



„Like ice in the sunshine“: Der Mythos der Bedürfnis- befriedigung

von Olaf Lismann

Auch die Wirtschaft hat ihre Mythen. Den Ökonostudenten wird schon in den ersten Semestern erzählt, die Wirtschaft diene der planvollen Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Ja sogar dies: Der Konsument trachte danach, genau jene Güter zu kaufen, mit denen er seine Bedürfnisse best- oder höchstmöglich befriedige. Und die Wirtschaft sei sein Erfüllungsgehilfe.

Doch aus buddhistischer Sicht ist es durch Konsum noch nie gelungen, auch nur ein einziges Bedürfnis zu befriedigen. Es ist vielmehr so, dass unsere moderne Wirtschaft gerade dadurch existiert, dass es ihr eben nicht gelingt, Bedürfnisse zu befriedigen. Mehr noch: Marketing und Werbung rufen heute immerzu neue Bedürfnisse im Konsumenten hervor, von denen er bislang noch nicht einmal ahnte, dass er sie überhaupt haben kann.

Nehmen wir exemplarisch das Bedürfnis, ein Eis zu essen. Die Lebenserfahrung bestätigt, dass uns der Kauf und der Verzehr eines Eises keineswegs von dem Verlangen befreit, weiteres Eis essen zu wollen. Nehmen wir das ökonomische Ziel maximaler Bedürfnisbefriedigung ernst, dann sollte eine maximale Befriedigung doch wohl endgültig sein.

Wenn das Bedürfnis nach Eis durch den Konsum dieses Gutes befriedigt würde, dann dürfte nie mehr dieses Bedürfnis auftreten. Wir fänden für immer Frieden von diesem Verlangen. Doch die Wirtschaft gibt mit der Bedürfnisbefriedigung ein falsches Versprechen. Es ist sogar so, dass der Verzehr eines Eises gerade den Appetit auf diese Speise wecken kann, so dass man deswegen gleich danach ein zweites Eis wünscht und am nächsten Tag noch eins und dann noch eins, weil es so schön war.

Der Buddha hat gelehrt, dass Bedürfnisbefriedigung so nicht möglich ist. Denn den Durst, das Verlangen kann man durch das begehrte Objekt nicht stillen. Im Gegenteil: Das begehrte Objekt bringt das Verlangen gerade zum Wachsen. Der Konsum stachelt den Konsum an.

Das, was wir gemeinhin so schön finden am Eisessen, wird im Buddhismus das Leiden der Veränderung genannt. Wir

nehmen etwas deshalb als Glück wahr, weil es kurzfristig Leiden lindert oder überdeckt. Denn wäre Eisessen tatsächlich Ursache des Glücks, dann müsste das Glück zunehmen, je mehr wir davon essen.

Dass dem so nicht ist, haben selbst die Ökonomen entdeckt und dafür den umständlichen und vernebelnden Ausdruck des „abnehmenden Grenznutzens“ verwendet. Dieses „Gesetz“ ergebe sich aus der Tatsache, so steht es in einem maßgeblichen Lehrbuch der Volkswirtschaftslehre, „dass Ihre Freude und Befriedigung durch das betreffende Gut nachlässt, wenn Sie mehr und mehr davon konsumieren“. Wie Ökonomen von Bedürfnisbefriedigung sprechen können, bleibt auch angesichts dieser Einsicht rätselhaft.

Die Konsumgesellschaft bietet Möglichkeiten wie nie zuvor in der Geschichte, Bedürfnisse zu befriedigen. Doch hegen wir bei einem historischen Höchststand unseres Konsums zugleich so viele Bedürfnisse wie nie zuvor. Höchster Konsum hat das Versprechen maximaler Bedürfnisbefriedigung alles andere als eingelöst.

Unser Konsum hat – befördert durch die ungemein gewachsenen Möglichkeiten der Technik – ein solch großes Ausmaß angenommen, weil unser Verlangen, unsere Bedürfnisse grenzenlos sind und weil sie zugleich durch Konsum nicht zu befriedigen sind. Wenn man aber unsere Bedürfnisse, unser Habenwollen als Ausdruck dafür erkennt, dass uns etwas fehlt, dann erscheint unsere permanent unbefriedigte Konsumgesellschaft als eine der ärmsten und erbarmungswürdigsten Gesellschaften.

Olaf Lismann arbeitet als Wirtschaftsredakteur bei einer regionalen Tageszeitung und ist seit fast 20 Jahren Buddhist. Er ist Mitglied der Arbeitsgruppe „Wirtschaft und Buddhismus“ am Tibethaus Frankfurt.



Photocase