

Wolfgang Fritz Haug

## Variationen über den Spruch

### >Ich kaufe, also bin ich<<sup>1</sup>

I.

André Breton hat gemeint, der >einfachste surrealistische Akt< bestünde darin, auf die Straße zu gehen und einen X-Beliebigen niederzuschießen. Es geht einfacher. Man muss nur in einen Laden gehen und kaufen, was man nicht braucht. Das tun Hunderttausende täglich. Aber Vorsicht! Wer entscheidet, was sie brauchen? Falsche Bedürfnisse, wahre Bedürfnisse, wer unterscheidet und legt fest?

Die starken Reize, die abhängig machen, rufen das Gesetz und die Polizei auf den Plan. Wer was davon ab welchem Alter wo oder unter welchen Umständen konsumieren darf, diese Grenzen zieht und bewacht der Staat. Und das Volk? Es zerfällt ja selbst in Regierende und Regierte, bzw. solche, die es sein sollten oder auch wollten, Eltern und Kinder, Altersweise und Unbelehrte, Sparsame und Verschwender. Ja selbst die Einzelnen zerfallen noch einmal in sich, *individuum est dividuum*, und tragen den >faustischen Konflikt< zwischen Sparen und Verausgaben -- des Geldes wie der eigenen Leistungskräfte -- in der eigenen Seele und am eigenen Körper aus. Am Scheideweg zwischen Erfolg und Versagen brennt der Spruch, >wer sich den Genuss nicht versagt, der versagt<. Dieser Tragikomödie hat Bertolt Brecht, kongenial unterstützt von Kurt Weills Musik, in den *Sieben Todsünden des Kleinbürgers* ein Denkmal gesetzt, aber Denkmal im Wortsinn von >denk mal

---

<sup>1</sup> Motiv der 4. Bieler Philosophietage, 9.-11. November 2007, zu denen dieser Beitrag im Bieler Theater gehalten worden ist.

nach!< über die Comédie humaine des Aufsteigers unter Bedingungen des Kapitalismus: >Bedenk, was geschäh, wenn du tätst, was dir läge / Nütze sie nicht! Nütze sie nicht! Nütze die Jugend nicht, denn sie vergeht.<

Doch das ethische Drama, in dem wir alle mit unseren inneren Antagonismen allein sind, spielt auf der Bühne der gesellschaftlichen Verhältnisse. Die Ideologie dreht den Verhältnissen den Rücken zu und facht das Schuldgefühl an indem sie uns für Verhältnisse verantwortlich macht, die wir nicht wirklich verantworten können, obwohl wir uns in ihnen verantwortlich bewegen müssen. Die individuelle Situation als eine Frage individueller Moral verhandeln, bleibt eine halbe Sache. Auf dieser Ebene allein kommen wir nicht weiter.

## II.

*Ich kaufe, also bin ich?* Es hilft nichts, wir müssen das Rumpelstilzchentabu brechen und vom Kapitalismus sprechen. Könnte er sprechen, würde er sagen: >Denn der Markt hätt dich soll lehren kaufen.< Im Puppenspiel vom Doktor Faustus, einem Volksbuch aus dem 16. Jahrhundert, ist es der Teufel, der diesen Satz ausspricht, bevor er zum bösen Ende die Seele des Faustus in die Hölle holt. In Frage steht das Gute Leben im Kapitalismus.

Nach dem 11. September appellierte Präsident Bush an die Nation: >Geht einkaufen! Fragt nicht, was euer Land für euch tun kann, sondern was ihr für euer Land kaufen könnt.< Kaufen wir, um den Kapitalismus am Leben zu erhalten?

Unsinn! In einer hoch arbeitsteiligen kapitalistischen Industriegesellschaft müssen wir unsere Lebensmittel kaufen, Nahrung, Kleidung, Wohnung,

