

Jörn Lamla

Der Konsumismus als Zivilisationsleistung des modernen Kapitalismus?

(Impulsbeitrag für die Online-Diskussion im Vorfeld der Tagung „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“ der Sektion Politische Soziologie und der AG Konsumsoziologie, Deutsche Gesellschaft für Soziologie, am 3.-4. Juni 2005, Justus-Liebig-Universität Gießen)

www.politik-konsum.de

(Bei dem nachfolgenden Text handelt es sich um einen Auszug aus: Lamla, Jörn: Zivilität und Konsum. Die Bürgerkultur im Prozess gesellschaftlicher Vermarktlichung. Erscheint in: Corsten, Michael/Rosa, Hartmut/Schrader, Ralph (Hrsg.): Die Gerechtigkeit der Gesellschaft. Wiesbaden: VS-Verlag 2005. Bitte das Copyright des Textes beachten!)

[...]

5. Der Konsumismus als Zivilisationsleistung des modernen Kapitalismus – ein fragwürdiges Kontrastszenario

Die Erkenntnis, dass die Konsumkultur in komplexe gesellschaftliche und diskursive, auch politische und moralische Vermittlungszusammenhänge eingebettet ist und nicht auf alltags-ökonomische und egoistische Motivlagen reduziert werden kann, wird nun von einigen „Zeitgeist-Analysten“ in die starke These überführt, dass bereits im modernen *Konsumismus* selbst, also in der dominanten Ausrichtung der Kultur auf die Konsumsphäre, die Dispositionen für ein zivilisiertes Zusammenleben stabil verankert sind. Mithin lässt sich ein *deutliches Kontrastszenario* zum Modell eines politischen Konsums entwerfen, dessen Qualifizierungskriterien an demokratietheoretische Ideale einer zivilgesellschaftlichen Aktivbürgerschaft angelehnt bleiben. In diesem Kontrastszenario ist die Verschränkung von Zivilität und Konsum nicht darauf angewiesen, dass die Konsument(inn)en den „Kaufakt als direkten Stimmzettel“ (Beck 1997: 124, vgl. 233f.) entdecken und eine neue weltbürgerliche Zivilgesellschaft formieren. Vielmehr setzen sie bei der historisch bewährten Kompatibilität von Kapitalismus und Demokratie an, die einer einfachen Gleichsetzung von Kapitalismus mit Barbarei offensichtlich widerspreche. Gegen die KritikROUTINEN der linken Kapitalismusschelte betonen sie den zivilisatorischen Fortschritt, den die kapitalistischen Demokratien erst möglich gemacht hätten (vgl. Bohrer/Scheel 2003). Besonders interessant sind im vorliegenden Zusammenhang jene Argumente, die nicht allein das friedliche Nebeneinander von demokratischen Institutionen und privatwirtschaftlicher Eigentumsordnung ins Auge fassen, sondern von bürgerkulturellen Erfordernissen einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung durchaus ausgehen (vgl. Dahrendorf 1993), wobei sie die zivilisatorischen Potenziale des Kapitalismus heute aber gerade in dessen Konsumkultur angelegt sehen.

Mit dieser Sichtweise lässt sich der moderne Konsumismus als Exportschlager der westlichen Welt anpreisen, der in der Lage sei, die Schwächung der sozialen Integrationskapazitäten, die politische Institutionen im Globalisierungskontext erleiden, zu kompensieren. So bezeichnet etwa Richard Herzinger (2000) die US-amerikanische „Konsumentenkultur“ als die „wahre Leitkultur des Westens“. Deren soziale Integrations- und Zivilisationsleistungen müssten nicht mehr den idealen Welt- oder Gesamtstaatsbürger voraussetzen und böten hinreichend Platz für die Bedürfnisse nach kultureller Differenz, wie sie von Vertretern der Postmoderne gegen herkömmliche Gemeinschafts- und Identitätsmodelle ins Feld geführt werden.¹ „Das Konsumprinzip ist das amerikanische Integrationskonzept schlechthin: Es fokussiert alle Fortschrittsanstrengungen auf das private Glück jedes Einzelnen. Der Einzelne aber kann sich als Konsument seiner Individualität versichern, sich zugleich aber im Gleichklang mit der großen Konsumentengemeinschaft fühlen. Das Endziel Konsum hält zudem Rassismus und religiös-kulturellen Hass im Zaum. Kommt doch jeder Einzelne, egal, welcher Hautfarbe, Religion oder kulturellen Herkunft, als Konsument infrage und darf daher nicht grundsätzlich aus der Konsumentendemokratie ausgeschlossen werden“ (Herzinger 2000: 58).

