

Zehntes Gebot

Beim Begehren im digitalen Raum Rücksicht nehmen

Zehntes Gebot: „Du sollst nicht begehren deines Nächsten Haus. Du sollst nicht begehren deines Nächsten Frau, Knecht, Magd, Rind, Esel noch alles, was dein Nächster hat.“ (Ex 20,17)

Kapitel 2.10 aus „Freiheit digital. Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels, S. 209-232, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Verlagsanstalt GmbH, Leipzig, 2021.

2.10 Beim Begehren im digitalen Raum Rücksicht nehmen

Zehntes Gebot: „Du sollst nicht begehren deines Nächsten Haus. Du sollst nicht begehren deines Nächsten Frau, Knecht, Magd, Rind, Esel noch alles, was dein Nächster hat.“ (Ex 20,17)

a) Hinführung

Mit 16 hat Diana sich eine Kamera samt Stativ geschnappt, ist mit ihrem Hund Lilo in den Wald spaziert und hat Selfies und Videos gemacht. Diese hat sie dann ins Netz gestellt. Ihre ersten Themen waren: das tägliche Schuloutfit, die Einkäufe aus dem Drogeriemarkt. Diana ist damit eine von vielen, die unbefangen und neugierig die Möglichkeiten der sozialen Medien für sich entdecken. Mit Instagram, Youtube, TikTok oder SnapChat sind virtuelle Marktplätze entstanden, auf denen Userinnen und User die unterschiedlichsten Tipps und Angebote posten, teilen, kommentieren, weiterleiten und liken können. Posts wie die von Diana und kommerzielle Angebote sind dabei kaum zu unterscheiden.

Heute ist Diana zur Löwen 23 Jahre alt und mit ca. 700.000 Followern auf Instagram eine der erfolgreichsten deutschen Influencerinnen. Sie wirbt mit ihrer Bekanntheit und persönlichen Glaubwürdigkeit für Dienstleistungen und Produkte. Je mehr Nutzende ihr folgen, umso höher steigt ihr Marktwert. Diana zur Löwen hat zur richtigen Zeit am richtigen Ort die unternehmerische Freiheit, die diese neue Form der Präsentation möglich macht, für sich genutzt und entwickelt. Sie ist dabei selbst zur Marke geworden. Ihre Auftraggeberinnen und Auftraggeber sind Anbietende von Waren und Dienstleistungen,



Influencer*in

Influencer*in (engl. to influence: „beeinflussen“) sind Personen in den sozialen Medien (vor allem Instagram, TikTok, Youtube), die regelmäßig Inhalte in Form von Bildern, Webvideos, Audios oder Texten zu unterschiedlichen Themenbereichen (Kosmetik, Fitness, Ernährung, Mode, Lifestyle, Reisen, Politik u. a.) produzieren. Durch das Abonnement des Influencer-Accounts informieren sich „Follower“ über die von ihnen favorisierten Themengebiete.

Mitunter gewähren Influencer*innen ihrer virtuellen Community Einblicke in ihre privaten Lebens- und Konsumgewohnheiten. Durch die persönliche wie extrovertiert-unterhaltsame Gestaltung ihres Contents gelingt es ihnen, eine emotionale Nähe zu ihren Followern aufzubauen. Durch diese Form ihrer Präsenz im digitalen Raum erzielen sie hohe Reichweiten und können Einfluss auf ihr Netzwerk ausüben: zum einen als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren von Meinungen, zum anderen durch Produktwerbung.

Unternehmen fragen gezielt Influencer*innen an, um sie für die Vermarktung ihrer Produkte zu gewinnen und über sie eine spezifische Zielgruppe zu erreichen. Dieses sogenannte Influencer-Marketing kann besonders erfolgreich genutzt werden, weil die Permanenz der digitalen Präsenz im Alltagsleben der Follower dafür sorgt, dass Influencer*innen als authentisch und vertrauenswürdig angesehen werden – gerade auch im Mikro-Influencer-Bereich (10.000–100.000 Follower). Durch Produktplatzierungen sind – eine große Anzahl an Followern vorausgesetzt – pro Post Einnahmen im vier- bis siebenstelligen Bereich möglich. Die erfolgreichsten Influencer in Deutschland haben eine reichweitenstarke Community im hohen einstelligen oder zweistelligen Millionenbereich (*lisaandlena* mit über 15,5 Millionen Followern auf Instagram).

Auch prominente Persönlichkeiten aus Sport, Politik oder der Film- und Musikbranche werden aufgrund ihrer großen Reichweite und ihrer Vorbildfunktion als Influencer*innen angefragt. Mit dieser Tätigkeit verbindet sich vielfach Kritik: sowohl wegen der Nichtkenntlichmachung von Werbung und dem käuflichen Erwerb von Followern/Likes als auch aufgrund der Selbstinszenierung und dem Vortäuschen eines luxuriösen Lebensstils, der nicht der tatsächlichen Lebensrealität entspricht.

die über diesen digitalen Weg ihr Marketingportfolio zielgruppenspezifisch erweitern. Neben den Werbebeiträgen, die entsprechend gekennzeichnet sind, thematisiert die Studentin der Betriebswirtschaftslehre auch gesellschaftliche Themen und weckt damit das politische Interesse ihrer Generation. Etwa 600.000 Userinnen und User haben ihren Youtube-Kanal abonniert. Sie präsentiert dort eine Themenvielfalt, die von Partnerschaftssuche und Lifestyle bis zu Europawahl und Aussteigerinnen und Aussteigern aus der rechten Szene reicht.

