie Lust und Freude am physischen Ausprobieren, Erleben und Erfahren – ins Zentrum einer modernen Bildung rücken, damit wir lernen was Bildung – als Lebensbefähigung und bester Schutz vor den Unbilden, die uns in der realen Welt drohen – sein könnte. Zum neuen Bildungskanon gehören Fächer, die nicht nur der geistigen Intelligenz (IQ) huldigen, sondern auch die Emotionale (EQ) sowie die Soziale Intelligenz (SQ) würdigen und ihrer Bedeutung entsprechend vermitteln. Dazu gehören u.a. die Grundlagen der offenen Kommunikation, ein fundamentales Verständnis der Zusammenhänge von Körper, Geist und Seele, die Grundlagen der Psychologie, Philosophie und Pädagogik sowie ein umfassendes Verständnis menschlichen DenkFühlHandelns.

Bemühen wir den "Großen Stowasser"², so lehrt uns dieser: *consumere = gebrauchen, verbrauchen, verwenden*, aber auch (zeitlich) *verbringen, zubringen* und *verstreichen, aufbrauchen, vergeuden(!)* und *verschwenden(!)* sowie *verzehren, verprassen, vernichten(!), zerstören(!), aufreiben* und (in passiver Form) *umkommen(!)*. Konsum weißt also begrifflich auf die Verwendung, den Gebrauch, aber auch die Verschwendung und Vernichtung in praktischer wie auch abstrakter Form hin.

Doch wie kam der Konsum eigentlich in das menschliche Leben? Nun, alle lebenden Organismen nutzen zu ihrem eigenen existenziellen Erhalt Luft, Wasser, Sonnenlicht und Nahrung, um zu überleben, zu wachsen und sich zu vermehren. Dabei beschränken sich Pflanzen und Tiere (ja sogar Bakterien) auf das, was ihren Lebenserhalt sichert, wobei wir nirgendwo in der Natur "unendliches Wachstum" gewärtigen. Dies tat über Zehntausende von Jahren hinweg auch der Mensch, der als Nomade durch Wälder und Savannen strich, sich natürlich ernährte und dabei nie auf die Idee gekommen wäre, die Grundlage seines Überlebens über Gebühr zu nutzen oder gar zu zerstören, da er damit die Basis seines Überlebens in Frage gestellt hätte.

Erst mit dem Herausbilden des jüngsten Organs des Menschen, der Neocortex (äußere Hirnrinde) und der zunehmenden Befähigung des *homo erectus*, erst Stein-, dann Metallwerkzeuge zu fertigen sowie durch die zielgerichtete Nutzung des Feuers, ging die Wandlung des *homo habilis*³ (vor ungefähr 240.000 Jahren) zu einem Lebewesen einher, das ein bestimmtes Revier für sich entdeckte, dieses gegen die Natur und Feinde zu verteidigen suchte und damit begann, dauerhafte Unterkünfte zu errichten.

Doch von diesen ersten, zumeist leicht transportierbaren Tipi-ähnlichen Zeltbehausungen bis zur Gründung erster Dörfer, in denen auch längerfristig gemeinschaftlich gelebt wurde, vergingen noch weitere

¹ Ein Denkmodell des Autors, das eine Grundlage für Seminare der "Transsystemischen Psychologie" ist.

² Das lateinische Standard-Wörterbuch.

³ Lat. – der begabte, geschickte Mensch.

200.000 Jahre, in denen die meisten der *australopithecinen* ausstarben und neuen evolutionären Formen des *homo habilis* Platz machten.

Erst vor ca. 10.000 Jahren wurden die ersten Städte errichtet (Ur, Theben, Jericho u.a.) in denen nicht mehr nur Stämme (sippenartige Stammesgruppen, die als Jagd- und Lebensgemeinschaften Ackerbau und Viehzucht betrieben) gemeinschaftlich für sich und ihre Nachkommen sorgten und sich gegen Feinde und Naturgewalten absicherten, sondern kleinere Familien entstanden. Mit dieser Gründung fester Bauwerke gingen zwei maßgebliche Folgeentwicklungen einher – zum einen die *Arbeitsteilung* und die zunehmende *Spezialisierung* auf bestimmte Fertigkeiten (aus dem alle notwendigen Fähigkeiten beherrschenden, *homo generalis* wurde der spezialisierte Handwerker), zum anderen ein *Besitzdenken*, wie es unter Nomaden zweckdienlicher Weise unbekannt war⁴.

Im Laufe der Zeit entstand das, was wir heute *Berufe* nennen, und zudem veränderten sich auch mehr und mehr die Hierarchien, d.h. die Stellung des Einzelnen innerhalb der Gruppe und dessen Bedeutung und Rang. Bestimmten in einem Nomadenstamm und früheren Clankulturen noch die Stärksten und jeweils Besten die Regeln des Zusammenlebens, die Route und Verweildauer des Stammes auf seinen Wegstrecken sowie den gezielten Umgang mit Nachbarstämmen und der Nutzung der Natur, so erlebte der *homo sapiens* eine völlig neue Form der Bildung einer Rangfolge und unterschiedlicher Strukturen in den nun entstehenden Dorf- und Stadtgemeinschaften. Wer mehr vorzuweisen hatte, also (physisch) *reicher* war, bewies damit einen Mehrwert gegenüber demjenigen, der weniger oder nichts besaß.

Zudem lernten die Menschen nicht nur, bequemer, ungefährlicher und gezielter zu arbeiten und zu leben, sondern auch, wie sie ihre Neigungen und Vorlieben besser einsetzen und diesen entsprechend auch freudvoller ihren Lebensunterhalt erwirtschaften und einsetzen konnten. Die "*Arbeitsteilung*" führte zu einer zunehmenden Spezialisierung der Menschen. Damit ging aber auch einher, daß nicht mehr jeder junge Mann alle "männlichen" Fertigkeiten erlernte, sondern nur diejenigen, die sein Vater beherrschte. Gleichermaßen orientierten sich Mädchen nicht mehr an den unterschiedlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten der anderen Frauen in der Großfamilie des Stammes, sondern zunehmend an der immer wichtiger werdenden weiblichen Einzelperson in der Familie, der Mutter bzw. Großmutter. Dieser Reduzierung von der Großfamilie auf die Kleinfamilie folgte die Entwicklung des Generalisten hin zum Spezialisten, gleichzeitig aber auch eine soziologische Normierung, die *Besitz* und *Eigentum* als Ausdruck eines völlig anderen Wertekatalogs, einer nach außen darstellbaren Leistungsfähigkeit definierte, mithilfe derer gleichzeitig auch ein Eigenwert

⁴ Noch heute haben viele Nomadenvölker kein Wort für "*Besitz*". Was nicht unmittelbar gebraucht wird, würde Nomaden auf ihrem Weg auch nur behindern. Sie beschränken sich deshalb bei der Mitnahme von Gegenständen nur auf das absolut Notwendige.

dokumentiert werden konnte, der in einer sich grundlegend anders gestaltenden Gesellschaft Stellung und Rang sicherte. Es begann sich ein vollkommen neuer Wertmaßstab durchzusetzen, dem der Einzelne sich unterwarf und nach dessen Regeln er sein Leben schon als Kind lernte, aufbauen und entwickeln zu müssen. Wer über mehr und spezifisches Wissen verfügte, hatte damit die Möglichkeit, innerhalb der Gesellschaft aufzusteigen, wertvoller und wichtiger zu werden.

Wir können als ersten bedeutsamen Schritt bei der Entwicklung vom Nomaden zum sesshaften Menschen festhalten, daß das "Besitz"-Denken auch den Wertekatalog des *homo sapiens sapiens* zu dominieren begann und die Arbeitsteilung und Spezialisierung gleichzeitig auch die Abhängigkeit des Menschen von seinem gesellschaftlichen Umfeld in hohem Maße prägte.

Bestimmte vor Jahrtausenden noch die *Agrarwirtschaft* und das Fertigen von Lebensmitteln den größten Teil der Menschen, so führte seine zunehmende Fähigkeit, Werkzeuge zu entwickeln, später dann die Entdeckung des Maschinenbaus, des Stroms und der Elektrifizierung – kurz: Der Fortschritt des Industriezeitalters im 18. Jahrhundert – in großen Schritten zu einer sich völlig verändernden Lebens- und Arbeitswelt. Waren zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch mehr als 95 % aller Menschen mit der Feldbewirtschaftung, der Produktion von Lebens- und Nahrungsmitteln sowie der Herstellung einfacher Güter und Waren für den unmittelbaren Gebrauch beschäftigt, so hat sich in den modernen Industriegesellschaften die berufliche Lebensgrundlage in den letzten zwei Jahrhunderten grundlegend gewandelt; nur noch 3–5 % der Bevölkerung der hochindustrialisierten Länder arbeiten noch auf Äckern, Wiesen, Weiden und in der Waldwirtschaft. Weitere 8–15 % produzieren an Werkbänken und Fließbändern, wohingegen 75–80 % der arbeitenden Bevölkerung in den Handels- und Dienstleistungs-Sektoren tätig sind.

