

**Von der Entzauberung des Schlaraffenlandes
Entfremdung in der Konsumgesellschaft**

Momentum 2012

Bettina Leibetseder

Track – Demokratische Konsumkultur?

Bettina Leibetseder

Institut für Gesellschafts- und Sozialpolitik

Johannes Kepler Universität Linz

Bettina.leibetseder@jku.at

„'Cause we are living in the material world. And I am a material girl. You know that we are living in the material world. And I am a material girl.“ Wer kennt heutzutage nicht diese Zeilen von Madonna, wo sie Marilyn Monroes „Diamonds are girls best friends“ Mitte der 1980er Jahre persiflierte. Gleichzeitig können diese Zeilen als Inbegriff der Konsumgesellschaft gelten, wo sich ein Mensch nicht mehr über seine sozialen Beziehungen definiert, sondern darüber, was er oder sie besitzt. Bei einer Konsumgesellschaft handelt es sich um eine Gesellschaft, deren Mitglieder vor allem über ihre Eigenschaft als Konsument/in gekennzeichnet sind. Um erfolgreich ein Mitglied dort zu sein, muss man sich der Konsumkultur anpassen, also ein „material girl“ sein. Weiters zeichnet sich Konsumgesellschaft laut Zygmunt Bauman (2009) *nicht* dadurch aus, dass die Wünsche und der Wohlstand der Individuen befriedigt werden, sondern die Konsument/innen werden zu Konsumgütern, da sie in der Konsumgesellschaft „in den Status einer verkäuflichen Ware gehoben“ werden, die sich durch ihre Fähigkeit auszeichnet, ihren „Marktwert“ als Konsument/in zu erhöhen.

Zwei wesentliche Kennzeichen prägen so eine Konsumgesellschaft: Güter und Dienstleistungen werde vermehrt von Individuen gekauft, dabei tritt der Verbrauch durch Gemeinschaften (Haushalte, Dörfer) oder durch den Staat in den Hintergrund. Man muss nun die Bedürfnisse vor allem selbst befriedigen, die Verteilung durch andere wird sukzessive zurückgeschraubt, d.h. aber im Rahmen der „uneingeschränkten“ Individualisierung rücken die Konsument/innenrechte in den Vordergrund. Der/die einzelne entscheidet, was wann konsumiert wird. Eng damit verknüpft ist das Bedürfnis der Einzelnen nach Konsum. In einer wohlhabenden Gesellschaft steht nicht die Befriedigung der Bedürfnisse, die meistens objektiv ersichtlich sind, im Vordergrund, sondern die von Wünschen, die subjektiv entstehen (Campbell 2002). Solche Wünsche hängen eng mit der Individualisierung zusammen, sind aber ebenso strukturell verankert. Güter werden nicht mehr durch ihren Gebrauchswert definiert, sie werden durch das bezeichnet, was sie bedeuten, für welche Vorstellungen sie in einer Gesellschaft stehen. Konsum stellt eine Folge von Referenzen dar, die Objekte in Zeichen umwandelt, die auf eine Änderung der sozialen Funktion, ein verändertes Wertesystem, einen strukturellen Wandel der gesellschaftlichen Organisation und einem neuen kollektiven Phänomen basieren (Baudrillard 1998). Hier setzt Zygmunt Bauman mit seinem Begriff des Konsumismus an, im Gegensatz zum individuellen Konsum ist „Konsumismus“ ein gesellschaftliches Attribut und stellt eine Grundlage des Zusammenlebens dar. „Konsumismus“ steuert als neues Leitbild die Gesellschaft, stellt aber ebenso eine Handlungsanleitung für das Individuum dar. Hier spricht Bauman von einer Entfremdung, Wünsche oder Sehnsüchte werden so in einer Konsumgesellschaft verändert.

Dieser Aspekt der Entfremdung ist aus der marxistischen Theorie entlehnt, Entfremdung spielt ursprünglich bei der Arbeit in einer Produktion eine Rolle, was auf das zweite wesentliche Kennzeichen der Konsumgesellschaft hinweist, einem grundsätzlichen ökonomischen Aspekt: Nicht die Produktion steht mehr im Vordergrund, sondern die Konsumtion. Eine Veränderung, die mehrere Facetten in sich birgt: zuerst einmal in Relation zum Produktionsethos, das sich damit begründet, Menschen zur Arbeit und zum Sparen zu bringen, etwas, was Weber unter dem Begriff der protestantischen Ethik beschrieben hat. Der Wert der Produktion wird abgelöst durch den Wert des Konsums, Menschen, die sich dem Zwang der Wünsche unterwerfen und unter allen Bedingungen verbrauchen:

„Der moderne Verbraucher ist kein Genussmensch, der seinem freien Willen folgt, sondern ein zwanghafter Käufer, zum Konsum getrieben, weil die Zukunft des Kapitalismus davon abhängt.“ (Barber 2007, 57)

Benjamin Barber verweist darauf, dass Karl Marx schon den Kapitalismus verdammt, da dieser die Menschen dazu brächte, zu Sklaven des Konsums zu werden, die ständig kalkulierend neue Produkte für neue Bedürfnisse verbrauchen. Für Karl Marx stand aber noch der Ansatz im Vordergrund, dass die Arbeiter/innen ausgebeutet werden, weil die Kapitaleigner die Produktionsmittel besitzen, und der Mehrwert, der durch die Arbeit erwirtschaftet wird, dadurch zum größten Teil den Kapitaleignern zugesprochen wird.

Produktionsmittel, wie Arbeitszeit, Werkzeuge, Maschinen und Rohstoffe, werden im Laufe des Produktionsprozesses verbraucht, die Waren werden hierbei aufgebraucht und so produktiv konsumiert. Im Gegensatz dazu werden Konsumtionsmittel individuell, entweder vom Proletariat oder von der Bourgeoisie, verbraucht, wobei die Arbeiterklasse sich dem Subsistenzkonsumtion zuwendet, während die besitzende Klasse sich dem Luxuskonsumtion hingeben kann. Grundnahrungsmittel wären Mittel zur täglichen Bedürfnisbefriedigung, während Eiscreme oder Sekt in dieser Unterscheidung zu den Luxusgütern gehört. Produktionsmittel kontrollieren und beuten einerseits die Arbeiter/innen aus, andererseits werden sie zur Produktion der Waren von den Arbeiter/innen benötigt. Konsumtionsmittel sind eher die Ware, die dann konsumiert wird, nicht die Mittel, die zum Konsum führen (Marx 1969). Die Differenz zwischen Mittel und Ware wird von Karl Marx nicht getroffen, etwas, was George Ritzer (2010) zur Erweiterung des marxistischen Konzepts führt. Für ihn sind Konsumtionsmittel von Konsumwaren zu unterscheiden, ein Fastfoodrestaurant ist für ihn ein Konsumtionsmittel, während der Hamburger das Konsumgut darstellt. Konsumtionsmittel sind ökonomische und soziale Strukturen, damit Waren und Dienstleistungen von den Menschen gekauft werden können, andererseits kontrollieren und beuten sie Konsument/innen hierbei aus. Typische Konsumtionsmittel sind alle Arten von Einkaufsstrassen und -zentren.

Ausbeutung und Kontrolle in der Konsumgesellschaft

In einer Konsumgesellschaft ist weniger die Ausbeutung und Kontrolle der Arbeiter/innen wichtig, sondern die der Konsument/innen. Kapitaleigner erwirtschaften ihren Gewinn durch den Konsum. Wie schaffen sie es, dass sich die Menschen für den Konsum entscheiden, immer mehr Zeit damit vertun und immer mehr kaufen? Sie adaptierten Konsumtionsmittel, schaffen so neue Formen der Konsumtempel, integrieren Freizeit- und Konsumangebote, überbieten sich mit Werbung und neuen Angeboten, machen so aus „zahl 2, nimm 3“ oder fragen nach dem „supersize“, loten neue Vertriebskanäle über das Internet aus, bieten anhand der bisherigen Suche die Information an, „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ folgende Produkte. Dabei helfen und unterstützen neue Formen des Zahlungsverkehrs, die ein integrierter Teil des Konsumtionsmittel sind: Kreditkarten, Online-Banking und Pay-Pal, wer hat nicht davon gehört und wer benutzt solche Formen des bargeldlosen Zahlens nicht? Natürlich fließt das Geld schneller und jemand verliert leicht die Übersicht. Es wird mehr ausgegeben als geplant, für Dinge, die man nicht braucht, die aber einen Wunsch befriedigen könn(t)en (Ritzer 2010). Es geht nicht mehr ums „Schaffe, schaffe, Häusle baue“ oder „Spare in der Zeit, dann hast du in der Not!“, sondern ums „Shop ´til you drop“. Ausgebeutet und kontrolliert wird nicht nur durch die Abhängigkeit von einem höheren Einkommen, um die monatlichen Raten der Konsumschulden abdecken zu können, sondern ebenso über die Transformation der Konsument/innen zu „Prosument/innen“ (Ritzer 2010), die immer mehr Dinge selbst erledigen, Möbeln transportieren und zusammenbauen, Überweisungen online tätigen oder einen „self check-in“ bei der Fluglinie oder „self check-out“ im Supermarkt oder in der Bibliothek machen.