Energie, ja auch Wissen, Unterhaltung usw. – jede und jeder muss kaufen, um zu überleben, geschweige denn gut zu Leben. Milliarden Menschen der heute lebenden Generationen tun sich schwer mit der Beschaffung des Nötigen, weil das Geld kaum zum Nötigsten reicht. Glückliche, wer in einem der reichen Länder in Lohn und Brot ist und womöglich das fünfzigfache dessen verdient, was den Armen der Welt zukommt, während gewisse Private Equity- und Hedgefonds-Manager allerdings alle zehn Minuten unseren um fünfzigfache überm Weltminimum liegenden Durchschnittsjahreslohn einstecken, wie das Institute for Policy Studies im August 2007 errechnet hat: laut der großen spanischen Zeitung *El País* (30.8.07, 49) das zweiundzwanzigtausendzweihundertfünfzigfache unseres Durchschnittseinkommens bzw. mehr als eine Millionen Jahreseinkommen der *working poor* des Globus. Ich wiederhole, weil ich es nicht fassen kann: alle zehn Minuten, die der Herr werden lässt. Adam Smith meinte seinerzeit, damit ein Reicher sein könne, müsse es 500 Arme geben. Lebte er heute und in Kenntnis der Superreichen, würde er sagen, dass es für jeden von diesen mindestens 500.000 Arme geben müsse, wenn nicht gar eine Million.

In Deutschland lebt übrigens ein Viertel aller Haushalte im Überfluss, ein weiteres Viertel in Not; bei der Hälfte >reicht es gerade<, wobei insgesamt 44% der Haushalte >weniger als 100 € frei verfügbare Kaufkraft pro Monat< haben.<sup>2</sup> Die Werbeindustrie zieht daraus den Schluss, dass die herkömmliche Zielgruppenbildung bloß nach Alter oder Geschlecht zusätzlich nach Käuferklassen zu spezifizieren sei, wolle man nicht >eine Effizienzeinbuße von bis zu 50% seines Kommunikationsbudgets< in Kauf nehmen. Zu unterscheiden seien vier solcher Hauptklassen: Premiumkäufer (20%), Markenkäufer (28%), Promotionkäufer (13%) und Handelsmarkenkäufer

---

<sup>2</sup> Haller, Peter, u. Henning von Vieregge, >Markenführung am Wendepunkt<, FAZ, 2.4.07, 18.

(39%). Offenbar leben wir in einer Käuferklassengesellschaft. Die Marktforschung bietet den Unternehmen an, >ohne großen Aufwand den speziellen Käufer-Mix für jede Warengruppe zur Verfügung stellen<.<sup>3</sup> Von der Digitalisierung der Medien erwarten sie >vor allem die Chance der Interaktivität<, die in einer ersten Testphase das >Traumergebnis< von 45% Resonanzquote brachte. Da zielt auf eine Individualisierung der Werbung, die sich dank der Ausspähung unserer je persönlichen Interessens- und Begehrensprofile auf diese zuschneiden lässt.

Auf diesem Feld betätigt sich Google. Die Angestellten sind eine Elite, die Arbeitsbedingungen traumhaft. Allerdings hängt das Leistungsprinzip wie ein Damoklesschwert über jedem Arbeitsplatz. Google produziert für uns keine Waren, sondern nur Geschenke wie die Suchmaschine oder Google Earth. Diese Geschenke haben zwei Pferdefüße. Erstens verpachtet Google ihre Oberfläche an andere Kapitale für Werbezwecke. Zweitens ist auch die Suchmaschine alles andere als unschuldig. Sie hält fest, wonach wir suchen. Das Resultat lässt sich an andere Firmen verkaufen. Diese kaufen es, um zu verkaufen.

### III.

Zurück zu unserer Leitfrage: Für die Mehrheit der menschlichen Erdbewohner gilt: Sie würden gerne mehr kaufen, dann hätten sie weniger Hunger und könnten länger leben. Nicht auf sie, die so reden könnten, weist

---

<sup>3</sup> >In schwierigen Zeiten sind Innovationen der Keydriver des Erfolgs. Von 700 in den Jahren 2001 und 2002 überprüften Marken haben 100 steigende und 600 sinkende Umsätze erzielt. Die 100 Champions sind in 63% aller Fälle mit Hilfe von neuen Produkten gewachsen. Aber wahr ist auch, dass die Floprate bei Fast Moving Consumer Goods heute bei 70% liegt. Dies sind alle neu eingeführten Artikel, die nach 12 Monaten nicht mehr in

uns das Motto der Philosophietage hin, sondern auf uns Bessergestellte, die wir im Verdacht stehen, zumindest gelegentlich zu kaufen um des Kaufens willen. Diesem angenommenen merkwürdigen Verlangen gilt es auf den Grund zu gehen. In diesem Fall hieße es: Ich kaufe zwecks Kompensation eines Seinsmangels. Was ist das für ein Mangel? Was treibt mich dabei?