All dies klingt noch relativ unverfänglich, und diese Zusammenhänge dürften den Meisten bekannt und bewußt sein. Doch das wirklich Verfängliche begann, einhergehend mit der zunehmenden Sicherung des Lebens und der Abwehr von lebensbedrohlichen Gefahren – ein Vorteil der Entwicklung städtischer Kulturen, zunehmend hygienischerer Lebensverhältnisse, der Technifizierung der Haushalte, der Elektrifizierung der Städte und Dörfer, der Zunahme an Lebensqualität und der wachsenden Industrialisierung, durch die auch das Bevölkerungswachstum rapide zunahm. Lebten zur Zeitenwende, vor etwa 2.000 Jahren, noch lediglich ca. 250 Millionen Menschen auf der Erde, so wuchs deren Zahl bis 1800 auf etwa 1 Milliarde an. 1950, also nur etwa eineinhalb Jahrhunderte später, waren es bereits 3 Milliarden, während wir heute, knapp drei Generationen später, bereits 7.6 Milliarden Menschen auf diesem Planeten beherbergen; und pro Jahr kommen etwa 80 Millionen weitere hinzu.

So nimmt kein Wunder, daß mit dem technischen Fortschritt ein zunehmendes Konsumwachstum einherging, welches Anfang des 20. Jahrhunderts zum Phänomen der *Massenproduktion* führte.

Dies wiederum führte zu einer völligen Umgestaltung der Gesellschaft; die ersten Konzerne entstanden, in deren Produktionshallen Güter des täglichen Lebens massenhaft hergestellt wurden. Diese Güter galt es logistisch zu verwalten, auf infrastrukturell immer ausgeklügelteren Handelswegen zu transportieren und dabei gleichzeitig Konkurrenten auszustechen. Kämpften die Menschen der Vorzeit also noch mit Säbelzähntigern, Mammuts und gegen die Unbilden der Natur, so ist der heutige Mensch damit beschäftigt, den Konkurrenten zu besiegen, schneller und besser zu sein. Dies gilt im Privatleben leider ebenso wie im beruflichen. Hinzu kam, daß zur Produktion von Massenwaren natürlich auch die entsprechenden Rohstoffe benötigt wurden, um die gestritten und gekämpft wurde. Speziell mit der Entdeckung des Erdöls (Ende des 19. Jahrhunderts) sowie der strategischen Metalle, mithilfe derer nicht nur stabilere Häuser und Produktionsstätten gebaut werden konnten, sondern eben auch Waffen, Schiffe, U-Boote, Flugzeuge und Raketen, entbrannte ein zunehmend mörderischer Kampf um Rohstoffe – Territorien, Minen und Lagerstätten, Zugriffsmöglichkeiten und Herrschaftsgebiete – sowie den Einfluß auf Staaten (vor allem deren Führer) und deren Bevölkerungen, Patente und Lizenzen.

Ein Beispiel: Etwa 85 % aller *Coltan*⁵ – Vorkommen liegen im Gebiet der heutigen *Demokratischen Republik Kongo* (DRK). Der Abbau von Coltan in den dortigen Minen ähnelt dem der Gewinnung von Gold und Silber in Südamerika oder Gold und Diamanten in Südafrika im 18. und 19. Jahrhundert. Ein guter ‚*Miner*‘ bringt es auf etwa ein Kilo pro Tag. Er verdient dabei durchschnittlich 10 bis 50 US-Dollar (je nach Reinheitsgrad und seiner Stellung im Team) pro Woche. Sein nicht in den Minen arbeitender Landsmann kommt auf einen Durchschnittslohn von etwa 10 US-Dollar – pro Monat! Deshalb arbeiten in diesen Minen unter lebensbedrohlichen Umständen viele freiwillig, aber auch Kriegsflüchtlinge, Kriegsgefangene und sogar Kinder – stets bewacht von Soldaten. Felder, Wiesen und Wälder werden zu riesigen Minengruben umfunktioniert. Der höhere Verdienst läßt die Kongolesen ohne Rücksicht auf Leib und Leben in diesen Minen arbeiten. Gleiches gilt für Kinder, die lieber in die Minen als in die Schule geschickt werden. Jedes Kilo Coltan kostet statistisch zwei Kinder unter 15 Jahren das Leben.

In diesen Minen herrschen verheerende Bedingungen (fehlende Nahrung, kein sauberes Wasser, schlechte medizinische Versorgung bei gleichzeitig hoher Krankheits-, Verletzungs- und Ansteckungsgefahr). Auf

⁵ Eine Zusammensetzung der Mineralien *Columbium*/Niob und *Tantal*, die zu den seltenen Erden gehört und als strategisches Metall benötigt wird zum Bau von GPS-Systemen, Satelliten, Waffen aller Art, Plasma-Fernsehern, Spielkonsolen, Computern aller Art, Mobiltelefonen, Drohen, Flugzeugen, elektronischem Spielzeug, Fotoapparaten u.v.m.

drei verschiedene Gebiete des Kongo verteilt tummeln sich Armeen aus fünf Nachbarstaaten sowie etwa drei Dutzend Freischärler-Truppen, die jeweils das Terrain und die Bodenschätze kontrollieren. Allein *Ruanda* verdient nach Schätzungen der UN mehr als 175 Millionen Dollar pro Jahr am Coltan-Raubbau (weder *Ruanda*, noch *Burundi*, *Kenia* oder *Uganda* verfügen über Coltan-Vorkommen). Zehntausende von Einwohnern werden bei jeder Minenöffnung zwangsvertrieben und verlieren dabei ihr gesamtes Eigentum (ohne Entschädigung). Im Kongo leben etwa 81 Millionen Menschen – davon etwa 8 Millionen Flüchtlinge aus anderen Ländern Schwarzafrikas. Die Lebenserwartung liegt bei etwa 47 Jahren. Dennoch steigt die Bevölkerung um etwa 3 % pro Jahr – bei durchschnittlich 6 Kindern pro Familie. Die Gewalt gegen Kinder und vor allem junge Mädchen und Frauen ist erschreckend hoch. Dem Abbau von Rohstoffen (vor allem Coltan) fallen rücksichtslos auch Nationalparks zum Opfer; Weiden und Äcker liegen brach und verkommen, da sich die Arbeit in den Minen mehr lohnt und für einen Arbeitsplatz dort sogar Schmiergelder gezahlt werden. Die Population der Elefanten ist seit 1990 um 80 % gesunken, die der Gorillas im Osten (Kivu) sogar über 90 %.

Den Krieg (inkl. der Guerilla-Truppen) finanzieren und organisieren Konsortien von Konzernen wie *Nokia*, *Alcatel*, *Apple*, *Nikon*, *Eriksson*, *Bayer* u.v.m. – im UN-Bericht als Plünderer ("*Pillards*") bezeichnet – durch Korruption der jeweiligen Bezirksfürsten und der jeweiligen Kriegsparteien. Man schätzt, daß allein in diesem Jahrtausend bereits mehr als fünf Millionen Menschen am Krieg und seinen Folgen (inkl. den Minen) in Schwarzafrika umgekommen sind. Wer die Verhältnisse und Lebensgrundlagen in einem Land wie dem Kongo, den ich 2001 bereiste, einmal vor Ort in Augenschein nehmen konnte/mußte, vergißt dies sein Leben lang nicht mehr. Wie ehemals die waffentechnisch unterlegenen Länder und Völker Südamerikas von Portugiesen und Spaniern ausgeraubt wurden – der Kongo war Privateigentum des belgischen Königs Leopold II! – und viele Länder Südostasiens von Engländern und Franzosen "kolonisiert" und geplündert wurden, so wird heute Schwarzafrika seiner Rohstoffe und Bodenschätze von Konzernen beraubt – Folgen des Wahnsinns einer Massenproduktion von Waffen, technischen Geräten und elektronischem Spielzeug, die einerseits den Machterhalt der Industrieländer manifestieren und gleichzeitig für deren Freizeitspaß sorgen soll⁶.

Weitere Beispiele der Folgen dieses Massenkonsums – die Überfischung und Vermüllung der Meere; die Beraubung wehrloser Länder ihrer Wasservorkommen (und die damit verbundene Senkung des Grundwasserspiegels); die Versalzung riesiger Wiesen- und Weideflächen; die Verödung und Versteppung ganzer Länder und die rücksichtslose Rodung von Millionen Hektar Wald in Südamerika, Afrika sowie Südostasien; verheerende

⁶ Der ausführliche Bericht "*Reise ins Herz der Finsternis*", über die Situation im Kongo ist auf der Website www.anthropos-ev.de im Archiv der Bibliothek zu finden.

Arbeits- und Lebensbedingungen in den Textilfirmen von Entwicklungsländern oder Pharmakonzernen in Libyen, Indien, Pakistan und Bangladesch sowie lebensgefährliche Verhältnisse in Minen Chinas, Osteuropas und Südafrikas – würden den Umfang dieses Aufsatzes sprengen.

Was sind aber nun die Gründe, die uns so gedanken- und bedenkenlos zu Bütteln eines derartigen Konsum-Wahns werden lassen? Wie hat sich all dies entwickelt?