Um die Ausbeutung der Konsument/innen steuern zu können, ist eine ständige Kontrolle notwendig. Die Kauflust der Konsument/innen muss in Bahnen gelenkt sein, so findet sich das Milchregal am anderen Ende des Supermarkts und der Wühltisch mit den billigen Socken vor der Kassa des Kleidungsgeschäfts. Jeder Schritt wird vorgegeben und im Einkaufszentrum

überwacht. Daten werden gesammelt und Kundenprofile erstellt. Nichts wird so dem Zufall überlassen, der „Kunde König“ wird so zum „dividual“ (Deleuze 1993). Konsumtionsmittel sollen uns aber verzaubern, uns durch ihre Magie in deren Bann ziehen. Durch den Hang zur Rationalität und zur Bürokratie entzaubern sie aber eher, schließlich soll man doch möglichst schnell, möglichst viel ausgeben und dabei wenig Kosten verursachen. Durch Wiederverzauberung sollen wir wieder zurückgeholt werden und von neuem fasziniert werden. Für Jean Baudrillard (1998) wird durch Simulation, durch die Produktion von Pseudo-Events und Pseudo-Objekten ein artifizielles Konstrukt geschaffen, das aber gleichzeitig eine Neo-Realität des Modells darstellt. Einerseits spielt sich diese Simulation in den alltäglichen Handlungen der Konsumgesellschaft ab, da es keine „echte“ Reziprozität mehr gibt. Persönliche Beziehungen werden „nachgestellt“, Freundlichkeit wird eingefordert, durchs Kundenprofil werden den Berater/innen die Konsument/innen zugänglich und eine Personalisierung ermöglicht, obwohl man vorher nie im Kontakt mit den Menschen stand. Im Call-Center wird versucht, mit Gesprächsleitfäden diese Reziprozität herzustellen. Bei allen Dienstleistungen wird ein Lächeln eingesetzt, eine Hingabe, die von den Dienstboten über Jahrhunderte gefordert wurde, wird Alltag in allen Jobs. Neben den Interaktionen werden auch ganze Orte simuliert, Konsumtionsmittel, wie etwa Euro Disney oder Las Vegas, bauen eine eigene Realität auf, die die Menschen für eine Zeit lang wieder verzaubert, sich aber ständig toppen muss, um diesen Zauber aufrechtzuerhalten. Event-Kultur und die Vermischung von Freizeit und Konsum helfen, die Neo-Realität zu einem Muss für die Menschen werden zu lassen, die immer mehr und mehr von dem verlangen, was Georg Ritzer (2010) als „Kathedralen des Konsums“ bezeichnet.

Konsumismus

Konsumismus endet nicht mit einem Einkauf im Konsumtempel oder mit der Kreditkartenrechnung. Als neues gesellschaftliches und individuelles Leitbild gilt der Markt und das Sicht-Selbst-Verkaufen am Markt, sei es am Heirats-, Arbeits- oder Wohnungsmarkt.

„Der Test, den sie bestehen müssen, um die erstrebte soziale Belohnung zu erlangen, erfordert, dass sie *sich in Waren verwandeln*, das heißt in Produkte, die in der Lage sind, die Aufmerksamkeit von *Kunden* zu erregen und *Nachfrage* zu generieren.“ (Bauman 2009, 14)

Dazu gehört einmal das Sich-Präsentieren auf verschiedenen Netzwerken, sei es auf Parship, wenn man eine Beziehung sucht, sei es auf Facebook oder Xing, um hier berufliche und private Netzwerke aufzubauen. Des Weiteren werden mit Sport und kleineren und größeren kosmetischen Eingriffen Jugend und Schönheit gefördert. Der Besuch beim persönlichen Coach, bei der/dem Psychotherapeuten/in soll den Marktwert weiter erhöhen oder zumindest den Zusammenbruch verhindern. Bildung wird als „Edutainment“ bezeichnet und Studierende sind Konsument/innen, die an der Universität sind, um ihren Marktwert zu steigern. Attraktivität um jeden Preis, das Privatleben wird vernachlässigt oder mit dem Kontakt mit den Kolleg/innen ausgetauscht, Familie oder Kinder spielen keine oder nur mehr spät eine Rolle. So gibt es keine fixe Grenze mehr zwischen Ware und Konsument/innen, was für den Eintritt in eine Konsumgesellschaft bezeichnend ist (Bauman 2009).