¹ A. Fuat Firat und Nikhilesh Dholakia zufolge muss sich die Politisierung der Lebensführung an die Konsumkultur angleichen. „Any new proposal for human agency and social change has to take into consideration the conditions of our time: fragmentation, globalization, the turn to consumption as the domain of social/political practice and discursive action, the imminent erosion of the nation state, decreasing commitment to grand projects, lack of interest in social change movements, the cultural turn away from an interest in the future to an interest in the present, a general distrust and disbelief in promises of visionary proposals, among others“ (1998: 153f.). An die Stelle umfassender sozialer Organisationsmodelle, die mit dem Konzept der „politischen Ökonomie“ verknüpft waren, treten multifacettierte „Theater des Konsums“. Nicht Integration, sondern tolerante Koexistenz differenter Lebensweisen und soziale Diffusion in den Netzen offener Gemeinschaften seien heute maßgeblich für Zivilität und Autonomie. Die postmoderne Position empfiehlt daher die Radikalisierung von Konsummustern – Flexibilität, Verzicht auf Konsistenz, die „show me, don’t tell me“-Haltung usw. – als Heilmittel gegen hegemoniale Tendenzen, auch auf den Kulturmärkten.

Den Gedanken, dass die moderne Konsumkultur genau die zivilisatorischen Komplementärleistungen generiert, die am ehesten einen globalen solidarischen Zusammenhalt gewährleisten können, hat Norbert Bolz in seinem „konsumistischen Manifest“ ausgearbeitet: „Der Konsumismus ist das Immunsystem der Weltgesellschaft gegen den Virus der fanatischen Religionen“ (2002: 16). Diese These muss nun genauer geprüft werden. Worin genau wurzelt das kulturelle Leistungspotenzial des Konsumismus nach Ansicht des Autors, und welche Gerechtigkeitsperspektiven lassen sich damit noch verbinden? Die Antwort lässt im Manifest von Bolz auf sich warten. Zunächst skizziert er das Gegenbild des fundamentalistischen Terrors und des Krieges, vor dessen Hintergrund es dem Leser tatsächlich etwas leichter fällt, die Menschenströme in den Shopping-Centern als Ausdrucksformen einer wünschenswert friedlichen Koexistenz zu sehen und schätzen zu lernen. Aber eine positive Bestimmung der zivilen Leistungen, die ihre Quellen in der Konsumkultur haben soll, lässt sich darin noch nicht auffinden. Vielmehr wird mit dem Gegen-Szenario das gesellschaftliche Bezugsproblem, zu dessen Lösung der Konsumismus einen Beitrag leisten soll, näher bestimmt. Nicht mehr in der Erweiterung institutioneller Gerechtigkeitsstandards – abgesehen von negativer Freiheitssicherung –, sondern in der Pazifizierung der Gesellschaft angesichts drohender religiöser und kultureller Fundamentalismen soll hier der zivilisierende Beitrag des Konsumismus liegen.

