

Konsum und Werbung

Ergänzungen zum Artikel „Ideologien über Konsum und Konsument in der Marktwirtschaft“ (GegenStandpunkt 2-10)

(Vortragsmitschrift von: „Konsum und Kapital“, Peter Decker, 29.03.2007, Nürnberg, Quelle: <https://www.argudiss.de/doku/konsum-und-kapital>)

Das Kapital konkurriert um die Zahlungsfähigkeit

Jetzt kommt der dritte Punkt. Jetzt sage ich es nochmal: Der erste war einfach diese absurde Umkehrung, Konsum für Produktion. Der zweite war, Konsum ist ein beschränkendes und beschränktes Mittel des Kapitalkreislaufs. Drittens wie schaut er denn jetzt also aus, der Konsum, wenn er Mittel des Kapitalkreislaufs ist. Also weil sie ihre gewinngeschwängerte Ware verkaufen wollen, bemühen sich die Unternehmer um die Kaufkraft der Massen, und zwar gegeneinander. Keiner ist bereit die Kaufkraft zu stiften, außer es ist nötig für sein Geschäft, aber da ist er sehr kleinlichen und knapp und nur das Nötige wird ausgegeben. Keiner ist bereit die Kaufkraft zu stiften, aber die, die es dann gibt, möchte jeder ausnutzen so gut er kann und am liebsten möchte jeder sie monopolisieren und quasi alle sollen sein Produkt kaufen, seinem Kapital den Kreislauf ermöglichen, und damit muss man die Kaufkraft von anderer Ware abziehen. Wie macht man das? Unternehmer konkurrieren mit Preis und Qualität um die Kaufkraft der Massen. Nicht, weil es ums Bedienen der Konsumbedürfnisse geht, sondern darum sich an den Konsumbedürfnissen zu bedienen. Weil es nicht darum geht das Volk zu versorgen, sondern weil es darum geht die Kaufkraft im Interesse des Kapitals auszunutzen, werden dem Bedürfnis Angebote gemacht, aber dem Bedürfnis, das nicht zahlen kann, das mittellos ist, wird von allem Anfang an überhaupt keine Angebote gemacht. Es bleibt sowieso und von allem Anfang an ungestillt. Nur das Bedürfnis, das sich fürs Kapital ausnutzen lässt, gilt überhaupt etwas. Arme Leute, die kein Geld haben, kriegen auch keine Angebote gemacht. Ihr bedarf bleibt ungestillt von allem Anfang an, weil es nicht darum geht den Bedarf zu befriedigen, sondern den Bedarf auszunutzen. Insgesamt bekommen die Massen Angebote gemacht, aber auch nur im Bereich der Produkte und im Bereich der Preise, bei denen sich ihre Kaufkraft ausnutzen lässt. Wichtig ist es in Erinnerung zu halten bei allem Gerede vom Konsum – wir kommen ja später noch darauf, Konsumgesellschaft, Konsumterror, Konsumkritik –: weil es darum geht die Kaufkraft der normalen Leute fürs Geschäft zu benutzen, werden ihnen in den wichtigsten Bedürfnissen, in den richtig großen Fragen natürlich keine Angebote gemacht. Also was auf dem Markt nicht vorhanden ist, was man sich nicht kaufen kann als Proletarier ist Existenzsicherheit, einfach ein sorgenfreies Leben, das ist nicht im Angebot, eine Versicherung gegen Arbeitslosigkeit, gegen Armut kann man nicht kaufen. Wenn man sie kaufen könnte, [würde] sie ein Vermögen kosten und wer ein Vermögen hätte, bräuchte es nicht kaufen. Schöne, große, gut gelegene Wohnungen, Häuser, ist nicht im Angebot. Freie Verfügung über die eigene Zeit, das alles ist nicht zu kaufen, nicht zu kaufen für

Leute, die es bräuchten. Alles andere kann man kaufen und da ist der moderne Arbeitsmensch, anders als der Sklave, von gar nichts prinzipiell ausgeschlossen, sondern von allem nur nach Maßgabe der Größe seines Geldbeutels. Und weil sein Geldbeutel für den Umschlag des Kapitals nutzbar gemacht werden soll, deswegen werden dem Bedürfnis Angebote gemacht in tausend Dingen mit jeweils x Abstufungen nach Preis und Qualität. Auch der Geldbeutel der Leute, die sehr wenig Geld haben, ist für Gewinne zu benutzen, wenn die Ware nur billig genug hergestellt ist, so dass der arme Mensch sie noch kaufen kann. Deswegen schaut der Konsum auch so aus, dass es in unserer Gesellschaft von jeder Ware – wirklich vollkommen egal vom Rasierwasser bis zum Bier, vom Auto bis zum Bettüberzug – gibt es immer alles von der Premiumqualität bis zum Schund. Also die Klassengesellschaft bildet sich durchaus ab in der Hierarchie der guten und nicht so guten Dinge. Jedes Bedürfnis soll benutzt werden für den Umschlag, also wird jedem so gut es geht ein Angebot gemacht. Es ist der Kampf um den Markt mit Preis und Qualität, immer mit dem Ton: Wer was Besseres will muss auch mehr zahlen, wer aber weniger zahlen kann, kriegt auch etwas Schlechteres. Konkurrenz um den Markt, werben um den Konsumenten, das ist die zweite Ebene, das ist die Werbung.

