

Ralf Dzioblowski

Reminiszenzen an den Überfluss



Champagnerlaunig skandiert die Crème de la Crème der Luxusgüterindustrie in der Hofburg „Luxury, please!“. Luxus? Luxus! Überfluss! Das ist gleichbedeutend mit Unmoral, zumal in Zeiten, in denen das Optimieren der Umverteilung außer Kontrolle geraten ist und es im Schlaraffenland ein wenig nach Gammelfleisch riecht. Luxus – ein Wort, das ursprünglich nichts anderes bedeutet als Üppigkeit und Vielfalt, zwei Eigenschaften, die erst seit Kurzem ein Offizialdelikt bilden. An Versuchen, ihn zu einer Sünde zu erklären, mangelte es nie. Der „Neue

Luxus“ ist das Wesentliche, und das Wesentliche ist nie einfach. Aber es überzeugt durch seine Fähigkeit, Komplexität zu reduzieren. Diese Fähigkeit des Neuen Luxus kann in allem stecken – in Produkten, Ideen und Wissen. Sein Wert aber entsteht erst dadurch, dass Menschen sich darauf einlassen, sich auf dieses Wesentliche zu konzentrieren. Nicht schnelle Automobile und goldene Armbanduhren, Champagnerkisten und Parfums, Dinge, die an jeder Straßenecke zu haben sind, sondern elementare Lebensvoraussetzungen bilden den Neuen Luxus. Das ist Zeit, über die man ohne den Druck anderer verfügen kann, der Luxus, sich den Dingen zuzuwenden, die man sich als Objekt der Aufmerksamkeit bewusst ausgesucht hat, oder aber auch der Luxus der Ruhe, die diese Aufmerksamkeit erst ermöglicht. Konzentration auf das wirklich Wesentliche also.

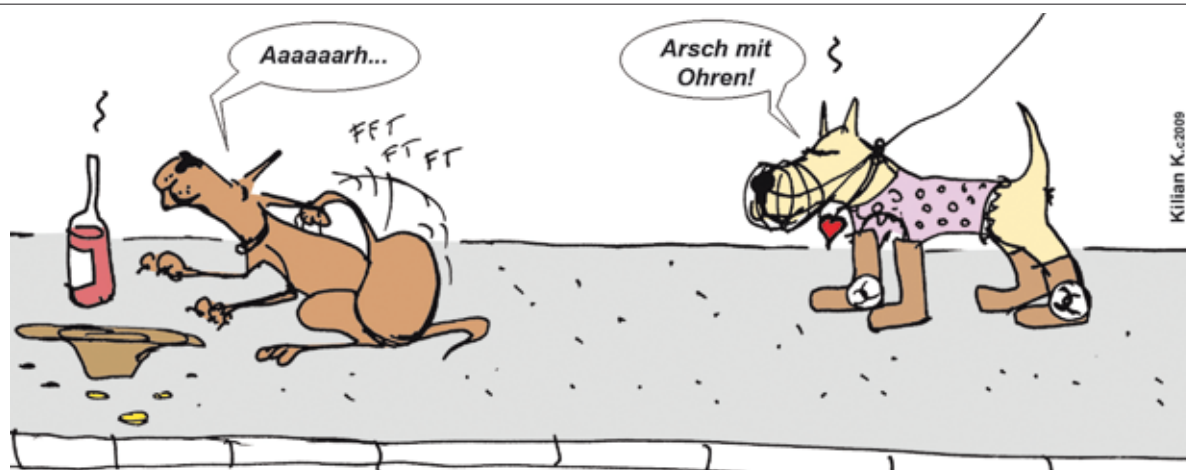
Michael Liebming

Heer der Desinteressierten



Es war wie Tag und Nacht. Einkaufsbummel bei Harrod's in London. Gefühlte zwei Verkäufer tummeln sich pro Quadratmeter. Sie sind freundlich, zuvorkommend, am Kundengespräch interessiert. Keineswegs sind sie aufdringlich. Tage später bei der Shoppingtour in Wien war weder im überdimensionalen Lebensmittelmittelmarkt noch im großräumigen Heimwerkerzentrum und schon gar nicht im mehrstöckigen Möbelhaus Verkaufspersonal anzutreffen. Alle auf Urlaub? Personalabbau? Verkäuferschwund? Nach längerer Suche fand sich einer

