

Ludger Lütkehaus

Wie funktioniert Konsumkultur?

Zu einem Buch von Wolfgang Ullrich

**Die alten konsumkritischen Manipulationsvorwürfe ziehen nicht mehr. Denn längst steht fest, dass die Konsumkultur nicht nur das »Habenmüssen menschlicher Gebrauchswertbedürfnisse«, sondern auch und gerade das »Habenwollen der Wünsche« erfüllt. Die Konsumkultur schließe an die menschliche Triebnatur an, lautet eine zentrale These in Wolfgang Ullrichs Betrachtung. Doch nichts ist für die Konsumenten tödlicher, als wenn PRADA nicht GUCCI, sondern PRADA be-
gegne. Dann werde die ewige Wiederkehr *des* Gleichen zur ewigen Wiederkehr *der* Gleichen.**

Wie müsste ein Buch aussehen, das die Konsumkultur nicht nur analysierte, sondern auch zu ihr animierte und dabei, sogar an erster Stelle, zu seinem Kauf einludete, wenn auch nicht notwendigerweise zu seiner Lektüre, seinem Gebrauch? Die Designer des S. FISCHER VERLAGS haben Wolfgang Ullrichs Buch *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* ein Umschlagbild mitgegeben, das an die seriellen An- und Zumutungen bestimmter Drogeriemärkte erinnert: die Verkaufsregale bis zum Rand voll und übertoll gefüllt. Die Produkte konkurrieren so miteinander, dass sie einander keinen Raum mehr lassen. Sie stehen ihrer Selbstentfaltung, dem Konsumversprechen und der Designverheißung, die sie auf ihrer Verpackung machen, durch ihre Addition und Multiplikation entgegen. Ganz gegen ihre Intention demonstrieren sie, was hinter der Konsumkultur steht, sie antreibt, aber zugleich sabotiert: eine zwanghafte Überproduktion, der kein Konsum mehr beikommen kann. Die Inflation der Produkte ist der Tod der Warenwelt.

Der Fiktionswert der Waren

Das Buch selber ist freilich erst einmal gegen diese äußere Anmutung in Schutz zu nehmen. Nach dem *Konsumistischen Manifest* von Norbert Bolz ist es eines der anregendsten Bücher zur Konsumkultur, gelegentlich nicht unkritisch, öfters schon

im wohlverstandenen geisteswissenschaftlichen Eigeninteresse um eine gewisse Distanz bemüht. Von der klassischen Konsumkritik, die von der Kritischen Theorie über Vance Packard bis zu Günther Anders den »heimlichen Verführern« der Reklame gewidmet war und einen universellen manipulativen Verblendungszusammenhang beobachtete, will sich Ullrich um so deutlicher abheben. Vor allem wird nicht mehr im Gewande der Konsumkritik moralisiert. Ullrich beschreibt mit einer Fülle geglückter Formulierungen die Ablösung des alten Bildungsbürgertums durch ein Konsumbürgertum, vor allem die Herausbildung einer warenästhetischen Dingkultur, die das ehemalige Subordinationsverhältnis von Menschen und Dingen erheblich modifiziert, wenn nicht umkehrt. Die Konsumkultur zielt nicht mehr auf den Gebrauchs-, Nutz- oder Funktionswert der Dinge. Auch der gute alte Statuswert, die soziale Abgrenzung durch privilegierten demonstrativen Konsum, spielt keine so beherrschende Rolle mehr. Überhaupt werden soziologische Kategorien zurückgedrängt, um durch psychologische abgelöst zu werden, in deren Hintergrund natürlich die ökonomischen wirksam bleiben.

Im Mittelpunkt steht nun der Image- und Symbolwert, deutlicher noch: der Fiktionswert der Waren, die der Selbstexpression der Individuen zu dienen bestimmt

sind. Damit sollen auch die alten Verführungs- und Manipulationsthesen hinfällig werden. Wie denn nicht auch, wenn sich der Konsument als sein eigener Imageproduzent in seinen dinggewordenen warenästhetischen Fantasien wiederfindet. Männlich sexy sein wie ein nackter JOOP-parfümierter Körper. Jederzeit neu anfangen können dank der makellosen Kosmetikoberfläche eines nichtssagenden, aber alles verheißenden Frauengesichts. »Alles ist möglich«, wenn man TOYOTA fährt. Und wenn man die Uhr aller Uhren erwirbt, dann eine, die nicht das Vergehen und Abnehmen der Zeit signalisiert, sondern eine immer wieder neue, prinzipiell unendliche Zukunft. Ein ROLEX-Träger ist selbst den Abenteuern der Sterblichkeit gewachsen.

Die Beschreibung trifft in der Tat die

Funktionsweise der Konsumkultur, zumindest ihre makellose Oberfläche. Im Gegensatz zu den alten konsumkritischen Manipulationshypothesen ist kaum zu bestreiten, dass die Konsumkultur nicht nur das Habenmüssen menschlicher Gebrauchswertbedürfnisse, sondern auch und inzwischen weit mehr das Habenwollen der Wünsche erfüllt. Noch mit ihren abseitigsten, von keinem Gebrauchswert getrübbten Produkten schließt die Konsumkultur irgendwo und irgendwie an die menschliche Triebnatur an, vor allem die sexuelle, weil Sex nicht immer die Dringlichkeit des Hungers und Durstes, aber um so mehr das Verheißungspotenzial der Wünsche einschließt.