Hierzu gilt es, zwei unterschiedliche Ebenen zu beleuchten. Zum einen geht es den internationalen Konzernen und den Banken, die sie finanzieren, um ihre Macht, das Ausstechen der Konkurrenz sowie höhere Aktienkurse und Gewinne, mithilfe derer sich Vorstände und Aufsichtsräte ein Denkmal setzen und exorbitante Gehälter und Tantiemen sichern. Unterstützt werden sie dabei von Politikern, die auf (partei-) politischer und gesetzlicher Ebene Beihilfe leisten – offiziell (und moralisch legitimiert), um Arbeitsplätze zu sichern, also zum Vorteil der eigenen Bevölkerung, von der sie natürlich wiedergewählt werden wollen. Was tausende Kilometer entfernt passiert, interessiert die Bevölkerungen in den Industrieländern nur wenig.

Zum anderen: Bei harscher Kritik an Konzernen und Politikern, narzißtischen Diktatoren und größtenwahnsinnigen Potentaten sollten wir es nicht bewenden lassen. Wir, als Konsumenten und Endabnehmer dieser Massenproduktion, dieses "Spiels" um Macht und Gewinnmaximierung sind die eigentlichen Täter und Opfer dieser Entwicklung. Unsere eigene Rolle bei diesen Zusammenhängen gilt es näher zu beleuchten.

Widmen wir uns nun nach diesem kurzen Streifzug durch die Geschichte der Frage, wie die Wendung vom naturbewußten, auf die lebensnotwendigen Verhaltensweisen reduzierten Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen in der Frühzeit hin zu hemmungs- und vielfach sinnlosem Konsumverhalten im 21. Jahrhundert geschehen konnte und vor sich ging. Dabei stoßen wir auf ein faszinierendes Phänomen: So unglaublich und vielfach segensreich die Entwicklung des Menschen i.S. Medizin, Hygiene und nachgerade Technik in den letzten 250 Jahren verlief, *das* Gebiet, auf dem in den letzten Jahren der größte "Fortschritt(?)" zu verzeichnen ist, dürfte zweifellos die *Werbung* sein.

Werbung ist ein "Kind" der *Psychologie* und befaßt sich mit der zentralen Frage: *"Wie veranlasse ich Menschen, Produkte zu kaufen und Dienstleistungen abzunehmen, die ich herstellen, vertreiben und genutzt sehen möchte?"* Weitergehend: *"Wie kann ich Menschen beeinflussen, meine Produkte denen der Anderen vorzuziehen, mich also in der Empfindungs- und Gedankenwelt meiner (potentiellen) Kunden so einzunisten, daß sie mir treu sind und bleiben?"* Hinzu kam seit Beginn der maschinellen Massenproduktion eine weitere Frage: *"Wie kann ich meine Kunden dazu bewegen, noch öfter und über den momentanen Bedarf hinaus meine Produkte zu kaufen?"* Hierzu hatte ein talentierter Handwerker der OSRAM-Glühlampenfabrik zu Beginn der 20er Jahre in Berlin eine

"geniale" Idee: Er fand heraus, wie man die Lebensdauer der Glühbirne künstlich begrenzen könnte (man spricht von *"geplanter Obsoleszenz"*), und so trafen sich 1924 in Genf eine Gruppe von Glühlampenherstellern, die unter dem Namen *Phoebus-Kartell* und unter Leitung des Vorsitzenden der OSRAM-Werke, *Wilhelm Meinhardt*, Absprachen über die Begrenzung dieses Produktes vereinbarten, welches gerade dabei war, nicht nur die Haushalte Europas sondern auch Büros und Fabriken zu erobern.

Heute begegnet uns die *"programmierte Obsoleszenz"* in nahezu allen technischen Geräten (Fernseher, Kühlschränke, Waschmaschinen, Drucker, Autos, etc.) aber auch im Lebensmittel- und Pharmasektor, indem die Haltbarkeitsdauer bewußt begrenzt wird.

Meinhardt und Co. traten damit also eine Entwicklung los, die in knapp 100 Jahren zu einem geradezu manischen Konsumwahn führte, dem die meisten heute lebenden Menschen mehr oder weniger wehrlos ausgeliefert sind. Hierzu verschränkten sich zwei Wissenschaften – *Technik* und *Psychologie* –, die sich in trauter Zweckgemeinschaft dienstbarer Helfer aus den Bereichen Journalismus und Politik sowie der Schaffung völlig neuer Verkaufsstrategien bedienten.

Orientierte man sich in seinem Kaufverhalten in den 50er und 60er Jahren in Westeuropa vor allem noch an der Frage, *"Was hat der Nachbar?"*, so bezog man ab Beginn der 70er Jahre seine Kaufempfehlungen aus Fernsehgeräten, denn früh erkannten die Fernsehanstalten, daß man mit bildgestützter und vor allem beweglicher Fernsehwerbung das Kaufverhalten der Bürger immens steigern konnte. Bemerkenswert: Kein Produkt auf diesem Planeten hat preislich so gewaltig zugelegt, wie eine TV-Werbe-Sekunde. Vor allem in den USA, wo das TV-Business von vornherein so gut wie ausschließlich auf privater Ebene lief (im Gegensatz zu europäischen, staatlichen Fernsehkanälen) werden dort Filme und Dokumentarsendungen alle fünf Minuten von Werbung unterbrochen.

Gleichzeitig erfanden findige Psychologen im Verbund mit ebenso genialen Technikern eine Methode, *"Blitzwerbung"* (*"subliminaries"*) in Spielfilme und Dokumentationen einzustreuen. Diese Technik besteht darin, daß in den normalen Bildablauf (zwischen 240 und 380 Bilder pro Sekunde) einzelne Bilder eingefügt werden, die ein bestimmtes Produkt (Eiscreme, Cola, Autos) zeigen. Der Betrachter nimmt diese Einzeleinblendungen überhaupt nicht bewußt wahr. Das Gehirn registriert diese unterbewußt jedoch sehr wohl. Entsprechend erfolgreich waren Eis-, Keks- und Cola-Verkäufer, die während der Pause im Kinosaal reißenden Absatz für ihre Produkte fanden. Und dies machte sich auch die übrige Werbeindustrie zunutze, bis Mitte der 80er Jahre derartige *subliminaries* in den meisten Ländern verboten wurden. Heute wird zu Beginn eines Filmes kurz auf inhaltliche "Produktplazierungen" verwiesen, was die meisten Zuschauer jedoch überhaupt nicht mitbekommen oder rasch vergessen.

Ein weiterer Verkaufsförderer war in den 80er Jahren die Einführung der *Kreditkarte*, die offiziell den Menschen als Schutz vor dem Diebstahl ihrer Geldbörse oder hoher Bargeldbestände in den Kassen von Supermärkten und Einzelhandelsgeschäften angepriesen und verkauft wurde. In Wahrheit stand dahinter ein anderer Gedanke: Man hatte herausgefunden, daß ein Kauf per Bargeld einen gewissen "Reue-Effekt" bei den meisten Menschen auslöst, sie also weniger Spaß am Einkaufen (vor allem noch weiterer Produkte) hatten, wohingegen der Kauf per Kreditkarte diese negativen Emotionen stark reduzierte. Das "*Kaufen auf Pump*" ("*buy now, pay later*") gewann schnell an Zulauf.

In den 90er Jahren erfand ein findiger Programmierer, *Mike Riddle*, das "*computergenerierte Design*" ("*CAD – Computer Added Design*"). Damit war es möglich, dreidimensionale Bilder und Formen rechnergestützt darzustellen, und dies in allen Größen, Farben und Formen, die sich auch noch blitzschnell verändern und bestimmten Erfordernissen anpassen ließen. Dieses *rechnergestützte Design* schuf eine völlig neue Konsumwelt – bei relativ niedrigen Herstellungskosten – und eröffnete zudem die Möglichkeit, Standardprodukte durch geringfügige Veränderungen ganz auf die Wünsche des potentiellen Käufers zuzuschneiden.

Diese immer billigere Herstellungsweise immer neuer und (nur leicht) veränderter Produkte war der Beginn der Herstellung von Billigwaren; es galt, dafür zu sorgen, daß die Menschen in immer kürzeren Intervallen gleiche Produkte, aber in etwas veränderter Form, Farbe, Design und Größe bereit waren zu erwerben. Was jeweils "*in*", also *in Mode* war, diktierten künftig Werbung und die Medien. Gerade Menschen (jeden Alters!), die unter bestimmten Persönlichkeitsstörungen (z.B. mangelndem Selbstwertgefühl) leiden, hatten damit eine Möglichkeit, sich bemerkbar zu machen, Aufmerksamkeit zu erregen und an Bedeutung zu gewinnen. Doch dazu später mehr.