Ich kaufe, d.h., ich spiele die, wie es bei Marx heißt, >allgemeine gesellschaftliche Macht< aus, die mir das Geld gewährt. Diese Kaufkraft, die ist meine. Sie führt nicht dem Hungrigen, sondern dem Habenden das Brot zu. Alles, was Warenform annimmt, steht mir dank meinem Geld zu Gebote. Wir müssen diese Macht ein wenig ins Auge fassen, nach Art und Reichweite. Marx findet eine solche Besichtigung der Macht des Geldes in Shakespeares *Timon von Athen*:

>Gold! kostbar, flimmernd, rotes Gold!  
 Soviel hievon, macht schwarz weiß, hässlich schön;  
 Schlecht gut, alt jung, feig tapfer, niedrig edel.  
 [...] Ha! dies lockt Euch den Priester vom Altar;  
 [...] Ja dieser rote Sklave löst und bindet  
 Geweihte Bande; segnet den Verfluchten;  
 Er macht den Aussatz lieblich; ehrt den Dieb,  
 Und gibt ihm Rang, gebeugtes Knie und Einfluss  
 Im Rat der Senatoren; dieser führt  
 Der überjähr'gen Witwe Freier zu<  
 (Shakespeare, *Timon of Athens*)

Der Art nach setzt Geld, wenn Shakespeare recht hat, sich selbst an die Stelle aller sinnlichen und sinnhaften Qualitäten. Seine Anziehungskraft zieht alle

---

den Ordersätzen [...] zu finden sind. Seite der Jahrhundertwende ist diese Durchfallquote noch mal um 20% angestiegen<.

Anziehungskräfte in seinen Bann. Jedes knappe Gut, auf das menschliche Macht sich erstreckt, kann einen Preis erhalten, also käuflich werden bzw. zur Ware werden. Ein Stück Erdkruste genauso wie der menschliche Körper oder einzelne seiner Organe, ein Säugling ebenso wie ein Mord. In der Welt der Dinge mit Preis gibt es für Geldbesitzer nur eine einzige Grenze, und das ist ihre Zahlungsfähigkeit. Qualitativ ist die Macht des Geldes grenzenlos. Seine Logik ist totalitär.

Der Rechtsstaat versucht Grenzen zu ziehen. Kauf und Verkauf von Pornofilmen mit Personen unter fünfzehn sind verboten, mit Personen ab fünfzehn erlaubt. Kauf und Verkauf von Opium auf Rezept ist erlaubt, ohne Rezept verboten. Der Gebrauch einer bestimmten Substanz gegen Bronchitis ist legal, zur Leistungssteigerung eines Rennradlers illegal.

Das sind äußere Grenzen, an denen der Dunkelraum des Illegalen sich auftut. Es gibt auch innere Grenzen. Auf die komme ich gleich zurück. Zuerst gilt es noch, die Handlungskette ins Auge zu fassen, in der das Ich-kaufe ein Glied ist.

#### IV.

Um Kaufen zu können, brauche ich Geld. Woher es nehmen, wenn nicht stehlen? Legal stehen mir zwei Quellen meiner Kaufkraft zur Verfügung: entweder aus Geldvermögen, das als Kapital angelegt ist, oder aus dem Verkauf meiner Arbeitskraft. Legal heißt nicht real. Wer nicht schon Geldbesitzer ist, dem strömt aus der ersten Quelle kein weiteres Geld zu. Und wer keine Arbeit findet, dem trocknet auch die zweite Quelle aus.

Unterstellt, ich finde Arbeit, dann verkaufe ich mein Arbeitsvermögen, um kaufen zu können. Meine Energie ist insofern etwas, das sich kaufen und verkaufen lässt, eine Ware. Doch diese Ware ist untrennbar eins mit mir, der ich denken kann und den es verlangt, keine Ware zu sein. Ja selbst beim Kaufen schwingt immer, mehr oder weniger stark, das Verlangen nach etwas mit, was sich eben nicht kaufen lässt. Insofern das so ist, kaufe ich den Ersatz. Ich komme auf diesen Punkt zurück. Jedenfalls bin ich nicht, weil ich kaufe, sondern ich habe ein Stück meiner Lebenszeit und –kraft und damit meines Seins preisgegeben, damit ich kaufkräftig werde.

V.