Diana zur Löwen kombiniert genussvollen Konsum neuer Produkte und kritische, politische Wahrnehmung. Das ist kennzeichnend für die digitale Welt: Scheinbar Widersprüchliches ist gleichzeitig sichtbar und vernetzt möglich.

b) Bibelauslegung: Die Ambivalenz des Begehrens

Die zentralen hebräischen Begriffe, die wir mit „Begehren“ übersetzen, umfassen eine Vielfalt an Vorstellungen und Bedeutungen. Nicht erst das zehnte Wort lässt diese Vorstellungen anklingen, sondern auch schon die vorausgehenden: Begehren kann beleben und motivieren, es kann aber auch zu Ehebruch führen oder zum Diebstahl verleiten. Begehren spiegelt einen inneren grundlegend menschlichen Prozess wider, der damit beginnt, etwas zu sehen, das Lust auslöst. Problematisch wird Begehren nach biblischem Verständnis erst dann, wenn es zu dem Verlangen führt, das Begehrte ohne Rücksicht auf andere für sich zu wollen, und wenn Menschen entsprechend handeln. Deshalb ist zwischen angemessenem und unangemessenem Begehren zu unterscheiden. In der Frage nach dem Begehren geht es entsprechend sowohl um das Selbstverhältnis als auch um das Verhältnis zu anderen Menschen.

Wer das zehnte Wort so versteht, stößt somit auf eine der existenziellen Fragen unseres Lebens: Wer ist mein Nächster oder meine Nächste, wem bin ich der oder die Nächste? Damit untrennbar verbunden ist die Frage: Wer bin ich? Aus christlicher und jüdischer Perspektive gehört zur Identität des Menschen auch die Verantwortung und Freiheit, die in der Gottesbeziehung begründet ist und damit eine grundlegende Bestimmung beschreibt. Identität ist kein statisches Konzept. Identität entsteht in der Dynamik, in der Menschen in den Beziehungen zu Gott, den Nächsten und sich selbst handeln. Besonders der Begegnung mit der oder dem Nächsten kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Der Mensch ist ein Sehnsuchtswesen, von Gott geschaffen mit all seinen Emotionen, seinen Wünschen und Begierden. Die hebräische Bibel beschreibt den Menschen als eine Seele (nefesch), eine Einheit aus Geist und Körper (Gen 1,27 und Gen 2,7). Die Sehnsucht und die Begierden der Seele werden in der hebräischen Bibel als Kehle, Atem und Lebensenergie bezeichnet (Jes 5,14). Diese Seele (nefesch) sehnt sich nach Schönheit, nach Beziehungen, nach Kreativität, nach Sexualität und nach Gott selbst. Mit der „nefesch“ verbunden sind aber auch Gefühle wie Hass, Liebe, Trauer und Freude. Die Seele kann also auch eine leidende Seele sein, wie wir in den Klagepsalmen sehen. Sie ist erschrocken, verzweifelt, unruhig, schwach oder verzagt – kann genauso mitleiden und weinen wie jauchzen und jubeln. Hier liegt nach dem biblischen Zeugnis die Sehnsucht und das Begehren des Menschen. Und dieses Begehren ist nicht einfach und schon gar nicht dauerhaft zu stillen. Vielmehr gehört es zur Existenz, nach Leben zu dürsten. Dieses Begehren spielt auch im Neuen Testament eine zentrale Rolle: Laut Jesus (Mt 5) und Paulus (Röm 1 und 7) bestimmt menschliches Begehren

das Leben. Gleichzeitig kann das Begehren aber auch in unangemessene Begierde umschlagen und Leben zerstören. Die Frage „Was verlangt mein Herz?“ stellt also eine Grundfrage der menschlichen Existenz dar.

Das zehnte Wort erweitert die Perspektive der anderen Worte. Denn es problematisiert nicht nur illegale Vorgehensweisen wie Diebstahl oder Betrug, sondern auch illegitime Machenschaften, die Andere benachteiligen, ohne rechtlich sanktionierbar zu sein. Was geschützt werden soll, sind das angemessene Begehren und die Lebensgrundlage der Nächsten und ihrer Familien. Mit diesem Gebot soll festgeschrieben werden, dass in jeder wirtschaftlichen Transaktion immer auch die Lebensgrundlage der Anderen zu schützen ist. Falsches Begehren im Sinn des zehnten Wortes im Dekalog meint das „Haben-Wollen“ im Verbund mit illegitimen Machenschaften, sich das Begehrte anzueignen.

Im Neuen Testament werden darüber hinaus die anthropologischen Grundlagen des „Begehrens“ angesprochen (Röm 7,7). Paulus verknüpft im Brief an die Gemeinde in Rom das Aufkommen der Begierde mit dem entsprechenden Verbot des Dekalogs und mit der Macht der Sünde. Allerdings kennt Paulus auch ein positives Begehren, etwa nach Christus oder den Geschwistern im Glauben (Phil 1,23; 1 Thess 2,17). Sündig wird das Begehren erst dadurch, dass der Mensch seinen Willen dafür einsetzt, etwas anzustreben, was ihn von Gottes Liebe, dadurch von den Nächsten und letztlich auch von sich selbst trennt. In der späteren christlichen Tradition – etwa bei Augustin – wird dies zum Kriterium angemessenen Begehrens: Ist das Begehren noch mit der Gottesgemeinschaft und damit auch mit der Liebe zum Nächsten vereinbar?

Auch wenn biblische Texte also Sehnsucht nach Leben, Freude an Gutem, Verlangen oder Lust würdigen, richten sie das praktisch werdende Begehren so aus, dass die Lebensgrundlagen der Nächsten und damit auch ihre Freiheit zu legitimem Begehren geschützt sind.