Die Folge war, speziell in den USA und in Westeuropa, daß immer mehr, wenngleich wenig bis gar nicht den realen Bedürfnissen entsprechende Waren gekauft wurden. So werfen Untersuchungen z.B. aus, daß 1990 die durchschnittliche US-Amerikanerin 34 neue Kleidungsstücke pro Jahr erwarb, im Jahre 2010 waren es aber bereits 67, d.h.: Alle 5.4 Tage wurde ein neues Kleidungsstück gekauft. Tragisch dabei ist, daß rund 35 % dieser Kleidungsstücke nach dem Kauf nie getragen und irgendwann entsorgt oder verschenkt wurden.

Ein Prototyp dieser Entwicklung war auch das schwedische Möbelhaus IKEA. *Ingvar Kamprad* und sein Team kamen Mitte der 80er Jahre erstmals auf die Idee, der breiten Masse zu vermitteln, daß Wohnungseinrichtungen nicht mehr für Jahrzehnte oder gar für das ganze Leben gekauft werden sollten, sondern nur für wenige Jahre. Um dies zu ermöglichen, wurden Möbel mithilfe billiger Fertigstellungsmethoden in

jeweils modernem Design hergestellt, die nach wenigen Jahren ausgedient haben und entsorgt werden sollten – sie waren *"out of fashion"*.

IKEA gilt heute weltweit als das erfolgreichste Unternehmen seiner Art und hat inzwischen Zehntausende von Nachahmern auf dem gesamten Markt der Gebrauchsgüter in Privatwohnungen, Büros und sogar Fabrikhallen, auf Schiffen, in Flugzeugen, in Kindergärten, Schulen und auf Spielplätzen gefunden. Selbst Krankenhäuser und Forschungseinrichtungen werden heute nach dem "IKEA"-Prinzip bestückt und regelmäßig erneuert.

Kurz nach Beginn des 3. Jahrtausends – die *geplante Obsoleszenz* hatte sich inzwischen in sämtliche Produktbereiche hineingefressen – brach dann der Triumphzug des Computers, der schnurlosen Telefone ("cell-phones"/Handys), der Smartphones, iPads, Tablets, Laptops, usw. aus, der inzwischen – man mag mich dieses Gedankens wegen als vorgestrig zeihen – phobische und pathologische Züge angenommen hat.

Der "Kreisel" von *"mehr, billiger, schneller und häufiger"* dreht sich immer schneller, und in seinem Sog werden immer brutaler und bedenkenloser natürliche Ressourcen verbraucht und psychologische Methoden genutzt; kleinere Unternehmen von größeren geschluckt; menschliche Arbeitskraft durch Computerprogramme, Roboter und Maschinen ersetzt; Produzenten, Dienstleister und Kunden unter Verkaufs- und Kaufzwänge gesetzt und insbesondere gigantische Müllberge produziert.

Der Gedanke, Geld kontinuierlich auszugeben, ist wie eine "Pflicht" in unser kollektives Verhalten eingepflanzt; wir erleben den Konsumrausch als begleitendes Grundphänomen menschlichen Rudelverhaltens – bereits von Kindesbeinen an. Das Mantra unserer Zeit lautet: *"Wachstum, Wachstum, Wachstum!"* Es gab sogar eine deutsche Volkspartei, die einen Wahlkampf mit der Behauptung bestritt: *"Nur Wachstum schafft Wohlstand und Arbeitskräfte"*.

Diente *Wachstum* während des *"Kalten Krieges"* noch als Beweis der Überlegenheit des demokratisch-westlichen "Kapitalismus" über den sozialistischen Osten, so eröffneten sich seit dem Zusammenbruch der sozialistisch-kommunistischen Ideologie nicht nur für westliche Konzerne in vielen Ländern gigantische Märkte und ein merkantiles Eldorado für Produktions- und Handelsgiganten westlicher Couleur, vielmehr ergaben sich damit auch lukrative Möglichkeiten der Vereinnahmung von Know-How und Betrieben, vor allem aber billiger Arbeitskräfte mit niedrigen Sozialstandards, derer sich die Weltkonzerne gierig bedienten. Dies schuf zwar in ehemals armen Entwicklungsländern der sog. Dritten Welt sowie der ehemals sozialistischen Kasernenwirtschaft Millionen von Arbeitsplätzen, was zu enormen Lohnsteigerungen und damit zu neuen Kunden der über sie hereinschwappenden Konsumwelt führte, andererseits aber den Verdrängungswettbewerb in den Märkten noch zusätzlich forcierte.

Gerade nach dem Zusammenbruch des *"Warschauer Paktes"* setzte in sämtlichen Ländern Osteuropas ein Hype auf Güter aller Art –

Lebensmittel, Alltags- und Gebrauchsgüter sowie technische Geräte – ein, der bisweilen beinahe manische Züge annahm. Viele Osteuropäer stürzten sich und ihre Familien dabei nicht selten in eine gefährliche Schuldenfalle, mitunter auch in den Ruin.

Dabei punkteten viele westliche Konzerne mit einer perfiden Strategie: Zu Beginn der 90er Jahre boten sie massenhaft nachgefragte Güter (vor allem Lebensmittel) zu (für westliche Verhältnisse) sensationell niedrigen Preisen an. Aber sobald sie die Märkte erobert und Millionen neuer Kunden angefütert und entsprechende Begehrlichkeiten geweckt hatten, stiegen die Preise mit atemberaubender Geschwindigkeit.

Heute kosten viele Lebensmittel in *Polen, der Ukraine und Rußland, Rumänien, Bulgarien, Kasachstan und Georgien* mehr als in den Supermärkten westlicher Länder. Man hatte die heimischen Produktionsstätten verdrängt und als Konkurrenten ausgeschaltet; nun konnte man die Preise nach Belieben erhöhen. Erst durch die jüngsten Sanktionen gegen *Rußland* und andere Länder, z.B. die *Ost-Ukraine*, beginnen allmählich heimische Industrien und Produktionsstätten wieder mit der Herstellung vor Ort.

Für innovative Geruhsamkeit, sozial orientierte Familienbetriebe und ein kollegiales Miteinander – sowohl in der Berufs- und Arbeitswelt, als auch auf privater Ebene – ist heute immer weniger Platz.

Bereits Mitte der 50er Jahre war die Erkenntnis gereift, daß Märkte irgendwann gesättigt sind und Wohlstand vererbt wird – wenn er nicht wie Obst, Nahrungs- und Genußmittel verdirbt. Man war noch um die Sicherung der Familie und des Alters bemüht, erwarb Güter nach deren Notwendigkeit und Sinn. Deshalb kam *Alfred Pritchard Sloan*, Verkaufsmanager bei *General Motors*, auf den Begriff der "*Psychologie des Konsumterrors*". Ihm war klar: Das gezielte Wecken von Bedürfnissen führte zwangsläufig zur Schaffung von Märkten, und dazu mußte der Werbung und ganz gezielt geschulten Verkaufstrupps jedes Mittel recht sein.

Und hiermit sind wir beim eigentlichen Kern des Problems unserer Zeit angelangt:

Die Ängste⁷ der Verbraucher – ich möchte geliebt und beachtet werden, wertvoll, schön und gesund sein; die Angst vor Krankheit, Verelendung, Demenz und Senilität, Einsamkeit, Altersarmut und dem Tod – und die immer bedenkenlosere Gier der Konzerne nach Größe und Wachstum verschränken sich immer mehr zu einem unheilvollen Knäuel. Eine zunehmend schlechtere Produktqualität, die Forderung nach immer höherem Ausstoß von Waren und Dienstleistungen, eine immer diffusere Perversion suggerierter Notwendigkeit und vermeintlicher Bedürfnisse einerseits sowie die Gier nach Luxus, Freizeit, Bequemlichkeit und ständiger Verfügbarkeit andererseits haben ein fatales Stadium erreicht. Und wir, willfährige Heloten dieses Wahnsinns, kaufen Dinge, die wir gar nicht

⁷ Schmerz-, Verlust- und Versagensängste, die im Denkmodell des Autors "*Das Lebensdreieck*" umfänglich beschrieben werden.

brauchen, mit Geld, das wir nicht haben (oder besser sparen sollten), um damit Menschen zu imponieren, die wir im Grunde genommen nicht mögen, oder bei denen wir es nicht nötig hätten.

Man könnte zynisch formulieren: Menschen sind inzwischen Lebewesen, die nur noch zweierlei Zielen unterworfen sind – als *Steuerzahler* und *Konsumenten* zu dienen, um die Kaste der Politiker, Konzernlenker, Banker und Oligarchen am Leben zu erhalten und ihr Machtmonopoly spielen zu lassen.

Prügeleien an Wühltischen, wie z.B. beim "*Black Friday*" in den USA oder zu Weihnachten in großen Kaufhäusern, goldene Kreditkarten, die den Zutritt zu VIP-Lounges an Flughäfen, in Flugzeugen und Schiffen sowie speziellen Kongreßhallen und Restaurants ermöglichen; Akkus aller Art, die eine maximale Lebensdauer von 18 Monaten nicht überschreiten sollen; immer flachere Geräte, die mit neuartigen Schrauben versehen werden, damit sie selbst in Fachgeschäften nicht mehr reparierbar sind (gleiches trifft auf Autos, Kühlschränke und Waschmaschinen zu) – die Wegwerfgesellschaft und immer ausgeklügeltere Werbemethoden beherrschen inzwischen unser tägliches Leben in einem Ausmaß, daß selbst psychologisch und pädagogisch geschulte Menschen Schwierigkeiten haben, diesem Terror zu entkommen, der schon in Kindergärten und Schulen beginnt.