Marktschreierei

Unternehmen geben durchaus eine Menge Geld aus für die Propaganda für ihr Produkt; und unsere Welt ist vollgestellt mit Propaganda von privaten Leuten für ihre Ware. Wenn der reale Sozialismus, dem man ja immer nachsagt, er hätte die Menschen nicht in Ruhe gelassen und an den Werkstoren [hätten] Sprüche gestanden wie: „Vorwärts zum 17. Parteitag der KPdSU!“ oder „Hoch die internationale Solidarität!“ oder irgend so ein Zeug. Er hätte damit die Menschen belästigt. Im Vergleich zu dem wie unser kapitalistischer Alltag aussieht, haben die die Leute unglaublich in Ruhe gelassen. Also wie bei uns die Welt vollgeplastert ist von Propaganda für Produkte, das ist unüberbietbar. [Es] fängt ganz einfach an, nämlich auf die [Weise] – na ja wie beim billigen Jakob: „Nimm meinen Schrott, nicht den vom anderen.“ Die Prädikate sind da ganz einfach: laut, schreierisch sein, auffällig sein, gut sichtbar. Die Namen der eigenen Waren bekannt machen – die erste Ebene der Werbung.

Preis und Qualität als Verkaufsargument

Dann: Preis und Qualität. Aber jetzt nicht mehr als einfaches ökonomisches Ding, sondern Preis und Qualität als Argument. Wie das wieder alles verrät, Preis und Qualität als Argument. Nehmen wir den Preis. Den Leuten wird gesagt: „Mein Preis ist super.“, „Mein Preis ist dein Vorteil.“ – manchmal heißen sie auch Vorteilspreise. Den Leuten wird gesagt: Geld wegzahlen ist die beste Weise es zu behalten. Geld ausgeben als Form von sparen. Produkte, die einfach Sparpreise haben. „Jede Ware kostet nur ...“ – das ist fast schon unverzichtbar, wenn man einen Preis nennt, ein „nur“ davor zu setzen. Das alles hat in der Phrase „Geiz ist geil!“ bloß eine neue Formel gefunden, aber eigentlich ist es etwas, das es ewig gibt, nämlich werben mit dem Preis. Da muss man mal sehen, wenn man Leuten mit dem Preis kommt und sagt: „Meine Ware kostet wenig“, das ist ein Anspielen auf die Armut. Es ist ein Voraussetzen der Armut und es ist ein Angebot an die Armut, nämlich: „Die Armut muss nicht drücken, auch mit deinem Geldbeutel kommst du weit, wenn du mit ihm

gut wirtschaftet und mein Zeug kaufst.“ Man geht aus von der Beschränkung der Leute, dass sie sich nicht kaufen können, was sie wollen und brauchen, genau davon geht man aus und sagt ihnen dann: „Du kannst dir kaufen, was du willst und brauchst, dein Geld reicht, wenn du es für meinen Schrott aus gibst.“ Ein Argument, das nur bei armen Leuten überhaupt zieht, bei Leuten, die knapp mit dem Geld kalkulieren müssen, überhaupt nur zieht, dass das ein Schnäppchen sei, dass das ein Superpreis ist. Das geht alles aus von einem größeren Verkaufsbedürfnis als es Konsumtionsfähigkeit gibt. Und das wird angesprochen, und dann wird den Leuten noch gesagt: „Aber die Beschränkung, die du erleidest, muss nichts ausmachen, wenn du mein Ding kaufst.“

Qualität, Werbung mit Qualität: Das kann auch ganz einfach losgehen, Qualitätsware und so weiter. Aber wo mit Qualität geworben wird, und die Werbung selber, die heutige Werbung, die TV-Werbung usw., die wirbt für die Qualität mit einer Überhöhung derselben. Es geht los mit: „Mit diesem Produkt befriedigst du dein Bedürfnis supermäßig, eine ganz tolle Seife, ein super Rasierwasser.“ Aber es bleibt nicht beim Supermäßig, und das Bedürfnis, die Haut nach der Rasur zu beruhigen, geht damit ganz gut, sondern das Bedürfnis wird überhört zu: „Mit diesem Produkt befriedigst du dein Bedürfnis so, dass dein Leben glückt.“ Werbung zielt immer auf das Bild des geglückten Lebens, und deswegen, wer ein Haus kauft, der kauft nicht ein Haus, sondern ein Zuhause mit Familie und fröhlichen Kindern gleich dabei. Rasiercreme wird beworben mit spärlich bekleideten Frauen, die dem Rasierten um den Bart gehen. Überhaupt die Rolle des Sex in der Werbung, es ist die Formel für Lebensglück überhaupt und die wird einfach mit dem Produkt verbunden.

Massenprodukte als Luxus präsentiert

„Mein Produkt ist Luxus“ – die Seite: „Mein Produkt ist was Ausgefallenes, das ist nicht was alle haben.“ Auch das ist noch mal ein Anspielen auf Armut. Es ist nochmal ein Anspielen auf: „Es gibt Massenprodukte, die haben alle.“ Es ist ein Angebot: „Du befriedigst hier ein Bedürfnis, das kann nicht jeder, du zeichnest dich aus im Unterschied zu den Massen, die jeden Schrott verwenden, wenn du meinen Schrott kaufst.“ Dieses – was dann zur Werbung gehört: „Das gönne ich mir, das leiste ich mir, das bin ich mir wert.“ Diese [Werbung], wenn die Damen irgendwas kaufen und dann hinterher sowas sagen, das alles zielt auf: Das ist nicht das Notwendige, was man sowieso braucht, eine Seife, sondern das Allernormalste, Notwendige ist was ganz extra. Das war eigentlich die erste Stufe.

