

Thomas Heun

Konsumkritik als Konsumanreiz

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2453>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Heun, Thomas: Konsumkritik als Konsumanreiz. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 3 (2014), Nr. 1, S. 34–36. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2453>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2014-12595>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

KONSUMKRITIK ALS KONSUMANREIZ

Thomas Heun



34

Die Appelle aus Politik und Wissenschaft an den ›kritischen Konsumenten‹ sind mindestens so alt wie die Industrialisierung selbst. Im deutschen Sprachraum prägten hier insbesondere Theoretiker der Frankfurter Schule die Diskussion: Konsumenten werden – ganz wie die Waren in den großen Fabriken – von den Herstellern der Massenprodukte nicht nur zum Konsum verführt, sondern mehr oder weniger gewaltsam geformt.

In dieser konsumkritischen Tradition scheint auch der Versuch eines »Weckrufs« des Bundespräsidenten Joachim Gauck zu stehen, den er 2012 via »Süddeutsche Zeitung« an die Bürger richtete. Gauck appelliert an die »Marktmacht« der Konsumenten, denn er fand es offensichtlich irritierend, dass Menschengruppen für den frühzeitigen Besitz von Apple-Produkten antreten, aber nicht auch gegen »unmenschliche Arbeitsverträge« auf die Straße gehen und demonstrieren.

Mit Blick auf Wunsch und Wirklichkeit der Konsumhandlungen in Deutschland lassen sich Studienergebnisse finden, die Gaucks Eindruck bestätigen: Borgstedt, Christ und Reusswig stellen im Fazit einer Studie aus dem Jahr 2010 fest, dass zwar bis zu 50% der Verbraucher in Befragungen ein Interesse an sozialen und ökologischen Standards artikulieren, aber nur ca. 10% diese ›guten Absichten‹ in Form von entsprechenden Konsumhandlungen in die Tat umsetzen. Es gibt wohl ein Bewusstsein für die Konsequenzen der eigenen Konsumhandlungen, im Zweifelsfall lassen sich die Konsumenten jedoch auch heute noch ganz gerne verführen.

Wirft man allerdings einen Blick auf aktuelle Praktiken des Konsums, zeigt sich zumindest am Phänomen der Marke eine neue Form der Gegenbewegung zu hochgradig stilisierten und standardisierten »Lifestyle-Produkten« (Gauck) oder Marken. Die Do-it-Yourself-, Crafting- oder Maker-Movement-Kulturen kennzeichnet eine Kritik an den mit industrieller Massenproduktion und Warenwerbung verbundenen Prinzipien, eine »Opposition gegen Fashionwahn und globale Ausbeutung« (Holm Friebe). Zwar handelt es sich bei den Urhebern der Kritik nach wie vor um Subkulturen mit eingeschränkter Reichweite. Doch deuten der Markterfolg von Einkaufsplattformen mit (scheinbar) in Handarbeit gefertigten Produkten (Manufactum) oder die zunehmenden Tendenzen zur zurückhaltenden Markierung von Markenartikeln auf einen Wandel des Konsumverhaltens.

Denn während die Konsumkultur des 20. Jahrhunderts in starkem Maße durch »Fiktionalisierungen« (Wolfgang Ullrich) geprägt wurde, scheint heute ein Zustand erreicht, bei dem der »schöne Schein« trotz unbegrenzter Möglichkeiten der digitalen Inszenierung mehr und mehr hinter die »realen« Qualitäten von Marken zurücktritt. So identifizierten jüngst Kuratoren im Museum für Angewandte Kunst Köln romantische Tendenzen im zeitgenössischen Design. Die kühle Gradlinigkeit im Produktdesign des 20. Jahrhunderts weicht nach ihrer Wahrnehmung zunehmend einer neuen Lust an natürlichen, verspielten und sichtbar von Händen geformten Produkten.

35

Neben einer stärkeren Orientierung an organischen Formen identifizieren die Designtheoretiker eine Fülle an nostalgischen Tendenzen wie die Produktion und den Konsum von Waren »autonomer Brauereien« oder »kleiner Spezialbäckereien« (Tulga Beyerle). Derartige Phänomene werden von den Machern der Ausstellung als Anzeichen für die Überwindung der mit der Industrialisierung und Ökonomisierung verbundenen Designideale der Moderne und als Sehnsucht nach mehr Individualität interpretiert. Marktforscher erklären ähnliche Konsumphänomene häufig mit der Sehnsucht nach »Entschleunigung« und dem Rückzug auf traditionelle Werte.