Unterstellt, ich wäre einer von denen, deren Arbeit die Waren entweder produziert oder heranschafft und die zum Lohn einen relativ bescheidenen Teil ihres Beitrags zur Produktion des gesellschaftlichen Reichtums bekommen. Dann finde ich mich gesellschaftlich als Konsument klassifiziert. Man suggeriert mir, ich solle mich nach der Devise *Consumo, ergo sum* verstehen. Denn eben diese Reduktion des Gesellschaftsmitglieds auf den weder Mitproduzierenden noch Mitgestaltenden und Mitbestimmenden, sondern nur mehr Verbrauchenden, eben den Konsumenten, ist die Identität, die uns im öffentlichen Gerede angetragen wird. Folgen wir der Einladung, uns diesen Wechselbalg von Identität zuzulegen, bietet sich Geld an als die letzte gesellschaftliche Macht, die uns als auf Konsumenten reduzierten spätbürgerlichen Individuen geblieben ist. Werden wir, falls es das Lebensnotwendige übersteigt, Zinsen >kaufen<, indem wir unser Geld arbeiten und sich vermehren lassen? Oder werden wir uns dafür entscheiden, unser Sein zu genießen, indem wir dessen Ressource nicht nur fürs Lebensnotwendige, sondern für >die schönen Dinge< ausgeben? Aber die

wirklich schönen Dinge sind selten und teuer, und es braucht Geschmack, sie zu erkennen und zu genießen. Einfacher ist es, sich zu schmücken mit etwas, das seinen Geldwert an der Stirn trägt. >Ich habe, also bin ich.< Was ist das für ein Sein, das ich dem Haben verdanke?

VI.

Wer Gold besitzt, >ist Herr von allem, was er wünscht<, schrieb Columbus 1503 im Brief aus Jamaica. Ich kaufe, also befriedige ich meine Wünsche. Wenn es doch so einfach wäre! Die Reduktion auf den Konsumenten von Gekauftem überfrachtet das Einkaufen mit uneinlösbaren Ansprüchen. Der Homo faber sapiens, dieses politisch-gesellschaftliche, Werkzeuge machende und Wissen hervorbringende Wesen findet in der Existenzform des Homo consumens keinen Frieden.

Doch zunächst bedeutet Zahlungsfähigkeit eine Form der Macht. Indem ich kaufe, erweise ich mich als auf eine bestimmte Weise seinsmächtig. Die >Allmacht< des Geldes ist jedoch begrenzt auf die Warenwelt, die ihre Form der Käuflichkeit freilich über alles äußerlich Verfügbare ausdehnen kann und in Gestalt der Medien und der Warenästhetik auch noch über innere Mächte des Meinens und Begehrens regiert. Dennoch ist sie begrenzt, nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ. Jener betagte amerikanische Milliardär, der einen >Knackigkeits<-Wettbewerb unter >jungem Fleisch< weiblichen Geschlechts ausgeschrieben hat, mit sich selbst als Einmannjury und zahlendem Konsumenten wird den Seinsmangel das dadurch Gekauften zu verarbeiten haben. Sein Inneres lechzt nach dem Äußeren, aber es will es von innen. Was man am meisten kaufen will, ist, was sich nicht kaufen lässt. Das schlägt den käuflichen Reichtum mit einem Seinsmangel. Solange kein Ausweg gefunden wird, schließt sich ein Teufelskreis: Die Unzufriedenheit mit den käuflichen Befriedigungen, treibt in die Wiederholung des Kaufakts.

Käufliche Liebe gleicht einem hölzernen Eisen. Wer diese Ware kauft, kauft keine Liebe, sondern eine Dienstleistung. Es ist wahr, wer viel Geld hat und schlechte Gedichte schreibt, kann diese auf bestem Papier in erlesener Typographie drucken lassen, doch er kann niemanden beeindrucken, der einen Sinn für Dichtung hat. Setzt er nur aufs Geld, geht es ihm wie dem König Midas, dem alles, wonach er greift zu Tauschwert wurde. Es ist eine andere Anerkennung, die vom Können, als die vom Haben kommt. Identitätszubehör kann man kaufen, doch keine Identität.

