

Menschliche Spezies: Verbraucher

Ob wir Buddhisten sind oder nicht – die Zeit um Weihnachten und Jahreswende hat jedes Mal ihren Zauber. Und ehrlich gesagt: Ich mag ihn sogar. Mit all dem Glitzer, den geschmückten Tannenbäumen auf Straßen und Plätzen, vielleicht noch Schneetreiben. Zugegeben, die europäische Wintermelancholie kommt manchmal teuer daher, weil der Versuch, sich per Shopping von ihr freizukaufen, meistens misslingt. Medien und Konsumwerbung wissen das genau, sie nutzen den unreflektierten Verbraucher-Blues schamlos aus. Alle Jahre wieder. Da muss dies noch sein und das natürlich, und jenes darf auch nicht fehlen.

Plötzlich und unerwartet bin ich der totale Verbraucher, einer, der braucht, der haben will.

War das immer so, hab's nur nicht gemerkt?

Die Vorsilbe Ver-braucher macht schonungslos deutlich, dass nichts nachkommt. Der in Politik und Wirtschaft suggerierte Anspruch auf Nachhaltigkeit ist gar nicht da. Um Erdöl werden Kriege geführt, Klimaschutz ist für die größte Industrienation USA ein Wert, um den sie sich auf internationalen Konferenzen geschickt herummo-gelt, Walfangnationen wie Japan und Norwegen verweigern Artenschutzverordnungen ihre Gefolgschaft. Bluti-

ges Robbenschlachten auf Grönland ist trotz aller Proteste weiter erlaubt, weil die Nachfrage nach Pelzen in der Modebranche wieder steigt. Alternative Webpelze sind fast wieder out.

Nachhaltiges Wachstum, Verbraucherschutz, Verbraucherbewusstsein rutschen ab zu Worthülsen voller Doppeldeutigkeit. Wer oder was wird geschützt? Von wem oder vor wem? Der Verbraucher

stützt die Wirtschaft, Kaufkraft sichert Arbeitsplätze, Nachfrage steigert den Umsatz. Wachstum ohne Nachhaltigkeit, auch ohne geistige.

Altruismus beim Weihnachtsshoppen? Mitgefühl in der Fußgängerzone? Freigebigkeit in der S-Bahn, wenn der abgerissene Typ mir zum dritten

Mal die Obdachlosenzeitung unter die

Nase hält? „Haste mal 'nen Euro“ im Straßengewühl? Diese Momente möchten an uns rütteln. Für einen Augenblick schaffen sie das vielleicht. Bis diese fordernde Stimme in uns wieder einsetzt, die haben will, die braucht. Bekommt sie, wonach sie ruft, ist schon die nächste Forderung da, das unstillbare Verlangen gaukelt uns vor, dann aber wirklich und endgültig glücklich zu sein. Dieser dämonische Schatten, der uns Freude und Glück immer dort verspricht, wo wir gerade nicht sind.

Der Buddha sagt uns in seinen Belehrungen: „An welchem Ort du auch lebst, es ist ein Ort des Leidens. Welche Vergnügungen du auch genießt, es sind die Genüsse des Leidens. Welchen Freund du auch begleitest, es ist der Freund des Leidens. Solange du dem Verlangen folgst, gibt es keine Befriedigung“. (aus „Probleme umwandeln“ von Lama Zopa Rinpoche).

Die Befriedigung des Verlangens ist ein unerschöpflicher Quell für die Konsumwerbung, auf die wir meist reflexartig reagieren: mit Ablehnung oder Anhaftung. Häufig nehmen wir es nicht einmal wahr. Es sei denn, wir schulen ganz bewusst unsere Achtsamkeit für den gegenwärtigen Augenblick, für das, was jetzt ist.



Weihnachts-Shopping: Was brauchen wir wirklich? Welcher Konsum ist nachhaltig?

Gelingt das in der Reizüberflutung des Alltags? In der U-Bahn, wo uns große Werbeplakate auf den Bahnhöfen diktieren wollen, was uns glücklich macht und scheinbar unverzichtbar ist für ein ach so selbstbestimmtes (Verbraucher-)Leben: Die Schuhe, die bei jedem Schritt das Gefühl von Neuland unter den Füßen vermitteln oder die Mayonaise, die den Pommes wie durch Zauberhand das unbeschreibliche Geschmacksgefühl verleiht. In der hochkarätigen Werbung für Schmuck oder teure Bekleidung läuft das subtiler, dort nennt man die Objekte der Verführung dezent „must have“, das was man eben haben muss, um „in“ zu sein oder cool oder hip. Wir benutzen die Codewörter der Verbraucherwelt wie Schlüssel zum eigenen Glück. Nur wissen wir oft nicht, was uns auf Dauer wirklich glücklich macht.