Gekauft wird nicht mehr, was verstanden und als notwendig, zweckmäßig und sinnstiftend erkannt wird; gegessen wird nicht mehr nur in dem Maße, in dem der Mensch physisch das Bedürfnis und die Notwendigkeit verspürt, bestimmte Nahrungsmittel zu sich zu nehmen. Während eines durchschnittlichen 16-Stunden Tages behämmern uns nach Untersuchungen einer amerikanischen Universität rund 100.000 Werbebotschaften, die zu sortieren, zu analysieren, ja sogar bewußt wahrzunehmen und zu erkennen wir überhaupt nicht mehr in der Lage sind. Der Konsumterror ist die wohl permanenteste Form der Korruption⁸, der heutige Zeitgenossen ausgesetzt sind. In einer Untersuchung der *State University of Ohio* von 2011 wurde festgestellt, daß US-Amerikaner durchschnittlich 26 % aller Ausgaben aus *sozialen Gründen* tätigen – wir kaufen uns damit ("Geschenke") die Zuwendung, Liebe und Dankbarkeit unserer Umwelt sowie deren Aufmerksamkeit und Beachtung. An zweiter Stelle rangieren mit 25 % Käufe aus "*Neugier*" zu denen wir uns aufgrund des Designs, der Farbe, kurz: der gezielten Ansprache unserer Emotionalität, verleiten lassen. Dicht dahinter liegt mit 23 % der Kauf von "*Genuß*", weil man uns den Kauf eindringlich nahe legt, um unsere Bequemlichkeit zu bedienen, ein freudvolles Erleben winkt oder wir ein ungedecktes Bedürfnis kurzfristig befriedigen wollen. Mit 11 % liegen (не бачу закриття лапок!) "*Frust*"-Käufe an 4. Stelle; wir versuchen damit Ärger, Wut, Trauer und Hilflosigkeit

⁸ Ausführliche Abhandlung zu seelisch-geistiger Korruption im Buch des Autors: "*Korruption – die Entschlüsselung eines universellen Phänomens*", das über info@privateakademie.com bestellt werden kann.

durch die Befriedigung eines Kaufdranges entgegenzuwirken, sie zumindest ein wenig zu mildern. An 5. Stelle stehen Käufe aus "*Langeweile*"; wir stagnieren in unserer Erlebniswelt, haben gerade nichts Besseres zu tun und nützen die Gelegenheit, uns mithilfe eines Kaufs abzulenken und ein wenig stimulieren zu lassen, ohne daß wir den Sinn und Zweck dieses Kaufs lange hinterfragen. Erst an 6. Stelle steht mit 7 % (!) aller Käufe ein realer "*Bedarf*". Dies heißt aber im Umkehrschluß, daß wir über 90 % aller Käufe aus anderen Motiven als echtem *Bedarf* tätigen. Kein Wunder, daß inzwischen pro Jahr 130 Millionen Tonnen an Lebensmitteln in der EU vernichtet werden, 20 % aller Brötchen bereits in den Backstuben weggeworfen werden (und weitere 25 % vom Endverbraucher) sowie 40 % aller Kartoffeln als "nicht verkaufbar" aussortiert werden, weil sie die Mindestgröße unterschreiten, die von den Mega-Konzernen vorgeschrieben werden.

Dabei erzeugt die Vernichtung von Lebensmitteln durch Kompostierung 15 % des weltweiten Methans, eines Gases, das 25 mal so stark auf unser Klima wirkt, wie das medial täglich verteilte CO₂. Was alleine in Europa und Nordamerika an Nahrungsmitteln weggeworfen wird, könnte sämtliche Hungernden der Welt – laut UNO-Bericht 2016 rund 1.5 Milliarden Menschen – drei Mal satt werden lassen.

Zurück zu o.g. Untersuchung: Von den 7 % Bedarfs-Käufen werden 44 % für Lebensmittel, 33 % für anfallende Notwendigkeiten (u.a. Miete), 13 % für Gesundheit und Hygiene, 5 % für Bildung (inkl. Schulgeld und Materialien sowie das Studium) und 5 % für Sonstiges verwendet. Diese Zahlen mögen sich seit der Erhebung 2011 geringfügig verändert haben und sind sicherlich von Land zu Land leicht unterschiedlich, aber die Tendenz ist unbestreitbar: Wir stehen alle in der Gefahr, zu gesteuerten Marionetten einer sich immer schneller neu erfindenden Werbe- und Konsumgesellschaft zu mutieren, weil wir sowohl *intellektuell* als auch *emotional manipuliert* und *korrumpiert* werden. Der zynische Kalauer der Werbeindustrie "*body over mind and emotions!*" droht sich immer mehr zum "Besen" aus Goethes "*Zauberlehrling*" zu verwandeln. Wir besuchen zwar zweimal im Jahr unseren Zahnarzt und sind tunlichst darauf bedacht, körperliche Einschränkungen ängstlich zu registrieren und möglichst rasch zu beheben, aber unsere psychologische Gesundheit lassen wir weitestgehend unbeachtet links liegen, anstatt uns um diese psychologischen Verletzungen mindestens ebenso sorgsam zu kümmern. Mangelndem Selbstwertgefühl und Einsamkeit, Minderwertigkeitskomplexen und Trauer mit bedenkenarmem Kaufverhalten und dem Erwerb immer neuer Gerätschaften begegnen zu wollen, ist ganz sicher der falsche Weg und führt zwangsläufig nicht nur zu Verarmung und wachsenden Zukunftsängsten, sondern zu weiteren psychologischen Verletzungen noch gravierenderer Art.

Strukturvertriebe und pyramidal aufgebaute Verkaufstrupps drängen uns Finanzprodukte aller Art, Versicherungen und Beteiligungen auf – vorgeblich um uns "Sicherheit", eine tragfähige Rente und Wohlstand zu

garantieren, in Wahrheit aber nur, um reichlich Provision abzukassieren; "Anti-Aging" gilt als neue medizinische (?) Fachrichtung und man verkündet auf "Anti-Aging-Kongressen" die Chance auf Rejuvenalisierung sowie die Abwehr altersbedingten Verfalls durch Hormone und "dringend notwendige" Nahrungsergänzungsmittel. Vor allem Kinder sind längst als Kunden identifiziert (immerhin verfügen Kinder unter 12 Jahren in Deutschland über eine jährliche Kaufkraft von mehr als 5 Mrd. Euro) und dementsprechend ist die Anordnung von Waren in Supermärkten mit Figuren als Identifikationssymbolen für Spiel und Spaß in den Regalen in sorgsam ausgeklügelten Höhen angeordnet. Es geht auch hier nur noch um Lizenzen und Patente sowie darum, Märkte zu beherrschen und Konkurrenten aus dem Feld zu schlagen. Seit *George Lukas* mit seinen "Star-Wars"-Filmen Kinder und Jugendliche als Konsumenten mit geradezu religiösen Reliquien, bestehend aus Action- und Heldenfiguren, beglückt hat, ist die Welt der kleinen Autos und Eisenbahnen aus den 50er bis 80er Jahren aus den Spielzimmern verschwunden. Sie haben ganzen Figurenwelten (und dem entsprechenden Sammeltrieb) inkl. einer Begleitwelt aus T-Shirts, Bettwäsche, Schulranzen und – material, Geschirr und täglich verwendbaren Utensilien Platz gemacht. Die Kinder von 1980 sind heute Erwachsene und immer noch Kinder dieser Zeit.

Der britische Kinderkanal "*Nickolodeon*", der sich vor allem kindlicher Botschaften in seiner Werbung bedient, spricht von einer "Erziehung zum idealen Konsumenten" und bestrahlt seine jungen Rezipienten (bei einer durchschnittlichen Sendezeit von fünf Stunden täglich) mit 10.000 gezielten Werbespots pro Jahr – rund 27 pro Tag, mehr als fünf pro Stunde!

Eigentlich sollten Erwachsene u.a. den Medienkonsum ihrer Kinder lenkend begleiten. Die Realität hingegen sieht anders aus: Die Kinder manipulieren ihre Eltern vortrefflich, und Spielkonsolen sowie der Fernseher, Tablets, iPads, iPhones und Smartphones beschäftigen Kinder sehr nachhaltig und gewähren so Eltern ihre Ruhe. Was dies noch mit *Pädagogik* (*paed agoin* – aus dem Ionischen bedeutet "Wegbegleiter", "Spielgefährte") zu tun haben soll, bleibt im Verborgenen. Die hinter dieser Spielekonsole-Industrie stehende Finanzkraft spiegelt eine gefährliche Macht: Im Jahr 2016 betrug sie immerhin 50 Milliarden US-Dollar! Doch vor allem deren Effekt ist alarmierend: In diesen Spielen wird zum Helden, wer im Normalleben unterprivilegiert ist (oder sich so empfindet). Beispielhaft dafür ist eines der umsatzstärksten Kampfspiele, 'Call of Duty'. Erwachsene werden damit rejuvenalisiert und verlieren – davon können Psychotherapeuten inzwischen ein Lied singen – zunehmend den Bezug zur Realität; sie re-infantilisieren. Die jüngste Masche der Werbeindustrie schafft mithilfe der Erfindung von *Neopets*, *Neocoms* und *Neofriends* ein treues Publikum mithilfe interaktiver Werbung durch Figuren und Spiele – ein Traum für die Konzerne, psychologisch hingegen ein drohender Albtraum.