Ware für das geglückte Leben

Dann kommt die Überhöhung zu: Das ist ein Mittel des geglückten Lebens. [Das Haus wird zum Zuhause]. Und dann kommt eigentlich erst die Rolle des Sex in der Werbung. Überhaupt es gilt, das im privaten Dasein erfolgreich sein, sich die Sphäre des Glücks erschließen können, auf die es schließlich ankommt, das andere Geschlecht erfolgreich attrahieren. Und das wird mit allem verbunden, mit wirklich allem. Autos werden mit halbnackten Frauen verkauft, Rasierklingen, alles. Wichtig ist Folgendes über die Werbung, das ist wirklich billig, also da muss man keine kommunistische Schulung hinter sich gebracht haben, dass man die Werbung verspotten kann, das kann wirklich jeder. Das hat man aus dem Fernsehen auch, nach der Werbung kommt die Comedy, die macht Spaß über die Werbung, es ist

nichts Besonderes. Aber es lohnt sich einen Augenblick lang sich zu überlegen wie das eigentlich funktioniert. Denn auf einen Punkt muss man achten: Im groben Sinn darauf hereinfallen tun die Leute nicht. Also so dass, wenn einer sagt: „Kauf diese Unterhose, dann bist du geil wie weiß Gott wer“, so ist das nicht, dann sagen die Leute: „Das mache ich jetzt und dann klappt das alles.“ So geht das nicht. Also in dem Sinn auf dem Getäuschtwerden und auf die Täuschungen hereinfallen, tun die Leute nicht bei der Werbung. Deswegen jeder kann über die Werbung auch spotten und lachen und weiß schon, die versprechen Gott und die Welt. Das wird natürlich nicht alles erfüllen. Also so funktioniert es nicht, es funktioniert in einem härteren Sinn. Nicht, dass die Leute das Versprechen glauben würden: „Dann bin ich sexuell so attraktiv, dass mir niemand widerstehen kann.“ Nicht in dem Sinn, sondern in dem Sinn, dass die Leute mit der Überhöhung des Produkts zum Mittel des geglückten Lebens, zum Mittel der geglückten Privatexistenz, dass sie mit dieser Überhöhung die Leute schon genau dort ansprechen, wo sie wirklich unterwegs sind. Wie gesagt, nicht dass sie glauben würden, dass das Versprechen erfüllt wird, aber dass sie solche Ziele wirklich verfolgen, das stimmt schon. Sie werden dort angesprochen, wo sie unterwegs sind. Es sind Menschen, die ihr Leben aufgeteilt haben müssen in die Abteilung Aufwand und die Abteilung Ertrag. Ihr tägliches Dasein in Büros und Fabriken, das ist das Leben als Aufwand. Das ist das Minusleben, das muss man sich antun, da muss man sich alles gefallen lassen vom Vorgesetzten, die Stunden muss man durchstehen – wofür? Damit man hinterher mit Leben entschädigt wird für die Abteilung Aufwand, für die Abteilung Minusleben. Und dann gibt es das absurde Ideal: Ein Leben – in dem man Mittel des Kapitals ist, in dem man eben für den Gewinn arbeitet und hinterher deswegen auch ausgelaugt ist und der größte Teil des Tags vorbei ist –, dem Restleben dann, wenn man frei ist und mit dem verdienten Geld in der Tasche sich zugänglich machen kann, was man sich zugänglich machen kann, mit dem Rest ein geglücktes Leben den Verhältnissen abzurufen. Und Leute, die in der Lage ihre Existenz nicht kritisieren, sondern verbissen sagen: „Diesen Existenzbedingungen gewinne ich mein Glück ab“, die lassen sich aufs Glück immer gerne ansprechen. Die halten es nicht für absurd zu sagen, es kommt aufs Glück an. Für absurd halten sie es vielleicht, dass die Seife mich glücklich machen soll. Das halten sie vielleicht für absurd, aber dass es ums Glück geht – um diesen Unsinn, um dieses Ideal der Totalbefriedigung, deswegen, weil das halbe Leben minus ist, weil es das Ideal der Kompensation ist –, dass es um diesen Unsinn geht, das halten sie nicht für verkehrt, sondern dazu meinen sie, das ist genau die Sache, um die es geht.

Produktinnovation – technische Entwicklung für den Verkauf

Es geht schon weiter, um neu und immer wieder verkaufen zu können, bewirbt die Unternehmerwelt nicht nur die Produkte, die es schon gibt, sondern sie kreieren immerzu neue Produkte, damit es wieder was Neues zum Verkaufen gibt. Damit es wieder einen Grund gibt sich was zu kaufen. Damit es einen Grund gibt das Produkt dieses Unternehmers zu nehmen und das Produkt der anderen Unternehmer links liegen zu lassen. Auf der einen Seite muss man da sagen: Dass es die Produktion ist, dass es die Fabriken sind, die die Bedürfnisse der Menschen entwickeln, ist nichts Schlimmes, ist vielmehr vollkommen normal und in allen Gesellschaften so. Kein Konsument, der noch keinen Farbfernseher gesehen hat, hat ein Bedürfnis nach einem Farbfernseher, und sagt: der fehlt, der ist nicht da. Unsere Bedürfnisse,