Das zehnte Wort zielt im Zusammenhang des menschlichen Miteinanders dann darauf, ungleiche Macht nicht auszunutzen, um andere auf legale, aber illegitime Weise um das Lebensnotwendige oder auch ihre Lebensfreude zu bringen.

c) Die Freiheit des Begehrens und das Begehren der Freiheit

Die Freiheit des Begehrens hat viel damit zu tun, dass Menschen die Möglichkeit haben müssen, für lebensnotwendige und -förderliche Existenzbedingungen zu sorgen. In christlicher Sicht orientiert die Ausrichtung am Gebot der Gottes-, Nächsten- und Selbstliebe das menschliche Begehren und befreit es dadurch vom unheilvollen Kreisen um sich selbst und zum dankbaren Dienst an Gottes Geschöpfen (These II, Barmer Theologische Erklärung). Die negative Freiheit vom falschen Begehren kann so zur positiven Freiheit führen, das Begehren nach materiellem Auskommen, Gemeinschaft, Freude und einem für Erfüllung offenen Leben so zu verfolgen, dass dies mit der gleichen Freiheit aller anderen Menschen vereinbar ist.

Insofern ist es auch nicht notwendig problematisch, Anerkennung zu suchen, Wohlstand zu erstreben und zu konsumieren: Das Streben nach Wertschätzung, Erfolg, Leistung, Wachstum und immer Neuem bleibt auch im digitalen Zeitalter die Grund-

lage unseres wirtschaftlichen Handelns und kann damit Grundlage von ökonomischem und sozialem Wohlstand sein.

So sehr das Begehren zu den wichtigen Antrieben unseres Lebens gehört, so wenig lässt sich doch seine Ambivalenz ausblenden. In der Moderne hat der Anthropologe René Girard aufgezeigt, wie ein Kreislauf des Begehrens aus Rivalität, Neid und Eifersucht entsteht und wie sich das Begehren darin in nackte Gier verwandeln kann, mit zerstörerischen Folgen in dieser Welt. Dabei ahmen Menschen das Begehren des oder der Anderen nach. So entstehen Rivalität und Aufstachelungsdynamik. Begehren kann zu Gier, Machtstreben, Neid oder Betrug werden. Deshalb ist Begehren ambivalent. Das hat sich im digitalen Zeitalter im Grundsatz nicht verändert. Diese Ambivalenz zeigt sich jedoch in neuen, effizienteren Formen und vor allem in beschleunigten Prozessen. Aus protestantischer Sicht geht es darum, problematisches Begehren, das mit digitalen Möglichkeiten verändert und teilweise verstärkt werden kann, in seinen potenziell selbst-, freiheits- und gemeinschaftszerstörenden sowie ökologisch schädlichen Auswirkungen sichtbar zu machen, damit Menschen darüber diskutieren und sich frei über angemessene Formen und Verantwortlichkeiten des Begehrens austauschen können.

Konkret und grundsätzlich gesagt: Begehren wird problematisch, wo es das Begehren der Anderen missachtet lässt. Rücksichtsloses Begehren nimmt die Anderen nicht als Mitmenschen und Kooperationspartnerin oder -partner wahr, sondern als bloßes Mittel oder als Hindernis. Oder rücksichtsloses Begehren ignoriert die Anderen gleich ganz, wie dies beispielsweise im Fall ausgebeuteter Textilarbeitender in asiatischen Ländern geschieht. Leicht wird deren Rolle dabei

übersehen, in einer durch Digitalisierung gekennzeichneten globalen Handelswelt Kleidung zu Niedrigstpreisen bereitzustellen.

Angesichts der bunten und faszinierenden Oberfläche der Konsumwelten ist deshalb immer auch nach der „Unterseite“ dieses Bereichs zu fragen, konkret nach den Produktions-, Handels- und Vertriebsbedingungen, die die Menschen und die natürliche Umwelt bedrohen können. Kritisch lässt sich festhalten, dass die neue, globalisierte und individualisierte Welt der Waren und Dienstleistungen mit ihren günstigen Preisen auch zu einer Entwertung des inneren Werts der Waren führen kann. Als Beispiel seien einige Aspekte aus der Textilbranche genannt: Knapp 40 Prozent der in Deutschland gekauften Kleidung wird einer Befragung zufolge selten oder nie getragen. Trotzdem werden pro Person im Jahreschnitt 60 neue Kleidungsstücke gekauft. Unter hohem Aufwand an Energie, Wasser und Arbeit produzieren Menschen auf den Werkbänken der Welt Kleidungsstücke und transportieren sie um die Welt, damit dieselben Produkte am Ende weggeworfen und nicht einmal vernünftig recycelt werden können. Deshalb ist der Ruf laut geworden nach einer Wende von „Fast“ oder sogar „Ultrafast Fashion“ hin zu höherwertigen Textilien und einem nachhaltigen Gebrauch. Insbesondere Jugendliche haben diesen Ruf vernommen, achten entsprechend auch in ihrem eigenen Konsum auf ökologische Standards und treten damit für ein angemessenes Begehren ein.

Weil die Befriedigung und Organisation unseres Begehrens auch unter digitalen Bedingungen in den Zusammenhängen von Konsumwirtschaft und Identitätskultur geschieht, ist es sinnvoll, diese Zusammenhänge in den Blick zu nehmen.

d) Unter digitalen Bedingungen begehren, sich konstruieren und konsumieren

Die globale und digitalisierte Dienstleistungs- und Handelswirtschaft wird durch bestimmte Charakteristika gekennzeichnet: Erstens hat die Geschwindigkeit zugenommen. Auch momentane Bedürfnisse können schneller gestillt werden. Zweitens können Unternehmen Adressatinnen und Adressaten bestimmter Angebote durch Werbung in einem Maße zielgenau auswählen und ansteuern, das im Marketing früherer Jahrzehnte unbekannt war. Drittens verbindet die digitale Überbrückung des physischen Raumes Produzierende, Anbietende und Konsumentinnen und Konsumenten einerseits, rückt sie aber faktisch auseinander, weil etwa problematische Produktionsverhältnisse unsichtbar bleiben (vgl. die Ausführungen zum fünften Gebot). Viertens wirkt sich diese digitale Überbrückung auch auf das Selbstverhältnis aus. Denn in den Angeboten der Social Media, den damit verbundenen interaktiven und partizipativen Praxen, begehren Menschen nicht nur das, was sie nicht haben. Vielmehr wirken diese Praxen durch die Darstellungs- und Rückmeldungsmöglichkeiten auch auf die Identitätsbildung. Ein auf Facebook oder TikTok veröffentlichter Clip kann zu Likes and Hates aus der ganzen Welt führen – oder völlig ignoriert werden: Die kommerziell zur Verfügung gestellte digitale Welt ist insofern Diskursraum und Identitätsmaschine zugleich.