Die positiven Qualitäten der Konsumkultur, die von Autoren wie Bolz ausgewiesen werden, reichen vom Standpunkt eines demokratischen Qualifizierungsprozesses her gesehen nicht sehr weit. Die soziologischen Theoretiker, auf die sich die These von der zivilisierenden Kraft des Konsums stützen soll, sind Georg Simmel, Albert O. Hirschman und Niklas Luhmann. Das Tausch- und Kommunikationsmedium Geld und die soziale Beziehung von Marktteilnehmern, die durch dieses Medium konstituiert wird, bringen eine Konsumkultur hervor, deren Akteure gelernt haben, gelassen, reserviert, leidenschaftslos und ein wenig blasiert miteinander umzugehen. Darin also, in der kühlen, rein sachlichen und unpersönlichen Haltung von Marktteilnehmern, die den Tausch mit dem anonymen Anderen zur gewöhnlichen sozialen Verkehrsform werden lässt, liegt das ganze Rezept (vgl. Bolz 2002: 59ff.). Vor allem das kommunikationstheoretische Argument von Luhmann hat es Bolz angetan, wonach der einfache ökonomische Code von Zahlen und Nichtzahlen, der im Medium des Geldes strukturell verankert ist, schlicht dadurch zivilisierend wirken soll, dass er die Marktaktivitäten der Anderen erträglich und tolerierbar macht: „Das Geld, das der, der auf knappe Güter zugreift, zahlen muß, beruhigt den, dem nur das reine Zusehen bleibt, weil jenem nun das Geld knapp wird“ (Bolz 2002: 78f.; vgl. Luhmann 1988: 252ff.). So werde Gewalt im Kampf um knappe Ressourcen vermeidbar. Auch die Form der Konkurrenz, wie Simmel (1972) sie beschrieben hat, zivilisiert und diszipliniert die Marktteilnehmer, weil sie ihre Kräfte nicht gegeneinander richten, sondern auf einen Dritten, den Kunden, konzentrieren (vgl. Bolz 2002: 61).

Ob diese sehr formalen Konzepte allerdings geeignet sind, die These von der zivilisierenden Kraft des Konsumismus zu stützen, erscheint in mehrfacher Hinsicht zweifelhaft. Aufgrund ihres Allgemeinheitsgrades und idealtypischen Charakters sind sie kaum in der Lage, die historischen Formationen der Wirtschafts-, Markt- oder Konsumkultur in ihren Wandlungen angemessen zu erfassen. Ihre empirische Aussage- und Erklärungskraft bleibt gering. Dieser Einwand trifft auch den Versuch, die Genese von Kooperationsbereitschaft und Moral allein aus rationalen Nutzenkalkülen der Marktteilnehmer heraus zu begründen, wie es Bolz in Übernahme von Argumenten der Rational-Choice-Theorie versucht.² Auf diesem Wege lässt

² „Es ist intelligent, nett zu sein. Wer dagegen Erfolg sucht, indem er die Dummheit der anderen ausnutzt, zerstört damit die Umwelt, in der er Erfolg haben kann. Je komplexer das Wirtschaftssystem, um so mehr hängt der eigene Erfolg vom Erfolg des anderen ab“ (Bolz 2002: 14). Schon Durkheim hat gegenüber solchen naiven Konzepten der Evolution von solidarischen Regeln die soziale Anomie als jenes Kontrastszenario entworfen, das sich unweigerlich einstelle, wenn keine allgemeingültigen Regeln und Gerechtigkeitsstandards verankert würden. Diese bilden sich nach Durkheim freilich nicht auf der Grundlage egoistischer

sich kaum erklären, wieso sich die Orientierung am bloßen Markterfolg von den kollektiv gültigen Leistungsstandards historisch abgelöst hat (vgl. Neckel 2001). Der Grund für die empirischen Erklärungsschwächen dürfte auch in dem systematischen Defizit liegen, dass die verwendeten theoretischen Erklärungskonzepte die sozialkomparativen Orientierungen weitgehend ausblenden, die in Kontexten der Vermarktlichung nicht abnehmen, sondern eher aggressiver werden. In der soziologischen Tradition von Thorstein Veblen bis zu Pierre Bourdieu ist vielfach darauf hingewiesen worden, dass der Konsum auch als soziales Kampf- und Distinktionsmittel fungiert, also keineswegs allein auf das private Glück bezogen ist. Dass diese unmittelbare Einbindung des Konsums in kulturelle Abgrenzungskämpfe nicht konfliktsteigernd, sondern einzig harmonisierend auf die Beziehungen der Marktteilnehmer wirken soll, kann auch dann nicht überzeugen, wenn mit den Diagnostikern der Postmoderne in Rechnung gestellt wird, dass sich die kulturellen Konfliktlinien gegenüber der älteren Logik des Klassenkampfes vervielfältigt und verselbständigt haben (vgl. Featherstone 1991).