## VII.

Wie werden wir Kritik wie die hier vorgetragene aufnehmen? Als Fischpredigt für den Sonntag? Als Störfall oder als Glücksfall? -- >Mich stört<, sagte der Schriftsteller Ingo Schulze Anfang November 2007 in Weimar, wo er den Thüringer Literaturpreis entgegennehmen konnte, >dass ich über Eon nachdenken muss, wenn ich den Thüringer Literaturpreis annehmen will<<sup>4</sup>. Das Preisgeld wird von Eon Thüringen bezahlt, die öffentliche Hand gibt nichts. Aus der Fotodokumentation der vorhergehenden Preisverleihung hatte Schulze den Eindruck gewonnen, hier sei ein >Betriebspreis< des Unternehmens vergeben worden. Er selbst fühlte sich ebenfalls als >eine Art Werbeträger< eingespannt. Und das von einem Konzern, der soeben die Strompreise saftig erhöhte, nachdem er im ersten Halbjahr 2007 fünfeinhalb Milliarden Gewinn vor Steuern ausgewiesen hatte, etwa soviel, wie die Union de Banques Suisses (UBS) im selben Jahr mit amerikanischen >sub-prime< Hypothekendarlehen verspekuliert hatte. Nun dachte unser Schriftsteller in seiner Preisrede laut darüber nach, ob die Preisverleihung der richtige Ort sei, >um meinem Preisgeldgeber sein Streben nach Maximalprofit< vorzuwerfen?

Soll ich sagen, wer solche Gewinne einführt, darf die Preise nicht erhöhen?< Der Eon-Sprecher namens Olaf Werner, von der Presse um eine Reaktion gebeten, sagte: >Wir springen für den Staat ein und nehmen unsere soziale Verantwortung an unserem Standort Thüringen ernst.< Dass trotz enormer Gewinne den Thüringern höhere Strompreise auferlegt werden, verstößt denkwürdigerweise nicht gegen >unsere soziale Verantwortung<. Der Werbe-Effekt, fuhr der Sprecher fort, sei im Falle der Literatur– anders als beim Sport-Sponsoring – marginal. Dazu passt, dass dieser Literaturpreis ein Niedrig-Preis in Höhe von gerade mal 6000 € ist – ein gutes Millionstel des besagten Halbjahrgewinns, steuerabzugsfähig. Unserem wackeren Schriftsteller ging es aber um viel mehr: Die öffentliche Hand zieht sich auf breiter Linie aus ihrer kulturpolitischen Verantwortung zurück. Wir könnten genauer sagen: aus eben jener >sozialen Verantwortung<, die der Eon-Sprecher beschworen hat. Kultur wird damit zur abhängigen Variable des Kommerzes, dessen Vertreter sie als >weichen Standortfaktor< betrachten. Konzerte, Ausstellungen, Theateraufführungen, ja auch so schöne Initiativen wie die Bieler Philosophietage werden dadurch einer, wie Schulze sagte, >Refeudalisierung< unterworfen. >Mich stört<, fuhr er fort, >dass es kaum noch einen Ausstellungskatalog gibt ohne das Logo oder den Namen einer Firma; beinahe jedes Festival oder Gastspiel gibt zu Beginn die Liste seiner Sponsoren bekannt.< Ihn stört es. Ist er deshalb ein Störenfried? Stört es uns auch? Oder muss man sagen: Stört es uns – *noch*?

## VIII.

An der Wende von den sechziger zu den siebziger Jahren, als ich bei Schaffhausen über der Ästhetik der Waren brütete, störte man sich – *noch* – an

---

<sup>4</sup> Dies und alles Folgende nach: Hubert Spiegel, >Gegenstrom<, FAZ, 7.11.07, 43.

einer damals neuen Invasion des Kapitalismus in unsere unmittelbare Lebenswelt. Zuerst wanderten die Markenzeichen aus ihrer diskreten Randexistenz an die Frontstellen der Hemden und Jacken, wie es die Autos längst vorgemacht hatten. Dann begannen sie, breitflächig Brust und Rücken zu überziehen. Für die noch nicht durch Gewohnheit abgestumpften Beobachter jener Übergangszeit war es verblüffend, dass Menschen sich, ohne Not und ohne dafür bezahlt zu werden, zu wandelnden Litfasssäulen machen ließen, ja sogar noch dafür bezahlten. Merken wir das überhaupt noch?

