

26. November 2007, 08:14

## «Der Zwang kommt im Gewand der Lust»

Konsum als Ersatz für ein erfülltes Leben: Der Philosoph Wolfgang Fritz Haug über sein Lebensthema und neue Tendenzen der Warenästhetik.

Mit Wolfgang Fritz Haug sprach Alexandra Kedves

*Herr Haug, Sie haben zu Konsum, Kapitalismus und Marxismus geforscht, Sie sind der neuen deutschen Linkspartei beigetreten und engagieren sich in der globalisierungskritischen Gruppe Attac. Trotzdem halten Sie nichts davon, Konsumverweigerung zu propagieren. Warum?*

Warum sollte die Lust am Erwerb nützlicher und schöner Dinge an sich verwerflich sein? Den Leuten ein schlechtes Gewissen einzureden wegen dieser Lust, ist kropfunntig. Es geht nicht um Entsagung, sondern um die Sinn-Ökonomie des jeweils eigenen Lebens – und damit um die unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens.

*Was heisst das?*

Banal gesagt: die Besinnung auf die uralte Frage «Was ist ein gutes Leben? Wie werde ich glücklich?» Um den Weg zu finden, brauche ich keine Moralapostel, sondern den eigenen Kopf, Herz inbegriffen. Als Sokratiker setze ich darauf, dass jeder von uns die richtigen Schlüsse ziehen kann, wenn klar gedacht wird.

*Was ist das «richtige Leben»?*

Sagen wir lieber: das relativ erfüllte Leben, die Vita activa – nicht zu verwechseln mit den vorgeformten, kommerzialisierten Freizeitaktivitäten. «Es gibt kein richtiges Leben im falschen», hat Theodor W. Adorno gesagt. Wir müssen dort gesellschaftlich auf Veränderung hinarbeiten, wo es falsch läuft.

*Das klingt fast schon christlich.*

Stimmt: Christen dürften keine Probleme damit haben, sich in der Gesellschaft einzusetzen für ein besseres Leben aller – schonender Umgang mit der Schöpfung eingeschlossen. Wir reden hier nicht vom esoterischen Selbstfindungstrip, sondern von Leuten, die über ihre Nasenspitze hinausschauen. Und das sind viele, ein Riesenpotenzial: In Deutschland engagieren sich mehr als ein Drittel aller Leute über 14 Jahren ehrenamtlich! Das kann natürlich im Einzelnen alles Mögliche bedeuten. Vielleicht sollte ich Brecht zitieren, wo er subversiv sagt: «Der Panzerfahrer hat einen Nachteil: Er kann denken.» Freilich wird beim Militär jeder merken, dass und wozu man da gezwungen wird. Die Warenästhetik dagegen lässt einen inneren Zwang auf uns los, der im Gewand der Freiheit und der Lust daherkommt.

*1971 haben Sie die «Kritik der Warenästhetik» veröffentlicht, ein Buch, das in Deutschland eine Generation prägte und jetzt in China und der Türkei erscheint. Was hat sich seit damals geändert?*

Nichts Grundsätzliches; die Situation hat sich verschärft. In dem Buch hatte ich untersucht, wie die Werbung auf alle Waren ein zusätzliches Sinn- und Glücksversprechen aufpfropft, um deren Verkäuflichkeit zu erhöhen. Die Warenästhetik verhält sich dabei parasitär zur Kunst: Sie nutzt die gleichen Techniken, und diese sind dadurch sozusagen kontaminiert und für die Kunst verloren. Die Ware wird dabei mit Bildern überzogen und in Glücksversprechen eingehüllt, die über jeden möglichen Gebrauchswert hinausgehen. Der Adressat ist dabei bloss als potenzieller Käufer interessant. Alle Zauber werden auf ihn losgelassen, um sein Verlangen gegen ihn selbst zu mobilisieren. «Der Bürger: auf den Konsumenten geschrumpft?» war daher eine der Leitfragen der Philosophietage, die kürzlich in Biel stattfanden.