Bedürfnisse und Bedarfe können schneller befriedigt werden

Die digitalen Kanäle des Kontakts von Handel und Konsumierenden werden mehr. Damit sind Angebote der Befriedigung von Konsumwünschen ständig und leichter zugänglich: Ganz

gleich, ob es Sonntag, früher Morgen, später Abend oder Nacht ist: eine Bestellung im Onlineshop ist immer möglich, Ladenschlusszeiten gibt es ebenso wenig wie die Konfrontation mit gereiztem Verkaufspersonal.

Die Möglichkeiten von Logistik und Zustellung zu niedrigen Preisen haben zugenommen. Das sorgt dafür, dass das Bestellte innerhalb kürzester Zeit nach Hause geliefert und bei Nichtgefallen oft auch kostenfrei zurückgesandt werden kann. So hat sich ein Konsumkomfort etabliert, der dort, wo er existiert, extrem hohe Attraktivität entfaltet und einen kometenhaften Aufstieg derjenigen Konzerne ermöglicht hat, die diese Art des Handels perfektioniert haben. Preisvergleichsportale und Testagenturen im Netz ermöglichen eine umfängliche Information und scheinen in vielen Fällen die Beratung durch kostenintensives Personal ersetzen zu können. Zudem hat sich durch entsprechende Portale auch die Zweit- und Drittnutzung von Waren erhöht. Das kann die Nachhaltigkeit des Konsums stützen. Gleichwohl zeigen sich auch problematische Seiten dieser Entwicklung, die zu unangemessenen Formen des Begehrens führen können: Die scheinbar universelle Verfügbarkeit setzt etablierte lokale Handelsunternehmen erheblichem Druck aus. Das kann dazu führen, dass diese Unternehmen die in diesem Segment tätigen Menschen stärker belasten und heilsame Rhythmen von Arbeit und Freizeit aufgelöst werden (vgl. die Erläuterungen zum vierten Gebot). Zudem setzt diese Form des Handels eine preisgünstige Logistik voraus, die wiederum mit niedrigen Löhnen und einer Belastung der ökologischen Nachhaltigkeit einhergeht (vgl. die Ausführungen zum fünften Gebot). Schließlich trägt diese Form der Kommunikation dazu bei, dass Menschen sich zunehmend auch in anderen Bereichen nur als Kundschaft oder Konsumentinnen und Konsumenten selbst wahrnehmen,

obwohl dies dort nicht angemessen ist: Zivilgesellschaft, Politik, aber auch die Kirchen können dann im Sinne einer „republic.com“ (Cass Sunstein) als bloße Dienstleistungsagenturen statt als Orte verantwortlichen Engagements erscheinen.

Das Marketing wird im Digitalen zielgenauer

Bereits in den Metropolen des späten 19. Jahrhunderts war das „Einkaufen“ vor allem für die begüterten Schichten mehr als der reine Erwerb von Waren zum (Über-)Leben. Dem damaligen Bummeln vor großen Fensterscheiben entspricht heute das Surfen im Netz, das – vor allem in den wohlhabenden Gesellschaften und Schichten weltweit – mit Tablet und Smartphone zu jeder Zeit und von jedem Ort möglich ist. In diesen Kontexten geht es nicht allein um den bloßen Erwerb des Lebensnotwendigen, sondern auch um Geltungsgüter mit Imaginations- oder Inszenierungswert. Besonders hier wird das Marketing für die Anbietenden essenziell. Weiterentwickelt und verfeinert hat sich seit den ersten großen Warenhäusern die wissenschaftliche psychologische Sicht auf Konsumgüter und das Konsumverhalten. Im digitalen Zeitalter schaut – um im Bild zu bleiben – das Schaufenster zurück und speichert ab, was sich die Konsumentinnen und Konsumenten auf ihren diversen digitalen Endgeräten wie intensiv anschauen, für gut befinden und am Ende kaufen. Handelnde können über soziale Netzwerke und direkte Kontaktpunkte auf den Onlineseiten und Applikationen sehr individuelle Daten auswerten. Das Ziel ist, den Userinnen und Usern zu jedem Zeitpunkt individuell für sie ausgewählte Informationen, Bilder, Videos und Angebote zukommen zu lassen. Einerseits stellt dies einen hoch komfortablen Service dar, der die Erlebnisqualität etwa des Einkaufens steigert. Andererseits birgt es auch Manipulationsgefahren.