Diese theoretischen Schwierigkeiten manifestieren sich in Bolz' konkreten Beschreibungen der Motivlagen, die in der gegenwärtigen Konsumkultur bestimmend seien. Der Autor sieht die zivilisierenden Leistungen darin begründet, dass die formale Ausrichtung auf Zahlungsfähigkeit „eine stabile Letztorientierung des Lebens“ ermögliche, „die auf authentische Motive verzichten kann“ (Bolz 2002: 87). Der Konsum halte die soziale Sinnsuche auf Zivilisations-temperatur, indem er die Subjekte auf den Wechsel der Moden und den Wunsch nach permanenter Veränderung dressiert, also ständig in Bewegung hält. Identitätskonflikte werden diesem Modell zufolge ganz unkompliziert durch flexibles Umerzählen der eigenen Lebensgeschichte aufgelöst – und Marketing und Werbung liefern hierfür die Formulierungshilfen (vgl. Bolz 2002: 102). Die These, die Zivilität sei in solchen negativen Freiheiten und schwachen Bindungen der Konsumsphäre verankert, verkehrt sich positiv in das Bild vom mobilen „Auto-Ich“, das sich seine private Geborgenheit im eigenen Automobil schafft, in dem es zugleich beweglich und von Kontakten zu „unausstehlichen Menschen“ verschont bleibt (Bolz 2002: 92f.). Schon diese Formulierungen wecken Zweifel, ob die kulturellen Orientierungen, die im Konsumismus vorherrschen, wirklich die Toleranzschwellen gegenüber Andersdenkenden heraufsetzen (vgl. Douglas 1997: 17f.). Diese Skepsis wird an jenen Stellen erhärtet, wo Bolz die sozial-komparativen Motive der Konsumkultur zugesteht (vgl. 2002: 100ff.). Wie weit reicht die soziale Gelassenheit und Gleichgültigkeit, wenn zugleich ein starkes Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Wertschätzung fortbesteht, das sich im Differenzstreben und in den Abgrenzungsstrategien des demonstrativen Konsums und neidischen Vergleiches artikuliert?

Der Konsumismus kann eine Verschärfung von Rivalität, Neid und Eitelkeit nicht verhindern, vielmehr verdienen Märkte daran, diese Motive immer wieder zu wecken und zu bedienen. Weil an dieser Erkenntnis auch Norbert Bolz nicht vorbeikommt, greift er schließlich zu der Hilfskonstruktion, gegenwärtig würden sich spezielle „Märkte der Sorge“ herausbilden, die gleichsam als Korrektiv der agonalen Kampf motive im Konsumismus fungieren könnten (vgl. Bolz 2002: 103ff.).³ Die Zivilität würde durch das Angebot und den Konsum spezieller „caring-products“ – vom ethischen Engagement über den Wellness-Bereich bis zum Tamagotchi – gesichert und erneuert. Aber diese Diagnose einer zivilisatorischen Produkt- und Marktentwicklung führt sich selbst ad absurdum. Zum einen greift der Autor höchst spekulativ auf die Annahmen einer allgemeinen Bedürfnishierarchie (Maslow) zurück, wo er doch sonst die postmoderne Vielfalt, Unstillbarkeit und den Konstrukt-Charakter von Bedürfnissen hervor-

Interessen und Marktmechanismen, sondern bedürfen der kollektiven Vermittlung durch politische und soziale Assoziationen.

³ Vgl. auch Priddat, der ganz ähnlich davon ausgeht, dass soziale Anerkennungsmotive Märkte für moralische Bedürfnisbefriedigung hervorbringen, die „auf der Basis nicht von Tugend, sondern von Tugendverzicht“ arbeiten (1998: 89). Anders als Bolz verwischt Priddat (vgl. 1998: 96f.) die Spannung zur nicht-marktförmigen Moral nicht. Die Klärung des Verhältnisses zwischen den zwei Sphären oder Formen moralischer Kommunikation leistet allerdings auch er nicht.

hebt, die endlose Enttäuschungsspiralen in Gang setzen. Zum anderen handelt er sich mit der näheren Bestimmung dieses Sorgemotivs den gesamten Problemkomplex von sozialer Anerkennung, Liebe und der Suche nach einem positiven Lebenssinn wieder ein: Der postmaterialistische Kunde kauft keine Güter, „sondern Geschichten, Gefühle, Träume und Werte“ (Bolz 2002: 109). Wenn die Märkte der Sorge schließlich auf jene Bedürfnisse zielen, die auch von religiösen Heilslehren bedient werden, fällt der angebliche zivilisatorische Abstand zwischen beiden zusammen (vgl. Bolz 2002: 115). Der sorgsam aufgebaute Feind der Zivilität, der religiöse Fanatismus, entpuppt sich hier als regulärer Mitbewerber im Innern des Konsumismus.