die wir heute haben, sind alle nicht mehr waldursprüngliche, natürliche Bedürfnisse, so nach dem Muster: satt werden. So ist es nicht. Alle diese Bedürfnisse sind gesellschaftlich produzierte und das ist auch gut so. Das ist die Seite, die ich vorhin von Marx vorgelesen habe, das ist das Zivilisationsmoment, dass die Leute aus dem mittelalterlichen „mehr als satt werden ist nicht drin“ rausgezogen sind und jetzt verschiedene Speisen kennen und verschiedene Speisen unterscheiden und italienische Küche kennen und ungarische, wenn sie die mögen, und thai und so weiter. Das ist zivilisatorisch und es ist in Ordnung und es ist normal in allen Gesellschaften der Welt. Unnormal ist es, dass die Möglichkeiten der Produktion die Bedürfnisse entwickeln im Interesse der Produktion, das ist unnormal. Dass es die Produktion ist, die die Bedürfnisse entwickelt, die Fähigkeiten, die die Techniker hinkriegen, das ist nicht zu kritisieren. Dass die Bedürfnisse entwickelt werden, damit wieder etwas Neues zu verkaufen geht, das ist zu kritisieren. Das ist nämlich absurd, da werden die Bedürfnisse entwickelt im Interesse der Produktion – und das sieht man ihnen auch an. Von dem Standpunkt aus wird nämlich manches sehr gleich. Die Entwicklung eines wirklichen neuen Gebrauchswerts, der was kann, was die anderen Dinge nicht konnten und deswegen wirklich besser ist, steht neben dem, dass man einfach Schnickschnack an den Sachen verändert – wenn es dazu taugt, dass man dem Kunden vom Produkt des Konkurrenten wegzieht zum eigenen, [dann] ist Schnickschnack gerade so gut und so nützlich wie das Entwickeln neuer Gebrauchseigenschaften. Der Zweck ist ja wirklich bloß den Kunden von dort wegzulocken und zu meinem Produkt hin. Jetzt haben sie wirklich was gemacht. Sie bauen in die Produkte tatsächlich einen moralischen Verschleiß. Ein moralischer Verschleiß soll heißen ein Verschleiß, der nicht identisch ist mit dem Verschleiß eines Pullovers, wenn er abgetragen ist, mit dem Verschleiß eines Autos, wenn irgendwann mehr Reparaturen fällig sind und das nicht mehr fährt. Sie bauen in die Produkte ein Veralten ein, damit man sich wieder was Neues kauft. Die Mode ist das, dass [bei jedem] Produkt, das im Sommer kreierte wird, schon gesagt wird: Nächsten Sommer muss das unmöglich ausschauen und man muss nächsten Sommer wieder etwas Neues haben, damit das Alte alt ausschaut, damit man das Alte nicht mehr sehen mag und einen Grund hat wieder Geld auszugeben für das Neue. Was vielleicht bei der Bekleidung, bei Hemdchen und so, da möchten wir ab und zu mal was anderes sehen, noch angeht, ist inzwischen zum allgemeinen Ding geworden, alles ist Modeartikel, Autos sind Modeartikel geworden, Küchen, Polstermöbeln, alles. Ich komme später noch auf die Realität zurück, jetzt bleibe ich einfach mal eine Weile in dieser absurden Welt des Kampfes um Absatz, was man da alles macht. Für dieses Bedürfnis den Leuten immer wieder was Neues zu verkaufen, die Industrie, die hat etwas entdeckt. Nämlich dass man den Leuten außer den Gebrauchswerten, die die Dinge so haben, noch einen ganz anderen Gebrauchswert anbieten und die Befriedigung von noch einem ganz anderen Bedürfnis schmackhaft machen kann.

Angebote für erfolgreiche Persönlichkeiten

Nämlich das Bedürfnis sich als erfolgreiches Individuum darzustellen. Ich erinnere bloß mal an die Sache, heutzutage kriegt man zum Beispiel keine Kleidermode mehr angeboten ohne eine Philosophie. Von [unbekannt] ist kürzlich eine Werbung gekommen über Strellson, eine deutsche Firma, da heißt es also, ein Modemacher heute kann ohne Philosophie überhaupt nicht mehr antreten. Wenn er nicht eine