Flexibilität wird gefordert: zeitliche, örtliche, inhaltliche. Intensität wird gefordert: Mehr in weniger Zeit zu erledigen, oberflächliche Kontakte zu pflegen, alles Dinge, die eigentlich nicht motivierend sind. Man hat nicht mehr die Möglichkeit, tiefe emotionale Bindungen einzugehen, weil man den eigenen Warenwert steigern muss. Arbeit und Konsum sind eng miteinander verknüpft, sie gelten mehr und mehr als oberstes Ziel für eine jüngere Generation von Menschen (Delaney 2009, Trinca & Fox 2004). Konsum und Freizeit waren schon immer

von der Zugehörigkeit zu einer Klasse abhängig (Velben 1994). Das Habituskonzept von Pierre Bourdieu (1987) umfasst neben den Aspekten des ökonomischen Kapitals, also dem materiellen Konsum, auch Aspekte des symbolischen Kapitals. Symbolischer Konsum wird immer mehr Ausdruck der Teilhabe in einer Gesellschaft, der Konsum kultureller Dienstleistungen, der Konsum von sozialen Beziehungen und Mitgliedschaften bilden Teile des sozialen und kulturellen Kapitals und bestimmen so den Platz in der Gesellschaft, nicht nur der Beruf und das Einkommen. In einer Konsumgesellschaft zeichnet sich die Zugehörigkeit über das Konsumvermögen ab, jemand, der nicht konsumiert, ist ausgeschlossen. Weshalb sich für Zygmunt Bauman (2005) die Rolle der Armen verändert. Waren diese in einer Arbeitsgesellschaft arbeitslos und hatten die Funktion einer Reservearmee, existiert eine solche in einer Konsumgesellschaft nicht mehr. Arme sind „nutzlos“, weil sie nicht konsumieren können. Somit sind Menschen nun nicht mehr nur über ihre Arbeitskraft als eine Ware integriert, sie sind ebenso als Konsument/innen „kommodifiziert“ (Polanyi 1977) und Teil der Gesellschaft. D. h. sie sind ein „Ding“, ein „Wirtschaftsfaktor“, was sie aber sogar als wünschenswert empfinden und sich danach ausrichten. Menschen regieren sich selbst, leiten ihre Handeln und Denken nach diesen Grundsätzen und Werten, so steuern sie sich selbst in einer Konsumgesellschaft nach deren Grundsätzen (vgl. zu dem Konzept der self-governance Dean 1999 & Rose 1999).

Ausweg aus der Konsumgesellschaft?

Die Konsumgesellschaft verspricht Wohlstand und Wahl. Manche sehen die gesellschaftlichen Konsequenzen, die Verschiebung der Werte, die negativen Auswirkungen auf soziale Nahbeziehungen, auf die Arbeitsbedingungen und auf die Umwelt, wollen einen nachhaltigen Konsum und propagieren einen solchen. Die, die es sich leisten können und wollen, kaufen nachhaltig ein, biologische und fair-trade Produkte, ev. ohne lange Transportwege, benützen einen Rucksack statt des Plastiksackerls. Man versucht, dem Kreislauf von mehr Konsum, mehr Wachstum zu entkommen, man will einen „radikalen Wandel“ (Littler 2009), den „Exzessen“ der Konsumwelt ein Ende setzen (Naish 2009), „culture jamming“ (Lasn 2005), kein Logo (Klein 2001) oder ist einfach nur „genial dagegen“ (Misik 2005). Wenn die Entfremdung in einer Gesellschaft in der Kommodifizierung der Mitglieder als Ware „Konsument/in“ begründet liegt, wenn der Konsum als Spektakel im Kapitalismus allgegenwärtig ist, der stetige Erfolg in der Produktion, also der Anstieg von Wohlstand und Überfluss, wieder die Entfremdung in einer Konsumgesellschaft verstärkt:

„In seiner Totalität begriffen, ist das Spektakel zugleich das Ergebnis und die Zielsetzung der bestehenden Produktionsweise. Es ist kein Zusatz zur wirklichen Welt, kein aufgesetzter Zierrat. Es ist das Herz des Irrealismus der realen Gesellschaft. In all seinen besonderen Formen – Information oder Propaganda, Werbung oder unmittelbarer Konsum von Zerstreungen – ist das Spektakel das gegenwärtige *Modell* des gesellschaftlich herrschenden Lebens. Es ist die allgegenwärtige Behauptung in der Produktion und der von ihr untrennbaren Konsumtion.“ (Debord 1996, 14-15)