Letztlich führt die These, dass die moderne Konsumkultur selbst schon die zentrale zivilisatorische Errungenschaft kapitalistischer Demokratien sei, auch deshalb in die Irre, weil Gerechtigkeitsmotive darin nicht verankert sind. Die Konsument(inn)en haben mit der Existenz krasser sozialer Ungleichheiten selten Probleme – solange nicht zu viele Obdachlose in den Einkaufsmeilen herumlungern, die sie als Bedrohung jenseits ihrer Toleranzgrenzen empfinden. Fürsorgemotive sind das nicht. Betrachtet man dagegen einen Bereich, in dem sich Motive der Sorge mit Praktiken des Konsums tatsächlich vielfältig verschränkt haben – nämlich den Bereich der romantischen Liebe und Intimität, den auch Norbert Bolz in seinem Manifest abschließend beleuchtet – so deutet vieles auf eine Erosion der letzten ethischen Kapazitäten des Konsumismus hin. So hat Eva Illouz (2003) in ihrer Studie zum Konsum der Romantik herausgearbeitet, dass zwar in früheren Phasen der Moderne die sorgsame Pflege einer Liebes- und Intimbeziehung sich auf Konsumgütermärkte (Reisen, Restaurants, Kino usw.) stützen konnte, dass diese Synthese in der Gegenwart aber immer schwerer fällt. Denn heute fördert der Konsumismus – und das belegen überdeutlich die Bilder, die Bolz (2002: 123ff.) selbst von der Liebe zeichnet – eine Form von episodischer Sexualität, die mit dem Bemühen um vertrauensvolle Intimbeziehungen, das auf dem Prinzip der Sorge beruht, nicht kompatibel ist. Liebe und Konsum treten wieder auseinander. Motive der Sorge und der Zivilität mobilisiert der Konsumismus keineswegs allein von innen heraus.

[...]

Literatur (zu diesem Auszug):

- Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung? Frankfurt/Main.
- Bohrer, Karl-Heinz/Scheel, Kurt (Hrsg.) (2003): Kapitalismus oder Barbarei? Sonderheft MERKUR. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, Jg. 57, H. 9/10.
- Bolz, Norbert (2002): Das konsumistische Manifest. München.
- Dahrendorf, Ralf (1993): Die Zukunft der Bürgergesellschaft. In: Guggenberger, B./Hansen, K. (Hrsg.): Die Mitte. Vermessungen in Politik und Kultur. Opladen, S. 74-83.
- Douglas, Mary (1997): In Defence of Shopping. In: Falk, P./Campbell, C. (Hrsg.): The Shopping Experience. London, S. 15-30.
- Featherstone, Mike (1991): Consumer Culture and Postmodernism. London.
- Firat, A. Fuat/Dholakia, Nikhilesh (1998): Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption. London; New York.
- Herzinger, Richard (2000): Endziel Konsum. In: Die Zeit, vom 02.11.2000, S. 58.
- Illouz, Eva (2003): Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. Frankfurt/Main; New York.
- Luhmann, Niklas (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main.
- Neckel, Sighard (2001): "Leistung" und "Erfolg". Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft. In: Barlösius, E.; Müller, H.-P.; Sigmund, S. (Hrsg.): Gesellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland. Opladen, S. 245-265.
- Priddat, Birger P. (1998): Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit. Stuttgart; Leipzig.
- Simmel, Georg (1972): Der Streit. In: Bühl, W. L. (Hrsg.): Konflikt und Konfliktstrategie. Ansätze zu einer soziologischen Konflikttheorie. München, S. 65-112.