Der französische Psychologe *Clotaire Rapaille*, jahrzehntelanger Berater der US-Autowerke erkannte bereits in den 90er Jahren: "Es gilt, das Unterbewußtsein zu stimulieren, vor allem die Ängste, Wünsche und Sehnsüchte der Kunden".

Hierzu ein Beispiel: Nach der Katastrophe vom 11. September 2001 in New York boomte der Absatz von Geländewagen (SUVs) mit einem Absatz von 20 % aller Neuwagen und fuhr den größten Gewinn (pro Fahrzeug) aller Kfz für die Konzerne ein. Den Menschen wurde suggeriert, daß Geländewagen besonders sicher und zudem ein Ausdruck von Kraft und Stärke seien – quasi ein Schutzkäfig in einer gefährlichen Welt. Damit berührten die SUV-Werbestrategen unmittelbar die Ängste von Frauen und das Imponiergehabe von Männern. Die Wahrheit: SUVs überschlagen sich doppelt so häufig wie normale PKWs (60 % aller tödlichen Autounfälle sind das Resultat von Überschlägen).

Weitere Beispiele: 1920 wurde "Listerine" ein Verkaufsschlager – ein Mundwasser zu dessen Verkaufserfolg eine bewußt von der amerikanischen Werbeindustrie mit hohem Werbeaufwand induzierte Angst vor "Halitose" (lat.: „Mundgeruch“) geführt hatte. Auf die gleiche Werbemasche ist der massenhafte Verbrauch von Kaugummi in den USA zurückzuführen – innerhalb von 10 Jahren verachtzigfachte sich dessen Umsatz.

Glaxo, ein damals noch mittlerer Pharmakonzern, "erfand" ebenfalls eine Krankheit, um seinen *Zantac*-Umsatz zu steigern (ein Mittel gegen Sodbrennen, was rezeptpflichtig war). Dazu wurde von *Vince Parry*, einem Pharma-Marketing-Strategen der Werbeagentur von *Sacchi und Sacchi* die Krankheit GERD ("Gastro-Esophageal-Reflux-Disease") erfunden, was als "Refluxöphagitis" dann Eingang in sämtliche medizinische Pflichtlektüren fand. Kurz gesagt: Wer zweimal pro Woche unter Aufstoßen oder Sodbrennen litt, hatte angeblich diese Krankheit und der Gang zum Arzt wurde zur Pflicht. Innerhalb von 10 Jahren (bis zum Ablauf des Patentes) wurde ein Markt von 240 Millionen Patienten geschaffen, und *Glaxo* verdiente daran 3.5 Milliarden US-Dollar pro Jahr.

Nicht anders verhält es sich mit antibakteriellen Mundspülungen und Seifen, obwohl längst bewiesen ist, daß herkömmliche Seife genauso saubere Hände produziert. Aber es geht erneut um ein "Zauberwort" für Milliardenmärkte und vor allem um geschürte Ängste bei potentiellen Verbrauchern. Der Hype um Wasser, das mit und ohne Gas pro Tag milliardenfach verkauft wird, hat zur Plünderung der natürlichen Wasser-Ressourcen ganzer Länder geführt. Der natürlichste Rohstoff unseres Planeten wird den Machtinteressen einiger weniger Großkonzerne geopfert – zulasten der Bevölkerung (vor allem in den ärmsten Ländern).

Kleines Apercu: Im Jahr 2014 wurden in Deutschland 350 verschiedene Wasser (darunter auch die Leitungswasser von 50 Städten und Gemeinden) überprüft. Netter Weise war das insgesamt gesündeste Wasser das Leitungswasser meiner Heimatstadt München.

Aber der Milliardenmarkt mit abgepacktem Wasser boomt prächtiger denn je.

Und auch das Geschäft mit den "Vitamin-Wassern" mit Dutzenden von unterschiedlichen Geschmacksrichtungen blüht enorm – die Zusatzprodukt-Regale in Tankstellen und Kaufhäusern legen beredt Zeugnis ab. Dabei weiß inzwischen jeder Chemiker und alle, die auch das Kleingedruckte auf den Flaschen zu lesen bereit sind, daß der Zuckergehalt dieser "Vitamin-Wasser" identisch hoch wie im Zuckerwasser Coca-Cola ist. Nun, kurzerhand kaufte Coca-Cola den Vitamin-Wasser-Konzern und streute das Gerücht, es sei gut gegen Tumore. Uninformierte, bequeme Verbraucher glauben buchstäblich alles.

In die gleiche Richtung gehen Potenzmittel sowie Salben, Cremes und Spritzen, die ihren Benutzern (und den Patienten bedenkenloser Ärzte) Schönheit, Spannkraft, Attraktivität und die dringend notwendige Potenz versprechen.

Und auch für den Geist wird die Werbung nicht müde, uns mit "Mental-Trainings" aller Art zu beglücken. Erfinder dieser Werbemasche war die japanische Firma *Nintendo*; Vorreiter der Angst vor Demenz und altersbedingter Senilität waren die Japaner, das Land mit dem höchsten Durchschnittsalter. Kein Wunder, daß sich Mental-Training-Spielkonsolen speziell im "Land der aufgehenden Sonne" größter Beliebtheit erfreuen und entsprechend den Konsum ankurbeln.

Es darf in summa davon ausgegangen werden, daß (siehe o.g. Untersuchung) mindestens 60 bis 70 % des Welt-Brutto-Sozialprodukts von derzeit 78 Billionen US-Dollar⁹ – welches übrigens seit fünf Jahren so gut wie stagniert(!) – durch Werbung künstlich geschaffen wurde, also das Ergebnis permanenter Korruption auf *emotionaler* und *intellektueller* Ebene ist. Dabei mangelt es rund zwei Milliarden Menschen schon am Zugang zu sauberem Wasser, ausreichender Hygiene und Daseinsvorsorge, dem Zugang zu Bildung auf niedrigster Ebene (Analphabetismus) und der elementarsten Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern.

Unsere Welt steht, konsumistisch betrachtet, buchstäblich auf dem Kopf. So leiden Millionen von Menschen an etwa 120 extrem seltenen Krankheiten¹⁰, aber da ihre Anzahl jeweils zur Schaffung lohnender Märkte nicht ausreicht, interessieren sich weder die Pharmakonzerne für sie, noch sind diese Konzerne bereit, Forschungseinrichtungen Drittmittel zur Verfügung zu stellen, um diese Krankheiten in notwendigem Maße zu erforschen.

Welche Lösung dieser Zustände stünde uns offen?

Damit kommen wir zum entscheidenden Punkt, quasi dem Fazit der vorangegangenen Ausführungen: Wer allen Ernstes glaubt, daß Politiker und Gesetze die völlig aus dem Ruder gelaufene Verteilung von Rohstoffen

⁹ 2016 in diese Zahl nicht inkludiert, weil von der Statistik nicht erfaßt, sind Schwarzgeldhandel, illegaler Geldtransfer, Diebstahl, Finanzkorruption, Tausch- und Hand-zu-Hand-Geschäfte sowie Schmuggel und Nachbarschaftshilfe.

¹⁰ Weniger als 0,005% der Bevölkerung.

und natürlichen Lebensgrundlagen ins Gleichgewicht bringen könnten (oder dies auch nur beabsichtigten) und man sich auf die Lauterkeit mehr oder weniger demokratisch gewählter Politiker verlassen könne, irrt gefährlich.