Eine dieser Gefahren ist insbesondere das Lock-in: die exklusive Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten an die je eigenen Hard- und Softwarewelten. Davon haben bisher vor allem große Unternehmen profitiert. Diese Unternehmen vereinen neben Marktmacht und Informationsfülle einen immer größeren Anteil des weltweiten Werbeetats auf sich. Dadurch werden sie immer mächtiger, Konsumentinnen und Konsumenten zu beeinflussen. Wo ein Anbieter mindestens ein Drittel des gesamten deutschen Onlinemarkts dominiert, können folgende Faktoren auf lange Sicht zum Ende des Wettbewerbs und zum Nachteil der Kundschaft werden: die hohe Bindungskraft für die Kundschaft durch den eigenen Pool von Kundendaten, die Attraktivität von Zusatzdiensten und neuen Technologien wie sprachgesteuerten Endgeräten, die Bevorzugung bzw. Benachteiligung einzelner Marktpartnerinnen und -partner und die Praxis gesteuerter Kundenbewertungen. Darüber hinaus experimentiert auch der stationäre Handel damit, über Gesichtserkennung die emotionale Reaktion auf Produkte oder Werbeangebote auszulesen. Die emotionale Reaktion kann die Unmittelbarkeit der Kaufentscheidung erhöhen, dabei rationale Überlegungen umgehen und so das Begehren in problematische Richtungen kanalisieren.

Die informierte Kaufentscheidung wird schwerer

In den globalen Lieferketten rücken Produzierende, Anbietende und Konsumierende auseinander. Dabei unterscheiden sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen zwischen den Ländern, durch die sich die Lieferketten ziehen. In einer global agierenden Wirtschaft können Unternehmen diese Unterschiede zu ihrem Vorteil nutzen. Der oder die Nächste und seine oder ihre Familie, die es zu schützen gilt, lebt oft nicht in der unmittelbaren Nachbar-

schaft oder im eigenen Land. Bei einer gewissenhaften Kaufentscheidung, einer Urlaubsplanung oder einem Aktieninvestment müssen deshalb die Arbeits- und Lebensbedingungen oder auch die Steuergesetzgebung anderer Länder mit einbezogen werden. Das Handicap dabei: Die digitale Vernetzung macht genau diese Differenzen zunächst einmal unanschaulich und schwer nachvollziehbar, ist doch das Angebot nur einen Klick weit weg. Das angeführte Beispiel problematischen Textilhandels zeigt dies. Einige der großen internationalen Plattformunternehmen, die sich als Online-Einzelhandelsbörsen verstehen, sind bereits dadurch aufgefallen, dass sie in Europa verbotene Waren von meist asiatischen Händlern anbieten: Plagiate, Produkte von minderer technischer Qualität oder Waren, bei denen keine Umsatzsteuer an die öffentliche Hand abgeführt wird. Auch die Diskussion um die Vernichtung von Überhängen dürfte insbesondere diese Händler treffen. Bislang sehen sich die Kontrollbehörden wie der Zoll nicht in der Lage, den Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten und der legal agierenden Wettbewerber vor solchen Warenströmen zu garantieren. Allerdings bieten digitale Technologien auch die Mittel, um hier mehr Transparenz zu ermöglichen (vgl. die Überlegungen zum fünften Gebot).

Soziale Medien ermöglichen Austausch – und Kampf um Anerkennung

Das Verhältnis von Nähe und Distanz, präsentisch wie medial, spielt auch für Fragen der personalen Identität eine Rolle. Die Anbieter der Social Media fördern auch im eigenen Interesse das Begehren danach, von einem Publikum medial anerkannt zu werden. Vor einem potenziell weltweiten Publikum sind die Chancen des Begehrens enorm erweitert – und damit auch dessen Gefahren.

Social-Media-Kanäle bieten Möglichkeiten, Ideen, Bilder, Emotionen, Gedanken, Erlebnisse, Pläne, Utopien und verschiedene Facetten des eigenen Ich darzustellen und Andere mit all dem wahrzunehmen, was ihnen wichtig ist. Menschen können soziale Medien als Ort des freien Austausches der Ideen erleben, als Orte der Wertschätzung, Anregung, Gemeinschaftsbildung und Kritik. Zugleich sind Social-Media-Kanäle Orte der Selbstpräsentation und des ständigen Kampfes um Anerkennung, Orte der Angst, übersehen zu werden und im Vergleich der Schönheit, Intelligenz oder Originalität mit anderen nicht mithalten zu können, ausgeschlossen zu sein.

Die Rede vom „kuratierten Leben“⁶³ weist auch darauf hin, dass viele Menschen ihre Identität und ihren Lebensstil in höherem Maße als früher selbst zu gestalten suchen und dabei die Bausteine Arbeit, Familie, Kultur, Glaube oder Freizeit in möglichst origineller und anerkennungsträchtiger Weise zu kombinieren trachten. Während dies einerseits viele Freiheits- und Gestaltungsmöglichkeiten bietet, drohen andererseits auch weniger attraktive Konsequenzen: etwa eine Art Zwang, sich selbst in ständig neuer Weise zu präsentieren.

Identitätsbildung wird dabei durch die Digitalisierung unabhängiger von physischen Beschränkungen. Rollenvorbilder lassen sich durch die neue Nähe der sozialen Medien genau beobachten und imitieren. Unterschiedliche Plattformen mit unterschiedlichen Profilen zu nutzen, ermöglicht zudem, mit Identitätsvariationen zu experimentieren und sich in unterschiedlichsten gesellschaftlichen Kontexten zu vernetzen.

63 Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, 2017, 295–298.

Das fördert auch die Individualisierung, die viele als zentrales Element der Moderne betrachten. Die Angebote auf dem Identitätsmarkt sind dabei hochgradig ausdifferenziert: Jeder bzw. jede scheint alles werden zu können. Dies gilt umso mehr, als Social-Media-Plattformen im Zuge einer fortschreitenden Medialisierung zu Institutionen geworden sind, die prägen, wie Menschen die Wirklichkeit wahrnehmen, sozial handeln und ihre Identität bilden. Die digitale Welt ist somit ein endloser Strom von Identitätsangeboten. Der symbolische Baukasten hat rund um die Uhr geöffnet und ist global nutzbar. Anstelle von standardisierten Massenidentitäten können sich Menschen in sozialen Medien Netzwerkidentitäten basteln, die sich um Themen wie Marken, Personen und Produkte gruppieren, aber auch um Werte- und Ideologie-Communities. Klassische Institutionen wie Kirchen, Parteien, Gewerkschaften oder Vereine und die von ihnen angebotenen kollektiven Identitäten können dabei zunächst einmal an Binde- und Prägekraft verlieren – aber natürlich auch neue Möglichkeiten nutzen.

