

**Meschnig, Alexander, u. Mathias Stuhr, *Wunschlos unglücklich. Alles über Konsum*, Europäische Verlagsanstalt, Hamburg 2005 (220 S., br., 19,90 €)**

Der im Untertitel erhobene Anspruch, »alles über Konsum« vor dem Leser auszubreiten, ist nur durch einen differenzierten analytischen Zugriff sinnvoll einzulösen. Der Begriffsbildung kommt daher entscheidende Bedeutung zu. Die Verf. nennen »unser heutiges System in Abgrenzung zu einem älteren, das die Befriedigung von materiellen Bedürfnissen in den Mittelpunkt stellte, ›Konsumismus‹«. Als »globales System« fügt dieser der unmittelbar materiellen Bedürfnisbefriedigung eine »quasi-religiöse Dimension« bei (9). Diese Bestimmung bezieht sich auf Benjamins Fragment *Kapitalismus als Religion*, das vom Kapitalismus als dogmatikfreier Religion, von der Permanenz des Kultes sowie dem nicht entschuldigenden, sondern »verschuldenden« Charakter dieses Kultes (und, von den Verf. nicht thematisiert, vom Zwang zur Verheimlichung des Gottes des Kultes) handelt. Aus solcher Optik lassen sich die »Mehrwerte« verstehen, welche heute – wichtiger als die Gebrauchswerte – versprochen und mit religiösen Motiven aufgeladen werden. Bringt der Bezug auf Benjamin eine wichtige Station der Entgrenzung von Konsum ins Bild, so wird doch der Begriff selbst nirgends klar exponiert: mal ist damit nur das (exzessive) Verbrauchen von Gütern gemeint (22), ein ander Mal wird das Flanieren in Läden dazugerechnet (63). So bleibt undifferenziert, was sich sowohl hinsichtlich vorgelagerter Bedürfnisse und Motivationen als auch der zugehörigen Handlungsmuster unterscheidet.

Kapitelweise beschreiten die Verf. verschiedene Zugänge zum Konsumismus: die Politik, die sich vermehrt mit sog. Verbraucherfragen auseinandersetzen muss; die Produktion, die sich dem Konsum annähert, indem sie ihn in sich einbaut und umgekehrt produktive Elemente in den Konsumbereich auslagert; die Identitäten, die sich zunehmend durch Konsumgüter und -aktivitäten herausbilden; die Marken, die als Sinnstifter die Gebrauchswerte hinter sich lassen; oder die Medien und ihre auf Konsum orientierende Durchkommerzialisierung. Auf diese Weise setzt sich vor dem Leser Stück um Stück das Puzzle eines allgegenwärtigen Konsumismus zusammen.

Das alles kommt flott geschrieben daher. Es erleichtert zunächst das (schnelle) Lesen und vermittelt den Eindruck, dass der Lesende primär als Textkonsument angesprochen werden soll. Dabei verschwimmen allerdings Nuancen und Unterscheidungen: So ist fraglich, ob vom »Aufstieg des Konsumenten zum neuen Superstar auf der politischen Bühne« (12) geschrieben werden kann, ohne die in den saloppen Ton eingewickelte Distanzierung auch wirklich auszupacken: die Umdeutung des Bürgers zum Konsumenten ist mehr als modischer Etikettenschwindel. Sie geht einher mit einer fortschreitenden Beschneidung politischer Handlungsräume. Dabei ist die Verknüpfung von Konsum mit Demokratisierung nicht platterdings falsch, macht doch Geld »alle gleich, unabhängig von Herkunft, Familie, Religion oder Beruf. [...] Das demokratische Element der Konsumgesellschaft besteht in einer monetären Egalität.« (172f) Diese droht zu verschleiern, dass die Menschen keine Entscheidungsbefugnis darüber haben, was und wie produziert wird, wie für die Produkte geworben wird oder wie die Preisgestaltung aussehen soll. Wenn die Verf. schließlich zu dem Urteil kommen, Fundamentalismus und Konsumismus seien sich einig »im Kampf gegen die Ideen der Demokratie und der Zivilgesellschaft« (181), so versuchen sie, übers Ganze gesehen, an dieser Differenz doch noch festzuhalten. Sie beziehen damit Position gegen Norbert Bolz, für den Konsumismus der einzige massendemokratisch mögliche Lebensstil ist. Allerdings verwenden sie hier ihrerseits einen harmlosen Begriff der »Zivilgesellschaft«, die anders denn als Ort von Kämpfen nur um den Preis eines idealistisch-harmonisierenden Zugriffs zu haben ist.