Um dem bedenken- und skrupellosen Werbemechanismus, der uns tagtäglich unablässig berieselt und jagt, zu entkommen, müssen wir lernen – und dies pädagogisch wertvoll auch an unsere Kinder weitergeben –, die Mechanismen zu erkennen, nach denen wir emotional und intellektuell gelenkt, manipuliert, korrumpiert, benutzt und mißbraucht werden. Hierzu ist vor allem eine Neuausrichtung unseres Verständnisses von *Psychologie* und *Pädagogik, Bildung* und *Erziehung* sowie *Information* statt *Desinformation* von entscheidender Bedeutung, um der Gefahr der zunehmenden Autistik (bei Kindern und Erwachsenen) wirksam zu begegnen. Das Geschenk der Natur, unsere Neocortex (das kognitive Denkvermögen) sinnvoll, Nutzen stiftend und freudvoll einzusetzen, bedarf des eigenen Dazutuns – auch wenn dies auf den ersten Blick unbequem erscheint. Wirtschaft, Werbung, Konsum (in allen Formen) und unser Leben (privat wie beruflich) sind weit mehr psychologischen Parametern und Kräften unterworfen, als uns dies in der häuslichen Erziehung sowie im Unterricht an Schulen und Universitäten vermittelt wird. Und gerade die Verquickung von Wirtschaft und Psychologie sollte dringend originärer Gegenstand von Erziehung und Bildung werden, um damit wirksam zu verhindern, daß Kinder bereits in jüngsten Jahren Objekte ausschließlich umsatz-orientierter Konzerne und Mächte werden. Sonst führen sie mit diesen antrainierten Denk- und Verhaltensmustern als spätere Erwachsene und Eltern den "*circulus vitiosus*" fort. Die Bildungskanons sämtlicher Länder werden heute noch von Daten, Zahlen, Formeln und Fakten bestimmt, die – entsprechendes Interesse und Neugier vorausgesetzt – jederzeit, in beliebiger Tiefe und Inhaltsdichte aus dem Internet und entsprechenden Fachbibliotheken abgerufen werden können. Doch unser Bildungssystem ist in der Archaik einer Zeit steckengeblieben, in der die meisten Menschen weder lesen, noch schreiben konnten und Bücher noch handgeschriebene Mangelware waren. Wirklich wichtig und hilfreich wäre eine Bildung (spolitik), die Schüler, Studenten und an Weiterbildung Interessierte mit Zusammenhängen vertraut macht, also der Bewältigung der zunehmend komplexer und komplizierter werdenden Lebensumstände gerecht wird. So sollten soziale Fähigkeiten, angst- und hemmungsfreie Kommunikabilität, eine von Neugier, Interesse und Lust bestimmte Nutzung der Lernfähigkeit in allen Formen des Unterrichts – ob im Kindergarten, in der Familie oder in schulischen und studentischen Einrichtungen – im Vordergrund stehen. Hierzu gehört natürlich auch, daß Eltern und Lehrer nicht größere und stärkere Menschen, sondern Pädagogen, d.h. ausgebildete Begleiter, Helfer und Partner werden, von denen unterrichtet und geleitet zu werden Spaß und Freude macht, statt daß Stundenpläne absolviert, für Klausuren freudarme Inhalte gebüffelt und ein Lernstoff gepaukt wird, der im späteren

(beruflichen) Leben selten bis kaum Relevanz besitzt, der aber bei Bedarf jederzeit aus anderer Quelle eruiert werden könnte¹¹. Bestandene Prüfungen und Noten sind kein Beleg für qualifiziertes Lernen und interessiert-neugierig aufgenommenes Wissen. Schüler und Studenten lernen heute leider sehr schnell, welcher Lehrer, Dozent oder Professor welche Antworten aus seinem speziellen Fachgebiet hören will, welche Lehrmeinung er jeweils vertritt und womit man ihm besser nicht in die Quere kommt, indem man Fragen stellt, die von dessen Seite auf Ablehnung stoßen.

Aus dem *schematischen*, also grenzenlos offenen, radial orientierten, ganzheitlichen Bildungsideal eines *Sokrates*, *Aristoteles*, *Herakleitos* und *Platos* wurde im Laufe der Jahrhunderte leider ein sehr *systemisches* – linear, deterministisch und kausalistisch orientiertes – Vermitteln von Lernstoff, hinter dem nicht die Schaffung eines Weltbildes, sondern die Zweckmäßigkeit späterer Beruflichkeit und Einbindung in das Gesamtsystem im Vordergrund steht.

Es bleibt zu hoffen, daß die drei funktionalen Generalparameter unseres aus *Körper*, *Geist* und *Seele* bestehenden "*Lebensdreiecks*"¹² – *Philosophie* als Grundlage geistiger Entwicklung, *Psychologie* als Triebfeder unserer Emotionen, unserer Seele, sowie *Lust* und *Freude* am Ausprobieren, Erleben und Erfahren – ins Zentrum einer modernen Bildung rückt, zunehmend an Raum und Bedeutung gewinnt, wir mithin lernen, was *Bildung* – als Lebensbefähigung und bester Schutz vor den Unbilden, die uns in der realen Welt drohen – sein könnte.

In diesen modernen Kanon von Bildung gehörten Fächer und Wissensgebiete, die bislang allenfalls hobbymäßig gestreift oder in Volkshochschulen recht oberflächlich behandelt werden, in Wahrheit jedoch von essentieller Bedeutung in der Welt von heute und morgen sind. Dazu gehören u.a. die Grundlagen der *offenen Kommunikation*, ein fundamentales Verständnis der Zusammenhänge von *Körper*, *Geist* und *Seele*, die Grundlagen der *Psychologie*, *Philosophie* und *Pädagogik* sowie ein umfassendes Verständnis menschlichen *DenkFühlHandelns*.

Statt nur der *Geistigen Intelligenz* (IQ) zu huldigen, sollten die *Emotionale* (EQ) sowie die *Soziale Intelligenz* (SQ) gewürdigt und ihrer Bedeutung entsprechend vermittelt werden¹³.

Epilog. Wer sich als Kind in unserer immer komplizierter und komplexer werdenden Welt gesund und natürlich zurechtfinden soll, ist darauf angewiesen, von älteren und erfahreneren Menschen – und dies darf und kann auch nicht alleine von einem Paar von Eltern alleine eingefordert werden – pädagogisch wertvoll angeleitet und liebevoll begleitet zu werden.

¹¹ Allein der Begriff "*Vorlesung*" stammt aus einer Zeit, als der Lehrende aus seinen eigenen Werken *vorlas*, während seine Studenten müde oder atemlos zuhörten.

¹² Ein Denkmodell des Autors, das eine Grundlage für Seminare der "*Transsystemischen Psychologie*" ist.

¹³ Das ausführliche "*alternative Bildungskonzept*", das der Autor für den Verein "*PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V.*" geschrieben hat, finden Sie unter www.d-perspektive.de/konzepte.

Nur dann werden wir auch allmählich Kinder zu Erwachsenen reifen sehen, die nicht nur in Märchen und Fabeln erfahren, was natürliches und gesundes Leben auf unserer Erde sein kann und sollte. Nur dann werden wir lernen, ohne Gier und Neid zu leben, ohne Krieg und brutale Gewalt.

Die Neurobiologie hat längst bewiesen, was die wichtigsten Schulfächer sind: Musik, Sport, Theaterspiel und Kunst – hier werden in optimaler Weise unsere Sensorik und die haptischen Fähigkeiten ausgeprägt, gleichzeitig aber auch empathische, wozu die Bereitschaft, sich mit Anderen gemeinschaftlich aktiv (statt einsam vor einem Computerspiel) zu betätigen und sich kommunikativ mit anderen Menschen in Verbindung zu setzen.

Frieden und allgemeiner Wohlstand für möglichst alle Menschen kann nur in dem Maße möglich werden, wie wir die reichlich aus dem Lot geratene Welt kritisch und ehrlich zu hinterfragen bereit sind.

Wir dürfen es nicht von Macht- und Geldgier getriebenen Menschen, Institutionen und Konzernen überlassen, die Zukunft unseres Planeten, unserer einzigartigen Welt, nach deren Vorstellungen, Denkmustern und Begehrlichkeiten zu gestalten, zu verwalten und ihrer Pathologie zu unterwerfen.

Glücklich zu leben bedeutet vor allem, sich mit glücklichen Menschen zu umgeben. Für beides ist jeder Einzelne selbst verantwortlich. Doch dies zu lernen, bedingt, daß wir als Kinder von pädagogisch geschulten Eltern, Lehrern und Erziehern, Wissenden auf allen Ebenen unseres *Interesses* und unserer *Neugier* emotional, sozial und intellektuell sauber unterrichtet, geführt und geleitet werden.

Hier ist nicht von einer *Illusion*¹⁴ die Rede, sondern dem innigen Wunsch, aus einer *Utopie*¹⁵ Realität werden zu lassen – der vielleicht einzigen Chance, unser aller Zukunft zu sichern, indem wir umdenken und lernen, nicht wider die Natur sondern wieder natürlich zu Leben.

REFERENZEN

1. Graf H.-W. Korruption. Die Entschlüsselung eines universellen Phänomens. Engelsbach. Fouqué, 2000. 612 S.
2. Graf H.-W. STUDIE : Unsere Welt. Eine sozial- und wirtschaftspolitische Studie über 162 Länder der Welt. München : Anthropos e.V. und PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 1992. 250 S.
3. Graf H.-W. STUDIE : Unsere Welt. Eine sozial- und wirtschaftspolitische Studie über 180 Länder der Welt. München : Anthropos e.V. und PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 1993. 100 S.
4. Graf H.-W. Die Macht der Information. München : PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 2000. 25 S. URL : <http://www.d-perspektive.de>.

¹⁴ Lat.: *illusio* = Unmöglichkeit, Trugbild.

¹⁵ Ionisch: *u-topos* = (noch) nicht von allen Erkennbares, aber Mögliches, von Einigen bereits Erkanntes.

5. Graf H.-W. Souveränität als Lebensmaxime. München : PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 2000. 22 S. URL : <http://www.d-perspektive.de>.
6. Graf H.-W. Trump – Narzißmus made (nich nur) in USA! : zeitreport-online. 2017. URL : <http://www.d-perspektive.de/zeitreport-online>.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2017.