Philosophie zu verkaufen hat, dann hat er nichts zu verkaufen, also Anzüge sind das Letzte, was er verkauft. „Drücken sie ihre Persönlichkeit aus – durch die Kleidung, die du trägst, durch das Auto, das du kaufst.“ Mal der kleine Spaß: Was muss das für eine Persönlichkeit sein, die sich durch ihr Auto ausdrücken lässt. Aber mal gleichgültig, das Angebot heißt: „Drücken sie ihre Persönlichkeit durch die Automarke, die sie kaufen, oder durch das Modell aus. Zeigen sie, wer sie sind, zeigen sie den anderen, wer sie sind.“ Das ist eigentlich das Primitive und auch schon sehr lange Bekannte, mit den Konsumartikeln, die man kauft, gibt man an. Oder kriegt man das Angebot von der Industrie gemacht, gibt damit an und die Industrie spielt richtig darauf an: „Du kannst außer dem Fortbewegungsinteresse und der Bequemlichkeit am Transport auch noch ein ganz anderes Bedürfnis mit deinem Automobil befriedigen, nämlich dein Bedürfnis zum Angeben.“ Auch da noch möchte ich mal daran erinnern auf was für eine Trostlosigkeit das immerhin verweist, den Leuten das Angebot machen: „Damit könnt ihr angeben“, hat zwei Seiten. Die eine Seite ist die objektive, die ich vorher schon mit Luxus angesprochen habe: das Exklusive, das ist was Exklusives. Der Genuss des Produkts soll darin bestehen, dass andere es nicht haben. Nicht: Dass ich es genieße, dass es zum Genuss taugt, sondern: Ich genieße, dass ich es habe und andere nicht. Das ist schon die ganze Stellung: Ich genieße meine Stellung in einer Hierarchie von Arm bis reich. Ich genieße, dass ich nicht zu den Arschlöchern gehöre, und wenn, dann genieße ich, dass ich zeigen kann, dass ich es nicht bin. Das ist die zweite Ecke, sich als erfolgreiches Individuum darstellen – es ist ja sozusagen schon die Schwundstufe von: erfolgreiches Individuum sein. Das ist ja schon der Zweck: sei erfolgreiches Individuum, ein Zweck, den es bloß in einer kapitalistischen Gesellschaft gibt, wo der Mensch dauernd bestritten ist, wo er das Angebot kriegt: „Sei deines Glückes Schmied, aber komme zurecht mit den Bedingungen, in die du gestellt bist. Gewinn dieser Welt dein Glück, deinen Erfolg ab.“ weil alle wissen wie viele dabei scheitern und wie notwendig es ist, dass dabei gescheitert wird, deswegen ist der Standpunkt: „Ich will Erfolg, ich bin mir Erfolg schuldig“, das, was die Leute dann wirklich auch mit der Bereitschaft, sich das anzutun, auch sich als Zweck setzen. Jetzt wollen sie Erfolg, jetzt ist aber das Angebot: „Zeige den Erfolg, den du hast.“ Das ist was ich Schwundstufe [nenne], das ist schon Abstand nehmen, ob der ein geglücktes Individuum ist oder nicht. Das ist ja noch immer nicht dasselbe, ob er sich als solches darstellt. Genieß wenigstens, dass du es hinkriegst, in den Augen der anderen ein geglücktes Individuum zu sein. Also auf wieviel Beschränkung, auf wie viel Beschneidung, auf wie viel Bestreitung der Individualität man da anspielt, wenn man das Angebot macht: „Gib doch ein bisschen an mit den Produkten.“ Wie viel Kapitalismus unterstellt ist, dass die Menschen dauernd bestritten sind, wenn man das quasi zu einem Genussartikel aufbereitet, das Angebot, auf was das alles verweist. Das ist noch viel schlimmer als dass dann die Menschen sich die Sünde antun noch ein wenig angeben zu wollen. Aber – den Punkt muss man schon auch sagen – auch das ist ein wirkliches Bedürfnis in unserer Gesellschaft, anzugeben mit den Produkten, die man sich leisten kann und leistet, und deswegen ist es von der Industrie auch keine Spinnerei, wenn den Leuten das als Neben- oder Hauptnutzen der neuen Anschaffung schmackhaft gemacht wird.

Shopping – die ideelle Aufhebung des Ausschlusses vom Warenreichtum

Auf die Weise lebt man dann wirklich in einem ziemlichem Irrenhaus, man liest in der Zeitung – mit der ganzen Werbung und der Welt der Werbung, das ist alles [in unserer theoretischen Darstellung] passiert und so weiter – da liest man dann: Shopping wird immer mehr zum Vergnügen der Leute, Leute gehen gerne shoppen. Da muss man wirklich sagen, also die Beschaffung der Artikel, um deren Genuss es doch eigentlich zu tun ist, die Beschaffung der Artikel soll selber der Genuss sein. Das hält man an und für sich eher für die Abteilung Aufwand, dass man hin muss und beschaffen. Nein, Shopping ist ein Vergnügen. Auch da wieder, es ist wichtig zu sehen in welcher Welt man lebt, wenn Shopping Vergnügen ist, das ist wichtiger als den Kopf zu schütteln und zu sagen: Ich als Intellektueller, ich finde das ist kein Vergnügen. Wenn Shopping ein Vergnügen ist, dann genießen die Leute die Möglichkeit den Ausschluss von den Produkten – der erstmal gegeben ist, alles ist in den Schaufenstern und nichts gehört ihnen –, den Ausschluss von den Produkten möglicherweise aufheben zu können. Sie genießen das Gefühl der Macht des Geldes, das sie in ihren Taschen tragen. Sie können sich was kaufen und dieses: „Ich bin in der Lage mir was zugänglich zu machen“ – was bloß ein Reiz ist, wenn erstmal alles nicht zugänglich ist –, dieses für einen Genuss halten: „Ich schaue mir alles an, was ich mir kaufen könnte und kaufe dann auch irgendetwas“, den Genuss der Freiheit, der beim Wählen des Artikels, den man kauft, betätigt wird. Das alles lebt davon, dass der Ausschluss, das Nicht-Haben, das Nicht-Zugänglich-Sein, die allgemeine Folie, der allgemeine Zustand ist, vor dem dann den Ausschluss aufheben zu können glatt ein Gefühl der persönlichen Macht und das Gefühl der persönlichen Freiheit vermittelt.