*Und - ist der Bürger auf den Konsumenten geschrumpft?*

Mehr denn je. Wobei ironischerweise der eigentliche Akt des Konsumierens an die zweite Stelle rückt. Wenn das Käuferlebnis primär wird, dann ist der Konsum der Ware nur noch eine Folgehandlung davon. Der Konsumismus des Bürgers wird zum blossen Nebeneffekt seines Geldausgebens. Wir werden heute nicht als Konsumenten, sondern nur als Käufer angesprochen.

*Warum lassen wir das mit uns machen?*

Ich sehe dafür drei Gründe. Einen soziologischen, einen kulturellen und einen technischen. Soziologisch gilt: Anders als noch im 19. Jahrhundert gibt es heute Millionen von Menschen, die allein leben und die nicht einmal mehr ein Arbeitsumfeld haben. Der tägliche Einkauf wird dann Substitut für Sozialkontakte, für Lustbefriedigung, für ein ganzes Leben. Auf Basis der Computertechnik – an sich eine tolle Sache – hat die Werbung und ihre Verbreitung neuerdings einen Quantensprung gemacht. Sie ist dabei, aus der Epoche ihrer ungerichteten Verteilung an alle hinauszutreten. Wer im Internet ein Suchwort eingibt, ist bereits erfasst – als potenzieller Käufer eines Produkts. Man wird durchs Internet zum «gläsernen Konsumenten» und ist als solcher gezielt mit Werbebotschaften übersättigbar. Zudem hat der Computer inzwischen eine Imaginationstechnik bereitgestellt, von denen man noch in den Siebzigern nicht mal geträumt hätte. Die Morphing-Software zum Beispiel erlaubt es, einen Schokoriegel in einen Löwen und den Löwen in einen glücklichen Konsumenten zu verwandeln.

*Und kulturell?*

Da hat die Entgrenzung schon früher begonnen. Als ich an der «Kritik der Warenästhetik» schrieb, prüfte das Geschäft Globus in Zürich gerade eine neue Strategie: Kaufen als Rundum-Erlebnis, als, wie man heute sagen würde, Event. Also nicht das benötigte Gut, sondern sein Einkauf sollte im Mittelpunkt stehen. Mittlerweile wurde im Hochpreis-Sektor aus dem Event ein Hochamt: Kaufen als sakraler Akt, mit dem das zahlungskräftige Individuum sich anschlussfähig macht, in Kontakt tritt mit den Trends. Doch auch im Massenmarkt ist alles darauf ausgerichtet, die Selbstdefinition an den Warenkonsum zu koppeln.

*«Ich kaufe, also bin ich?»*

Das ist nicht nur ein Slogan. Die Entwicklung ist am besten in ihrer krankhaften Überspitzung zu verdeutlichen: Kaufsucht und Ladendiebstahl – ich meine den Diebstahl durch Menschen, die bezahlen könnten, nicht durch Verhungern. Beide Krankheiten gab es früher nicht in

dem Ausmass: Der Moment der Aneignung einer Ware, der jetzt so viel Thrill bedeutet, war früher weniger stark aufgeladen. Das Glücksversprechen, das zum Kaufen lockt, durchdringt die gesamte Kultur, «promotionale» Züge haben sich heute über alle Lebensbereiche gelegt. Die Sinnbereiche gesellschaftlichen Engagements sind für viele Menschen verblasst. Aber, wie gesagt, Moralpredigten sind meine Sache nicht. Was mich an dem Thema reizt, ist die Chance, die es immer gibt: den Panzerfahrer im Menschen aufzuwecken.

### **Wolfgang Fritz Haug**

Wolfgang Fritz Haug, 1936 in Esslingen bei Stuttgart geboren, wo er auch heute lebt, lehrte von 1979 bis 2001 an der Freien Universität Berlin Philosophie. Einer seiner Forschungsschwerpunkte war der Marxismus (2006 hat er eine «Einführung in marxistisches Philosophieren» vorgelegt). Er leitet das Berliner Institut für kritische Theorie und ist, gemeinsam mit seiner Frau Frigga Haug, im wissenschaftlichen Beirat einer globalisierungskritischen Organisation tätig. 1971 hat Haug den Begriff «Warenästhetik» geprägt: Seine «Kritik der Warenästhetik» wurde zu einer Bibel der Siebziger und erlebt derzeit eine Renaissance. (ked)

[www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de](http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de)