

Zygmunt Bauman Leben als Konsum



Hamburger Edition
Guineersollstr. 10
10178 Berlin

Leseprobe

Zygmunt Bauman Leben als Konsum

Aus dem Englischen
von Richard Barth

Leseprobe

Hamburger Edition

Eine Gesellschaft von Konsumenten

Wenn die konsumistische *Kultur* die spezifische Art und Weise ist, in der die Mitglieder einer Gesellschaft von Konsumenten sich zu verhalten gedenken, beziehungsweise in der sie sich »unbedacht« verhalten – das heißt, *ohne* darüber nachzudenken, was sie als ihr Lebensziel betrachten und was sie als die richtigen Mittel erachten, es zu erreichen, oder darüber, wie sie Dinge und Handlungen, die ihrer Meinung nach für diesen Zweck relevant sind, von jenen unterscheiden, die sie als irrelevant verwerfen, was sie aufregend finden und was sie nur mäßig begeistert oder kaltlässt, was sie anzieht und was sie abstößt, was sie zum Handeln veranlasst und was sie die Flucht ergreifen lässt, was sie ersehnen, was sie fürchten und an welchem Punkt Ängste und Sehnsüchte sich das Gleichgewicht halten –, dann steht die *Gesellschaft* von Konsumenten für die spezifischen existenziellen Bedingungen, unter denen eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass die meisten Männer und Frauen sich der konsumistischen Kultur zuwenden und keiner anderen und dass sie sich meistens über an deren Grundsätze halten, soweit es ihnen möglich ist.

Die »Konsumgesellschaft« ist eine Gesellschaft, die (um an einen einst viel benutzten, von Louis Althusser geprägten Begriff zu erinnern) ihre Mitglieder *primär in ihrer Eigenschaft als Konsumenten* »interpelliert« oder »anruft«¹ (das heißt, sie anspricht, aufruft, an sie appelliert, sie befragt, sie aber auch stört und unterbricht). Indem sie das tut, erwartet die »Gesellschaft« (oder das, was sich an menschlichen, mit Zwangsmitteln und Überredungskünsten bewaffneten Organen hinter diesem Begriff bzw. Bild verbirgt), dass man sie hört, ihr zuhört und ihr gehorcht; sie beurteilt – belohnt und bestraft – ihre Mitglieder abhängig davon, wie schnell und wie umfassend sie auf die Anrufung reagieren. Deshalb werden die auf der Skala der Exzellenz/Untauglich-

1 Vgl. z.B. Althusser, *Ideologie und ideologische Staatsapparate*.

keit der konsumistischen Leistung errungenen oder zugewiesenen Positionen zum wichtigsten Faktor für die gesellschaftliche Schichtenbildung und zum Hauptkriterium für Inklusion und Exklusion; darüber hinaus steuern sie die Verteilung von gesellschaftlichem Ansehen, Stigmata und öffentlicher Aufmerksamkeit.

Die »Konsumgesellschaft« steht mit anderen Worten für eine Art von Gesellschaft, die die Entscheidung für einen konsumistischen Lebensstil und eine konsumistische Lebensstrategie propagiert, fördert oder erzwingt und allen kulturellen Alternativen ablehnend gegenübersteht; eine Gesellschaft, in der die einzige rückhaltlos gebilligte Wahlmöglichkeit in der Praxis darin besteht, sich an die Grundsätze der Konsumkultur anzupassen und sich strikt daran zu halten. Als plausible, und somit auch einleuchtende Entscheidung ist sie eine Voraussetzung für die Mitgliedschaft in der Gesellschaft.

Es handelt sich dabei um eine bemerkenswerte Wendung im Verlauf der neueren Geschichte, ja um eine echte Zeitenwende. Frank Trentmann hat einen gründlichen und äußerst aufschlussreichen Versuch unternommen, den Stellenwert des Begriffs Konsum bzw. Konsument nachzuzeichnen, so wie er von verschiedenen modernen Denkern zur Beschreibung einer sich abzeichnenden gesellschaftlichen Realität eingenommen wurde; er stellt fest, dass »der Konsument im Diskurs des 18. Jahrhunderts praktisch nicht vorhanden war. Bezeichnenderweise taucht er nur in sieben der 150000 in einer Internetdatenbank erfassten Werke des 18. Jahrhunderts überhaupt auf – zweimal als privater Kunde [...], einmal als der Kunde, der Einfuhrzoll für Kolonialwaren bezahlen muss, einmal als der Kunde, der unter den hohen Preisen der Händler leidet, und [...] zweimal in Bezug auf die Zeit (der rasche Konsument der Stunden)«.²

In all diesen Fällen ist offensichtlich, dass Konsument als Bezeichnung für eine marginale und irgendwie exzentrische Figur gebraucht wurde, die für den ökonomischen Mainstream, ganz zu schweigen von der Gesamtheit des täglichen Lebens, sicherlich nur am Rande von Bedeutung ist. Auch im darauffolgenden Jahrhundert kam es diesbezüglich zu keiner radikalen Veränderung, trotz des ausführlich dokumentierten und spektakulären Siegeszugs von Verkaufspraktiken,

2 Trentmann, *The Modern Genealogy of the Consumer*, S. 23.

Werbung, Methoden der Warenrepräsentation und, nicht zu vergessen, Einkaufspassagen, den Archetypen zeitgenössischer Einkaufszentren (jene »Konsumtempel«, so der Begriff von William Severini Kowinski, den George Ritzer aufgegriffen hat³). Noch im Jahr 1910 »sah die elfte Ausgabe der Encyclopædia Britannica keine Notwendigkeit für mehr als einen kurzen Eintrag zu ›consumption‹, definiert als körperliches Dahinschwinden oder als ökonomischer ›Fachausdruck‹, der die Vernichtung von Gütern bezeichnet«.⁴

Über weite Strecken der neueren Geschichte (das heißt, im Zeitalter gewaltiger Industrieanlagen und riesiger Wehrpflichtigenarmeen) »rief« die Gesellschaft den größten Teil ihrer männlichen Mitglieder primär als Produzenten und Soldaten »an« und fast die gesamte andere (weibliche) Hälfte in erster Linie als deren Zulieferer von Dienstleistungen. Folglich waren Gehorsam und Regelkonformität, das Sich-Abfinden mit der zugewiesenen Position und die Akzeptanz derselben als unanfechtbar, das Ertragen fortwährender Plackerei und das fügsame Unterwerfen unter monotone Routinen, die Bereitschaft, die Befriedigung von Bedürfnissen zu verschieben und die resignierte Akzeptanz des Arbeitsethos (das heißt vor allem, damit einverstanden zu sein, zu arbeiten, um der Arbeit willen sei sie sinnvoll oder nicht)⁵ die wichtigsten Verhaltensmuster, die diesen Mitgliedern eifrig gelehrt und eingebläut wurden und die sie lernen und internalisieren sollten. Was am meisten zählte, war der *Körper* des zukünftigen Arbeiters oder Soldaten; ihr *Geist* dagegen musste zum Schweigen gebracht werden, und wenn er erst einmal betäubt und damit »deaktiviert« war, konnte man ihn als unmaßgeblich beiseiteschieben und in politischen Kalkülen und beim Planen des taktischen Vorgehens weitgehend außer acht lassen. Die Gesellschaft von Produzenten und Soldaten konzentrierte sich auf die Handhabung von Körpern, damit das Gros ihrer Mitglieder für das Leben und Handeln in dem für sie vorgesehenen Lebensraum geeignet war: die Fabrikhalle und das Schlachtfeld.