Sichtbar bemühen sich die Verf., dem Konsumismus gegenüber eine kritische Haltung einzunehmen. »Die Konsumwelt ist gnadenlos« (92), urteilen sie vor dem Hintergrund von Thorstein Veblens Analyse des demonstrativen Konsumierens. Weiter verweisen sie auf den Widerspruch, dass der Kapitalismus zugleich materielle Knappheit überwindet und Mangel neu schafft, insbesondere mittels Werbung: »ich Sorge mich, ob ich morgen weiß, was mir heute schon fehlt« (62). Die Debatten um die Deregulierung der Ladenöffnungszeiten würden geführt »als ginge es um ein elementares Menschenrecht« (17), das Recht, jederzeit und überall kaufen zu können. Der Konsumismus als eine Welt der Versprechen geht einher mit der Unmöglichkeit, diese einzulösen: »Die Enttäuschung ist dem Konsum immanent« (10); Marktsättigung tritt vermehrt in Erscheinung (157). Hier leisten die Verf. nützliche Analysen. Sie führen vor, wie das Verschwinden der Produktion und der damit verbundenen Beschwerden für die produzierenden Menschen in der Form »eventisierter« (sic!) Produktion inszeniert wird: gläserne Produktionsorte wie von Bayer in Bitterfeld oder Volkswagen in Dresden werden als treffende Beispiele angeführt (33). Kompensatorischer Konsum, der »nicht den eigentlichen Wunsch [erfüllt], sondern etwas, das an seine Stelle tritt« (45), verwandelt den Konsumenten selbst ins Produkt. Ein weiterführender Gedanke hätte angeschlossen werden können: dass das Individuum zuweilen nicht nur konsumiert, sondern als Produkt selber konsumiert wird, dass also nicht nur der Konsument die Ware verbraucht, sondern umgekehrt der Konsument gebraucht wird zur Warenvernichtung.

Birgt konsumistischer Konsum Entwicklungsmöglichkeiten? Im Bereich der Wissensindustrie etwa sehen die Verf. die Rolle des Konsumenten erweitert durch dessen Funktion als Wissensproduzent. Beispiel: die mit Linux verbundene »Open-Source-Bewegung« – ein sich ständig erweiterndes Wissensprodukt »von unzähligen miteinander vernetzten Nutzern« (41); Kunde und Produzent würden ununterscheidbar (Prosuming). Weiter führen die Verf. die »Corporate Social Responsibility« (CSR) an, wo es um soziale Standards geht, an die Unternehmen sich halten sollen aus Gründen der Imagekonkurrenz (vgl. 143f). Was dabei offenbar den mandevilleschen »private vices, public benefits« entspringt, wäre allerdings daraufhin zu prüfen, wie weit es sich in emanzipatorischem Sinne entwickeln lässt. – Unter dem Aspekt, ideologische Mehrwerte aus dem ›Westen‹ nicht übernehmen zu wollen, können etwa die im bzw. für den arabischen Raum hergestellten Anti-Barbie-Produkte (»Sara und Dara«, »Razanne«) als Produkte einer Entwicklung gesehen werden, die auf kulturelle Eigenständigkeit setzt (112ff). Allerdings ist zu fragen, ob Barbie hier überhaupt negiert und nicht vielmehr ideologie- und marktgerecht modifiziert wird. So bietet der Band zwar nicht alles über Konsum, aber doch eine Fülle von Material und Information zum Konsumismus und seinen aktuellen und prospektiven Entwicklungen; der Gefahr, den Konsum dabei über alles zu stellen, entgeht er der Absicht nach, nicht immer jedoch in der begrifflichen Arbeit.

Franz Hochstrasser (Basel)