(Vortragsmitschrift von: „Konsum im Kapitalismus“, Rolf Röhrig, 13.05.2009, Regensburg, Quelle: <https://www.argudiss.de/index.php/doku/wohlstands-und-ueberflussgesellschaft-konsumterror-konsumentenmacht-konsum-im-kapitalismus>)

Übermäßiger Konsumismus als Ursache für die Missstände kapitalistischer Produktion – Kritik an „künstlichen“ Bedürfnissen

Die normalen Leute sehen die Werbung anders als ich, deswegen fange ich mit denen mal kurz an. Die Menschen, die sich darauf versteift haben zu sagen: „Alles Ungemach, was in der Marktwirtschaft zustande kommt – die Umwelt Verpestung oder das vergammelte Fleisch –, gehen auf einen übersteigerten Konsum zurück, das kommt aus einem Zuviel an Konsum.“ Die haben über die Werbung das Urteil: „Werbung ist eigentlich eine einzige Veranstaltung den Menschen künstliche Bedürfnisse per Manipulation aufzuoktroyieren.“ „Künstliche“ wollen sie von „natürlichen“ Bedürfnissen unterscheiden, von denen sie meinen, die hat der Mensch zurecht und die darf er auch haben. „Künstlich“ – um mal eine Kritik an den Mann zu bringen – ist überhaupt kein zutreffendes Attribut, das man zu Bedürfnis stellen könnte. Denn „natürlich“ in dem Sinn ist überhaupt kein Bedürfnis, nicht einmal eines,

das in einen natürlichen Drang seinen Ausgangspunkt nimmt. Es gibt ein paar, der Hunger, der Durst, die gehen wirklich auf einen natürlichen Drang zurück, das spürt jeder Mensch als trieb, als körperlichen Mangel. Aber als Bedürfnis ins Bewusstsein genommen: „Jetzt will ich etwas essen, und zwar etwas Schmackhaftes.“, „Jetzt möchte ich etwas trinken, und zwar nicht Wasser, sondern ein Bier oder einen Saft.“, ist schon das, was die Natur als Ausgangspunkt hergeben mag, reflektiert worden vom Menschen in seinem Bewusstsein, in seinen Willen aufgenommen worden, so dass er etwas Gutes oder Schmackhaftes essen oder trinken möchte. Das ist nichts, was von Natur bestimmt wäre. Man kann umgekehrt sogar gegen den Naturdrang angehen und sagen: „Ich nehme das nicht in meinen Willen und mein Bedürfnis auf.“ Manche Leute machen das regelmäßig, die machen eine Diät. In Extremfällen versuchen sich Leute in Hungerstreiks, man kann sich damit sogar um die Ecke bringen. Ein Diktat der Natur ist es gar nicht. Es kommt überhaupt nur daher, „natürlich“ als Attribut zu Bedürfnis zu stellen, weil der, der das macht, sich die Hoheit erwerben möchte bei seinen Mitmenschen zu unterscheiden zwischen Bedürfnissen, von denen er sagt: „Die sind genehm, die akzeptiere ich, die sind legal, gerechtfertigt – und es gibt welche, die sind böse.“ Also die Grünen in ihren Anfangstagen, die haben als „natürliche“ Bedürfnisse den Jutebeutel und das Müsli geädelt, Kugelschreiber und iPods waren da „künstlich“. Heute auf den Parteitagen hört man nicht mehr viel davon, aber so ging das mal los. Das ist eine moralische Unterscheidung am Bedürfnis, die sachlich nicht existiert, aber von Menschen vorgenommen wird, die der Auffassung sind, der Überhang an Bedürfnissen ist der Grund für Schäden, die in dieser Welt angerichtet werden durch eine Industrieproduktion, die deswegen die Umwelt versaut, weil künstlichen Bedürfnissen hinterher gearbeitet wird. Wo also quasi dem Übermaß an Versorgung – die auch gar nicht sein müsste, deswegen „künstlich“ –, eine Verfehlung angelastet wird. Die [in Wirklichkeit] gar nicht aus einer Versorgung, auch nicht aus einer überdimensionierten Versorgung herrührt, sondern aus dem kapitalistischen Produktionszweck, der gerne schon mal die Umwelt als billige Müllkippe benutzt und die Abgase ungefiltert in die Umwelt gibt.

Manipulation der Werbung – Aufschwätzen von „künstlichen“ Bedürfnissen

Die andere Seite muss einen jetzt auch nicht mehr moralisch groß erschrecken: Dass diese Scheidung von „natürlichen“ und „künstlichen“ Bedürfnissen – die es ohnehin schon nicht gibt –, deswegen den Menschen ereilt, die künstliche Seite der Bedürfnisse, weil er durch die Tricks der Werbung manipuliert würde. Manipulation besteht nämlich in der falschen Idee, dass man einen Willen unter Umgehung des Willens auf einen Inhalt festlegen könnte. Das geht nicht, dass man einen Willen unter Umgehung seiner selbst auf etwas festlegt. Der übrigens, der den Manipulationsvorwurf erhebt, ist ein Zeuge dafür, dass ich recht habe. Denn der muss ja immerhin durchschaut haben, dass manipuliert wird; der muss ja wohl sich ausgenommen haben von der Technik, von der er behauptet alle anderen erliegen ihr und sind das Opfer. Gut, das betrifft die Abteilung Kritiker der Werbung.