Граф Г.-В. Консьюмеризм у глобальному і особистісному вимірі.

Постановка проблеми. Вона супроводжує нас із раннього дитинства, спокушаючи усіма засобами – усно й письмово, за допомогою зображення і звуку: *агітація, реклама*, або евфемістичний і ніби зовсім невинний варіант – *"public relations"* (робота з громадськістю). Усе звабливішою стає приманка псевдоінформації про, здавалося б, такі дешеві, потрібні й корисні аксесуари повсякденного вжитку. І це штовхає нас на покупки за гроші, яких не маємо, речей, які нам не потрібні, щоб викликати шквал захоплення у людей, які нам насправді абсолютно байдужі.

Зростання заборгованості спостерігається по всьому світу: насамперед в країнах, що розвиваються, а також в індустриальних і країнах Східного блоку. Причина в тому, що більшість людей з дитинства і юнацтва не вчать економічно мислити й захищатися від розумово-емоційної *маніпуляції* й *корупції* рекламної індустрії. У навчальних планах шкіл ми не знайдемо ні предмета, де б нас навчали розсудливому поведженню з наявними ресурсами, ні курсу щодо надбання приватного капіталу для забезпечення наших буднів, старості, підготовки до надзвичайних ситуацій. Бо той, хто вважає можливим покладатися лише на державні або надані роботодавцем пенсії, діє дуже наївно.

Такий легковажний консьюмеризм зазнав особливого розквіту з часу введення кредитної картки. Пересічний американець, приміром, має 9 кредитних карток, пересічний німець з горем навпіл знаходить у кишені 4.5.

Цей матеріалістичний стиль життя населення (як *платників податків* і *споживачів*), що поступово деградує у цьому напрямі, був цілком невідомим людству раніше. Наші предки жили як мисливці й збирачі плодів флори й фауни у згоді з природою й усіма формами органічного життя. З лісу й поля вони черпали ресурси, необхідні для виживання, не нагромаджуючи собі *багатства* й *власності*, які виходили б далеко за межі їх реальних потреб. Та й справді, адже не було жодного сенсу брати з собою у мандри речі, які щоденно не використовувалися. Саме тому в мовах багатьох кочових племен (які є й сьогодні) немає слів *"володіння"* і/або *"власність"*.

Мета статті – висвітлити історію "хвороби" *консьюмеризму*, її розвиток і небезпеку, яка поширюється серед людей, які непомітно для них самих все дедалі більше стають її жертвами.

Головне завдання статті – показати й зробити предметом диспуту можливі інструменти, що допоможуть нам (і нашим дітям) не піддаватися брутальному промиванню мізків, за допомогою якого безжально орієнтоване на збут товарів споживачьке суспільство намагається досягти постійного зростання власних прибутків. У своєму захопленні суспільство не зважає на хижацьке знищення природи нашої планети й навіть не замислюється про психосоціальне й фінансове зубожіння тих, хто не знає, як озброїтися й захиститися від цього споживачького божевілья.

Проте ми не будемо безпомічними, якщо ще з дитинства і юнацтва навчимося не піддаватися тероризму консьюмеризму, замість того, щоб і надалі легковажно ставати його жертвою.

Матеріали та методи. Підсумковий аналіз попередніх публікацій автора стосовно дослідженої теми, аналіз статистичних даних і ситуації на ринку.

Результати дослідження й обговорення. Переклад дієслова "*consumere*" з латинської мови розкриває двозначність слова "*консьюмеризм*", яке є змістовим поєднанням понять "*застосування*" і "*вжиток*" з поняттями "*марнотратство*" та "*знищення*" як у практичній, так і в абстрактній формі. Розуміння цього полегшує визначити ядро злободенної проблеми споживання шляхом цілеспрямованої маніпуляції споживачами, яких спокушають на купівлю речей, що їм абсолютно не потрібні, за гроші, яких вони не мають (або які варто було б заощадити), щоби справити враження на людей, які їм цілком байдужі, або на тих, з якими підтримувати відносини насправді немає потреби. Зазначене можна сформулювати цинічно: "Люди стали істотами, підпорядкованими лише двом цілям: *по-перше*, служити платниками податків і споживачами, *по-друге*, утримувати касту політиків, керівників концернів і олігархів, даючи їм можливість гратися в "*Монополію влади*".

Щоб знайти шлях для уникнення впливу механізму реклами, який безцеремонно й без докорів сумління невтомно підгодовує нас і полює за нами, ми повинні навчитися (і передати ці знання нашим дітям) розпізнавати механізми, за допомогою яких нами управляють і маніпулюють, корумпують чи використовують нас у власних, часом злочинних цілях. Вирішальною умовою щодо цього є переосмислення нашого розуміння *психології* й *педагогіки*, *освіти* й *виховання*, а також *інформації* як протилежності *дезінформації*. Для цього три основні функціональні параметри нашого "*життєвого трикутника*"¹, що складається з тіла, розуму та душі, – *філософія* (як основа інтелектуального розвитку), *психологія* (як рушійна сила наших емоцій, нашої душі), *задоволення* й *радість* пробувати, переживати й дізнаватися, – мають стати центральними для сучасної освіти. Це для того, щоб ми усвідомили, якою могла б бути роль *освіти* як життєвої кваліфікації і найкращого захисту від небезпек, що чатують на нас у реальному житті. Частиною нової освітньої концепції мають стати предмети, які не лише звеличуватимуть *інтелігентність в царині розуму* (IQ), а й віддаватимуть належне *емоційній* (EQ) та *соціальній інтелігентності* (SQ) відповідно до їх значимості, навчаючи цим параметрам тих, хто здобуває освіту. До категорії таких предметів належать, зокрема, такі: основи відкритої комунікації, ґрунтовне розуміння взаємозв'язків між тілом, розумом і душею, основи *психології*, *філософії* й *педагогіки*, а також комплексне розуміння людської *МислеПочуттеДіяльності*.

Висновки. Нейробіологами давно вже доведено, що найважливіші шкільні предмети – це музика, фізична культура, театральне та образотворче мистецтво. Саме вони сприяють оптимальному розвитку як наших органів чуття і дотикових навиків, так і наших емпатичних здібностей, до яких належить готовність до активної суспільної взаємодії та комунікації з іншими людьми (замість усамітнення в комп'ютерній грі).

Мир і загальний добробут для якомога більшої кількості людей може бути втілено в життя лише в тій мірі, в якій ми готові критично й чесно поставити під сумнів пріоритети розвитку нашого злободенного світу.

Ми не маємо права довіряти людям, установам і концернам, рушійними мотивами яких є жага влади й грошей, творення, управління та підпорядкування їхній патології майбутнього нашої планети, нашого неповторного світу згідно з їхніми уявленнями, шаблонами мислення та ненажерливими мотивами.

Жити щасливо означає насамперед оточувати себе щасливими людьми. За ці обидва показники кожна людина несе відповідальність самотійно. Оволодіння цими навичками можливе за умови, що нас з дитинства, у міру наших інтересів і цікавості, емоційно, соціально й розумово правильно навчали, вели й направляли батьки, кваліфіковані вчителі, вихователі й освічені люди.

¹ Модель мислення, створена автором статті, що є основою семінарів з "*транссистемної психології*".

Мова не про *ілюзію*², а про щире бажання зробити утопію³ реальністю – це, можливо, єдиний шанс забезпечити спільне для нас усіх майбутнє шляхом переосмислення і усвідомлення нами того, що жити варто не на протипагу природі, а повернувшись до природності.

Ключові слова: матеріалізм / манія консьюмеризму, емоційно-розумова корупція, розчарування (фрустрація) – звільнення.

УДК 658.8:005.334

Олена ЛАБУРЦЕВА

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКУ

Розглянуто способи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано методичний підхід до врахування ризику при оцінюванні результативності та ефективності планової маркетингової діяльності підприємства. Наведено приклад вибору кращої з альтернативних програм за сукупністю показників результативності, ефективності й ризику. Надано рекомендації щодо врахування ризику при оцінюванні ефективності окремих маркетингових проектів за допомогою показників ефективності інвестицій.

Ключові слова: маркетинг, ризик, невизначеність, планування маркетингової діяльності, результативність і ефективність маркетингу.

Лабурцева Е. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия в условиях риска. Рассмотрены способы оценивания эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Предложен методический подход к учету риска при оценивании результативности и эффективности плановой маркетинговой деятельности предприятия. Приведен пример выбора лучшей из альтернативных программ по совокупности показателей результативности, эффективности и риска. Даны рекомендации по учету риска при оценивании эффективности отдельных маркетинговых проектов с использованием показателей эффективности инвестиций.

Ключевые слова: маркетинг, риск, неопределенность, планирование маркетинговой деятельности, результативность и эффективность маркетинга.

² Латинська мова.: *illusion* = неможливість, міраж.

³ Іонічний діалект давньогрецької мови: *u-topos* = (*це*) не для всіх видиме, але можливе, вже розпізнане деяким.