3 Kowinski, *Malling of America*, S. 218, zit. n. Ritzer, *McDonaldisierung der Gesellschaft*, S. 21.

4 Trentmann, *The Modern Genealogy of the Consumer*, S. 28.

5 Vgl. Bauman, *Work, Consumerism and the New Poor*, Kap. 1.

In krassem Gegensatz zur Gesellschaft von Produzenten/Soldaten konzentriert die Gesellschaft von Konsumenten den Trainings- und Anpassungsdruck, den sie von frühester Kindheit an und lebenslang auf ihre Mitglieder ausübt, auf die Handhabung des *Geistes* und überlässt die Handhabung der Körper individuellen Anstrengungen in Eigenregie, die von geistig geschulten und gelenkten Individuen individuell überwacht und koordiniert werden. Eine solche Schwerpunktverlagerung ist unumgänglich, wenn die Mitglieder auf das Leben und Handeln in ihrem neuen Lebensraum vorbereitet werden sollen, in dessen Mittelpunkt schließlich die Einkaufszentren stehen, wo Waren gesucht, gefunden und gekauft werden, sowie die Straßen, wo die in den Geschäften gekauften Waren öffentlich zur Schau gestellt werden, um den Marktwert ihrer Besitzer zu erhöhen. Daniel Thomas Cook von der University of Illinois fasst den neuen Trend so zusammen: »[D]ie Schlachten, die wegen und um die Konsumkultur von Kindern geschlagen werden, sind nichts anderes als Auseinandersetzungen über das Wesen des Menschen und über die Reichweite des Menschseins angesichts eines ausufernden Kommerzes. Das Verhältnis von Kindern zu den Dingen, Medien, Bildern und Bedeutungen, die aus der Welt des Kommerzes hervorgehen, sich auf diese Welt beziehen, und in sie verstrickt sind, spielt eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Persönlichkeit und von moralischen Positionen im heutigen Leben.«⁶

Die »Abhängigkeit vom Käufer« setzt bei Kindern ein, sobald sie lesen lernen, vielleicht auch schon viel früher. Es gibt keine unterschiedlichen Trainingsstrategien für Jungen und Mädchen; im Gegensatz zur Rolle des Produzenten ist die Rolle des Konsumenten geschlechtsunspezifisch. In einer Gesellschaft von Konsumenten soll, ja muss *jeder* ein »Konsument aus Berufung« sein (das heißt, er muss Konsumieren als eine Berufung betrachten und behandeln); in jener Gesellschaft ist das als Berufung betrachtete und behandelte Konsumieren ein universelles Menschenrecht *und* eine universelle Menschenpflicht zugleich, die keinerlei Ausnahmen zulässt. Insofern nimmt die Konsumgesellschaft keine Alters- oder Geschlechtsunterschiede zur Kenntnis (so kontrafaktisch das auch ist) und berücksich-

6 Cook, *Beyond Either/or*, S. 149.

tigt weder das eine noch das andere; ebenso wenig nimmt sie Klassenunterschiede zur Kenntnis (was völlig kontrafaktisch ist). Von den geographischen Zentren des weltweiten Netzwerks von Datenautobahnen bis hin zur entlegensten, noch so verarmten Peripherie werden »die Armen in eine Lage hineingedrängt, in der sie entweder das wenige, was ihnen an Geld oder Ressourcen zur Verfügung steht, für sinnlose Konsumobjekte statt für das Lebensnotwendige ausgeben müssen, um so die totale gesellschaftliche Erniedrigung abzuwenden, oder sie müssen damit rechnen, gehänselt und ausgelacht zu werden«. ⁷

Die konsumistische Berufung basiert letztlich auf individuellen Leistungen. Die *Auswahl* der auf dem Markt angebotenen Dienste, die möglicherweise nötig sind, damit individuelle Leistungen ohne Störung laufen, wird ebenfalls als Sache des einzelnen Konsumenten betrachtet: Eine Aufgabe, die *individuell* in Angriff genommen und gelöst werden muss, mit Hilfe von *individuell* erworbenen Konsumfertigkeiten und Handlungsmustern. Von allen Seiten bombardiert mit Empfehlungen, dass sie sich mit diesem oder jenem in Geschäften angebotenen Produkt ausstatten müssten, wenn sie die erwünschte gesellschaftliche Position erlangen und behalten, ihre gesellschaftlichen Verpflichtungen erfüllen und ihr Selbstwertgefühl sichern wollen – und außerdem wollen, dass all das gesehen und anerkannt wird –, werden Konsumenten unabhängig von Geschlecht, Alter und gesellschaftlicher Position das Gefühl haben, unzulänglich und minderwertig zu sein, wenn sie den Aufrufen nicht umgehend Folge leisten.

Aus den gleichen Gründen (das heißt, weil die Frage der »Gesellschaftsfähigkeit« der Verantwortung und Sorge des Einzelnen übertragen wurde) sind Praktiken der Exklusion in der Gesellschaft von Konsumenten sehr viel strikter, strenger und unnachgiebiger als in der Gesellschaft von Produzenten. In der Gesellschaft von Produzenten sind es Männer, die den Eignungstest als Produzenten/Soldaten nicht bestehen, die für »anormal« erklärt und als »Invaliden« gebrandmarkt werden. Von da an werden sie entweder als zu therapierende Objekte eingestuft, in der Hoffnung, dass man sie wieder in Form bringen kann und sie »ins Glied zurücktreten« können, oder als Objekte der

7 Shrestha, In the Name of Development, S. 26, zit. n. Belk, The Human Consequences, S. 69.

Strafverfolgung, um sie davon abzuhalten, sich einer Rückkehr in den Schoß der Gemeinde zu widersetzen. In der Gesellschaft von Konsumenten sind die für die Exklusion (einer endgültigen, unwiderruflichen Exklusion, bei der eine Berufung nicht zugelassen ist) vorgesehenen »Invaliden« »fehlerhafte Konsumenten«. Anders als die Außenseiter der Gesellschaft von Produzenten (die Arbeitslosen und die vom Militärdienst Ausgeschlossenen) kann man sie sich unmöglich als Menschen vorstellen, die Hilfe und Fürsorge verdienen, da das Befolgen und Erfüllen der Grundsätze der Konsumkultur (völlig kontrafaktisch) als jederzeit und universell möglich gilt. Da jeder, der es wünscht, diese Grundsätze annehmen und anwenden kann (es kann sein, dass Menschen eine Arbeitsstelle verweigert wird, obwohl sie über die nötigen Fertigkeiten verfügen, aber wenn wir nicht von einer kommunistischen »Diktatur über die Bedürfnisse«⁸ sprechen, kann man ihnen kein Konsumgut verweigern, wenn sie genug Geld haben, um es zu bezahlen), wird (wiederum kontrafaktisch) angenommen, dass es allein eine Frage der individuellen Bereitschaft und Leistung ist, ob man ihnen gehorcht. Aufgrund dieser Annahme kann »soziale Invalidität«, die zur Exklusion führt, in der Konsumgesellschaft nur das Ergebnis individueller Mängel sein; jeglicher Verdacht, dass das Scheitern »extrinsische Ursachen« haben könnte, die überindividuell sind und in der Gesellschaft wurzeln, wird von vornherein ausgeschlossen oder zumindest in Zweifel gezogen und als stichhaltige Rechtfertigung ausgeschlossen.