Dann kann nur ein Wandel helfen, eine Veränderung. Schaut man sich die Gegenbewegungen zur Konsumgesellschaft an, so merkt man immer ihr Scheitern. Eine der zentralen Gegenkulturen war die sogenannte Hippie-Kultur, ihr Faible für einen alternativen Lebensstil wurde Teil des Konsums, Volkswagen konnte deswegen in den US-Automarkt einsteigen, aus dem Käfer wurde der „Beetle“. Biologische Produkte wurden beim kleinen alternativen Laden nebenan gekauft, jetzt gibt es in jeder Supermarktkette eine eigene Linie. Adidas-Schuhe ohne Streifen (also No-Logo) sind noch teurer als die mit den drei Streifen. Fixies, Fahrräder ohne Bremsen, ohne Freilauf und ohne Gang, die ursprünglich aus alten Rädern gebastelt wurden, um ein billiges und wartungsarmes Fahrrad zu erhalten, werden

nun von allen größeren Fahrradmarken angeboten. Das „Spektakel“ ist daran interessiert, sich selbst zu erhalten, die bestehende Ordnung des Warenfetischismus und der Kommodifizierung der Menschen als Arbeitskraft und Konsument/in fortzuführen. Subversive Gegenkulturen werden immer wieder Teil des „Mainstreams“, werden also Teil der Konsumgesellschaft und bilden deren Motor für Neuerungen und Verbesserungen (Heath & Potter 2006).

Wenn Konsum ein ständiges Glücksgefühl verspricht, ein Versprechen, das aber nicht eingelöst werden kann, da Menschsein, Freundschaft, Respekt und Liebe nicht gekauft werden können (Aldridge 2003), dann wird der Konsum entzaubert. Wenn es aber nicht funktioniert, der Konsumkultur zu entkommen, wenn die Kritik der Konsumgesellschaft nur dazu führt, dass diese optimiert wird, wie kann man dann dem Schlaraffenland entkommen? Muss eine so radikale Antwort gefunden werden, wie die Hiphop-Formation Deichkind es uns seit 2006 vorsingt oder gibt es die Möglichkeit einer gesellschaftlichen Diskussion in einem demokratischen Prozess?

Bibliografie:

Aldridge, Alan (2003) Consumption, Cambridge

Barber, Benjamin R (2007) Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt, München

Baudrillard, Jean (1998 [1970]) The Consumer Society. Myths & Structures, Los Angeles et al

Bauman, Zygmunt (2005) Work, Consumerism and the New Poor, Second Edition, Maidenhead & New York

Bauman, Zygmunt (2009) Leben als Konsum, Hamburg

Bourdieu, Pierre (1982 [1979]) Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main

Campbell, Colin (2002) I Shop Therefore I Know That I Am: The Methaphysical Basis of Modern Consumerism, Paper presentet at the Conference ‚Elusive Consumption. Tracking new research perspectives‘, Gothenborg, June

Dean, Mitchell (1999) Governmentality. Power and Rule in Modern Society, London et al

Debord, Guy (1996 [1967]) Die Gesellschaft des Spektakels, Berlin

Delaney, Brigid (2009) This Restless Life. Churnin Through Love, Work and Travel, Carlton

Deleuze, Gilles (1993 [1990]) Postskriptum zur Kontrollgesellschaft, In: Deleuze, Gilles Unterhandlungen. 1972-1990, Frankfurt am Main, 254-262

Heath, Josphe & Potter, Andrew (2006) The Rebel Sell. How the Counterculture Became Consumer Culture, Chichester

Klein, Naomi (2001) No Logo! Der Kampf der Global Playersum Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München

Lasn, Kalle (2005) Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen, Freiburg

Littler, Jo (2009) Radical Consumption. Shopping for Change in Contemporary Culture, Maidenhead

Marx, Karl (1969 [1885]) Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Zweiter Band, Berlin

Misik, Robert (2005) Genial Dagegen. Kritisches Denken von Marx bis Michael Moore, Berlin

Naish, John (2009) Enough. Breaking Free From the World of Excess, London

Polanyi, Karl (1977 [1944]) The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen, Wien

Ritzer, George (2010) Enchanting a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumptions, Los Angeles et al

Rose, Nikolas (1999) Powers of Freedom. Reframing Political Thought, Cambridge

Trinca, Helen & Fox, Catherin (2004) Better Than Sex. How a Whole Generation Got Hooked on Work, Sydney et al

Veblen, Thorstein (1994 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, New York