Digitalisierung erweitert damit die Möglichkeit des Wahrnehmens, der Kommunikation und des Wirkens – global, mobil, zwischen Menschen und Inhalten. Egal, wie Einzelne in diesem Raum agieren – ob mit vollständigem Namen, einem Statusfoto oder einem Passwortnamen (Nickname) –, es sind und bleiben Menschen, die in einem Verhältnis zueinander und zu einem Thema, einer Frage, einer Situation stehen. Zugleich ist festzuhalten, dass Menschen die eigene Personalität und Leiblichkeit anders erfahren, wenn sie online agieren. Auf der einen Seite festigt die Selbstdarstellung die personale Identität. Soziale Vergleiche sind wichtig dafür, ein eigenes Selbstwertgefühl zu schaffen. Sie ermöglichen in der digitalen Kommunikation ein ungeahnt hohes Maß an Selbstexpressivität. So entstehen neue

Möglichkeiten des Selbstmanagements, Möglichkeiten, die eigene Identität zu konstruieren und mit einer Mehrzahl von Identitäten zu ‚spielen‘. Auf der anderen Seite gibt es auch Gefahren und Herausforderungen. Besagte Möglichkeiten können die Identitätsentwicklung auch schädigen, weil sie Begehrensstrukturen und Mechanismen des ‚Habenwollens‘ in Abgrenzung und im Vergleich zu anderen stärken. Die Möglichkeiten sozialer Vergleiche vervielfachen sich. Dies kann besonders bei jungen Menschen zu Einbußen des Selbstwertgefühls führen, weil das omnipräsente, digital verkörperte und oftmals optimierte Ideal nur schwer oder gar nicht zu erreichen ist. In diesem Zeitalter der digitalen Vernetzung kämpfen Menschen andauernd um Aufmerksamkeit und Anerkennung. Damit entstehen neue Herausforderungen. Die Angst, ausgeschlossen zu sein, ist die dominante Angst unserer Zeit. Das beschränkt die eigene Freiheit, das zu tun, was für die eigene Identitätsentwicklung zu tun ist. Dies führt zu den Fragen: In welcher Weise ermöglichen digitale Kommunikation und Identitätskonstruktion solidarische Formen der Vergemeinschaftung? Wie können Menschen das darin auf Rivalität und Distinktion gründende Verhältnis zum anderen gestalten?

e) Empfehlungen zum verantwortungsvollen Begehren in Angebot, Konsum und Selbstkonstruktion

Martin Luther zufolge ist ein Mensch lebenslang sowohl in Sünde verstrickt als auch gerecht. Das lässt sich sowohl auf konsumierende als auch auf produzierende oder dienstleistende Menschen anwenden: Mit Luther können wir wissen, dass moralische und religiöse Perfektionsansprüche Menschen überfordern. Aus diesem Grund sind isolierte moralische Forderungen an einzelne Akteurinnen und Akteure – Konsumentinnen

und Konsumenten wie Produzierende – so wohlfeil wie problematisch. Diese Grundeinsicht gilt es mit Blick auf eine globale und vernetzte Welt neu zu durchdenken. Das soll verhindern, dass Menschen für etwas verantwortlich gemacht werden, das sie nicht beeinflussen können. Das Nachdenken soll auch verhindern, dass Moralisation die Frage nach einer angemessenen Verantwortung des Begehrens ersetzt. Daher ist differenziert zu fragen, wem in welcher Weise im Kontext der Digitalisierung Verantwortung für die Gestaltung des Begehrens zukommt.

Transparenz erhöhen

Digitale Medien bieten erhebliche Chancen, den Diskurs über die Angemessenheit des Begehrens in der globalen Verflechtung zu fördern. Denn die globale Zugänglichkeit von Nachrichten und Bildern kann das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum fördern, etwa wenn diese Nachrichten Transparenz herstellen über die Veränderungen des globalen Klimas und die Produktionsbedingungen in entfernten Orten (vgl. die Erwägungen zum fünften Gebot). Dem entspricht, dass immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher sich für die Herkunft von Lebensmitteln, die Herstellungsbedingungen von Textilien, die Löhne von Kaffee- und Milchbauern oder die Arbeitsbedingungen von Paketbotinnen und Paketboten interessieren. Sie wollen wissen, wie hoch der tatsächliche CO₂-Ausstoß beim Transport oder in der Herstellung von Fleisch ist. Vor diesem Hintergrund ist es möglich und auch sinnvoll, sich in digitalen Öffentlichkeiten dafür einzusetzen, dass Lieferketten transparent, Ausbeutung und Not sichtbar und alle Wettbewerbende auf ökofaire und soziale Arbeits-, Produktions- und Lieferbedingungen verpflichtet werden. Das muss im Wissen darum geschehen, dass individuelle Konsumententscheidungen auch strukturell bedingt sind.