»Konsumieren« ist daher eine Investition in die eigene Mitgliedschaft in der Gesellschaft, was sich in der Konsumgesellschaft als »Verkäuflichkeit« übersetzen lässt: der Erwerb von Eigenschaften, für die auf dem Markt bereits eine Nachfrage besteht, oder das Recyclen von Eigenschaften, die man bereits besitzt, zu Waren, für die eine Nachfrage erzeugt werden kann. Die meisten Güter, die auf dem Konsumgütermarkt angeboten werden, beziehen ihre Attraktivität und ihre Macht, interessierte Kunden zu gewinnen, aus ihrem tatsächlichen oder angenommenen, explizit beworbenen oder mittelbar implizierten *Investitions*wert. Ihr Versprechen, die Attraktivität und damit den Marktwert des Käufers zu erhöhen, findet sich im Groß- oder Klein-

8 Vgl. Fehér/Ferenc u. a. (Hg.), Diktatur über die Bedürfnisse.

gedruckten, zumindest aber zwischen den Zeilen, in den Prospekten aller Produkte – einschließlich jener, die augenscheinlich in erster Linie oder sogar ausschließlich dem reinen Vergnügen des Konsumenten dienen sollen; Konsum ist eine Investition in alles, was für den »sozialen Wert« und das Selbstwertgefühl des Individuums von Bedeutung ist.

In der Konsumgesellschaft ist das wichtigste, vielleicht entscheidende Ziel des Konsums (auch wenn das kaum je deutlich ausgesprochen und noch seltener öffentlich diskutiert wird) nicht die Befriedigung von Bedürfnissen, Sehnsüchten und Wünschen, sondern die Kommodifizierung oder Rekommodifizierung des Konsumenten: *Der Konsument wird in den Status einer verkäuflichen Ware gehoben.* Letzten Endes ist das der Grund, warum das Bestehen der »Konsumentenprüfung« eine nicht verhandelbare Bedingung für den Eintritt in eine Gesellschaft ist, die nach dem Modell des Marktplatzes umgestaltet wurde. Das Bestehen jenes Tests ist eine *außervertragliche* Vorbedingung für all jene vertraglichen Verhältnisse, die das Netz von Beziehungen namens »Konsumgesellschaft« spinnen und in dieses Netz hineingesponnen werden. Es ist diese Vorbedingung, die keine Ausnahmen zulässt und keine Verweigerung akzeptiert, welche die Gesamtheit der An- und Verkaufstransaktionen zu einer imaginierten Totalität zusammenschweißt; genauer gesagt ermöglicht sie, dass jene Gesamtheit als eine Totalität erfahren wird, die wir »Gesellschaft« nennen – ein Gebilde, dem man die Fähigkeit zuschreiben kann, »Forderungen zu stellen« und Akteure dazu zu zwingen, sie zu erfüllen. Damit kann man ihr den Status eines »sozialen Tatbestands« im Sinne Durkheims zuschreiben.

Die Mitglieder der Konsumgesellschaft sind selbst Konsumgüter, und es ist die Eigenschaft, ein Konsumgut zu sein, die sie zu vollwertigen Mitgliedern jener Gesellschaft macht. Eine verkäufliche Ware zu werden und zu bleiben, ist das stärkste Motiv eines Konsumenten, auch wenn es in der Regel nur latent vorhanden und selten bewusst ist, geschweige denn explizit zum Ausdruck gebracht wird. Die Attraktivität von Konsumgütern – die tatsächlichen oder potentiellen Wunschobjekte der Konsumenten, die Konsumhandlungen auslösen – wird in der Regel anhand ihrer Fähigkeit taxiert, den Marktwert eines Konsumenten-

ten zu erhöhen. »Sich zu einer verkäuflichen Ware zu machen« ist etwas, was man selbst tun muss, eine Pflicht des Individuums. Halten wir fest: Die Herausforderung und die Aufgabe besteht im *Machen*, nicht einfach im *Werden*. Die Vorstellung, dass niemand als »fertiger« Mensch geboren wird, dass noch viel zu tun bleibt, um ein fertiger, wahrer Mensch zu *werden*, ist keine Erfindung der Konsumgesellschaft – nicht einmal der Moderne. Aber das, was Günther Anders 1956 als »prometheische Scham«⁹ bezeichnet hat, die Scham, seine Pflicht nicht erfüllt zu haben, sich zu etwas anderem (vermutlich Besseren) zu machen als das, was man »geworden« ist, das ist es sehr wohl. In den Worten von Anders besteht »prometheischer Trotz« in der »Weigerung, irgend etwas, sogar sich selbst, Anderen zu schulden«, während der »prometheische Stolz« darin besteht, »alles, sogar sich selbst, ausschließlich sich selbst zu verdanken«.¹⁰ Der Zankapfel, der Einsatz und der Hauptpreis in unserer heutigen Version der prometheischen Art des In-der-Welt-Seins (oder vielmehr in der zeitgenössischen Umschreibung/Verdrehung/Perversion des prometheischen Ehrgeizes) ist natürlich das Selbst, »das *eigene* Selbst«. Bloßes »Werden«, als Folge des Zufalls, dass man von seiner Mutter empfangen und geboren worden ist, ist nicht genug.

Dass das »bloße Sein« weit hinter der potentiellen Vollkommenheit des Artefakts zurückbleibt, war seit Beginn des modernen, aufgeklärten Zeitalters ein Axiom des allgemein verbindlichen (wenn auch nicht allgemein akzeptierten) Weltbildes. Mit Vernunft ausgestattete Menschen können, sollten und würden die Natur verbessern – und *ihre eigene* Natur ebenfalls, jene »Natur«, die ihr In-der-Welt-Erscheinen ausgelöst und die Richtung ihres »Werdens« vorherbestimmt hat. Das prometheische Kunststück war demzufolge nicht mehr die einmalige, legendäre Leistung eines Halbgotts, sondern die Art und Weise oder das Schicksal des menschlichen In-der-Welt-Seins an sich. Der Zustand der Welt – der Grad ihrer »Vollkommenheit« – war nun eine Frage der Sorge und des zielgerichteten Handelns des Menschen. Und das Gleiche galt, wenn auch eher indirekt, für den Zustand jedes einzelnen Menschen und den Grad seiner oder ihrer Vollkommenheit.