Die Unbegrenztheit der Wünsche

Daran muss die Konsumkultur anschließen, wenn sie das notorische Überangebot an die Frau und den Mann bringen und dem allzeit drohenden Überdruß und der Konsumverweigerung zuvorkommen will. Die Akzentverlagerung von der Produktions- zur Konsumanalyse ist trügerisch. Denn gerade auf dem Boden der nicht mehr bedürfnis-, sondern wunschorientierten Konsumgesellschaft ist der Konsum als solcher produziert, ein Produkt zweiter Stufe. Gebrauchswerte, Bedürfnisse sind *per definitionem* begrenzt und auch nur begrenzt modellierbar. Fiktionswerte, Wünsche sind *per definitionem* unbegrenzt. Eben deswegen gestatten und fordern sie ihre unbegrenzte Modellierung. Das Model, gar das Super-Mega-Model, ist das Inbild völliger Plastizität.

Noch hinter den fiktionalsten, verspieltesten Attitüden der Konsumkultur, in die Ullrich sich mit dem bei Kant entlehnten Begriff einer »Zweckmäßigkeit ohne Zweck« hineinzuempfinden versucht, steht aber die eherne ökonomische Notwendigkeit, das zu verkaufen, was als solches, ohne seinen Image- und Fiktionswert, niemand wollen würde. Das Menektek der Verzichtbarkeit – einer Ver-

zichtbarkeit ohne Verzicht – ist die Feuerschrift an der Wand der Konsumgesellschaft.

Eben der Image- und Fiktionswert des Konsums hat seine Paradoxien und Tücken. Einige seiner Apologeten hat er zu der kühnen Hypothese veranlasst, mit ihm vollzöge ausgerechnet die Konsumkultur die Abkehr vom Materialismus gebrauchswertorientierter Bedürfnisse zum Idealismus materialunabhängiger Wünsche. Zu einem Idealismus allerdings, der kaum noch etwas mit den Dingen zu tun hat, die die Warenästhetik nach den Gesetzen einer Zweckmäßigkeit ohne Zweck bewirbt.

Nehmen wir als Beispiel die Individualisierungsverheißung, die von der Konsumkultur so sehr gepflegt wird. Sie ist der schöne Schein der realen Verwechselbarkeit. Alles, was die Konsumkultur offeriert, soll im höchsten Maße »extra« und »besonders« sein, geeignet zur Selbstexpression eines unverwechselbaren Individuums – mit dem Ergebnis, dass möglichst viele und am Ende möglichst alle »extra« sind – das ist die Nemesis des so eitlen wie simplen Narzissmus der Konsumenten. Mit Markenartikeln, der »Elite der Dingkultur«, wie Ullrichs prägnante Formulierung lautet, mag man sich noch

eine Gruppenzugehörigkeit erkaufen – ein für den Markenfetischismus besonders von Jugendlichen wichtiges Motiv, das in entfremdeter Form noch an soziale statt an Vereinzelungsimpulse anschließt. Mit den Marken als Medium narzisstischer Selbstexpression aber steht es prekärer. Man muss schon sehr konsumidealistisch sein, um mit JOOP statt mit BOSS, mit PRADA statt GUCCI dem Geheimnis der Identitätsfindung näher zu kommen. Nichts ist für die Konsumenten tödlicher, als wenn ein PRADA-Model dem anderen begegnet. Dann wird die ewige Wiederkehr *des* Gleichen tatsächlich zur ewigen Wiederkehr *der* Gleichen, der diese mit dem ganz Anderen ihres expressiven Konsums entgegen wollten. So ist es eben, wenn die Inflation der Produkte in der Überproduktionsgesellschaft der Konsumkultur ihre dialektischen Gesetze gibt.

Wolfgang Ullrich: Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? S. FISCHER VERLAG, Frankfurt/Main 2006, 219 S., € 17,90.



Ludger Lütkehaus (*1943) ist Hochschullehrer für Neuere Germanistik an der Universität Freiburg i.Br.

Annalisa Viviani

Hartnäckiger Furor

André Glucksmanns Erinnerungen

Wie man die Wut eines Kindes in einen lebenslangen Zorn verwandelt, macht der französische Intellektuelle André Glucksmann zum Motto seiner Erinnerungen. Früher KP-Genosse, brach der »wurzellos« Aufgewachsene in den 70ern mit der Linken und hält ihr seither den anti-totalitären Spiegel vor. Doch manches in seiner Autobiografie bleibt diffus, wie die Rezensentin bemerkt.

André Glucksmann, einer der führenden – und streitlustigsten – französischen Intellektuellen, zieht zu seinem 70. Geburtstag

Bilanz. Mit dreizehn Jahren fälschte er sein Geburtsdatum und trat in die Kommunistische Partei ein. 1956, als die sowje-