Sinnbild der Digitalisierung ist das Smartphone. Mit jedem Kauf eines neuen Gerätes steigt der Bedarf an seltenen Erden, die überwiegend aus Konfliktregionen stammen. Das Wissen darum kann zur selbstreflexiven Frage anregen: Brauche ich jetzt wirklich ein neues Smartphone? Will ich mir mit dem Kauf etwas Gutes tun oder mein Image stärken? Bin ich mir der Produktionsweise und deren Konsequenzen bewusst? Habe ich Alternativen zum Kauf? Zugleich ist das Smartphone auch ein Beispiel dafür, dass neue Formen eines sozial verträglichen und umweltsensiblen Abbaus seltener Erden dazu beitragen können, die allgemeine Wohlfahrt in den Förderregionen zu heben. Das ist aber nur dann der Fall, wenn über einen kritischen Umgang der Abnehmerländer mit dem Rohstoffprivileg – also dem Recht als legitim anerkannter Regierungen, Bodenschätze ihrer Länder auszubeuten – staatliche Rechts- und Wohlfahrtsstrukturen geschaffen werden und der Reichtum tatsächlich den Bevölkerungen zugutekommt, statt Warlords und ihre Armeen zu nähren. Marktmächtige Akteurinnen und Akteure können diese Macht – etwa über internationale Handelsvereinbarungen – auch dazu nutzen, die Lebens- und Umweltbedingungen vor Ort positiv zu verändern.

Verantwortliches Marketing plausibilisieren

Das günstigste Mittel zur Bewahrung sozial marktwirtschaftlicher Freiheit von Produzierenden und Konsumierenden ist eine politische Rahmensetzung, die alle Wettbewerbenden auf gleiche Regeln verpflichtet. In den letzten Jahren haben die europäischen Staaten – anders als die USA und China – etliche Gesetze auf den Weg gebracht, um die ungesteuerte Nutzung von Konsumentinnen- wie Konsumenten-Daten einzuschränken und so eine partizipative und angemessene

Gestaltung des Begehrens zu ermöglichen. Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist eine der bekanntesten gesetzlichen Maßnahmen, die die Datennutzung regelt. Gleichwohl beschäftigt die Fachwelt, welchen Nutzen sie für die Verbraucherinnen und Verbraucher tatsächlich erbracht hat. Auch stellt sich die Frage, ob und wie die jeweiligen Datenschutzbehörden die europäischen Plattformen ebenso wie die deutschen Anbietenden auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften prüfen.

Von Bedeutung wird sein, dass Unternehmen oder von ihnen beauftragte Influencerinnen und Influencer ihre Werbebotschaften aufgrund gesetzlicher Verpflichtung und Kontrolle als Werbung kennzeichnen müssen. Vergleichsportale, die nicht selten schlichte Vertriebsportale sind, müssen ihren Nutzenden gegenüber transparent machen, wenn sie Informationsasymmetrien ausnutzen und zum Beispiel eigene Produkte oder Produkte ihrer Werbekundschaft leichter zugänglich und attraktiver platzieren als die der Wettbewerber oder andere leistungsfähige Angebote weglassen.

Verantwortungsfähigkeit von Verbrauchenden steigern

Nicht nur die Verantwortungsfähigkeit der Anbietenden, sondern auch die der Konsumierenden lässt sich steigern. Allerdings kann dies Konsumierende leicht mit einer Fülle an Informationen konfrontieren, die beim täglichen Einkauf überfordert. Das gilt, insofern es die Pflicht der Einkaufenden bleibt, sich zu informieren. Hier bieten klare Indikatorensysteme Abhilfe, die nach einsichtigen Kriterien formuliert sein müssen und durch die öffentliche Hand vorgehalten werden sollten. Hier ist etwa an aussagekräftige Labels zu denken, die durch

öffentliche Agenturen überwacht werden und die soziale und ökologische Nachhaltigkeit eines Produkts unkompliziert erkennbar machen, indem sie Produktionsbedingungen, Lieferketten oder gesundheitliche Wirkungen leicht nachvollziehen lassen.

Produzierende und Konsumentinnen wie Konsumenten gestalten ihr Begehren zurzeit widersprüchlich. Viel wird insgesamt daran liegen, diese Widersprüche wahrzunehmen und im Sinne der Balance von Gütern zu bearbeiten. Die digital mögliche Transparenz von Produktions- und Kaufentscheidungen kann es erleichtern, diese Aufgabe zu erfüllen: Wenn ökosoziale Anreize und international abgestimmte, klare rechtliche Vorgaben an Produzierende und Konsumierende den Konsum, das Marketing und die Produktion bewusst steuern, kann dies die Freiheit eines Begehrens stützen, das eine gleiche Freiheit aller Menschen in Rücksicht auf die Mitgeschöpfe gewährleistet.

Verantwortliche relationale Identitäten fördern

Zu den zentralen Aufgaben von allen gehört heute, die eigenen Identitäten selbst zu verwalten. Das setzt nicht nur die Freiheit der eigenen Person voraus, sondern auch den Willen, diese Freiheit aktiv zu gestalten – gerade in Bezug auf die eigene relationale Identität. Fehlt es an Freiheit und Willen, kann es zu unerwünschten Identitätsausprägungen kommen: Denn im Internet wird kaum etwas vergessen, sondern alles weiterverarbeitet. Dies ist besonders im Kontext der neuen digitalen Anerkennungskämpfe und der Ideologisierung von Agilität wichtig. Emotionalisierung in den sozialen Medien durch Bewertungen wie Likes, Teilen etc. ist ein Machtfak-

tor. Er prägt, wie sich eine ganze Generation selbst versteht, Solidarität erfährt und Gemeinschaft bildet. Diese neuen Vergemeinschaftungen mit den Anderen können die eigene Identität stärken und neue Formen von Beziehungen jenseits der analogen Grenzen ermöglichen. Die Gemeinschaft ist jeweils selbstgewählt und orientiert sich „am Gleichen“ oder am als „ähnlich“ Empfundene („Freunde“), die Teilnahme an ihr ist anonymisiert und unverbindlich möglich und nicht hierarchisch geprägt (Kompetenzen, Rollen). Daraus entstehen neue mediale Unterstützungsmöglichkeiten, die die in der Moderne verloren gegangene (Groß-)Familie bzw. die Sippe ersetzen können. Es können sich neue Solidargemeinschaften bilden. Ein Beispiel bieten die im Ausland lebenden koptischen Christinnen und Christen. Etwa zehn Prozent dieser Menschen leben seit der ägyptischen Revolution nicht mehr in Ägypten und haben sich innerhalb der digitalen Diaspora einen neuen Raum des Austauschs, der Glaubensgemeinschaft und der religiösen Identitätsbildung geschaffen. Das fördert hybride Identitäten, die bürgerliche und zivilgesellschaftliche Loyalitäten verbinden können, auch wenn mit der Gefahr einer Abschottung umgegangen werden muss.

Das Anerkennungsbegehren im digitalen Kontext verantwortlich zu gestalten, gehört insofern zu den Aufgaben der Bewährung der Freiheit, zu der Menschen in Bildungsprozessen befähigt und ermächtigt werden müssen. Die klassische analoge, die digital erweiterte (augmented) und die virtuelle Realität sind Momente *einer* sozialen Wirklichkeit. Diese Einsicht kann dazu verhelfen, realistische Selbst- und Fremdwahrnehmungen zu fördern. Eine solche verantwortliche Gestaltung des Anerkennungsbegehrens schließt ein, die Notwendigkeit des Schutzes auch der je eigenen Privatsphäre genauso zu verstehen wie

die Grenzen eigener Perfektibilität wahrzunehmen und die Angewiesenheit und die Fragmentarität der je eigenen Identität einzusehen. Christinnen und Christen glauben, dass diese Fragmentarität in Gott aufgehoben ist. Dietrich Bonhoeffer hat diese Einsicht in der letzten Zeile seines berühmten Gedichts „Wer bin ich“ zusammenfasst: „Wer ich auch bin, Du kennst mich, Dein bin ich, o Gott!“⁶⁴

f) Kirchliche Arbeit bildet zu angemessenem Begehren

Kirchliche Arbeit kann im Kontext der Gestaltung des Begehrens unterschiedliche Rollen spielen: Kirchliche Gruppen und Organisationen setzen sich schon lange für die faire Gestaltung des globalen Handels ein und führen dieses Engagement auch unter digitalen Bedingungen weiter. Kirche sucht als zivilgesellschaftliche Akteurin auf der Grundlage ihrer Botschaft Diskurse über die angemessene Gestaltung des Begehrens zu fördern. Und kirchliche Organisationen stellen sich auf dem Markt der Möglichkeiten unserer globalisierten und digitalisierten Gesellschaften im Auftrag ihrer Botschaft selbst dem Wettbewerb um Aufmerksamkeit und müssen dabei ihrem eigenen Selbstverständnis entsprechen.

Schon Paulus wusste, dass der Glaube an Jesus Christus dort kommuniziert werden muss, wo die Menschen sich aufhalten und begegnen. Die Kirche nutzt dazu seit ihrem Bestehen die öffentlichen Kommunikationswege der jeweiligen Zeit. Gegenwärtig bedeutet dies, die Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Kommunikation unter anderem in den sozialen Medien zu erschließen und damit Kirche auch digital zu leben.

⁶⁴ Dietrich Bonhoeffer, *Widerstand und Ergebung. Briefe und Aufzeichnungen aus der Haft*, hg. v. Eberhardt Bethge, 1978, 179.

Eine digitale Kirche kann und will im Netz selbst wirken (vgl. die Überlegungen zum zweiten und dritten Gebot). Youtube-Predigten, geistliche Blogs⁶⁵ oder Einladungen zum gemeinsamen digitalen Gebet sind Beispiele dafür, dass Kirche auch digital Gemeinschaft bilden und Evangelium leben und teilen kann. Das digitale Zeitalter zeichnet sich dadurch aus, dass es rund um die Uhr möglich ist, Informationen aus aller Welt, Angebote, Themen und Botschaften aller Art wahrnehmen zu können. In dieser Fülle der Informationen ist es eine der größten Herausforderungen, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erreichen, um mit den eigenen Inhalten und Angeboten wahrgenommen und identifiziert zu werden – und freie Entscheidung zu ermöglichen, die positive wie negative Religionsfreiheit, die Freiheit zur Religion wie die Freiheit von Religion, gleich ernst nimmt.

Es ist eine Bildungsaufgabe, sich beim Konsumieren in ethisch bewusstes Entscheiden einzuüben und die eigenen Identitäten im digitalen Kontext verantwortlich zu gestalten und zu verwalten. Diese Bildungsaufgabe liegt auch in der Verantwortung der Kirchen. Die Kirchen nehmen diese Verantwortung wahr im Rahmen des Schulunterrichts, der Akademiearbeit und nicht zuletzt auch im gemeindlichen Zusammenhang (EKD, Maße des Menschlichen 2003). Eine wichtige Rolle spielen dabei einerseits klassische Angebote im Kontext von Kinder-, Jugend- und Erwachsenenbildung, die den Prozess der Bildung je eigener Identitäten begleiten, andererseits Konsumentenbewegungen, die den „fairen Handel“ bzw. einen umweltbewussten Konsum fördern. Solche Aktionen – oft in enger Partnerschaft mit Kir-

65 Blog (auch Weblog): Zusammensetzung der englischen Begriffe „Web“ (world wide web) und „Log“ (Logbuch, Tagebuch). Es ist ein öffentlich einsehbares, meist auf einer Internetseite geführtes Tagebuch.

chengemeinden und kirchlichen Hilfswerken – verbinden politische Aufklärungsarbeit über problematische Strukturen des Welthandels mit exemplarischen Projekten, die gerechtere Handelsbedingungen verwirklichen sollen. Denn die Kirche ist herausgefordert, sowohl die digitalen Möglichkeiten für diese Aufgabe zu nutzen als auch die Gefährdungen und ethischen Fragestellungen durch die digitalen Veränderungen zu identifizieren und zu thematisieren.