Vielleicht stört uns das komplementäre Beispiel. Hier werden wir nicht dazu gebracht, unsere Kleider mit Markennamen zu überziehen. Hier werden wir dazu gebracht, uns die Kleider vom Leib zu ziehen. >Entra desnudo – saldrás vestido<, >komm nackt herein – geh angezogen wieder raus< -- mit dieser Losung praktizierte die Firma *Desigual* (>Ungleich<) am 17. Februar 2006 in Barcelona den damals letzten Schrei der Werbung, das *ambient marketing*.<sup>5</sup> Das Echo übertraf alle Erwartungen. Gratiskleidung sollte es für die ersten hundert geben, doch es kamen fünfhundert, die von 5 Uhr früh bis zur Ladenöffnung um 9 Uhr Schlange standen. Man soll Bekleidung kaufen, das ist die Negation der Negation, die Entnacktung. Die Nacktheit als Folie macht es unnötig, mit besonderer Qualität zu werben. Wie sie die Abwesenheit von Kleidung schlechthin, ist ihre Negation Kleidung als solche. Eine Losung wie >komm nackt herein, geh angezogen wieder raus< rechnet damit, das sich der Schwarm der Schnäppchenjäger über seine SMS-Buschtrommeln und seine Mund-zu-Mund-Propaganda selbst herbeiruft. Wer mitwirkt, zahlt die Kleidung mit seiner Scham. Die Schamlosigkeit des Geschäfts wird den Pilot-Kunden zugeschanzt, die damit Aufsehen erregen und den Bilderbetrieb der

---

<sup>5</sup> Das Folgende nach Joseba Elola, >Tú les montas el anuncio<, *El País*, Madrid, 10.9.06, 37.

Fernsehgesellschaft füttern. Sie werden Statisten des Theaters, das man Ihresgleichen vorspielt.

## IX.

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ging jüngst mit der Ausstellung: >SHOPPING< auf den Zusammenhang zwischen Konsumkultur und moderner sowie zeitgenössischer Kunst ein. Die Präsentation schloss eine monumentale Arbeit der amerikanischen Künstlerin Barbara Kruger ein: auf der Fassade der Galerie Kaufhof an der umsatzstarken Zeil blickte von einer Fläche von 2200 Quadratmetern ein riesiges Augenpaar auf die Passanten herab, dazu der Schriftzug: >DAS BIST DU, DAS IST NEU; DAS IST NICHTS. DAS IST ALLES. DU WILLST ES, DU KAUFST ES, DU VERGISST ES.<

## X.

Pascal Bruckners Buch >Ich kaufe, also bin ich<, das in Frankreich 2001 mit dem Preis fürs beste ökonomische Sachbuch ausgezeichnet worden ist, spricht weder für noch gegen den Kapitalismus. Es rät: entzieht euch, geht nach Hause, zieht euch zurück ins Privatleben. Mich erinnert das an den Witz von der bayrischen Mutter, die, als ihr Sohn vom Psychoanalytiker mit der Diagnose eines Ödipuskomplexes nach Hause kam, den Ausspruch getan haben soll: >Ödipus, Schödipus, wann's nur dei Mutterl recht lieb hast.<

Der Mangel, den das süchtige Kaufen zu beheben strebt, erwächst gerade aus diesem Rückzug aus der Gesellschaft.

Die Reduktion des *homo faber* auf den *homo consumens*, würde sie konsequent durchgeführt, ginge einher mit der Verwandlung der Republik in jenen >Staat der Schweine<, den Platon einst warnend an den Horizont des alten Athen gemalt hat.

## XI.

In Frage steht zuletzt, welche anderen sozialen Seinsmöglichkeiten wir haben. Wirkliche Kritik des Konsumismus kann nur vom Standpunkt des Guten Lebens aus geübt werden, zu dessen Momenten der genussvolle Ge- und Verbrauch käuflicher Güter gehört, also auch Geld, womit schon wieder ein großer Teil der heute Lebenden aus dem Spiel geworfen wäre. Doch gibt es letztlich kein Gutes Leben im privaten Rückzug aus der Gesellschaft.

Aristoteles wusste, dass das Gute Leben der Einzelnen das Gedeihen des Gemeinwesens und Gute Regierung voraussetzt, auch wenn ihn die Verhältnisse seiner Zeit diese Einsicht nicht in ihre Konsequenz führen ließ.

Kaufen wir, was wir zum Leben brauchen, wissend aber, dass es für uns kein Gutes Leben, sondern nur einen Lebensersatz gibt ohne *Gute Gesellschaft*, wie sich sagen ließe, wäre dieses Wort nicht für die Oberschicht reserviert.

Das wäre ein anderes Ich-bin, könnte ich sagen: Ich trete ein für eine bessere Gesellschaft. Um wahr zu werden verlangt der Satz nach dem Plural: Wir engagieren uns für eine ebensowohl humanere wie nachhaltigere Welt, in der nicht alles zur Ware wird und in der das Kaufen wie das Gekaufte zurückgeführt sind auf ihren angemessenen Rang, bloße Mittel zu sein. Dann könnten wir sagen. *Wir engagieren uns, daher sind wir.*