der Versteckten (Tipp: Lager). Auf die Frage folgte ein rasches „Hamma net!“. Ja kein Gespräch mit dem störenden Kunden aufgenommen lassen. Beratung? Fehlanzeige. Günstigstenfalls wird die Produktbeschreibung auf der Verpackung vorgelesen. Früher gab es „Freaks“ hinter den Theken. Die hatten die neuesten Produkte bereits ausprobiert. Die hielten Tipps für Handwerker parat. Die lasen Bücher und hörten Musik. Die wussten noch, wovon sie redeten. Heute reduzieren die Einzelhandelskaufleute ihr Betätigungsfeld aufs Regalnachbestücken. Es fehlt an Leidenschaft, Interesse oder Perspektiven. Das Argument, dass britische Verkäufer mit höheren Umsatzbeteiligungen ins Geschäftsleben integriert sind, darf so nicht gelten. Vielen scheint nicht bewusst zu sein, dass sie Unternehmens- oder wie bei Harrod's auch Markenwerte repräsentieren. Insofern darf sich hierzulande kein Unternehmen über eine Konsumflaute beschweren. Einkaufen macht bei einem Heer der Desinteressierten keinen Spaß.



Wenn Besitztum zur Last wird...

Karikatur: Kilian Kada

Die Bürde des Eigentums

Der Drang, Dinge zu besitzen und anzuhäufen, ist Natur und Last zugleich.

Arno Maierbrugger

Menschen folgen ihrem Instinkt, und ein sehr starker Instinkt ist sonderbarerweise der Drang nach Aneignung und Anhäufung von Eigentum. Die verschiedenen Erklärungsversuche, warum das so ist, reichen von der Religion über die Naturwissenschaft bis zur Sozialpsychologie, der Politiktheorie und natürlich der Ökonomie.

Eigentum, das ist laut Hegel ein Privatrecht, dem eine soziale Prämisse zugrunde liegt. Es sei jedem überlassen, sich im Rahmen eines Rechts zur Verfügung über Sachen Dinge anzueignen, sie zu besitzen und sie sein Eigentum zu nennen. Das sei die Freiheit des Individuums, solange sie in korrekter Relation zur Freiheit anderer Individuen stehe, nämlich deren Recht auf Eigentum nicht stört, zum Beispiel durch Diebstahl.

Unsere moderne Gesellschaft funktioniert nicht ohne diesen

Eigentumsbegriff, er ist wesentliche Grundkonstante im gesamten Rechtssystem, in sozialen Interaktionen, im kollektiven Handeln, in der Ökonomie und die Basis für alles Gewinnstreben. Dieses Eigentumsbedürfnis nützt die moderne Warenwirtschaftswelt allerdings hemmungslos aus. Im steten Bemühen, mehr Bedürfnisse nach Besitz und Eigentum zu schaffen, knattern die Werbebotschaften auf die Allgemeinheit nieder.

Zum Vererben

Die Bedürfnisschaffung für dieses bedeutungslose Eigentum schafft in unserem System die perfekte Bedingung für das System der lohnabhängigen Arbeit. Die beherrschende Durchdringung des Eigentumsbedürfnisses in unserer Gesellschaft ist ein Übel.

Da gibt es zum Beispiel den altertümlichen Begriff der Grundbuchlasten. Jemand

kauft ein Haus, eine Wohnung, auf Kredit, im Grundbuch ist die „Last“ vermerkt, die er jahrein, jahraus mit sich herumträgt. Bis ihm alles gehört, bis er darüber verfügt, vergehen Jahre und Jahrzehnte. Der Eigentums Mensch lebt mit der Last. Er trägt sein Eigentum mit sich durchs Leben, er will es bewahren, wenn nicht für sich, dann für seine Erben.

Natürlich, auch Armut und Besitzlosigkeit ist eine Last, darum ist einer, den Eigentum belastet, aus Sicht der Armen wohl ein Zyniker, ein Bohemien, ein Salonmarxist. Doch das Eigentum als Last beginnt ja erst dann, wenn es über die Grundbedürfnisse hinausgeht, wenn das Eigentum nur mehr um des Eigentums willen angehäuft wird, wenn man den Eigentumspredigern gehorcht.

Darum: Verkauft eure Echtholz-Wohnzimmerngarnitur, euren Plasma-TV-Schirm, eure Häuser, packt einen Koffer und fährt in die Welt hinaus.

Consultant's Corner

Redefining Retail

People are taking salary cuts to avoid having their companies cut jobs.

Middle managers experience major financial problems including landing on the street. In May 2006 market researcher AC Nielsen predicted a challenging retail situation in 2010.

While lipsticks and alcohol sales are up, luxury brands (for example Escada) once thought to be untouched by economic swings, are among the most affected.

Electronics see broader consumer appeal but discounts abound-slingboxes sold at 90 percent off in the USA. People with more purchasing



power are thinking twice about their consumption, concerned about tomorrow.

Following suit, companies downsizing favour sizable packages instead of the outplacement programs of 2001. As consumer consumption changes, retailers are fighting back emotionally – bringing the Christmas season to us earlier than ever. Unlike other businesses, here the consumer dictates the future. And we are only too happy to return to old habits, forgetting the nightmare we created with our conspicuous consumption.

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners