

Manfred Prisching

Die zweidimensionale Gesellschaft

Manfred Prisching

# Die zwei- dimensionale Gesellschaft

Ein Essay zur neokonsumis-  
tischen Geisteshaltung

2. Auflage



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2006
2. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe  
Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-16971-2

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	9
1.1	Zeitdiagnostische Wanderungen.....	13
1.2	Das Wesen des Konsumismus.....	20
<b>2</b>	<b>Von der alten Konsumkritik zum Neokonsumismus</b> .....	25
2.1	Die Schwäche einer Souveränitätstheorie.....	26
2.2	Die Schwäche einer Manipulationstheorie.....	30
2.3	Die Schwäche einer Verschwörungstheorie.....	31
2.4	Die Schwäche einer Entfremdungstheorie.....	33
2.5	Das neokonsumistische Modell.....	36
<b>3</b>	<b>Die Überbietungslogik</b> .....	41
3.1	Das Steigerungsspiel.....	42
3.2	Steigerung als Spektakel.....	45
3.3	Vernichtung der Normalität.....	49
3.4	Überbietung zur Mittelmäßigkeit.....	54
3.5	Residuen der Ausreizung.....	56
<b>4</b>	<b>Der Multioptionalismus</b> .....	61
4.1	Schaffung von Möglichkeiten.....	61
4.2	Die Welt der Möglichkeiten.....	65
4.3	Der Zwang der Möglichkeiten.....	67
4.4	Der Kult des Mehrgotts.....	69
4.5	Die Umpolung des Bewusstseins.....	72
4.6	Sein durch Haben.....	74
<b>5</b>	<b>Vom eisernen Gehäuse zum Konsumismus</b> .....	81
5.1	Die Furcht vor dem technokratischen Gehäuse.....	81
5.2	Die Kolonialisierung der Lebenswelt.....	84

5.3	Die Selbstzwangapparatur .....	85
5.4	Bohème und System .....	87
5.5	Rationalisierung und Subjektivierung .....	88
5.6	Das Problem der Verhaltensabstimmung .....	91
<b>6</b>	<b>Die Welt als Einkaufszentrum .....</b>	<b>95</b>
6.1	Die Genese der kaufenden Welt .....	95
6.2	Die Erfindung der Kaufstadt.....	98
6.3	Die Universalisierung der Mall .....	104
<b>7</b>	<b>Wider die Gefahr der Langeweile .....</b>	<b>109</b>
7.1	Der Konsum von Erlebnissen .....	111
7.2	Der Konsum von Events.....	116
7.3	Vom Spaß zur Ekstase.....	118
7.4	Kaufen als Krankheit.....	124
7.5	Die Entertainmentindustrie.....	129
7.6	Der Velozitätsfuror.....	132
<b>8</b>	<b>Identitätsfiktionen .....</b>	<b>135</b>
8.1	Individualisierung und Identitätsbildung .....	137
8.2	Die Einzigartigkeit der Person.....	144
8.3	Identitäts-Kommunikation.....	153
8.4	Fragile Wahlbindungen .....	158
8.5	Die Welt der Distinktionen.....	161
8.6	Die Differenzierung von Distinktionen .....	170
8.7	Die Bereicherungsaufforderung .....	173
8.8	Wiederverzauberung.....	176
<b>9</b>	<b>Konformismus als Selbstentfaltung .....</b>	<b>181</b>
9.1	Das Marketing-Ich.....	181
9.2	Die Verdinglichungslehren.....	184
9.3	Kommodifizierung als Selbstentfaltung .....	187
9.4	Taylorisierung der Seele.....	188
9.5	Das Wesen der Bluffgesellschaft.....	194

---

9.6	Das Wesen der Prominenz.....	200
9.7	Therapiegesellschaft .....	203
<b>10</b>	<b>Vermarktlichungsprozesse .....</b>	<b>207</b>
10.1	Das Wesen der Vermarktlichung.....	208
10.2	Die Praktikabilität des Marktes .....	214
10.3	Vereinheitlichung der Codes .....	218
10.4	Die Rechenhaftigkeit des Denkens.....	223
10.5	Zeitknappheit und Markt .....	228
10.6	Die Management-Gesellschaft .....	231
10.7	Vermarktlichung des Arbeitslebens.....	232
10.8	Arbeiten in der Vermarktlichung.....	235
10.9	Das Ablenkungsrepertoire .....	240
10.10	Bildungsservice und Wissenschaftsverkauf.....	244
<b>11</b>	<b>Gesellschaft der Versagungen .....</b>	<b>249</b>
11.1	Kauflust und Kaufpflicht .....	250
11.2	Produktive Unzufriedenheit.....	251
11.3	Die Relativität der Konsumniveaus.....	253
11.4	Pflicht zur Euphorie.....	256
11.5	Versäumnisgesellschaft .....	257

---

<b>12</b>	<b>Das gute Leben</b> .....	261
12.1	Glücksproduktion durch Konsum.....	263
12.2	Glück des Wachstums und Glück der Verweigerung .....	267
12.3	Der konsumistische Weltfrieden .....	270
12.4	Die Unanständigkeit der Reife .....	274
12.5	Das Unbehagen mit dem Beurteilungsanspruch.....	277
12.6	Der Wagemut der Urteilskraft .....	282
12.7	Die Künstlichkeit des Seins .....	286
12.8	Die Unzeitgemäßheit des Maßes .....	288
12.9	Das Ende des guten Lebens .....	295
	<b>Literatur</b> .....	297

# 1 Einleitung

Phänomene der spätmodernen, hochentwickelten Industriegesellschaften lassen sich unter dem Brennpunkt des „Konsumismus“ betrachten: Wohlstandssteigerungsprozesse haben „*konsumistische Gesellschaften*“ hervorgebracht. Ich behaupte, dass die Luxusgesellschaften dieser Erde fruchtbar unter diesem Gesichtspunkt analysiert werden können: nicht nur deshalb, weil sie sich – pragmatisch-empirisch gesehen – einen höheren Konsum leisten können, weil sie also „reich“ sind. Es geht um mehr als um Reichtum. „Konsumismus“ ist kein *ökonomisch-statistisches* Konzept, im Sinne von: Überschreitung einer gewissen Schwelle des Pro-Kopf-Sozialprodukts, welche ein Land zu einer „Konsumgesellschaft“ werden lässt. „Konsumismus“ heißt nicht einfach: viel Konsum; oder Reichtum; oder Luxus. Vielmehr geht es um eine *kulturelle* Beschreibung: *Konsumistische Gesellschaften sind solche, deren Lebensinhalt und Lebenszweck in hohem Maße das Konsumieren, deren strukturelles Prinzip das Kaufen und Verkaufen, deren Funktionsbedingung das wirtschaftliche Wachstum geworden ist, deren Glücksvorstellung wesentlich mit einem Umsatz an käuflichen Gütern und Diensten verbunden ist.* Alle anderen Elemente des Zeitgeistes, seien sie ererbt oder geschaffen, ordnen sich in solchen Gesellschaften diesem Gedanken unter, geraten in seinen Sog oder sind zunehmend nur in konsumistischem Kontext denkbar.<sup>1</sup>

Das ist die erste These. Wenn wir, von dieser Vorgabe ausgehend, die postmodernen Gesellschaften als konsumistische betrachten, dann drängen sich weitere Beobachtungen auf: Es handelt sich um „*zweidimensionale Gesellschaft*“

---

1 Natürlich haben alle Bücher ihre Geschichte, und diese hat aus der Sicht des Autors oft einen biographischen Zusammenhang, der für den Leser allerdings nicht von besonderem Interesse zu sein pflegt. Die Themen, die behandelt werden, haben mich verschiedentlich beschäftigt, und in den letzten Jahren bin ich immer wieder und immer stärker von zeitdiagnostischen oder gegenwartsanalytischen Arbeiten fasziniert worden, die in verschiedenen Formen und Erzählungen erschienen sind. Ich hatte Gelegenheit, den einen oder anderen Aspekt im Rahmen einer Arbeitsgruppe der Österreichischen Forschungsgemeinschaft zu behandeln. Ansonsten habe ich meiner Universität zu danken, die ihre Unterstützung darin zum Ausdruck bringt, dass sie mich weitgehend in Ruhe meine Arbeit tun lässt. Wirklich zu danken habe ich meiner Frau Mag. Roswitha Prisching, die – von allem anderen abgesehen – nicht nur eine interessierte Gesprächspartnerin für viele der im Buch behandelten Probleme ist, sondern auch jene Instanz, ohne deren Billigung kein Manuskript das Haus verlässt.



ten“. Natürlich ist dieses Etikett inspiriert von Herbert Marcuses (1967) „eindimensionalem Menschen“, aber damit endet auch schon die Inspiration, die wir von dem kapitalismuskritischen Klassiker beziehen. Eher lassen wir uns bei der Begriffsprägung leiten von Daniel Bells kulturkritischer Studie (1979) über die „cultural contradictions“. Dort hat er die „zwei Welten“ beschrieben, deren jeweilige Wirkungssteigerung gesellschaftliche Konsistenzprobleme aufwerfen könnte: auf der einen Seite die rationalisierende Kraft einer mächtigen und produktiven Wirtschafts- und Politikmaschinerie, die diszipliniertes und leistungsorientiertes Verhalten der Individuen erfordert, auf der anderen Seite eine bohèmehaft geprägte Freizeit- und Spaßwelt, die zu Ausgelassenheit, Konsum und Spontaneität verleitet.<sup>2</sup> Die erste Welt schafft ein Hochleistungssystem der postindustriellen Wirtschaft, während die zweite Welt für die erste bestandswichtig ist. Kapitalismuskritische Analysen sind meist viel zu sehr auf den Produktionsbereich fixiert, um die andere Seite der Medaille hinreichend zu würdigen. Das wäre denn die zweite These: *Hohe Produktivität im Wirtschaftsleben erfordert hohe Produktivität im Konsum, und diese beiden Elemente bedingen einander.* Die in immer größerer Fülle und Vielfalt ausgespuckten Güter und Dienstleistungen müssen ja auch nachgefragt werden, um die ganze Sache am Laufen zu halten.<sup>3</sup> Je produktiver die Produktion (Produktion pro Zeiteinheit), desto höher

- 
- 2 Viele der zeitdiagnostischen Entgegensetzungen laufen auf ähnliche Figurationen hinaus, und auch in diesem Fall können wir genau so gut (unter Anerkennung von Unschärfen und Verschiebungen) von zwei miteinander verbundenen, dennoch entgegengesetzten Tendenzen der Moderne sprechen: einerseits vom Prozess der Rationalisierung, andererseits vom Prozess der Subjektivierung. Die Welt der Rationalisierung ist jene von Funktionalität, Effizienz, Machbarkeit, Management, Wirtschaft, Nutzen, Technik, Fortschritt; die Welt der Subjektivität ist jene der Gültigkeit, der Bedeutung, des Sinns, der Existenz, der Identität, des Glücks, der Selbstentfaltung. Das sind klassische Dimensionen; man kann auch sagen: „Systemintegration“ versus „Sozialintegration“ oder „System“ versus „Lebenswelt“. Derlei „große“ Kategorien werden in der folgenden Arbeit auf „handfestere“, historisch konkrete Kategorien abgebildet: auf „Geld“ und „Spaß“.
  - 3 Kreislauftheoretiker können diesen an sich trivialen Sachverhalt mit schönen Schemata dartun. Tatsächlich reicht es nicht, wenn der Output nur wieder in Investitionen fließt, schließlich ist es eine Endnachfrage, die letztlich entscheidend ist. Auch die ständig geäußerte Sorge von Wirtschaftspolitikern, dass da oder dort die Konsumnachfrage auslasse, die Kauflust erlahme oder die Endnachfrage unter dem erwarteten Niveau bleibe, deutet auf das Erfordernis eines hohen Konsumniveaus hin. Verschiedene Sättigungstheorien haben Szenarien durchdacht, was geschähe, wenn die „Bedürfnisse“ der Menschen tatsächlich nicht so unersättlich wären, wie es die gängige Wirtschaftstheorie annimmt; wenn auch diese Studien meist nicht wirklich ertragreich waren. Nur eine von vielen Sättigungsvermutungen sei beispielhaft belegt; David Riesman hat in einem Aufsatz aus dem Jahre 1957 Folgendes geschrieben: „Ich bin [...] der Meinung, daß Leute, die sich einmal an die Normen des gehobenen Mittelstandes gewöhnt haben, im allgemeinen die Begeisterung für das bedenkenlose Geldausgeben für Konsumgüter verlieren. Diese Tendenz verbirgt sich für uns hinter der Tatsache, daß selbst in dieser Schicht noch bescheidene Expansionen im Gange sind, auf der Rolltreppe einer zugleich monetären und ma-

die Einkommen, und je höher die Einkommen, desto rascher müssen sie binnen knapper Zeit (und das heißt eben mit hoher „Konsumproduktivität“: Konsumausgaben pro Zeiteinheit) ausgegeben werden. *Eine konsumistische Gesellschaft ist also eine reiche Gesellschaft mit hoher Konsumproduktivität und einer entsprechenden Geisteshaltung.*

Die zweite These lässt sich in der dritten konkretisieren. Die zweidimensionale Gesellschaft macht ernst mit den Befehlen des Wirtschaftskreislaufs; sie verleiht ihnen jedoch eine gewisse Gestalt: Um die Individuen trotz steigenden Wohlstands in die Hochleistungsmaschinerie hineinzubugsieren, muss das Prinzip „Geld“ – über alle Bedürfnisbegrenzungen hinaus – zu einem zentralen Wert jeder Lebensäußerung gemacht werden. Und um die Individuen trotz steigendem Arbeits-Stress zu einem Hochleistungs-Konsum zu veranlassen, muss das Prinzip des grenzenlosen „Spaßes“ in ihrem Bewusstsein verankert werden. *Das sind die beiden Dimensionen der zweidimensionalen Gesellschaft: „Geld“ und „Spaß“.* Und es macht die Innovativität der spät- oder postmodernen Gesellschaft aus, dass sie es – entgegen Daniel Bells Krisenbefürchtungen einer krisenhaften Unverträglichkeit der beiden Dimensionen – zu schaffen scheint, auf originelle Weise diese beiden Prinzipien miteinander in Einklang zu bringen.

---

teriellen Inflation [...] Wichtiger ist, daß das Streben der bisher zu kurz gekommenen, die verlorene Zeit einzuholen, dem Markt für protzigen Konsum mehr Menschenmillionen zuführt, als die Erziehung gegenwärtig diesem Markt entzieht (und auch dies natürlich nur teilweise). Und ein enormer Aufwand für Forschung und die Entwicklung neuer oder scheinbar neuer Produkte, im Verein mit ständig steigenden Reklamebudgets, hat mitgeholfen, das Gespenst der Sättigung vorläufig fernzuhalten. Schließlich will ich zugeben, daß heute, da das Land durch das unbeschränkte Anwachsen der Bevölkerung und der städtischen Zersiedelung immer verknäuelter und überbevölkert wird, viele Familien der gehobeneren Einkommensschicht willens sind, große Summen zu bezahlen, nur um ihr jetziges Niveau von Annehmlichkeit, Bewegungsraum und Hygiene zu halten [...] Ich habe trotzdem den Eindruck, daß der Grundvorrat, auf dem die Dynamik unserer Gesellschaft bisher ruhte – nämlich der Vorrat an neuen und aufmunternden Bedürfnissen – arg zusammengeschumpft ist. [...] Die Zuwachsrate des Bruttosozialprodukts, die für die nächsten Jahre erwartet wird, geht über das hinaus, was das Land ohne weiteres aufnehmen könnte, falls die Verteidigungsausgaben wirklich nennenswert zurückgehen [...] Das heißt, wir stecken offenbar in einer Falle, in der wir vielleicht der Güter überdrüssig werden, deren Nichtbesitz zu vermissen wir gelernt haben, während wir nur unklar erkennen lernten, was uns fehlt, wenn wir sie tatsächlich haben [...] Welches sind die wirtschaftlichen Konsequenzen dieser Bedürfnislosigkeit? [...] Für den Augenblick [...] richtet sich unser Wunsch, wie schon angedeutet, eindeutig auf gute Autos und gute Straßen, auf denen wir mit ihnen fahren können, – wobei dieser Wunsch, der von der Elite ausgehend allmählich nach unten durchsickert, bei seiner Weitergabe möglicherweise langsam an Intensität verliert. Was sonst wollen wir ebenso eindeutig? Wir wollen gesunde Kinder und Häuser in der Vorstadt, wo sie aufwachsen können [...] Wir suchen, scheint es, immer mehr in unserem Familienleben die Befriedigungen – oder einige von ihnen – zu finden, die in unserem Wirtschaftsleben und allgemein in unserem sozialen Leben fehlen.“ (Riesman 1973, 270-273) *So kann man sich irren.*

Wie diese Vereinbarkeit der unvereinbaren Lebenshaltungen zustande gebracht werden kann, ist das Kernproblem dieser Arbeit.

Damit kommen wir zu einer vierten These. Es ist von einem „neuen Konsumismus“ – von einer „*neokonsumistischen Gesellschaft*“ – die Rede. Der *alte* Konsumismus hat die Menschen als „Objekt“ der Konzerne, der Werbestrategen, der Kulturindustrie und anderer Bösewichter bemitleidet; dem Käufer wurde der Konsum „eingebrannt“, ihm wurden die Güter „hineingedrückt“, er wurde – auf mehr oder minder durchsichtige Weise – „manipuliert“. Der Konsument war passiv. Der *neue* Konsumismus ist ein anderes Spiel: *ein Spiel um Identitäten, um Lebensgestaltung, um Sinn*. Das Konsumbewusstsein ist „aktiv“ geworden. Der Konsument ist Akteur, nicht Opfer. Man kann auch sagen: Der Ideologisierungsprozess war erfolgreich. Konsumenten sind nicht mehr deshalb Konsumenten, weil sie es – wie in der Frühphase – sein *müssen*, sondern weil sie es mit allen Fasern ihres Herzens *wollen*. Wir landen also nicht notwendig bei einer düsteren Verschwörungstheorie oder bei einem grämlichen Askeseappell. Und Konsumismus spielt sich nicht nur auf der Ebene von Hummer und Kaviar ab; sondern dort, wo man eine Kollektion von kostengünstigen Uhren zu Hause hat, die sich farblich jeweils auf die Kleidung abstimmen lassen – und wo man den ganzen Abend ein schlechtes Gefühl hat, wenn man vergessen hat, die Uhr zu wechseln.

Die fünfte These bezieht sich auf den weltanschaulichen Hintergrund. Grundlage einer neokonsumistischen Mentalität ist eine *wirtschaftsliberale* Geisteshaltung, welche die kräftigste Ideologie der Gegenwartsgesellschaft darstellt: kräftiger als die Reste der alten weltanschaulichen Strömungen, kräftiger als die Lehren der schwächelnden religiösen Denominationen.<sup>4</sup> Jenen, die sich, verbildet durch die verwertungsorientierten Lehren moderner Bildungspolitik, darunter noch etwas vorstellen können, mag es Spaß machen, mit den großen ideengeschichtlichen Denkgebäuden herumzuspielen: mit dem Liberalismus, ob es sich nun um den wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen handelt (wer ist denn kein Liberaler?); mit Sozialismus und Marxismus, also jenen Strömungen, die heute nicht gerade die heißesten Eisen im Repertoire weltanschaulicher Angebote darstellen (wer ist denn heute schon Marxist?<sup>5</sup>); mit dem Konservatismus, der eher an der Peripherie des zeitgeistigen Geschehens angesiedelt ist (wer will schon konservativ sein?). So weit haben die Postmodernen schon Recht, dass

---

4 Hier ist natürlich vom Abendland, im Wesentlichen von Europa, die Rede, und wir behalten im Auge, dass es weltweit entsäkularisierende Strömungen, in manchen Teilen der Welt auch fundamentalistische Strömungen gibt.

5 Nicht aus Nachlässigkeit, sondern aus sprachästhetischen Gründen halte ich mich weitgehend an jene Konventionen, die dem männlichen Geschlechte einen gewissen Vorrang bei den Formulierungen einräumen. Es ist hier natürlich auch die „Marxistin“ mitgemeint, und Entsprechendes gilt an anderen Stellen.

von den umhüllenden Ideologien, den „großen Erzählungen“, nicht viel übrig geblieben ist. Bestimmte Ideen des *Wirtschaftsliberalismus* sind wohl die dominante Strömung in der nur zuweilen diskutierenden, öfter aber suggerierenden, propagierenden und emotionalisierenden Öffentlichkeit, die von seinerzeitigen Postulaten eines aufgeklärt-vernünftigen Bürgers weit entfernt ist, und diese Ideen schwappen auch auf Lebensbereiche über, die vormals nicht als wirtschaftliche Handlungsfelder betrachtet worden wären. Alle anderen geistigen Strömungen scheinen weitgehend irrelevant geworden zu sein.<sup>6</sup>

Das also sind die Ausgangspunkte: (1) der Befund einer konsumistischen Gesellschaft, die sich wesentlich über den Güterverbrauch definiert; (2) der Befund einer zweidimensionalen Gesellschaft, die hohe Produktions- und Konsumproduktivität zelebriert; (3) der Befund der beiden gesellschaftlichen Leitprinzipien „Geld“ und „Spaß“; (4) der Befund, dass eine wirtschaftsliberale, eher schon wirtschaftslibertäre Ideologie die Grundlage für diese Lebenshaltung bietet; und (5) der Befund, dass sich die alte konsumistische Gesellschaft in eine *neokonsumistische* Gesellschaft verwandelt hat, die das Spiel mit neuen, aktivistischen Regeln spielt. Wir werden zu klären haben, wie das Gebilde funktioniert.

## 1.1 Zeitdiagnostische Wanderungen

Der Sachverhalt, von dem wir ausgehen, ist einfach und dürfte auch weithin als unstrittig angesehen werden: Nie in der Geschichte der Menschheit haben die einzelnen Personen so viel besessen wie heute. Nie war ihr Verhältnis zur natürlichen und sozialen Umwelt so sehr durch „Dinge“ geprägt. Nie waren ihre Beziehungen zu anderen Individuen in einem derart ausgeprägten Maß durch „Gegenstände“ – durch Dinghaftigkeit, Käuflichkeit, Materialdurchsatz – definiert.<sup>7</sup>

---

6 Freilich ist damit die geistige Szene nicht hinreichend beschrieben. Man könnte spekulieren, ob sich nicht neue weltanschauliche Gebilde, sehr diffus und verschwommen, inkonsistent und ambivalent, herausbilden, die möglicherweise bessere Einblicke in das Wesen der Gegenwartsgesellschaften und ihre Entwicklung liefern, als dies die klassischen weltanschaulichen Pakete noch leisten können: ob nicht beispielsweise ein verwaschener *Progressismus*, der sich von traditionell sozialistischen oder traditionell-aufklärerischen Inhalten abgelöst hat, die Szene beherrscht; ob sich nicht etwa *fundamentalistische* Rückschläge oder *quasimetaphysische* Ideen verbreiten, unter Einschluss der sonderbarsten esoterischen Strömungen, welche die alte Religiosität beerbt und ersetzt haben; oder ob man nicht am Ende den allseits beschriebenen *Individualisierungs-* und *Selbstentfaltungstrend* zu einem tragenden Pfeiler neuer Weltdeutungen machen sollte. Wir werden auf verschiedene dieser Vermutungen zurückkommen, auch weil wir etliche dieser Deutungen in den konsumistischen Rahmen einfügen werden.

7 „Dinge“ und „Gegenstände“ schließen in diesem Falle auch „Dienstleistungen“ ein, weil es sich zum Teil um eine Substituierbarkeit handelt (Beispiel: Essen kochen lassen oder Fertiggerichte kaufen); wir werden später darauf näher zu sprechen kommen.

Dabei ist es gleichgültig, ob der Einzelne als Konsument, als Verkäufer, als Produzent, als Vermarkter, als Werber oder Designer, als Manager oder in einer anderen Weise tätig ist. Leben und Denken, Bilder und Handlungen, Hoffnungen und Erwartungen sind auf „Dinge“ bezogen. Beinahe alles, was der Fall ist, spielt sich in den Denkkategorien des Kaufens und Verkaufens, des Angebots und der Nachfrage, des Wachstums und des Besitzes ab. Und alles ist immer noch zu wenig. Bevor wir uns auf die Wanderung durch diese Landschaft einlassen, sind fünf Vorbemerkungen angebracht.

Erstens: Es handelt sich bei den folgenden Notizen um einen Essay; um Marginalien, Lesefrüchte, Parerga und Paralipomena.<sup>8</sup> Die Kunstform des Essays darf sich ein wenig „lockerer“ geben als manche sozialwissenschaftlichen Analysen, die durch verbergende Sprache vorgebliche Wissenschaftlichkeit legitimieren. Essayhaftigkeit ist nicht von vornherein mit Substanzschwäche oder Unernsthaftigkeit zu verwechseln. Wer mit den Skizzen nicht einverstanden ist, wird natürlich die „wissenschaftliche Substanz“ zuallererst in Frage stellen – wie dies auch bei Untersuchungen und Essays von Zeitdiagnostikern wie Daniel Bell, Ulrich Beck, Zygmunt Bauman, Peter Gross oder Gerhard Schulze jeweils der Fall ist.<sup>9</sup> Die Analyse strebt jedoch, ohne „versnobte Wichtigtuerei“ (Berger 1979, 24), nach allgemeiner Lesbarkeit, und sie soll in diesem Punkte mancher angelsächsischen Literatur ähnlicher sein als mancher deutschsprachigen.<sup>10</sup>

- 
- 8 Es handelt sich um kein großangelegtes Handbuch der Konsumkultur, um keine ausführliche Darstellung aller einschlägigen Theorien und um kein umfassendes kultursoziologisches Kompendium der Gegenwart. Es geht vielmehr um einen Versuch, das Konzept des Konsumismus in einigen zeitdiagnostischen Analysen zu verorten. Vgl. zu umfassenderen Darstellungen etwa Mooij 2003, Goodman 2004, Heath 2004, Kasser/Kanner 2004, Kasser/Ryan 1996; Kasser 2002; Schor 2004, Schulman und Lubich 2003, Schor und Holt 2000, Strasser et. al. 1998, Brewer und Porter 1994.
- 9 Dem Bekenntnis einer gewissen Sicht- und Bewertungsweise können wir bei der Untersuchung von Kulturphänomenen ohnehin nicht entgehen, wie schon Max Weber klargestellt hat. Es sind Entscheidungen über die „Kulturbedeutsamkeit“ relevanter oder irrelevanter Charakteristika von Phänomenen zu fällen, es sind „Paradigmen“ zu entwickeln, die sich durch die Plausibilität ihres Gesamtbildes rechtfertigen. Sie sind um Objektivität bemüht, können aber der Subjektivität, die sich zumindest in den jeweils unterstellten „Relevanzstrukturen“ ausdrückt, nie zur Gänze entrinnen.
- 10 Um diese Einbettung in zahlreiche zeitdiagnostische Untersuchungen und die Kompatibilität mit ihnen zu belegen, werden zahlreiche – auch längere – Zitate aus einschlägigen Arbeiten verwendet. Sie sollten aber weitgehend so in den Text eingebettet sein, dass sie einigermaßen flüssig als Bestandteil des Textes gelesen werden können und nicht aufgesetzt wirken, und gerade Verweise werden oft in die Fußnoten verbannt, als Referenzen zur weiteren Lektüre oder als Belege. – Der Versuch, Beobachtungen auf den Punkt zu bringen, führt wohl auch manchmal zu der einen oder anderen überspitzten Formulierung; aber um ein wenig wertende Überspitzungen handelt es sich wohl auch, wenn man – wie Max Weber – von „Fachmenschen ohne Geist“ und „Genussmenschen ohne Herz“ redet; und mit Weber befinde ich mich in mir angenehmer und guter Gesellschaft. Dennoch gilt nach wie vor für die Sozialwissenschaften im

Zweitens: Die Skizze wird in das Repertoire gegenwartsanalytischer Untersuchungen eingebettet. Zeitdiagnosen, die eine „ganze“ gesellschaftliche Figuration darzustellen bestrebt sind, müssen sich auf empirische Materialien stützen, aber sie können dadurch nicht „bewiesen“ werden. Es geht nicht um Einzelhypothesen, die durch Umfragen oder multifaktorielle Methoden „prüfbar“ sind, sondern vielfach um die Plausibilität eines „Bildes“, in das sich natürlich in höchstmöglichem Maße empirische Befunde einfügen lassen müssen. Aber Zeitdiagnosen bieten einen Blick auf das Ganze, sie trachten die Besonderheit einer sozialen Figuration in kräftigen Strichen zu erfassen. Es handelt sich um Modelle, Paradigmen, gestalthafte Darstellungen, Perspektivierungen von Phänomenen; eine notwendige, aber durchaus von soziologischer Detail- und Kleinarbeit unterscheidbare Aufgabenstellung. Es ist mehr als der alte, falsch verstandene Positivismus, der sich an die konkrete, methodisch saubere empirische Prüfbarkeit von Aussagen hält; es ist weniger als ein sozialwissenschaftlicher Utopismus, der noch allemal schief gegangen ist.<sup>11</sup> – Die aktuellen Zeitdiagnosen thematisieren das Konsumismus-Thema verschiedentlich, meist unter anderen Begriffen; aber sie gehen es jedenfalls aus anderen Perspektiven an. Man mag die konsumistische Gesellschaft als Luxusphänomen des kleineren, aber mächtigen Teils der „Weltgesellschaft“ beschreiben; als Wesenszug der „spätmodernen“ oder „postmodernen“ Gesellschaft<sup>12</sup>; als Plattform einer „Erlebnisgesellschaft“, einer

---

deutschen Sprachraum, dass eine färbige, kraftvolle und doch nach Möglichkeit nuancierte Sprache Misstrauen wachruft und Verständlichkeit mit großer Zuverlässigkeit die Unwissenschaftlichkeitsvermutung aufkommen lässt, besonders bei Leuten, bei denen es in der eigenen Sprache ziemlich mühsam holpert und hölzelt. Derartiges wird dann meist mit bittersüßer Zweideutigkeit gelobt: Das sei ja auch wichtig, dass ein paar wissenschaftliche Erkenntnisse der Öffentlichkeit vermittelt werden; mit der Anschuldigung im Hintergrund: Richtige Wissenschaft sei das natürlich nicht. Richtige Wissenschaft ist – in der Sichtweise solcher Geister – nämlich prinzipiell fad, holprig, unlesbar, mühsam und traurig; und selbstverständlich einem kruden Begriff von Empirie verhaftet.

- 11 Es sei auch vermerkt, dass eine sophistische Wissenschaftstheorie auf dem neuesten Stand gegen eine solche Vorgangsweise nichts einzuwenden hat. Die meisten Wissenschaftsverteidiger, die sich in die Brust werfen, sind aber nicht auf diesem Stand.
- 12 Wenn hier und in der Folge von „spätmodernen“ oder „postmodernen“ Gesellschaften, von der „reflexiven Moderne“ oder der „zweiten Moderne“, vom „Ende“ der Moderne oder der Epoche „nach“ der Moderne die Rede ist, dann lassen wir die Kontroversen um die „richtige“ Bezeichnung und über das, was sie suggeriert (also auch Auseinandersetzungen über Bruch oder Kontinuität am Ende der Moderne, über das ganz Andere der Postmoderne oder die bloße Entfaltung und Überspitzung der Moderne und so weiter) beiseite. Dass sich die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts so deutlich von der klassischen Industriegesellschaft unterscheidet, dass es als zweckmäßig erscheint, eine neue „Epoche“ in irgendeiner Form, ob innerhalb oder außerhalb der Moderne, auszuzeichnen, soll als sinnvoll angesehen werden; ansonsten handelt es sich um eine begriffliche Spielerei. Wir gehen also mit den angesprochenen Etiketten recht freizügig um, wechseln sie auch, ohne uns in irgendein Lager zu schlagen. – Siehe dazu auch Reese-Schäfer 1999, dem ich mich in seiner gelassenen Betrachtung anschließe. Münch 2002 lehnt

„Eventgesellschaft“, einer „Spaßgesellschaft“ – und wie die durchaus aufschlussreichen Etikettierungen der Welt des 21. Jahrhunderts sonst noch lauten. Viele dieser Etikettierungen lassen sich unter der Perspektive des Konsumismus ordnen und aneinanderfügen. Sie thematisieren dieses Phänomen fast alle in irgendeiner Weise – zentral oder peripher, explizit oder implizit; wir stellen es jedoch ins Zentrum und bedienen uns umgekehrt aus dem Fundus der zeitdiagnostischen Studien zu seiner Erhellung.<sup>13</sup>

Drittens: Auf Äußerungen über konsumistische Lebensstile erhebt sich zuverlässig der Vorwurf, der Kritiker verkenne, dass es auch *viel Elend und Armut* gebe. Das ist natürlich in zweierlei Hinsicht richtig. (1) Zum einen handelt es sich, wenn man den Blick über die nationalstaatlichen Grenzen erhebt, um ein kleines Elitenkartell der luxuriösen Postindustrieländer, auf welche die konsumistische Lebenshaltung zutrifft, und nur von diesen Ländern ist die Rede. (Landes 1999; Maddison 1995) Wir wissen, wie viele Kinder weltweit verhungern. Wir wissen aber auch, dass sich hinter der auf internationalen Podien häufig zu hörenden Feststellung, man brauche weiteres Wachstum ja nicht für die eigenen Zwecke, sondern für die Bedürfnisse der Ärmsten der Armen, die reichen Länder seit Jahrzehnten verstecken. Denn vorderhand sind sie es in erster Linie, die sich durch den Wachstumsprozess nach wie vor ihr Leben verschönern, während sich mit einem Bruchteil des Reichtumszuwachses des letzten halben Jahrhunderts Unbildung, Elend und Krankheit weltweit beseitigen und vielerorts nachhaltige Lebensgrundlagen hätten schaffen lassen. Unter diesen Umständen das weitere Wachstum im eigenen Lande immerfort mit dem Verweis auf das Elend der anderen rechtfertigen zu wollen – man brauche noch einmal, so wie in den letzten Jahrzehnten, läppische zwei- oder dreihundert Prozent Sozialproduktvermehrung

---

die Becksche Epochenansprache ab, weil er sie im Wesentlichen mit der Kategorie des „Risiko-  
kozuwachses“ identifiziert, und dafür sind nun in der Tat keine guten Daten zu finden.

- 13 Das Arrangement aller Lebensbereiche rund um das Kaufen und Verkaufen lässt sich nur unvollkommen verstehen, wenn man die feste Einordnung in marktförmige Zusammenhänge, aus denen sie Dynamik, Rasanze, Prägung und Gestalt beziehen, außer Acht lässt. Und damit wird nicht unterstellt, dass die Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse den „eigentlichen“ Ansatzpunkt jeder Gesellschaftsbetrachtung darzustellen haben, weil sie ohnehin alle anderen Lebensverhältnisse beherrschen. Noch deutlicher: Wenn man Konsumismuskritik betreibt, muss man sich nicht automatisch in das marxistische Lager schlagen. Man kann beispielsweise auch – wie Joseph Schumpeter – die großartige Vision von Karl Marx über die Entwicklung der Industriegesellschaft bewundern, aber die Wirtschaftstheorie für falsch und inkonsistent halten (wie dies ja mittlerweile auch hinlänglich bewiesen wurde). Man kann auch den Marktmechanismus für eine großartige institutionelle Leistung halten, ihn aber beispielsweise mit Adam Smith und den klassischen Wirtschaftsliberalen gegen die Neoösterreicher und Libertären verteidigen. Andererseits kann man eine wirtschaftslibertäre Geisteshaltung auch aus konservativer – und nicht nur aus linker – Perspektive kritisieren, weil sie zur Auflösung jener Kontinuitäten und Verlässlichkeiten führt, die konservative Denker schätzen. Die Anmerkung soll nur daran erinnern, dass schnelle ideologische Zuordnungen nicht immer angebracht sind.

rung, um von dem gewachsenen Volumen endlich auch nur ein Prozent für die Entwicklungshilfe erübrigen zu können –, ist natürlich ebenso Heuchelei wie das Argument, das Wachstum der entwickelten Länder wolle man großzügig vorantreiben, weil die Entwicklungskraft der reichen Länder als „Wirtschaftslokomotive“ dienen müsse, deren Fortschrittskraft sodann auch den armen Ländern zugute komme. – (2) Der Einwand bezüglich der Existenz von Armut geht auch in eine andere Richtung: Es ist richtig, dass es innerhalb der Grenzen der reichen Länder Menschen gibt, die mit dem allgemeinen Reichtum nicht mithalten können; wir klammern also – ohne weitere Diskussion über „relative Standards“ – beispielsweise das untere Viertel der Gesellschaft bereitwillig aus unseren Betrachtungen aus. Sie sind „arm“, sie stehen in der globalisierten Wirtschaft noch stärker unter Druck, und es wäre ungerecht, sie in gleicher Weise des Konsumismus zu zeihen wie alle anderen.<sup>14</sup> Es sind zunächst einmal ihre Arbeitsplätze, die verloren gehen; und sie sind es, die auf die dahinschmelzenden sozialstaatlichen Verbürgungen besonders angewiesen sind. Jedoch auch im innergesellschaftlichen Vergleich herrscht dieselbe Unehrllichkeit wie in globaler Perspektive: Die breite Mittelschicht, der Großteil der Einkommensbezieher, liebt es, sich einerseits hinter Mindestrentnern mit dem Ziel zu verstecken, den eigenen Konsumismus zu eskamotieren, und andererseits die konsumistische Lebenshaltung nur den „Reichen“ zuzuschreiben – während man sich doch selbst nur das Nötigste gönnt, wie ein neues Auto, zwei bis drei Urlaube im Jahr, ein kleines Häuschen mit Schwimmbad, eine Datscha, einen Großbildfernseher und eine bessere Digitalkamera, das Spezialmodell eines Mountainbikes und sonst noch ein paar Kleinigkeiten. Konsumismus aber hat nichts mit dem Rolls-Royce zu tun; er beginnt dort, wo man aus Langeweile ein bisschen einkaufen geht und mit ein paar günstigen Fundstücken, einem T-Shirt da und einem neuen Bikini dort, einem Computerspiel oder einem neuen Fotoapparat, einer neuen Grillanlage oder einem Jogginganzug in aktuellen Modifarben zurückkehrt. Das ist möglich, wenn man ein Leben weit oberhalb des Existenzminimums führt, wie es auch der Mittelschicht in den Postindustrieländern möglich ist. Denn Konsumismus ist

---

14 Hans Georg Zilian hat ein Buch geschrieben – *Unglück im Glück* (2005) –, das in der Perspektive vieles mit dem vorliegenden teilt; er hat es aber genau aus der Perspektive der „underdogs“ geschrieben: Wie schaffen es Menschen, die am Rande leben oder exkludiert werden, zu *überleben*? Zu Zilians Thesen gehören: Es ist eine Gesellschaft, „in der die einzelnen Mitglieder wesentlich intensiver damit beschäftigt sind, gegen den Untergang anzukämpfen, als mit der Entwicklung in Richtung von immer höheren Kompetenzen und immer mehr verfeinerten Sensibilitäten.“ (Zilian 2005, 31) „Der Fortschritt war immer Ziel und Betätigungsfeld der Mittelschicht; die Unterschicht konnte dem meist nur in Ansätzen nacheifern.“ (31) Das gilt natürlich auch für die zweidimensionale Gesellschaft; allerdings werden gerade Unterschichten durch ein umfassendes Entertainment-Angebot in ihr viel effizienter ruhiggestellt als in früheren Gesellschaften. Unterdrückung ist ein primitives Konzept, Unterhaltung, Ablenkung und Zerstreuung sind wesentlich intelligenter.



nicht von luxuriösen Arrangements abhängig, er liegt auch vor, wenn die Grillanlage, auf die man zufällig gestoßen ist, im Sonderangebot des Baumarktes und der neue Jogginganzug im Nonfood-Sortiment des Supermarktes zu finden war. Konsumismus ist nicht ein Problem erlesener Güter, sondern ein Problem der psychischen Einstellung. Es wäre in der Tat falsch, von einer konsumistischen Gesellschaft zu sprechen, wenn dieses Attribut nur einige Gruppen aus den oberen Einkommenssetagen betreffen würde; doch es handelt sich in Wahrheit um ein Massenphänomen. Es ist eine „massenkonsumentische“ Gesellschaft.<sup>15</sup>

Viertens: Die Rundblicke in die Gegenwartsgesellschaft sollen nicht allzu schnell in das Genre griesgrämig-apokalyptischer Analysen eingeordnet werden. Insofern handelt es sich nicht um die billige Moralisierung des Phänomens; um eine sozialetische Verurteilung von „Luxus“; um einen Appell, der die Freuden eines „einfachen Lebens“ in Erinnerung bringen will; um ein raunzerisches Räsonnieren übelgelaunter Zeitgenossen. Schließlich werden solche Appelle nicht selten von Zukurzgekommenen erhoben, die ihre persönliche Unzufriedenheit als Weltproblem adeln wollen. Jedenfalls tendieren die „Sauertöpfe“ dazu, solche Appelle immer an die anderen zu richten und für das eigene Leben selten ernst zu nehmen. Einen Einfachheits-Appell schmackhaft zu machen, haben zuletzt auch Vertreter grün-alternativer Bewegungen (vergeblich) versucht. Es geht also nicht um die Zelebrierung von Missgelauntheit, sondern um die schlichte Beschreibung bestimmter Eigenheiten von Konsummustern, wie sie sich in den reichen Ländern entwickeln;<sup>16</sup> um die Erfassung eines zeitgeschichtlich interessanten Phänomens; um „Bewegungseigentümlichkeiten“ einer gesellschaftlichen Formation; um sozial dominante Mentalitäten und Stimmungen. Und es geht nicht um pathetische Predigt, sondern eher um Selbstironie (wenn auch mit ernstem Hintergrund), um Rundblicke – wenn man so will – in kynischer Haltung.

15 In Bezug auf jede weitreichende Beschreibung gesellschaftlicher Phänomene oder Entwicklungen ist der Einwand ohne viel Nachdenkens billig zu haben, dass sich da oder dort Gegenbeispiele gegen die umfassende Verfallenheit dem Kaufen gegenüber finden lassen. Natürlich ist das der Fall: Es gibt Engagement bei Amnesty International, Greenpeace und Attac. Es gibt Konsumverweigerer, ja sogar ein paar „Aussteiger“. Es gibt Altruisten und überzeugte Christen, die sich für das Wohl der Welt einsetzen. Aber es geht hier um den Mainstream, um repräsentative Charaktere (vgl. Bellah et. al. 1985, 39), und dafür sollten unsere Analysen Berechtigung haben; gerade mit dem Blick auf die Tatsache, dass nicht Millionen von Menschen, die ihre Hände in den Schoß legen, sich entschuldigen dürfen mit dem Verweis auf ein paar, die sich ohnehin „engagieren“, oder mit dem Verweis auf ein paar Euro, die man beim letzten Tsunami – neben dem Ausfüllen des gleich teuren Totoscheins – ohnehin gespendet hat.

16 Allerdings erfolgt diese Beschreibung ohne jene Beschränkungen, wie sie sich oft die Konsumsoziologie auferlegt oder wie sie in Marketing-Analysen gepflogen wird. Denn die Konsumsoziologie widmet sich vorwiegend der Nachzeichnung empirischer Verhaltensmuster und die Marketing-Experten sehen das Problem von vornherein unter der Perspektive seiner Steigerungsmöglichkeiten: schichtendifferentes Konsumverhalten, Zielgruppen, „consumer relations“.

Niemandem soll das Glas Wein gestrichen, niemandem die Zigarre weggenommen werden; es ist kein Verbrechen, sich in das Auto zu setzen, und es ist nicht per se unanständig, auf Urlaub oder zum Pop-Konzert zu fahren. Aber man kann fragen, warum jemand um die halbe Welt reist, um sich dort in einem Urlaubs-Resort einzuigeln und – wegen *all inclusive* – jeden Tag zu betrinken; was er ja zu Hause billiger genau so machen könnte. Man kann fragen, welche Bedürfnisse Shopping-Flüge von Europa nach Amerika – auf drei Tage in die größte Mall der Welt und wieder zurück mit drei großen Koffern – befriedigen. Man kann kritisch auf die um sich greifende Fettleibigkeit in den reichen Ländern schauen, und fassungslos jene – durchaus nicht mehr selten auftretenden – Figuren im amerikanischen Straßenbild wahrnehmen, deren „Big“heit nur noch in Kategorien der „Behinderung“ zu diskutieren ist; auf die außer Kontrolle geratenden Handy-Rechnungen der Jugendlichen; auf die Berge von Breitling- und Cartier-Uhren, die vor Weihnachten über die Ladentische wandern. Man kann einen Blick in die Samstagabend-Lokalitäten werfen, wo der jugendliche Alkoholismus auf wirksame Weise gezüchtet wird, am allerwirksamsten mit Alko-Pops. Man kann diese und andere Dummheiten dieser Welt gelassen Revue passieren lassen und doch in einem besonnenen Moment fragen, ob das ganze Getriebe, in dem sich die Menschen selbst aufzureiben drohen, wirklich das ist, was sie wollen und was sie auf Dauer aushalten können.

Fünftens: Zuverlässig erhebt sich angesichts einer solchen Betrachtungsweise freilich der Vorwurf des „Kulturpessimismus“, von Seiten simpler Denker rechter und linker Provenienz, aber auch von Seiten von Menschen, die, nicht zu Unrecht geängstigt, lieber tröstliche Frohbotschaften darüber hören wollen, dass sich alles doch vorzüglich entwickle und zum Guten wende. Deshalb hat sich auch ein florierender Markt für kulturoptimistische Consulter und Trendforscher aufgetan, die sich auf die Produktion guter Botschaften spezialisiert haben und hierfür gut honoriert werden. Auch Wirtschaftstreibende und ihre Organisationen nehmen gerne an der Erzeugung einer „strategischen Euphorie“ teil, weil das die Mitarbeiter arbeitsam macht und die Kurse nach oben treibt. Die Kritiker werden demgegenüber als Schlechtmacher und Nestbeschmutzer, als Defätisten und Sklerotiker, als „Geht-ohnehin-nichts“-Lethargiker oder Reformverweigerer dargestellt: Denn den „Herausforderungen der Zukunft“ werde man nur gewachsen sein, wenn man mit frohem Mute, mit einer Perspektive des munteren Ärmelaufkrepfels, mit Optimismus und Selbstvertrauen an anstehende Aufgaben herangehe und für Fortschritt, Wachstum und Produktivität Sorge. „Kulturpessimismus“ gilt jedenfalls als diskussionsbeendendes Schlagwort: Wem man eine kulturpessimistische Haltung attestiert, der ist aus dem Rennen um die ernsthafte Gegenwartsanalyse. – Aber es gibt, wie Joseph Schumpeter einst gesagt hat, Situationen, in denen Optimismus nichts anderes ist als Pflichtvergessenheit.

Und bei all dem Zukunftsoptimismus, den einschlägig interessierte Kreise verbreiten, bei all den euphorischen Wunderwelten, die uns von allen Plakaten, aus allen Anzeigen und von allen Bildschirmen entgegenspringen, mögen eine kleine Prise Distanz und eine kleine Geste des Pessimismus, wie sie dieser Studie durchaus zugrunde liegt, angebracht sein. Dies muss ja nicht in die umfassende Verweigerung eines „rien ne va plus“ münden; nicht in die hysterische Beschwörung des Menetekels; nicht in die traurig-nostalgische Anrufung von besseren Vergangenheiten, die in Wahrheit niemals existiert haben; nicht in die politikstrategisch angelegte Apokalypse-Malerei, die sich jeweils neue Bezugspunkte sucht, um die alten politischen Anliegen unter neuen Titeln zu transportieren. Es geht nicht darum, dass alle sich nur noch von selbstgebackenem Brot ernähren sollen. Die Welt hat sich bislang als ziemlich widerstandsfähig erwiesen, und sie muss nicht gleich untergehen. Die *melancholische* Haltung ist somit nicht mit einer *depressiven* zu verwechseln – oder vielmehr: Es darf bereits als eigentümliches Kennzeichen eines hegemonial-euphorischen Neokonsumismus angesehen werden, *wenn auch die gelassene Melancholie als therapiebedürftige Devianz angesehen wird.*

## 1.2 Das Wesen des Konsumismus

Konsumismus, Konsumgesellschaft, „consumer society“, „consumer capitalism“, Gesellschaft des „consumptionism“ – damit sind folgende Charakteristika der Gesellschaft angesprochen: *eine Lebensphilosophie, welche die Menschen zur Produktion von immer mehr Gütern ermuntert, anreizt, ja – wie manche sagen würden – „zwingt“<sup>17</sup>; eine vorherrschende Auffassung, welche den „Lebensstandard“ zu einem Wert macht, der höher steht als alle anderen Werte; eine Grundhaltung, die das Konsumieren, Kaufen, Verbrauchen zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Alltagslebens, zu einem Zeitvertreib, ja zu einem Grundrecht und zu einer Glücksvoraussetzung erhebt; eine Haltung, die das Geld als Brennpunkt der modernen Weltkultur sieht.*

---

17 Vom „Zwang“ wird hier mit großem Vorbehalt gesprochen; wir werden im Detail darüber noch zu reden haben. Soviel nur vorweg: „Zwang“ soll hier nicht dazu verleiten, an die großen Manipulations- und Verschwörungstheorien zu denken, denen die Konsumkritik sich immer bereitwillig angeschlossen hat. Zwang ist eher zu verstehen im Sinne jenes Entscheidungszwangs, der einfach aus der Tatsache resultiert, dass viele Optionen möglich sind. Es ist also nicht der Konsumzwang des ohnmächtigen Einzelnen, sondern der Entscheidungszwang des multioptionalen Spielers (Gross 1994).

Geld<sup>18</sup> als Zentrum des orbis terrarum setzt voraus, dass sich alles bewegt, was früher festgefügt war; denn Geld ist eine unruhige Kraft. „Früher war noch alles in Ordnung. Die Erde stand ruhig im Zentrum des Alls, die katholische Kirche gab der abendländischen Zivilisation einen religiösen Rahmen, die Politik lag fest in den Händen des wohlwollenden Monarchen, die Wirtschaft war eine Ansammlung überschaubarer ‚Hauswirtschaften‘ mit geordneter Familienstruktur. Kurz, die Welt hatte noch eine Mitte: den *ordo*. Mit dieser Übersichtlichkeit ist es schon längere Zeit vorbei: Alles verflüssigt und differenziert sich.“ (Schramm 2002, 56) Jetzt gilt anderes: Änderbarkeit, Fortschritt, Vielfalt, Optionierung, Kontingenz, Pluralität, Wachstum, Flexibilität. Alles das lässt sich im Konsum bündeln.

Natürlich hängt der Konsumismus mit einem *hohen Lebensstandard* zusammen. Wenn es nur eine Sorte Joghurt gibt, braucht man beim Einkauf von Joghurt wenig geistige Kraft aufzuwenden; das ändert sich, wenn es Dutzende Sorten von Geschmäckern, von Anbietern, von Produktionsweisen und Gesundheitsversprechungen gibt. In einer Welt von (knappen, eindeutigen, seinerzeit durch Gesetz oder Sitte oft preisgeregelten) Produkten zur Abdeckung von Grundbedürfnissen sind kaum *Einkaufsentscheidungen* zu fällen, weil es nichts zu entscheiden gibt. Man braucht das Brot und die Milch, die Hose und die Streichhölzer. Die gesellschaftliche „Knappheit“<sup>19</sup> im Sinne einer Begrenztheit von Mitteln, die kollektiv kaum das Subsistenzniveau decken, ist *auch* ein Problem: ein Problem der Armut, der Suchkosten, des Lebensrisikos; aber diese

- 
- 18 Man könnte natürlich auch von „Eigentum“ oder einfach von „Gütern“ sprechen; aber Geld ist jenes Eigentumsmittel, das am universellsten verfügbar ist. Georg Simmel (1977, 325) verweist auf die Bindungen anderer Eigentumskategorien; beim Geld sind diese Abhängigkeiten am geringsten. – Wenn hier vom Geld die Rede ist, dann ist die moderne Form des „Kapitals“ gemeint; denn dass Geld in einfacheren gesellschaftlichen Formationen irrelevant gewesen wäre, soll nicht behauptet werden. Die Sagen und Märchen sind voll von wirklichen oder imaginierten Goldschätzen, die allemal die Phantasie der Menschen beflügelt haben; die ersten Weltreisen der Europäer wurden nicht zuletzt von der Gier nach Gold ausgelöst; Herrscher haben sich immer Ressourcen ihrer Untertanen beiseite geschafft. Ein Abenteuerertum dieser Art hatte aber keinen gesellschaftsverändernden Charakter; es ging um Eroberung, Raub, Aneignung, nicht um einen systematischen Einsatz von Kapital zum Zwecke zukünftigen Gelderwerbs.
- 19 „Knappheit“ ist hier in der landläufigen Bedeutung des Wortes zu verstehen, also als ungenügende Befriedigung von Wünschen, als Wunschüberschuss über das Erreichbare. In diesem Falle ist nicht der ökonomische Knappheitsbegriff angesprochen, der natürlich in jeder denkbaren Welt Knappheit vorfindet, einfach deswegen, weil auch eine Überflussgesellschaft nicht unbegrenzte Bedürfnisse befriedigen kann bzw. weil es auch in den reichsten Gesellschaften im Rahmen jeder Handlungsentscheidung Opportunitätskosten in Rechnung zu stellen gilt (als entgangener Nutzen jener Handlungsmöglichkeiten, die man dann nicht realisieren kann, wenn man sich für eine Handlungsalternative entschieden hat). Und es handelt sich nicht um einen sozial-anthropologischen Knappheitsbegriff, der an den Grundbedürfnissen der Menschen ansetzt.

Knappheit ist zugleich – in wohlverstandenen Sinne – „*problemlos*“: Denn man hat zu nehmen, was es gibt. Wenn man nichts entscheiden kann, was wesentlich über die Deckung von Grundbedürfnissen hinausreicht, kann auch kein „konsumistisches Problem“ entstehen.

Diese Mangellage hat noch für die Nachkriegszeit gegolten: Der Gemischtwarenladen lag um die Ecke, der Feinkostladen hat den gehobenen Bedarf befriedigt, und für spezielle Wünsche gab es spezielle Fachhändler mit einem überschaubaren Angebot. Aber insgesamt war nicht viel zu „wollen“, denn weitergehende Wünsche lagen in weiter Ferne, in utopischer Ortlosigkeit. Erst im Zuge des „Wirtschaftswunders“ rollten jene Güter an, die man zuvor nur in amerikanischen Filmen bewundern konnte: elektrische Haushaltsgeräte, Fernseher, Autos. Sie erleichterten das Leben, sie eröffneten neue Welten. Aber man schätzte vor allem ihren „Gebrauchswert“: Sie waren „nützlich“. Die Waschmaschine erleichterte tatsächlich das Leben, die Geschirrspülmaschine sparte Zeit, das Auto erschloss neue Welten. (Pfabigan 2004, 17f.) Diese Waren schufen neue Lebensmöglichkeiten, eröffneten neue Bequemlichkeiten. Das war nicht unbedingt „blinder“, sondern ein „sehender“ Konsum; ein Konsum, der Komfort schuf und Optionen aufat. Man freute sich darüber, zunächst verwundert und begeistert. Nach einiger Zeit fand man sich auch *berechtigt*, das alles zu konsumieren, und schätzte ein Leben ohne dieses oder jenes Gut als zu vermeidende Substandard-Variante ein.

Diese Zeit ist dahingeschwunden. Das Produktangebot hat sich vervielfacht. Mit Brands, Marken, Tricks, Geschrei, Rabatten, Bildern, Sonderaktionen sonder Zahl wird um die Aufmerksamkeit des Konsumenten geworben. Die Angebote wachsen und wuchern. Einkaufen ist oft schon blindes Greifen in die Fülle, Einkaufen ist Zeitvertreib, Einkaufen ist normal. Und der Großteil der Güter ist „unnötig“; die Käufer geben das zu. Allein die zunehmende Verlegenheit des Schenkens bei Feier- und Festtagen (mit dem stärkeren Rückgriff auf „Gutscheine“ und obskurantistische Gaben) signalisiert, dass *die reiche Warenwelt auf „bedürfnislose“ Menschen prallt* – soferne man „Bedürfnis“ im klassischen, also gebrauchswertbezogenen Sinne versteht.

Aber in dieser Situation ändert sich Entscheidendes. Der alte Konsumismus war auf den *Gebrauchswert* von Gütern und Dienstleistungen gerichtet,<sup>20</sup> der neue Konsumismus geht über den Gebrauchswert hinaus. Die Güter und Dienste werden unabdingbarer Bestandteil von Leben und Lebensstil, von Person und Identität. Wir leben in einer Gesellschaft jenseits der Knappheit und jenseits des Gebrauchswerts. Andere Werte verkörpern sich in den Gütern: *Identitätswert*,

---

20 Das kann auch nur in einem ersten Anlauf so stehen bleiben; wir kommen selbstverständlich noch auf andere Funktionen des Konsumierens zu sprechen, wie sie ja beispielsweise auch in den bekannten Untersuchungen über Sozialprestige und Reputation dargestellt worden sind.

*Symbolwert, Erlebniswert.* Güter gestalten nicht mehr das „bequeme“ Leben, sie sind das Leben. Sie dienen nicht mehr der Person, sondern konstituieren sie. Sie sind nicht nur angenehm, sie sind unabdingbar. Man lebt nicht nur schlechter ohne sie; man kann ohne sie gar nicht leben.

Zwei konträre Bewertungen bieten sich, wie in den meisten sozialen Sachverhalten, an. Zunächst die *negative*: Natürlich liegt es nahe, das Alltagsspiel in der konsumistischen Gesellschaft mit kritischen Attributen zu versehen. Es triumphiert ein *nichtmaterialistischer Konsumfuror*. Vollstopfen mit Gütern; hasten nach mehr Geld; da vergeht den Menschen wenigstens das Kritisieren. Brot und Spiele: „Beim Übergang vom Existentialismus zum Konsumismus“, so Peter Sloterdijk, „erreichten die Europäer die neueste, noch immer anhaltende Hochebene ihrer alledurchdringenden Nachkriegs-Nichtigkeit.“ (2002, 18f.) Der Unernst wird zum Lebensstil, die Entwirklichung der Welt zum Lehrsatz. Nicht Entscheidung, sondern Erlebnis ist das Stichwort. Nicht die Überzeugung, sondern die Beliebbarkeit. „Nicht mehr zur Freiheit ist [der Mensch] verdammt, sondern zur Frivolität. Frivol ist, wer ohne ersten Grund in der Natur der Dinge sich für dies oder das entscheiden muß.“ (Sloterdijk 2002, 22)

Es ist aber auch das Gegenteil, die *positive* Bewertung, üblich: die Lobpreisung freier Marktentscheidungen durch den Verweis auf *mündige Konsumenten*. Die Gesellschaft ist reich, die Märkte funktionieren, es ist ein multioptionales Szenarium. Die Individuen können sich in so vielen Lebensdingen wie nie zuvor frei entscheiden, und sie haben Kompetenzen entwickelt, mit dieser Situation umzugehen. Tatsächlich kann man die historisch einmaligen Standards der Entscheidungsfreiheit in der Moderne nicht wegdiskutieren, und es ist nicht angemessen, die Individuen nur als Zombies zu betrachten, die unter dem Eindruck der jüngsten Reklamesendung ferngesteuert in die nächste Kaufhalle eilen. Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass sie nicht weitgehend das verwirklichen, was sie zum gegebenen Zeitpunkt als ihre Präferenzen ansehen. Und was immer man dem Wohlstand vorwerfen mag, er schafft auch Sicherheit und Freiheit. Schließlich würde keiner, der in einer modernen und verunsicherten, offenen und reichen Gesellschaft aufgewachsen ist, in die überwundene Knappheitsgesellschaft, in die angebliche „Heimeligkeit“ traditioneller Verhältnisse, die sich im unmittelbaren Erleben nur allzu häufig als Beengtheit und Beschränktheit herausgestellt haben, zurückkehren wollen. Der Reiz „sozialer Einbettungen“ pflegt höher zu sein, solange man sie nicht erleben muss.

Der gesellschaftliche Reichtum hat zur Folge, dass die beiden Kategorien oft schwer zu unterscheiden sind. Denn auch die Kritiker des Konsumismus wollen häufig nicht etwas anderes (wie sie vorgeben), sondern „mehr“: Auf den Großteil des Konsums wollen sie nicht wirklich verzichten, sie wollen nur die Attribute einer nicht-konsumistischen, oft romantisierten Gesellschaft noch *dazu*

haben. Sie wehren sich gegen die Entweder-Oder-Entscheidung, gegen das trade-off-Verhältnis. Lieber reich *und* gesund. Die Qualitätsattribute laufen oft darauf hinaus, dass man Produkte höherer Qualität braucht, aber keineswegs ein geringeres Sozialprodukt. Denn um meditative Musik zu spielen, braucht man eine erstklassige Stereoanlage. Edle, handwerklich gefertigte Produkte sind am teuersten. Konsumkritiker verfallen dabei nicht so selten ebenfalls dem konsumistischen Wachstums-, Bereicherungs- und Endlosigkeitsgedanken. Auf der anderen Seite stehen – aus der Sicht interessegeleiteter Positionsverbesserung wie auch aus der Sicht handfest-pragmatischer Ignoranz – die Versuche, jede Konsumkritik zu denunzieren: Es seien jene Leute, die Wasser predigen und Wein trinken; jene, die glauben, der Strom komme aus der Steckdose; jene, die keine Ahnung von den harten Realitäten des Wirtschaftslebens haben und in „Schonräumen“ – als Beamte, Lehrer oder dergleichen – zu Hause sind; Theoretiker, die vom praktischen Leben nichts verstehen und sich ihre Moral-Flausen leisten können. Die „Lager“ sind also vielfältig und gemischt, und wir werden in der Folge zwischen unterschiedlichen Argumentationen zu pendeln haben.

## 2 Von der alten Konsumkritik zum Neokonsumismus

Bevor wir an die eingehendere Analyse des Konsumismus gehen, ist es geboten, einen Seitenblick auf die „alte Konsumkritik“ zu machen. Denn das Thema ist nicht neu. Nachdem der Schutt der Nachkriegsjahre weggeräumt war, damals, als man in Wirtschaftswunderzeiten langsam zu hoffen wagte, dass es doch ein schöneres und bequemer Leben für alle geben könnte, als man sich über Fernseher und Auto, über den ersten Urlaub und das Eigenheim freute; – in den sechziger Jahren des vorigen Jahrhunderts also begann man sich mit dem errungenen bescheidenen Wohlstand anzufreunden, mit dem Gütersegen nach all den Entbehrungen, mit der verdienten Belohnung für die Aufbau-Plackerei. Es war die nächste, bereits im Wohlstand aufgewachsene Generation, die – angefeuert durch einige Theoretiker – die „Konsumgesellschaft“ zu kritisieren begann; die 68er-Generation, wenn man sie so nennen will, jene Generation, die erst in diesen Jahren, nach der Jahrhundertwende, in die Phase der historischen Aufarbeitung ihrer Dummheiten, Autoritarismen und Inkonsistenzen gerät.

Aber es hat nicht nur jede Zeit „ihre“ Konsumkritik, vielmehr verschiebt sich der jeweilige Fokus der Analyse von Periode zu Periode. Als der Siegeszug der Werbung begann, überschätzte man die Wirkung der konsumorientierten Medienmanipulation. Als die Gesellschaft in neomarxistischen Kategorien gedeutet wurde, verdächtigte man die großen Konzerne. Als es en vogue wurde, der „Gesellschaft“ als einem wenig fassbaren Gebilde die „Schuld“ an individuellen Schicksalen zuzuschieben, war auch das ein Ansatz für die Konsumkritik. Als man die ökologischen Knappheiten entdeckte, verlagerte sich die Konsumkritik zur Vernichtungs- und Nachhaltigkeitsthematik. Letztlich steht natürlich – wie immer in solchen Zusammenhängen – das Wesen der modernen Gesellschaft insgesamt zur Debatte.

Wir beschränken uns darauf, an ein paar Varianten der alten Konsumkritik zu erinnern. Die erste Variante stellt den Konsumenten als hilflos manipuliertes Opfer einer raffinierten Werbeindustrie dar (Vance Packard); die zweite Variante weist auf den „Konsumterror“ einer weltweiten Konzernökonomie hin (Pier Paolo Pasolini); die dritte Variante, eine spätmarxistische Gesellschaftskritik, setzt bei der systematischen Erzeugung und Unterdrückung von menschlichen



Bedürfnissen an (Herbert Marcuse, Adorno und Horkheimer). Die drei Beispiele sollen uns genügen, um in der Folge zeigen zu können, dass der Konsumismus der Gegenwart anders geartet ist. Zunächst aber werfen wir einen Blick auf jene Immunisierungsstrategie, die Konsumkritik für grundsätzlich unzulässig erklärt.

## 2.1 Die Schwäche einer Souveränitätstheorie

Die beiden „Bilder“ des Konsumenten scheinen unvermittelt nebeneinander zu stehen. Auf der einen Seite: der Konsument als souveräner Entscheider, als Wirklicher seiner Präferenzen, als Entscheider; auf der anderen Seite: der Konsument als hilfloses Opfer, als Manipulationsobjekt, als Getriebener. Natürlich spielt sich die Wirklichkeit irgendwo dazwischen ab.

Die wirtschaftliche Handlungstheorie hat schon etwas für sich: Es ist klar, dass Entscheidungen jeweils nur im Rahmen der Möglichkeiten gefällt werden können. Auf der einen Seite sind es die „objektiven“ Kennzeichen der Situation (welche Optionen bieten sich?) und die Spielräume der Budgetrestriktion (wie sind die Preise – oder Schattenpreise – und welche Ressourcen stehen zur Verfügung?); auf der anderen Seite sind es die individuellen Präferenzen (wie ordne ich im Rahmen der Möglichkeiten meine Wünsche?). *Subjektive* Handlungsentcheidung im Rahmen einer *objektiv* gegebenen Situation – das macht die *Souveränitätstheorie* des Konsumenten aus. Der Marktteilnehmer hat immer recht, was immer er auch tut; er beweist im Sinne von *revealed preferences*, also durch seine Entscheidungen, was er will – denn warum entschiede er so, wenn er es nicht *wollte*? Auf dem freien Markt zwingt niemand. An dieser trivial-utilitaristischen Theorie ist, soweit sie reicht, nichts auszusetzen (vgl. etwa Ramb 1993; Opp 1985); sie reicht nur nicht sehr weit (Frey/Stroebe 1980; Stroebe/Frey 1980; Esser 1990). Sie suspendiert die wesentlichen Fragen: zum einen, wie Situationen vom Individuum gedeutet werden; zum anderen, wie Präferenzen geformt werden;<sup>21</sup> und letztlich auch, wie das Individuum sich selbst als Person sieht und welche Konsequenzen dies hat.

Erstens: Individuen benutzen vereinfachte Modelle der Wirklichkeit, um handeln zu können. Sie müssen sich darüber klar werden, um welche Situation es sich jeweils handelt: Bin ich arm oder reich? Wie ist die Gesellschaft beschaf-

---

21 Das sind noch nicht alle Vorbehalte, die gegen eine solche „Haltung“ (denn es handelt sich um mehr als eine Theorie, viel eher um eine gesellschaftsmächtige Folgerung aus einer Theorie, die auch für andere Zwecke gut eingesetzt werden kann) vorgebracht werden können; wir werden später noch weitere Probleme erörtern.

fen? Beobachte ich einen „wirklichen“ Mord oder eine Theateraufführung?<sup>22</sup> Handelt es sich um eine Situation, in der man etwas „gewinnen“ kann oder in der es einen „Verlust“ zu vermeiden gilt? Welches Verhalten „gebietet“ die Situation? Wie zahlreiche empirische Studien – nicht zuletzt im Rahmen der neuen experimentellen Wirtschaftsforschung (Fehr/Schwarz 2002, Thaler 1994) – gezeigt haben, beeinflusst die Situationsdefinition die Entscheidung. Handelt es sich um eine Situation, in der ich – als „Nachwuchshoffnung“ – meine eigenen Interessen verfolgen kann, oder eine, in der ich – als „anständiger Mensch“ – meine Freundschaft beweisen muss? Handelt es sich um eine Situation, in der ich unter Beweis stellen will, wie „cool“ (und geldverachtend) ich bin, oder in der ich meine Schlaueit darin demonstrieren will, möglichst günstige Einkaufsgelegenheiten ausfindig zu machen?<sup>23</sup> Wäre es lächerlich, nach dem Preis zu fragen, oder wäre es geboten, von einem Einkauf Abstand zu nehmen? Ist es angemessen, um einen Rabatt zu feilschen, oder gibt man sich damit eine BlöÙe? Geht es um Reputation oder um ein „Schnäppchen“? Ist es eine Situation, in der ich spontan sein (oder gar „ausflippen“) kann, oder eine, in der so etwas absolut unakzeptabel ist? Handelt es sich um eine „normale Marktsituation“ oder um eine „Notlage“, in der ein begehrtes Gut gleichverteilt oder rationiert werden muss? (Tietzel 1998) Vor jedem Kaufakt muss – trivialerweise – entschieden werden: Wer bin ich und wie ist die Welt beschaffen? *Soziale Phänomene sprechen nicht für sich selbst, sie müssen interpretiert werden.*<sup>24</sup> Konsumieren ist eine hochkomplexe Angelegenheit.

Zweitens: Es ist jeweils die Entscheidung eines Sozialwissenschaftlers, wo er sein Modell begrenzt, welche Variablen er also beispielsweise als endogene oder exogene setzt. Rationaltheoretiker, für welche die Entscheidungen des Einzelnen unhintergebar sind, setzen Präferenzen als gegeben voraus: *de gustibus non est disputandum.*<sup>25</sup> (Becker 1976) Für eine soziologische Perspektive beginnt

22 Das sind Fragestellungen, wie sie natürlich in der interpretativen Soziologie, insbesondere in der Phänomenologie und Ethnomethodologie, zu den grundlegenden Annäherungsweisen an soziale Phänomene gehören; vgl. dazu Berger/Luckmann 1969; Blumer 1969; Mead 1973; Schütz 1981; besonders auch Goffmans Arbeiten 1969 und 1977.

23 Diese Fragestellungen beziehen sich auf zwei Weiterentwicklungen der ökonomischen Handlungstheorie, die nicht näher verfolgt werden können, nämlich zum einen auf die Prospekttheorie (Kahneman/Knetsch/Thaler 1986; Kahneman/Tversky 1979; Tversky/Kahneman 1981) und auf die Diskriminationstheorie (Lindenberg 1990; 1992a und b).

24 Die Menschen entwerfen Paradigmen einer Situation, die einige Aspekte unterstreichen und andere im Hintergrund belassen; aber auch die Hintergründaspekte bleiben wirksam, sie verschwinden nicht völlig. Wenn sie an Relevanz gewinnen, können sie wieder in den Vordergrund treten und die Wirklichkeitsinterpretation „switchen“ lassen.

25 Das macht die Sache einfacher; wenn die „geistig-emotionale Innenausstattung“ des Individuums konstant zu setzen ist, dann ist jede Veränderung einer Entscheidung aus einer Verände-

dort erst die interessante Fragestellung: Woher kommen die Präferenzen des Individuums? In welchem Maße sind sie durch die Erziehung, durch das Elternhaus, durch Peer groups, durch die Massenmedien, durch die sonstige soziale Umwelt geformt? Wie kommen Wirklichkeitsdeutungen, normative Raster, Relevanzstrukturen, individuelle Wünsche zustande? Wie wohlgeordnet oder inkonsistent ist das Innenleben einer Person? Gibt es systematische Verzerrungen, psychische Empfindlichkeiten, Strategien zur Inkonsistenzbewältigung oder zur Kompensation von Informationsdefiziten? Auch das ist die Frage nach der Identität.

Drittens: Dass der souveräne Konsument Entscheidungen fällen kann, wenn er seine Präferenzen ebenso genau kennt wie alle Marktgegebenheiten, ist im Grunde ein trivialer Sachverhalt – diese Entscheidung könnte auch eine Rechenmaschine fällen. Aber das Problem beginnt damit, dass der Konsument sich über sich selbst nicht im Klaren ist. Seine Konsumententscheidung fängt, wie wir in weiterer Folge ausgiebig zu diskutieren haben werden, bei der Frage an: Wer bin ich? Wie will ich leben? Wie will ich sein? Was passt zu mir? Wie drücke ich mich aus? Welche Signale sende ich an meine Umgebung? Er befindet sich in einem sozialen Umfeld, in dem solche Fragen schwerer denn je zu beantworten sind, und diese Unsicherheit spielt natürlich auch in die jeweils eigenen Präferenzanalysen und Marktinterpretationen hinein. Die Deutung der eigenen Rolle und der eigenen Authentizität eröffnet und beschränkt die Möglichkeitsräume.

Das Postulat von der Mündigkeit des Konsumenten, mit dem jede Überlegung über die Formierung von Präferenzen abgeschnitten wird, lässt nicht nur die Frage entstehen, warum es Marketing- und Werbeabteilungen in Unternehmen gibt; sie lässt auch jedwede Analyse des Konsumverhaltens als überflüssig erscheinen: *Konsum ist Konsum*. Eine *gegebene* Präferenzstruktur ist das unhintergehbare Bollwerk für jede Analyse, sie immunisiert den Konsumenten – und indirekt auch den Produzenten, der ja nur das anbietet, was der Konsument wünscht. Der Vorwurf von Ramsch und Schund, der Vorwurf unbrauchbarer, schädlicher oder zerbrechlicher Waren – das prallt am Produzenten ab. Es handelt sich nicht nur um eine primitive Form der Markttheorie; die daraus resultierende Ethik ist die einer unbegrenzten Bejahung des schlechthin Vorhandenen, „so daß nun das Vorhandene schon deswegen als legitimiert gilt, ausgenommen die überstandenen Positionen, die auf Treue, Distanz und Inpflichtnahme gingen, mithin den politischen Tugenden alten Stils nahestehen.“ (Gehlen 1986, 144) Gegenüber der immunisierten Faktizität gibt es keinen Verweis auf Tugend, Anstand, Qualität, Nachhaltigkeit oder andere Werte.

---

zung der Außenwelt, das heißt der relativen Preise, zu erklären. Aber das ist natürlich nicht einmal die halbe Wahrheit.

Niemand, der mit dem praktischen Wirtschaftsleben zu tun hat, würde jedoch leugnen, dass Menschen und Güter zumindest in einem „koevolutiven“ Zusammenhang stehen, dass sie sich aneinander anpassen, ja dass in vielen Fällen Charakter und Empfindungsvermögen der Menschen an die Produktions- und Angebotsmöglichkeiten angepasst werden. (Seabrook 1988, 183) Der autonome Marktteilnehmer ist „geworden“, und seine Präferenzen sind diskutierbar. Bei Verbrechern wird die Frage gestellt, wie ihre familiären Hintergründe zur devianten Karriere geführt haben; bei Terroristen wird darüber gerätselt, welche Bedeutung „Haßprediger“ für die Aufreizung zum Selbstmordattentat haben; bei Nobelpreisträgern wird untersucht, welche Bedingungen zur wissenschaftlichen Spitzenleistung geführt haben. Überall wird die Frage nach der *Genese* von Präferenzen und Handlungsentscheidungen gestellt. Wie ist jemand so geworden, wie er ist? Warum sollte es bei Marktentscheidungen Analyseverbote geben, die jede Erklärung mit dem Verweis auf den „mündigen Konsumenten“ und auf „gegebene Präferenzen“ abblocken, weil die Kritik von Präferenzen als moralische Anmaßung oder als Besserwisserei abgetan wird? Die Menschen werden auch noch *miteinander* diskutieren dürfen, wie sie leben wollen oder könnten. Angesichts der sonderbaren Ausblendung von sozial interessanten Sachverhalten muss es nicht wundern, dass sich der Verdacht ideologischer Hintergründe gegenüber einer allzu restriktiven ökonomischen Theorie erhebt; denn der Verweis auf die Mündigkeit des Individuums ist ja auch Rechtfertigung für die Produktion von jedwedem Schund und Kitsch. Wem man das Geld aus der Tasche ziehen will, den muss man als „mündigen Konsumenten“ loben.

*Dumme Werbung* baut auf den „Rausch“, doch der Rausch muss sich gegen den Verstand durchsetzen. *Kluge Werbung* appelliert deshalb an den Verstand des Konsumenten, um eben diesen außer Kraft zu setzen. Es wäre eine unzureichende Strategie, den Konsumenten zu „übertölpeln“; da ärgert er sich hinterdrein und kommt nicht wieder. Es ist weit wirkungsvoller, auf Strategien zu setzen, die ihn das selbst *wollen* lassen, worauf er – in seiner Konsumentenrolle – reduziert wird. Nicht *Betäubung* ist das Ziel, sondern *Hypnose*. Der Kunde wird nicht als Objekt betrachtet, sondern als Subjekt fingiert: Er *will*. Er will *alles*. Er will *sofort*. Er muss wollen. Es macht keinen Sinn, seinen Willen zu *brechen*; es ist klug, seinen Willen zu *formen*.

Über ein „gutes“ oder „schlechtes“ Fernsehprogramm zu reden, ist unsinnig, wenn die „Quote“, das heißt die Nachfrage, alles ist, was es zu sagen gibt. Denn wenn es keine guten oder diskussionsfähigen Gründe gibt für Wünsche, Präferenzen und Entscheidungen, wenn alles gilt und in gleicher Weise gilt, wenn alles beliebig ist und in postmoderner Ausgelassenheit gelebt werden darf: dann ist der Konsument per definitionem als „mündig“ erklärt, sodass es Mündigkeit im eigentlichen, klassischen Sinne nicht mehr gibt; weil es eine Bewer-

tung von Konsumentenentscheidungen nicht mehr geben kann, die sich nicht dem Vorwurf des Hochmuts oder des Elitismus ausgesetzt sieht; weil alles, was der Nachfrager sich wünscht, schon allein dadurch gerechtfertigt ist, dass er es sich wünscht; weil die Nachfrage den Bedarf und das Bedürfnis indiziert und letzteres keine Legitimierung mehr braucht: Sakralisierung des jeweils feststellbaren Bewusstseins und Immunisierung der jeweils getroffenen Entscheidung.<sup>26</sup>

Mit dem Axiom von der Mündigkeit wären alle normativen Erwägungen beseitigt, auch alle Überlegungen über „vernünftiges“ oder „unvernünftiges“ Konsumverhalten. *Der Markt ist der Markt*, und er bringt das Richtige hervor. Das Wirkliche ist das Vernünftige, viel radikaler, als wir das bei Hegel mit Blick auf den Staat finden. Und jene, die bei dem Marktgeschehen auch noch Geld verdienen, sind dann – genau genommen – nur *Diener von Vernunft und Freiheit*: Man kann sich kaum eine bessere ideologische Konfiguration ausdenken als die ersten Seiten eines mikroökonomischen Lehrbuchs.

## 2.2 Die Schwäche einer Manipulationstheorie

Während die *homines oeconomici* allzu genau wissen sollen, was sie tun, wissen es die Manipulationsopfer überhaupt nicht. Die Werbestrategen als Manipulanten des Bewusstseins der Menschen, die Einzelnen als hilflose Opfer immer raffinierterer Methoden – Vance Packard (1958) hat die Methoden der „geheimen Verführer“, also der Motivforscher beziehungsweise der Marktforscher, anekdotisch anschaulich geschildert: den zunehmenden Einsatz von Methoden der Tiefenpsychologie; die Strategien zur Überredung des Verbrauchers mit dem Ziel, seine Kaufentscheidung von tatsächlichen Bedürfnissen ebenso unabhängig zu machen wie von den sachlichen Qualitäten des Produkts; den subtilen Einsatz von sexuellen Reizen, Verführungsstrategien von Supermärkten, die Kreation von Statussymbolen und dergleichen. Dieselben Methoden würden auf das Geschäft der Politik übertragen.

Packard hatte seinen Bestseller, die sich formierende Werbeindustrie hatte damit aber auch ihre Werbung. Denn ihr war es durchaus recht, wenn man ihre Bedeutung übertrieb; das brachte Aufträge. Die Konsumenten wiederum fanden die Sache zwar skandalös, aber auch entlastend. Denn gerade in den beginnenden sechziger Jahren hatte das Wirtschaftswunder so weit gegriffen, dass man sich über die hereinströmende Güterfülle zu freuen begann, und nun wusste man

---

26 Freilich lässt sich mit der theoretischen These, dass der Konsument immer Recht hat, dessen praktisches Unbehagen nicht wegwischen, weil er doch wissen möchte, ob er „richtig“ entschieden hat – was er eigentlich, da er doch gar nicht „falsch“ entscheiden kann, niemals wissen kann.

durch Packards Belehrung, dass man für das ungehemmte Konsumieren keine Verantwortung zu übernehmen brauchte: Man wurde ja manipuliert. Das war nicht nur irritierend, sondern auch entlastend. Man konnte kaufen, ohne schlechtes Gewissen. Wenn man mit den Paketen nach Hause ging, war man kein Idiot, sondern eigentlich ein „Opfer“.

Wenn man aus einer Mangelwirtschaft kommt, dann ist eine solche Deutung hilfreich; sie bietet den Übergang zur Welt des Kaufens. Die Konsumkritik wird dergestalt der Beförderung des kritisierten Phänomens dienlich. Was kann man schon dafür, wenn man hinterrücks manipuliert wird? Der Verweis, dass an den Exzessen der modernen Konsumwelt letztlich die Werbeindustrie schuld sei, hält sich in entrüstungsbereiten Kreisen bis heute, und zwar bis hin zu den Verdächtigungen, es gäbe am Ende doch die berühmten, für das menschliche Bewusstsein nicht wahrnehmbaren Werbeeinblendungen von extrem kurzer Dauer; andererseits wollen die wenigsten in einem marktwirtschaftlichen System die Werbung staatlicherseits verbieten. So bleibt alles beim Alten, nein noch mehr: Die Werbung wird allgegenwärtig, weil sie in einer Gesellschaft, die alle Lebensbereiche nach Marktparadigmen zu sehen beginnt, als selbstverständlicher Umweltgegenstand und als potentielle Einkommensressource gesehen wird: Die Werbung kriecht in alle Lebensbereiche hinein, in die redaktionellen Äußerungen der Medien, in Schriftstellerei und Wissenschaft; sie dekoriert alle Straßentränder, Freibäder und Schulgänge, sie rahmt Tagungen ein und füllt die Mitte aller Events; sie beschäftigt Marktforscher, Designer und Marketingexperten; sie wird zu einem allgegenwärtigen Phänomen – und man kann in Ruhe einkaufen gehen.

### 2.3 Die Schwäche einer Verschwörungstheorie

Andere Kritiker halten die Marketingexperten nicht für Bösewichte, sondern (auch) für Opfer; sie finden die immer gleichen Schuldigen: Es sind die Konzerne, *stupid!* Oder die Kapitalisten, die Banken, die Finanzmärkte. Sie waren bereits in der Zwischenkriegszeit an allen wirtschaftlichen Turbulenzen schuld. Sie wurden in den sechziger Jahren als „Ausbeutungsinstitutionen“ wiederentdeckt. Sie wurden als „Umweltvernichter“ in den Siebzigern gebrandmarkt. Und sie sind an der Globalisierung schuld, ebenso wie am Zerfall der Familie, an der steigenden Kriminalität, an der Unwirtlichkeit der Städte, an der Zerstörung der Ozonschicht, am Aussterben der Wale, am Rechtsradikalismus und an den neuen Kriegen. Sie weben am Netz einer weltweiten Unterdrückungsmaschinerie – und sie brauchen vor allem den willigen Konsumenten, ihr liebstes Ausbeutungsobjekt.