Inhalt der Werbung – Ansprache an die proletarischen Bedürfnisse nach Geld, Zeit, Gesundheit und Erfolg

Die Konsumfreunde, die die andere Abteilung des bisher Vorgetragenen ausmachen, die sehen in der Werbung ganz in ihrer Logik einen Beweis für die Behauptung: „Bitte, wir leben in einer Konsum- und Wohlstandsgesellschaft. Die Werbung breitet ein Füllhorn von Waren aus – jeden Abend [über den] TV in die Wohnstube geliefert.“ Und legen damit den Fehlschluss nahe, das, was alles ausweislich der Werbung vorhanden ist an diversifiziertem Warenreichtum, in dessen Willen auch schon verfügbar ist für die Menschen. Vorhanden ja, verfügbar für die allermeisten [in Wirklichkeit] nicht. Und die Werbung ist wie gesagt ein Eingeständnis davon, dass die Kaufkraft der Leute, die mit diesem Werbespot angesprochen werden, von sich aus nicht die Kraft hat, den ganzen Kram zu kaufen und zu genießen, der angeboten wird. Nur deswegen streiten sich ja Dash, Persil und OMO und Kaffee HAG und ich weiß nicht wer mit wem um die Kaufkraft dieser Leute, weil sie zu knapp ist für das, was an den Mann gebracht werden soll. Und wenn man einmal – ist mir gestern schon wieder passiert – in irgend so einen Privatsender reinzappt und sich die Werbespots anschaut, dann merkt man am Inhalt der Werbung, dass meine Behauptung über die Werbung viel für sich hat. Der Inhalt der Werbung bietet gewissermaßen einen Bilderbogen des proletarischen Alltags von Menschen, die an den drei Größen laborieren: Geld, Zeit, Gesundheit.

Faktor *Geld*: Wer bietet seinen Zirkus nicht an mit dem Argument: „billig!“? Als wäre das, was die Sache kostet, so etwas wie ein Gütesiegel des Produkts. „Billig!“ – das weckt natürlich sofort die Assoziation: billig ist dasselbe wie schlecht. Deswegen bleiben die meisten gar nicht bei billig stehen, sondern sagen: „preiswert“. Die wollen, dass die Niedrigkeit des Preises nicht als Indiz für die Schlechtigkeit der Qualität genommen wird und sagen statt billig „preiswert“, soll heißen: die Qualität, die Sache ist ihren Preis wert, rechtfertigt den Preis, den sie hat. Es gibt eine Werbung, die sich rühmt, ein Schnäppchen zu sein. Es gibt bei Ikea und anderen Kaufhäusern einen Schnäppchenmarkt. Was ist eigentlich ein Schnäppchen? Ein Schnäppchen ist in der Logik des Konsumenten eine eigentlich unerschwingliche Qualität, die ausnahmsweise erschwinglich wird. Schnäppchen ist: billiger als ansonsten zu haben und für mich nicht erschwinglich. Das zielt auf die Knappheit im Geldbeutel der Leute. Oder: „Geiz ist geil!“ – auch so eine Werbeidee, die mit dem moralischen Verdikt gegen den Geiz spielt. „Geiz ist geil!“ soll sagen: man kann den Sparzwang, dem die meisten unterliegen, die zu [Saturn] gehen, wie eine sexy Tugend darstellen. „Geiz ist geil!“, da schämt man sich nicht unter moralischen Menschen, da ist der Geiz mehr verpönt, sondern die meinen, damit kann man sich mal auf dem Marktplatz stellen, „Geiz ist geil!“. Oder die altbackene Fassung: „Man gönnt sich ja sonst nichts“. Das ist die Logik, dass einmal ein Sparfuchs über seinen Schatten springt. „Man gönnt sich ja sonst nichts“, heuer schon, da gönnt man sich Mariacron oder was man sich da hinter die Binde gießt. Das sind Ansprachen an einen Menschen, der unter seinem knappen Geldbeutel leidet und von einer Werbung betört werden soll, die ihm sagt: „Bei dem Preis liegst du bei mir und deinem Sparzwang genau richtig.“ Das ist ein Moment der Werbung.

Ein anderes ist der Faktor *Zeit* im Leben der arbeitenden Menschen: Eine Mikrowelle hat als erstes Vorzeigemerkmale, dass sie in rasender Geschwindigkeit Speisen unheimlich schnell heiß macht. Es gibt Mirácoli Fertigsuppen und Gerichte oder eine 5-Minuten-Terrine, als wäre es rationell, dass man die Geschwindigkeit bei der Herstellung einer Mahlzeit zum Qualitätssiegel der Mahlzeit erhebt. Eine 5-Minuten-Terrine, das muss an Menschen adressiert sein, die den ganzen Tag über in der Fabrikarbeit eingespannt acht oder zehn Stunden mehr beschäftigt sind und in der verbliebenen knappen Reproduktionszeit Notwendigkeiten erledigen müssen, die dafür eigentlich zu viel sind. Da muss man eindampfen, man muss in Windeseile ein Fertiggericht auf den Tisch bringen. Leute, die so eingespannt sind, sind anfällig für das Argument: „Geht schnell“. Oder Kaufhäuser werben so: Karstadt „bietet tausendfach alles unter einem Dach.“ Ja, was ist daran praktisch? Dass man nicht die Zeit damit vergammelt zwischen drei verschiedenen Kaufhäusern hin- und herzulaufen, sondern alles unter einem Dach hat. Zeitersparnis als Kaufvorteil.