Dass die Sehnsucht nach Natürlichkeit und »echten Produkten« auch als indirekte Kritik an überinszenierten Warenwelten und überhöhten Markenversprechen verstanden werden kann, wurde bisher aber kaum thematisiert. Dies ist umso erstaunlicher, als die von Konsumforschern heute bei Verbrauchern identifizierte Sehnsucht nach »Authentizität« und »realer Qualität« jenseits der »Hyperemotionalisierung« (Simonetta Carbonaro) der Waren- und Werbewelten der 80er und 90er Jahre des 20. Jahrhunderts einen zentralen Bestandteil der frühen Konsum- und Kapitalismuskritik darstellt.

Vieles, was sich in diesen aktuellen Formen des (implizit) kritischen Konsums ausdrückt, lässt sich auch als explizite Kritik bei soziologischen Klassikern nachlesen. Georg Simmel sprach angesichts der zunehmenden Ich-Betonung durch Konsum von einer »Vergewaltigung der Dinge«. Werner Sombart

beschäftigte sich mit den Auswirkungen der Industrialisierung und kam dabei zu der Erkenntnis, dass die Beziehungen der Menschen zu den Dingen mehr und mehr einer emotionalen Bindung entbehren, wodurch die besondere Qualität der Dinge in dem Maße verschwindet, in dem die Waren den Charakter austauschbarer Massenware annehmen.

In der Tat hat auch die Ausdifferenzierung des Konzepts der Marke im Laufe des 20. Jahrhunderts einen großen Anteil an dem Eindruck, dass Unternehmen sich nicht nur der Befriedigung von unmittelbaren Konsumentenbedürfnissen über die Optimierung von Produkten verschrieben haben. Marken werden, so der lange Zeit geltende Konsens unter Markenmanagern, über die Kommunikation bzw. Bewerbung von ›added values‹ oder ›emotionalen Zusatznutzen‹ – zu den oft als ›generisch‹ eingestuften funktionalen ›Grundnutzen‹ von Produkten – profiliert. Mit der zunehmenden Bedeutung der emotionalen Markendifferenzierung ging ein Bedeutungsgewinn der Werbewirtschaft und, nach Wahrnehmung der Werbetreibenden der Agentur Jung von Matt, eine »Verschiebung von der Warenproduktion zur Imageproduktion« einher. Im Zuge dieser Entwicklung wurden Markenprodukte, als Resultat gewaltsam-persuasiver Werbestrategien, mehr und mehr zu einem »reinen Bedeutungsding« (Wolfgang F. Haug).

36

Hier liegt eine zentrale Herausforderung der Marken, die nach wie vor auf die Kraft von Illusionen in Form von überhöhten Lifestyle-Versprechen setzen: Durch die diskutierten Konsumphänomene drückt sich nicht nur eine Sehnsucht nach ›der guten alten Zeit‹, sondern vielmehr eine (mehr oder weniger) bewusste Rückbesinnung auf unmittelbar erfahrbare und nachvollziehbare Qualitäten von Produkten aus. Produkte von Marken sollen demnach nicht nur aktuell wichtigen Werthaltungen entsprechen, sondern auch ganz einfach halten, was Konsumenten sich von ihnen versprechen.

Die Tage, in denen Marken allein über mehr oder weniger allgemeine Versprechungen von einem ›besseren Leben‹ Menschen faszinierten, scheinen erst einmal vorüber. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Konsumenten auf die Illusionsstrategien von industriell produzierten und national vertriebenen Markenprodukten, die aber als Marke im Gewand regionaler Gewerke die Bühne deutscher Supermärkte betreten, mit dem alternativen Konsum von lokalen ›Originalen‹ reagieren. Auch wenn gegen die Praktiken der ›Verzauberung‹ durch Marken kaum ein Konsument auf die Straße gehen wird, müssen die Konsumpraktiken der durch digitale Medien aufgeklärten Konsumenten heute weniger nur als »folgenreiche Erlebnisanreicherungen« (Arnold Gehlen), sondern auch als (markt-)politisches Verhalten verstanden werden. ◆