Manchmal, so scheint es, erreicht uns eine Ahnung davon – so fast nebenbei. Vielleicht beim morgendlichen Aufwachen, wenn das Sonnenlicht durch die Augenlider funkelt, wenn das Herbstlaub unter den Füßen raschelt und duftet oder wenn eine Schneeflocke auf meiner Wimper schmilzt. Diese meditativen Momente der Stille sind es, die ein ganz anderes Glück in sich tragen. Ein gleichsam flüchtiges wie dauerhaftes, was zunächst nach Widerspruch klingen mag. Dieses sanfte Glück, von dem die buddhistischen Texte sagen, dass jedes fühlende Wesen sich danach sehnt, ganz gleich, wie es sein äußeres Leben lebt.

Spiritualität ist nachhaltig

Wenn wir uns zu ökonomischer Nachhaltigkeit bekennen in diesen schnellen Zeiten von Bedarf und Verbrauch, wieso dann nicht in puncto Geistesschulung und spiritueller Praxis? Die buddhistischen Lehren halten viele heilsame Werkzeuge bereit. Spirituelle Nachhaltigkeit braucht nur die eigene Entscheidung, z.B. in den Zeiten des Dharma-Niederganges ein guter Praktizierender zu sein. Allein das ist bereits nachhaltig, weil es viele Folgeentscheidungen mit sich bringt: z.B. zu Kontemplation und Meditation wie den drei Hauptaspekten des Pfades (Entsagung, Erleuchtungsgeist, Rechte Ansicht) oder zu den Vier Unermesslichkeiten der liebevollen Güte, des Mitgefühls, der Mitfreude und des Gleichmuts. Die Nachhaltigkeit des Geistes haben wir bei der Diskussion um nachhaltige Energie-Ressourcen fast übersehen. Geist ist seiner Natur gemäß nachhaltig, weil unerschöpflich, weil ohne Anfang und ohne Ende, wie die buddhistischen Texte postulieren.

Könnte dies die Entsagung in Zeiten des noch großen westlichen Überflusses sogar erleichtern? Wir wer-



Mönch auf Almosengang: Genügsamkeit als Quelle des Glücks.

den überschwemmt von Kilo schweren Katalogen, genervt mit Schnäppchenbeilagen und Super-Sonderangeboten, als soll unser letzter Rest von Gegenwehr erstickt werden. „Geiz ist geil,“ die Geistesgifte tropfen frei Haus.

Geshe Thubten Ngawang hat auf die Eigenverantwortung hingewiesen, uns selbst aus dem Leiden des Daseinskreislaufes zu befreien. Natürlich sah er die vielen Hindernisse, die uns von wirklichen Fortschritten der Geistesschulung abhalten. Deshalb mahnte er, wie ein liebevoller Vater, nie aufzugeben im Einklang mit dem Dharma zu denken und zu handeln. Das heißt auch, „den Daseinskreislauf zu durchschauen als eine Existenz, die letztlich ohne Essenz ist, wie eine Bananenstaude, die von außen groß und beeindruckend ist, innen aber weich und hohl. Genau so sind die Dinge, die wir begehren. Von außen attraktiv, aber sie sind nicht von Dauer und spenden keine wirkliche Befriedigung, weil sie ohne echte Substanz sind“.

Da die Zeit um Weihnachten und Jahreswechsel auch die Zeit des Schenkens ist, sollten wir nicht aus spirituellem Hochmut oder Konsumangst daran vorbeigehen. Schenken in einem Geist der Freigebigkeit kann Dharmapraxis sein. Wieder ist es unsere Motivation, die über die Qualität des Ergebnisses entscheidet. Für beide, den Gebenden und den Empfänger. Gelingt es eines Tages, in Gelassenheit und Gleichmut frei von Verlangen zu sein, vom Verlangen des Schenkens wie vom Verlangen des Empfangens, ist der Weg zur Befreiung aus dem Daseinskreislauf wieder einen Schritt kürzer geworden. Dies mag einmal mehr helfen, das Gift der Verlockung in den Pfad umzuwandeln.

Christine Rackuff