Gesundheit, das dritte Moment, Gesundheit in der Werbung: Wenn man den ganzen Tag unter Strom steht, dann braucht man abends ein Entspannungsbad, Latschenkiefer, oder wer tagsüber Sodbrennen kriegt, „Rennie räumt den Magen auf“. Leute, die beansprucht werden in ihrer Arbeit, tragen Symptome davon, da hat die Werbung Hilfsmittel nicht den stress abzuschaftern, sondern ihn durchzustehen. Es gibt in der Werbung – muss man sich auch mal auf der Zunge zergehen lassen – den Übergang, Ernährung als Medizin zu präsentieren. Es gibt – keiner lacht darüber – ein Streichfett für Brot, das heißt ernstlich „Du darfst“ und nicht „Du kannst mich mal“. „Du darfst“ – ja, wenn die viele Büroarbeit zur Bewegungsarmut verurteilt, dann hat man nicht an der Büroarbeit rumzumeckern, sondern seinen Brotaufstrich zu wechseln. Also ist der Inhalt der Werbung so etwas wie ein Spiegelbild dessen – um den Bogen zum Thema des Abends zu schließen und den Schlusspunkt zu setzen –, dass der Konsum der Menschen, ihre gediegene Versorgung nicht der Zweck allen Produzierens ist, sondern dass umgekehrt die verehrten Konsumenten in eine Fabrikarbeit für das Wachstum des Kapitals eingespannt sind, wo sie wegen des Gewinns, den sie erwirtschaften, wenig Geld verdienen, dafür viel Leistung bringen müssen die Zeit kostet und wenig Zeit übrig lässt und die Gesundheit angreift, so dass diese drei Faktoren: Geld, Zeit, Gesundheit, den wesentlichen Inhalt der Werbung ausmachen. Diese Bedürftigkeit eines für das Wachstum verschlissenen Konsumenten, wo es nicht um den Konsum, sondern die Geldvermehrung der Industrie geht, das ist die Grundlage der Ansprache der Werbung – bis auf einen letzten Werbeblock.

Es gibt noch einen Werbeblock [des privaten *Erfolgs* und der *Freiheit*]: Da springen unglaublich durchgestylte Muskelmänner von unglaublich hohen Felsklippen in unglaublich blaues Wasser und hinterher werden sie von unglaublich vielen schönen Mädchen umringt, weil sie ein Rasierwasser haben, das allen anderen fehlt. Also an der großen Freiheit und am Erfolg will natürlich der kleine Knecht, der ein Rädchen im Getriebe ist, ideell auch teilhaben, und er kann es, wenn er das passende Aftershave hat. Also wird auch noch die geistige Betreuung des verschlissenen Menschenmaterials ein Baustein der Werbung.

(Vortragsmitschrift von: „Erziehung im Kapitalismus - der tägliche Kampf um freiwillige Fügsamkeit“, Rolf Röhrig, 15.01.2009, Nürnberg, Quelle: http://www.forumkritik.de/sites_vortrag/erziehung.html)

Es gibt kleine Leute, die müssen unbedingt die Schuhe von Nike oder eine Diesel-Kappe, eine Diesel-Mütze haben. Diesel, das ist kein Kraftstoff, sondern – ihr wisst schon, das ist so eine Designermarke. Und bei den Größeren muss es vielleicht eine Rolex-Uhr oder zumindest ein Imitat sein. Man entdeckt sowas in der Kinderwelt und merkt schon, wenn man den Gang dieser Leute betrachtet, dass da die Angabe zum Genussartikel geworden ist. Die geben an mit diesen Klamotten. Angeberei ist ein Bedürfnis, das man bereits in der Welt der kleinen Menschen entdeckt. Eine Sitte oder Unsitte, die auf die nicht beschränkt ist, sondern die in dieser Welt der Konkurrenz Usus ist. Die Menschen, die sich nämlich in die Konkurrenz stürzen und alle ihren Erfolg anstreben, die bringen es dabei zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Manch einer zum Professor oder Politiker, manch einer nur zum Müllmann. Und darauf haben die Leute sich einen falschen Reim gemacht. Wieso kommen Menschen zu so unterschiedlichen Ergebnissen, obwohl sie doch alle das Gleiche sind und das Gleiche wollen? Ihr Reim darauf heißt: Das ist bloß das Abbild der unterschiedlichen Qualitäten, die die Menschen in sich tragen als Person, ihrer Talente oder Begabung, der Vortrefflichkeit ihrer Person. Die Menschen schließen den Konkurrenzenerfolg, den sie erzielen oder verpassen, zusammen mit der Qualität der Person und sagen sich, was einer verdient, im pekuniären, im geldlichen Sinn, entspricht dem, was er verdient, im moralischen Sinn. Die, die dabei schlecht abschneiden, haben schon immer das Bedürfnis den mangelnden Erfolg, der ihrer Person den Glanz verweigert, dadurch zu kompensieren, dass sie ihn auf anderen Feldern herbeiführen oder fingieren, weil auch sie eine Erfolgspersönlichkeit sein wollen. Und die, die den Erfolg haben, müssen deswegen nicht frei von Angeberei sein. Die tun das noch oben drauf, weil sie damit nämlich noch ihren beruflichen Erfolg überhöhen und die Vortrefflichkeit ihrer Person demonstrieren. Dieses Bedürfnis, sich auszuzeichnen als Person – auch erlittene Schäden dadurch zu kompensieren, dass man Erfolge auf anderen Feldern fingiert, damit man als Person glänzt –, das haben bereits Wesen an sich und an ihrer Umwelt entdeckt, die selbst noch gar nicht die Welt der Konkurrenz in all ihren Stufen durchlaufen haben. Sowas gibt's bei Kindern. Die Angeberei schlägt sich nieder in dem Bedürfnis nach Dingen, mit denen man sich vor seinen Artgenossen auszeichnen kann. Der Reiz des Besitzes besteht darin, dass andere ihn nicht haben.