9 Anders, *Antiquiertheit des Menschen*, S. 23.

10 Ebenda, S. 24.

Ehe aus dem prometheischen Trotz und dem prometheischen Stolz die prometheische *Scham* hervorging, bedurfte es daher eines weiteren Schritts. Dieser schicksalhafte Schritt, so meine These, war der Übergang von der Gesellschaft von Produzenten, mit ihrem Führungsstil der normativen Regulierung, ihrer Arbeitsteilung und -koordinierung, ihrer für Konformität sorgenden Beaufsichtigung und ihrem Konformgehen mit dem Beaufsichtigtwerden, hin zur Gesellschaft von Konsumenten, mit ihrer teils erzwungenen, teils freiwilligen Individualisierung und dem selbstreferenziellen Charakter ihrer Sorgen, ihrer Aufgaben, ihres Umgangs mit Aufgaben und der Verantwortung für die Folgen dieses Umgangs. Dieser Schritt verhiess eine stärkere, alles andere in den Schatten stellende Betonung des »Selbst«, als zugleich wichtigstes *Objekt* und *Subjekt* der Pflicht, die Welt umzugestalten, wie auch der Verantwortung für deren Erfüllung oder Nicht-Erfüllung: eine Betonung des individuellen Selbst als Aufseher und Schutzbefohler des prometheischen Daseins zugleich.

Indem sie sich offen um die Vormachtstellung vor ihren Mitgliedern bemühte, um den Vorrang »gesellschaftlicher« Interessen und Ambitionen vor denen von Individuen und »Gruppen«, und damit die Rolle des Autors einer Welt übernahm, die als ein Artefakt vernunftgeleiteten menschlichen Handelns betrachtet wurde, übernahm die Gesellschaft von Produzenten, ob planvoll oder unwillkürlich, die Rolle eines »kollektiven Prometheus« – und ersetzte damit die Normkonformität durch die Verantwortung des Individuums für die Qualität des Produkts. Die Rolle des Prometheus, ebenso wie die Verantwortung für die Erfüllung dieser Rolle, wird von der Konsumgesellschaft an Individuen »outgesourct« und »subsidiarisiert«. Prometheische Scham ist im Gegensatz zu prometheischem Trotz oder prometheischem Stolz ein ganz und gar individuelles Gefühl. »Gesellschaften« schämen sich nie und können es auch gar nicht; Scham ist nur als individuelle Empfindung vorstellbar.

Nachdem sie explizit oder zumindest in der Praxis auf den ehemals beanspruchten prometheischen Status verzichtet und ihn abgelegt hat, versteckt sich die Gesellschaft nunmehr hinter ihren Artefakten. Die Autorität und die Privilegien, die einem höheren Wesen zustehen – einst der exklusive und mit Argusaugen bewachte Besitz der »menschlichen Gesellschaft« –, sind menschlichen Produkten zugefallen, jenen

materiellen Spuren der menschlichen Vernunft, Erfindungsgabe und Geschicklichkeit. Sie sind es, die Aufgaben perfekt oder nahezu perfekt erledigen, an denen ein Mensch, »den ein Weib geboren«, eine bloße Nebenerscheinung der hoffnungslos kontingenten Natur, wohl kläglich scheitern oder die er allenfalls auf beschämend minderwertige Art und Weise ausführen könnte. Es ist das Artefakt, dem wir täglich in Form von Produkten der Konsumgüterindustrie begegnen, das nun über dem Kopf jedes einzelnen menschlichen Individuums schwebt und aufragt, als Muster an Perfektion und Vorbild für den Versuch, es nachzuahmen (der zugegebenermaßen zum Scheitern verurteilt ist).

Seit der Mensch die Überlegenheit der *res* (des Dings) akzeptiert hat, so Anders, verwirft er »sein Nichtverdinglichtsein als Manko«. ¹¹ Geboren und »geworden sein« anstatt von vorn bis hinten hergestellt zu sein, ist jetzt ein Grund, sich zu schämen. Prometheische Scham ist ein Gefühl der »Scham vor der ›beschämend‹ hohen Qualität der selbstgemachten Dinge«. ¹² In Anlehnung an Nietzsche erklärt Anders, dass der menschliche Körper (das heißt der Körper, wie er durch eine zufällige Laune der Natur auf uns gekommen ist) heute etwas ist, »was überwunden werden muß«. ¹³ Der »rohe«, natürliche, ungeformte und unbearbeitete Körper ist etwas, wofür man sich schämen muss: eine Beleidigung für das Auge, die stets sehr zu wünschen übrig lässt, und vor allem der lebende Beweis der Pflichtvergessenheit sowie möglicherweise des Ungeschicks, der Unwissenheit, der Schwäche und des mangelnden Einfallsreichtums des »Selbst«. »Als ›nackt‹« – also als Objekt, das nach allgemeiner Übereinkunft mit Rücksicht auf den Anstand und die Würde des »Besitzers« nicht öffentlich entblößt werden darf – gilt heute nicht der unbekleidete Leib, sondern der »unbearbeitete«, so Anders, da unzureichend »verdinglichte« Körper. ¹⁴

Mitglied der Konsumgesellschaft zu sein ist eine entmutigende Aufgabe, ein endloser und mühseliger Kampf. Die Angst, nicht gesellschaftskonform zu sein, wurde zwar verdrängt von der Angst vor der eigenen Unzulänglichkeit, aber dadurch ist sie nicht weniger quälend

11 Ebenda, S. 30.

12 Ebenda, S. 23.

13 Ebenda, S. 31.

14 Ebenda.

geworden. Die Konsumgütermärkte sind nur allzu gern bereit, aus dieser Angst Kapital zu schlagen, und die Unternehmen, die Konsumgüter produzieren, konkurrieren um die Rolle als verlässlichster Berater und Helfer bei den endlosen Bemühungen ihrer Kunden, sich dieser Herausforderung zu stellen. Sie liefern »die Mittel«, die Instrumente, die die individuell erledigte Aufgabe der »Selbst-Erzeugung« erfordert. Man könnte sie allerdings wegen irreführender Werbung verklagen: Die Güter, die sie als »Mittel« für den individuellen Gebrauch bei der Entscheidungsfindung hinstellen, sind in Wirklichkeit, wie Anders betont, »Vorentscheidungen«.¹⁵ Sie waren vorgefertigt, lange bevor das Individuum mit der (als Gelegenheit dargestellten) Pflicht konfrontiert wurde, sich zu entscheiden. Es ist, wie Anders sagt, absurd, von diesen Mitteln anzunehmen, dass sie eine individuelle Richtungsentscheidung ermöglichen. Diese Mittel sind die kristallisierte, keinen Widerspruch duldende »Notwendigkeit«, die Menschen nach wie vor lernen, der sie gehorchen und der sie zu gehorchen lernen müssen, um frei zu sein.

Eine der 16- bis 17-jährigen Mädchen, die Decca Aitkenhead, eine kluge Korrespondentin des *Guardian*, in den Cotswolds interviewt hat, sagte: »Also, wenn ich zum Weggehen das anziehen würde, was ich jetzt an habe (Jeans und ein T-Shirt), würden mich alle anstarren und sagen: Warum hast du nicht was Besonderes an, was sexy und aufreizend ist? Mit 13 sind wir so weggegangen. So macht man das eben, wenn man trendy aussehen will.«¹⁶ Eine andere aus der Gruppe, die Anfang zwanzig war, ergänzte: »Ständig wird man daran erinnert, wie ein sexy Körper aussieht, und je älter ich werde, desto öfter mache ich mir Sorgen darüber, ob ich dem gerecht werde.« Was als »sexy und geil« gilt und wie ein »sexy Körper« auszusehen hat, wird von der Mode diktiert (Moden wechseln schnell: 16- und 17-Jährige »haben keine Ahnung, dass T-Shirts für unter 13-Jährige mit Aufdrucken wie 'Trainee Babe' erst in den 1990er Jahren in Mode kamen, und sind anscheinend erstaunt, dass Mädchen früher anders angezogen waren«; ein Mädchen »schaut ungläubig«, so Aitkenhead, als sie ihr erzählt, dass »Mädchen in den Siebzigern sich die Achselhaare nicht rasiert ha-

15 Ebenda, S. 2.

16 Aitkenhead, *Sex Now*.

ben«).¹⁷ Neue Versionen dieser Kleidung zu erstehen, diese Outfits zu pflegen und veraltete Versionen zu ersetzen oder aufzupolieren, ist eine Voraussetzung dafür, weiter nachgefragt zu werden: attraktiv genug zu bleiben, um interessierte Kunden zu finden, ob dabei Geld den Besitzer wechselt oder nicht. Wie Digby Jones, ehemaliger Leiter der Arbeitgeberorganisation »Confederation of British Industry« mit Bezug auf einen völlig veränderten Arbeitsmarkt anmerkt, ist die einzige Anforderung an diejenigen, die ein »nachgefragtes Gut« sein wollen, »so anpassungsfähig, so gut ausgebildet und so wertvoll zu sein, dass es kein Arbeitgeber wagen würde, sie zu entlassen oder schlecht zu behandeln«.¹⁸

In der vorherrschenden, »liberalen« Version (das heißt, in der »offiziellen Lesart«, die in gelehrten Beschreibungen ebenso routinemäßig reproduziert wird wie in populären Bildern) wird die Geschichte der Menschheit als ein langer Marsch hin zu persönlicher Freiheit und Rationalität dargestellt. Seine jüngste Etappe, der Übergang von der Gesellschaft von Produzenten und Soldaten zur Gesellschaft von Konsumenten, wird gemeinhin beschrieben als ein Prozess der allmählichen und irgendwann vollständigen Emanzipation der Individuen von einem ursprünglichen Zustand, in dem sie »keine Wahl« und später eine »eingeschränkte Wahl« hatten, von verordneten Szenarios und verpflichtenden Routinen, von vorherbestimmten und vorgeschriebenen, nicht verhandelbaren Bindungen und von verpflichtenden oder zumindest unanfechtbaren Verhaltensmustern. Kurz, dieser Übergang wird dargestellt als weiterer, möglicherweise entscheidender Sprung aus der Welt der Zwänge und der Unfreiheit hin zu individueller Autonomie und Selbst-Beherrschung. In aller Regel wird dieser Übergang als endgültiger Triumph des individuellen Rechts auf Selbstbehauptung gezeichnet, unter der primär die unteilbare Souveränität des von allen Lasten befreiten Subjekts verstanden wird, eine Souveränität, die ihrerseits als Recht des Individuums auf freie Wahl interpretiert wird. Das individuelle Mitglied der Konsumgesellschaft ist in allererster Linie definiert als *Homo eligens*.

17 Ebenda.

18 Zit. n. Perkins, *Collective Failure*.

Die andere, latente Version, die sich selten, wenn überhaupt, öffentlich vernehmen lässt, die jedoch ein ständiger, versteckter und unsichtbarer, aber unverzichtbarer Souffleur der ersten ist, lässt denselben Übergang in einem ganz anderen Licht erscheinen. Statt als Schritt auf dem Weg zur endgültigen Emanzipation des Individuums von vielfältigen äußeren Zwängen, kann man diesen Übergang auch als Eroberung, Annektierung und Kolonisierung des Lebens durch den Konsumgütermarkt darstellen, wobei die tiefste (wenngleich unterdrückte und verborgene) Bedeutung dieser Unterwerfung und Kolonisierung die Erhebung der geschriebenen und ungeschriebenen Gesetze des Marktes zu Lebensgrundsätzen ist, und zwar zu jener Art von Grundsätzen, die man nur auf eigene Gefahr ignorieren kann, da ihre Missachtung in der Regel mit Exklusion bestraft wird.

Die Gesetze des Marktes gelten für die zur Auswahl stehenden Dinge und für die Wählenden gleichermaßen. Nur Waren haben das Recht, die Konsumtempel zu betreten, sei es durch den »Waren«- oder den »Kunden«-Eingang; in jenen Tempeln sind sowohl die angebeteten Objekte als auch die Betenden Waren. Mitglieder der Konsumgesellschaft sind selbst Produkte der Kommodifizierung; ihre deregulierte, privatisierte Verbannung in das Reich der Kommodifizierung der *life politics* ist das wichtigste Merkmal, das die Konsumgesellschaft von anderen Formen des menschlichen Zusammenseins unterscheidet. Wie in einer makaberen Parodie auf den Kantschen kategorischen Imperativ sind Mitglieder der Konsumgesellschaft gezwungen, den gleichen Verhaltensmustern zu folgen, deren Befolgung sie von den von ihnen konsumierten Objekten erwarten.

Um in die Konsumgesellschaft Einlass und eine dauerhafte Aufenthaltsgenehmigung zu erhalten, müssen Männer und Frauen die Aufnahmekriterien erfüllen, die von den Marktstandards vorgegeben werden. Man erwartet von ihnen, dass sie sich auf dem Markt anbieten und in Konkurrenz zu den übrigen Mitgliedern einen möglichst hohen »Marktwert« anstreben. Was sie in die Geschäfte lockt, während sie auf der Suche nach Konsumgütern (dem augenscheinlichen Grund ihrer Anwesenheit) den Markt sondieren, ist die Aussicht, jene Werkzeuge und Rohstoffe zu finden, die sie benutzen können (und *müssen*), um dafür zu sorgen, dass sie selbst »für den Konsum geeignet« und damit markttauglich sind.

Der Konsum ist der wichtigste Mechanismus der »Kommodifizierung« von Konsumenten – eine Aufgabe, die wie so viele andere von der Gesellschaft übernommene und staatlich koordinierte Aufgaben dereguliert, privatisiert, »outgesourct« oder an Konsumenten »subsidiarisiert« und der Sorge, Organisation und Verantwortung des bzw. der Einzelnen überlassen worden ist. Die treibende Kraft der Konsumaktivitäten ist das individuelle Streben nach dem optimalen Verkaufspreis, nach dem Aufsteigen in eine höhere Liga, nach besseren Bewertungen und einer besseren Position in dieser oder jener Rangliste (Ranglisten, die man beobachten und von denen man sich hoffentlich eine aussuchen kann, sind glücklicherweise in großer Zahl vorhanden).

Alle Mitglieder der Gesellschaft von Konsumenten sind von der Wiege bis zur Bahre Konsumenten *de iure* – auch wenn das *ius*, das sie als Konsumenten definiert hat, niemals von einem Parlament verabschiedet und niemals in Gesetzesbüchern niedergeschrieben wurde.

Ein »De-iure-Konsument« zu sein ist praktisch die »außergesetzliche Grundlage des Gesetzes«, da es allen juristischen Bestimmungen vorangeht, die die Ansprüche und Pflichten des Bürgers definieren und ausbuchstabieren. Dank der von den Märkten geleisteten Vorarbeit kann der Gesetzgeber fest davon ausgehen, dass die der Gesetzgebung unterworfenen Bürger bereits vollentwickelte, versierte Konsumenten sind: Wann immer es darauf ankommt, können sie den Zustand, ein Konsument zu sein, als etwas Naturgegebenes und nicht als juristisches Konstrukt betrachten – als Teil der »menschlichen Natur« und der angeborenen menschlichen Vorlieben, der alle menschengemachten Gesetze gerecht werden, die sie beachten, befolgen und beschützen müssen; ja, als das ursprüngliche *Menschenrecht*, das allen *Bürgerrechten* zugrunde liegt, jener Art von sekundären Rechten, deren wichtigste Aufgabe darin besteht, jenes grundlegende, vorrangige Recht als sakrosankt zu bestätigen und es absolut unantastbar zu machen.

In seiner Untersuchung und Rekonstruktion der Entwicklungen nach dem Ersten Weltkrieg, jener Entwicklungen, die schließlich zur Etablierung der Konsumgesellschaft führten, kommt Daniel Thomas Cook zu dem Schluss, dass »das kindliche ›Recht‹ auf Konsum in vielfältiger Weise anderen, gesetzlich verankerten Rechten vorausgegangen

ist und diese angekündigt hat. Jahrzehnte bevor ihre Rechte in Kontexten wie der UN-Kinderrechtskonvention von 1989 geltend gemacht wurden, wurde Kindern im Einzelhandel ein ›Mitspracherecht‹ eingeräumt durch die Teilnahme an Design- und Namenswettbewerben, die Wahl von Bekleidung und in Marktforschungsprogrammen. Die Mitwirkung von Kindern in der Warenwelt als Akteure, als Personen mit eigenen Wünschen, untermauert ihren derzeit wachsenden Status als Individuen, denen eigene Rechte zugestanden werden.«¹⁹

Im Rahmen seiner Analyse der Geschichte des kindlichen Konsumismus und der Kommodifizierung der Kindheit im 20. Jahrhundert²⁰ stieß Cook auf ein universelles Muster, dem die Konsumgesellschaft im Laufe ihrer ursprünglichen Entstehung gefolgt ist und dem sie bei ihrer Selbstreproduktion und Expansion nach wie vor folgt. Man ist versucht, zur Beschreibung der Produktion von Konsumenten und der Reproduktion der Konsumgesellschaft die denkwürdige These von Ernst Haeckel, jenem ebenso berüchtigten wie gefeierten Naturforscher des 19. Jahrhunderts, abzuwandeln, der zufolge die »Ontogenese [...] die kurze und schnelle Recapitulation der Phylogenese«²¹ ist (das heißt, dass die Entwicklungsstadien jedes einzelnen Embryos verkürzte und verdichtete Rekapitulationen der Stufen sind, die die Spezies in ihrer geschichtlichen Evolution durchlaufen hat), allerdings mit einem entscheidenden Vorbehalt: Anstatt einen eindimensionalen Kausalzusammenhang anzunehmen, ist es vernünftiger und angemessener, davon auszugehen, dass dem Lebensweg des individuellen Konsumenten die gleiche Abfolge übergestülpt wird, die sich im Rahmen der permanenten Reproduktion der Konsumgesellschaft endlos wiederholt (und somit die bekanntermaßen müßige, da unlösbare Debatte nach dem Schema: »Was war zuerst da, die Henne oder das Ei?« zu vermeiden).

19 Cook, *The Commodification of Childhood*, S. 12.

20 Cook verwendete den Begriff der »kopernikanischen« Veränderung, die auf Kinder abzielende Märkte hervorgebracht hat, und die im Wechsel von der »Elternperspektive« zur »pediocularity« bestand, das heißt, der Abstimmung von Design und Marketingstrategien auf die Perspektive von Kindern, die nunmehr als souveräne Subjekte mit Wünschen und Wahlfreiheit anerkannt werden; vgl. ebenda, S. 67.

21 Haeckel, *Ontogenetische Thesen*, S. 210.

Im täglichen Betrieb der heutigen, reifen Konsumgesellschaft sind die »Rechte des Kindes« *und* die »Rechte des Bürgers« in den tatsächlichen oder angenommenen Fähigkeiten des kompetenten Konsumenten verankert und überlagern diese – genau wie zur Zeit ihres Entstehens und Heranreifens. Sie bestätigen und bekräftigen sich gegenseitig, »naturalisieren« einander und sorgen dafür, dass sie zu »dominierenden Vorstellungen« werden – genauer gesagt, als *Doxa* (Annahmen, auf deren Grundlage Menschen denken, die aber, wenn überhaupt, selten hinterfragt werden) oder schlicht als Teil des gesunden Menschenverstandes angesehen werden.

Im Gegensatz zur *offiziellen Berechtigung*, bei deren Zuerkennung jegliche »Vermögensüberprüfung«, wiederum *offiziell*, abgelehnt wird, ist die – selten offen ausgesprochene und doch entscheidende – Voraussetzung für die Zuerkennung oder Verweigerung des praktischen, *realen* Anspruchs auf die Vorteile des uneingeschränkten Bürgerrechts die konsumistische Kompetenz eines Menschen sowie seine Fähigkeit, sie einzusetzen. Eine beträchtliche Anzahl von De-iure-Konsumenten scheitert an jenem Test, der, inoffiziell doch allzu deutlich spürbar, für De-facto-Konsumenten angesetzt worden ist. Wer den Test nicht besteht, gehört zu den »gescheiterten Konsumenten«, die manchmal der Untergruppe der »gescheiterten Asylbewerber« oder »illegalen Einwanderer« zugerechnet werden, manchmal auch der *underclass* (das heißt jener zusammengewürfelten Mischung von Individuen, denen die Mitgliedschaft in allen anerkannten Gesellschaftsklassen verweigert wird, die also für die Klassenzugehörigkeit an sich ungeeignet sind), meist jedoch anonym in den Statistiken der »Armen« oder der »Menschen unterhalb der Armutsgrenze« verstreut sind; der klassischen Definition von Simmel zufolge sind dies die Objekte der Wohltätigkeit, in Abgrenzung von kritisch urteilenden/wählenden Subjekten wie den übrigen Mitgliedern der Konsumgesellschaft.²² Stimmt man der These Carl Schmitts zu, dass das ultimative, entscheidende Vorrecht eines Souveräns in der Entscheidung über die Ausnahme besteht,²³ so muss man akzeptieren, dass *in der Konsumgesellschaft der wahre Träger von souveräner Macht der Konsumgütermarkt* ist; dort,

22 Simmel, Soziologie der Armut.

23 Vgl. Schmitt, Politische Theologie, S. 13.

wo Verkäufer und Käufer aufeinandertreffen, findet täglich die Auswahl und Unterscheidung von Verdammten und Geretteten statt, von Insidern und Outsidern, Inkludierten und Exkludierten (oder genauer, ordentlichen und fehlerhaften Konsumenten).

Der Konsumgütermarkt ist zugegebenermaßen ein eigentümlicher, bizarrer Souverän, der sich eklatant von jenen unterscheidet, die Lesern aus politologischen Abhandlungen vertraut sind. Dieser seltsame Souverän verfügt weder über legislative noch exekutive Organe, ganz zu schweigen von Gerichten, die zu Recht als unverzichtbares Beiwerk der in politologischen Lehrbüchern untersuchten und beschriebenen echten Souveräne gelten. Folglich ist der Markt gewissermaßen souveräner als die politischen Souveräne, für die sehr viel mehr Werbung gemacht wird und die eifrig für sich selbst werben, denn der Markt verhängt nicht nur die Urteile der Exklusion, sondern er lässt auch keine Berufungsverfahren zu. Seine Urteile sind ebenso endgültig und unwiderruflich, wie sie inoffiziell, unausgesprochen und kaum je schriftlich niedergelegt sind. Gegen den Ausschluss durch die Organe des souveränen Staates kann man Einwände einlegen und protestieren, sodass eine Chance besteht, dass man seine Annullierung erreicht, aber nicht gegen die Ausweisung durch den souveränen Markt, denn in diesem Fall wird kein vorsitzender Richter benannt, eine Person, die den Widerspruch entgegennehmen könnte, ist nicht in Sicht, und eine Adresse, an die man ihn schicken könnte, fehlt ebenfalls.

Um den Protest zurückzuweisen, den die Urteile des Marktes auflösen können, haben Politiker das TINA-Prinzip erprobt (»There is no alternative« / »Dazu gibt es keine Alternative«) – eine Diagnose, die sich geradezu selbst bewahrheitet, eine Hypothese, die sich geradezu selbst bestätigt. Je häufiger die Formel wiederholt wird, desto umfassender ist die Abtretung staatlicher Souveränität an die Konsumgütermärkte und desto respekt einflößender und hartnäckiger wird die Souveränität der Märkte.

Genau genommen ist es nicht der Staat und auch nicht die Exekutive, die geschwächt, unterminiert und ausgezehrt werden oder anderweitig »verkümmern«, sondern die *Souveränität* des Staates, das Privileg des Staates, die Grenze zwischen Inkludierten und Exkludierten zu ziehen,

einschließlich des Rechts, Letztere später zu rehabilitieren und wieder aufzunehmen.

Zum Teil ist diese Souveränität bereits eingeschränkt worden, und es ist anzunehmen, dass sie unter dem Druck der Entstehung weltweit verbindlicher Gesetze und der dazugehörigen (bislang nur ansatzweise und rudimentär vorhandenen) Rechtsorgane schubweise weiter schwinden wird. Dieser Prozess ist jedoch für die Frage der neuen Souveränität der Märkte nur von sekundärer und indirekter Bedeutung, da er kaum etwas daran verändern wird, wie souveräne Entscheidungen getroffen und legitimiert werden. Auch wenn sie »nach oben« abgegeben wird, an suprastaatliche Institutionen, so verbindet Souveränität (zumindest gemäß dem Grundsatz, von dem erwartet oder angenommen wird, dass sie ihm gerecht wird) nach wie vor Macht und Politik und ordnet Erstere der Aufsicht der Letzteren unter; vor allem kann sie angefochten und reformiert werden, da sie über eine bekannte Adresse verfügt.

Viel revolutionärer (und potentiell tödlich für den Staat, so wie er im Lauf der Moderne ausgebildet wurde) ist eine andere Tendenz, die die staatliche Souveränität sehr viel grundlegender untergräbt: die Neigung des geschwächten Staates, viele seiner Funktionen und Privilegien nicht nach oben, sondern zur Seite hin abzugeben und sie der unpersönlichen Macht der Märkte zu überlassen, das heißt, die immer umfassendere Kapitulation des Staates vor der Erpressung durch die Kräfte des Marktes, Kräfte, die der von der Wählerschaft bevorzugten und befürworteten Politik entgegenwirken und an Stelle der Bürgerschaft den Status des Referenzpunktes und des ultimativen Schiedsrichters in Fragen des politischen Anstands übernehmen.

Die Folge dieser zweiten Tendenz ist die allmähliche Trennung der *Handlungsfähigkeit*, die zusehends auf die Märkte übergeht, von der *Politik*, die zwar weiterhin Domäne des Staates bleibt, aber nach und nach ihren Handlungsspielraum sowie ihre Macht, die Regeln zu bestimmen und die Rolle des Schiedsrichters zu spielen, einbüßt. Dies ist der Hauptgrund für die Erosion der staatlichen Souveränität. Zwar werden Ausschluss- und Ausweisungsurteile weiterhin von staatlichen Organen artikuliert, verkündet und vollstreckt, doch können sie nicht mehr autonom über die Kriterien der »Ausschlusspolitik« oder die Prinzipien ihrer Umsetzung entscheiden. Der Staat als Gan-

zes, einschließlich seiner legislativen und judikativen Organe, wird zum Vollstrecker der Souveränität des Marktes.

Wenn beispielsweise ein Minister verkündet, dass die neue Einwanderungspolitik darauf abziele, mehr Menschen nach Großbritannien zu holen, »die das Land braucht«, und diejenigen fernzuhalten, »für die das Land keinen Bedarf hat«, dann überträgt er den Märkten implizit das Recht, den »Bedarf des Landes« zu definieren und zu entscheiden, was (oder wen) es braucht oder nicht braucht. Der Minister hat demnach vor, jenen Menschen Gastfreundschaft anzubieten, die vorbildliche Kunden zu sein oder bald zu werden versprechen, und sie Menschen, deren Konsummuster nicht dazu führen werden, dass die Schwungräder der Konsumwirtschaft sich schneller drehen und die Gewinne der Firmen über das bereits erreichte Niveau hinaus in die Höhe getrieben werden, zu verweigern – also Menschen am unteren Ende des Einkommensspektrums, deren Verbrauch sich auf weniger profitable oder unprofitable Konsumgüter konzentriert. Als wollte er noch deutlicher machen, von welchen Gedankengängen und welcher Logik die Anerkennung oder Abweisung von Ausländern bestimmt wird, weist der Minister darauf hin, dass die wenigen Menschen aus der genannten Kategorie, die zeitweise einreisen dürfen, um den saisonalen Arbeitskräftebedarf in örtlich gebundenen Bereichen der Konsumproduktion zu decken (etwa bei Hotel- und Restaurantdienstleistungen oder bei der Obsternte), ihr Einkommen in ihre Herkunftsländer transferieren werden (da Familienmitgliedern nicht erlaubt wird, ihnen nach Großbritannien zu folgen) und damit die Zirkulation von Konsumgütern im Inland nicht ankurbeln. Fehlerhafte Konsumenten, Menschen, die über zu wenig Ressourcen verfügen, um auf die »Zurufe« oder, genauer gesagt, die verführerischen Gesten der Konsumgütermärkte adäquat zu reagieren, sind Menschen, die die Konsumgesellschaft »nicht braucht«; die Konsumgesellschaft wäre ohne sie besser dran. In einer Gesellschaft, die ihren Erfolg und ihren Misserfolg an den Statistiken des Bruttonettoprodukts misst (das heißt, an der Gesamtsumme an Geld, das bei Kaufs- und Verkaufstransaktionen den Besitzer wechselt), werden solche minderwertigen, mangelhaften Konsumenten als Passiva abgeschrieben.

Die stillschweigende Annahme, die dieser Argumentation zugrunde liegt, ist wiederum die Formel: »Man ist kein Konsument, wenn man

keine Ware ist.« Die Kommodifizierung geht dem Konsum voraus und kontrolliert den Eintritt in die Welt der Konsumenten. Um eine realistische Chance zu haben, die Rechte eines Konsumenten wahrnehmen und die entsprechenden Pflichten erfüllen zu können, muss man zuerst selbst zur Ware werden. »Das Land« braucht, ebenso wie die Märkte, Waren; ein Land, das das Recht auf das erste und letzte Wort den Konsumgütermärkten überlässt, braucht Bewohner, die entweder bereits Waren oder für die rasche und kostengünstige Kommodifizierung geeignet sind; die Entscheidung über die Einordnung in die Kategorie der vollwertigen Waren ist selbstverständlich Sache der Märkte. Die erste und entscheidende Frage, die zu stellen ist, wann immer Staatsbeamte über einen Antrag auf Erteilung einer Einreise- und Aufenthaltsgenehmigung befinden, lautet: »Gibt es Käufer, die an genau dieser Art von Gut interessiert sind?«

Der Staat hat das Muster und die Regeln, die durch die weitverbreiteten Praktiken der flüchtig-modernen Unternehmen im Alltag der konsumistischen Gesellschaft bereits fest etabliert und verwurzelt waren, übernommen und zu einem Prinzip staatlicher Politik umgeformt. Wie Nicole Aubert in ihrer umfassenden Untersuchung solcher Praktiken festgestellt hat, wird die Personalpolitik großer kapitalistischer Unternehmen so gehandhabt, »als ob der Angestellte selbst ein ›Produkt‹ wäre, das innerhalb kürzestmöglicher Zeit konzipiert, profitabel gemacht und ausgetauscht wird«. ²⁴ Von neu Eingestellten wird erwartet, dass sie von ihrem ersten Arbeitstag an mit voller Geschwindigkeit und ganzer Kraft Leistungen erbringen: Es bleibt keine Zeit, sich »einzugewöhnen«, »Fuß zu fassen«, sich zu integrieren, anzupassen und Loyalität zur Firma und Solidarität mit den anderen Angestellten zu entwickeln, da sich das Profil der geforderten Leistungen zu schnell verändert. Langwierige Rekrutierungsverfahren, Eingewöhnung und innerbetriebliche Schulungen werden allesamt als Verschwendung von Zeit und Ressourcen betrachtet – genauso wie das Bereithalten von größeren Beständen fertiger Produkte in den Lagerhäusern des Unternehmens. Produkte, die in den Regalen lagern, bringen keinen Profit und sind praktisch nutzlos. Sowohl die

24 Aubert, *Le culte de l'urgence*, S. 83.

Lagerbestände als auch die für Rekrutierung, Integration und Schulung aufgewendete Zeit müssen auf das absolute Mindestmaß reduziert werden.

[...]

Inhalt

Einleitung	
Das bestgehütete Geheimnis der Konsumgesellschaft	7
1 Konsumismus kontra Konsum	37
<i>Exkurs: Zur Methode der »Idealtypen«</i>	39
2 Eine Gesellschaft von Konsumenten	71
3 Die Kultur des Konsumismus	108
4 Kollateralschäden des Konsumismus	153
Literatur	197

Zum Autor:

Zygmunt Bauman (1925–2017) war von 1992 bis 1990 Professor für Soziologie an der Universität Leeds. 1990 erhielt er den Amalfi-Preis für Soziologie, wurde 1998 mit dem Theodor W. Adorno-Preis der Stadt Frankfurt und 2010 mit dem Prinz-von-Asturien Preis für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Die Deutsche Gesellschaft für Soziologie ehrte Zygmunt Bauman im Oktober 2014 für sein hervorragendes wissenschaftliches Lebenswerk.

Sein umfangreiches Werk beschäftigt sich mit der Ambivalenz der Moderne, der Postmoderne sowie den Auswirkungen der Globalisierung.

Zygmunt Bauman in der Hamburger Edition:

Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen 978-3-936096-78-1

Flüchtige Zeiten. Leben in der Ungewissheit | 978-3-936096-92-7

Die Krise der Politik. Fluch und Chance einer neuen Öffentlichkeit 978-3-930908-60-8

Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit 978-3-936096-52-1

Postmoderne Ethik | 978-3-86854-206-6

Unbehagen in der Postmoderne | 978-3-930908-45-5

Verworfenen Leben. Die Ausgegrenzten der Moderne | 978-3-936096-57-6

Hamburger Edition HIS Verlagsges. mbH
Mittelweg 36
20148 Hamburg
www.Hamburger-Edition.de

© der deutschen Ausgabe 2009 by Hamburger Edition
© der Originalausgabe 2007 by Zygmunt Bauman
First published in 2007 by Polity Press
Titel der Originalausgabe: »Consuming Life«

Redaktion: Paula Bradish
Umschlaggestaltung: Wilfried Gandras
Typografie und Herstellung: Jan und Elke Enns
Satz aus Amsterdamer Garamont von Dörlemann Satz, Lemförde
Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany
ISBN 978-3-86854-211-0
3. Auflage Dezember 2012