

# Die Welt ist nicht genug

St, 15.3.08

Für das grenzenlose Habenwollen, auf dem die Märkte beruhen, muss die Demokratie einen hohen Preis zahlen, meint Politologe Benjamin Barber.

Von Sibylle Fritsch

Mit dem globalen Kapitalismus und seiner Klientel verhält es sich wie mit der Affenfalle: Man legt eine Kokosnuss in ein Gefäß mit schlankem Hals. Der Affe greift hinein, bringt seine Hand aber nicht heraus, weil er das Objekt der Begierde nicht mehr loslässt. Geradeso tapen wir vor lauter Gier in die Konsumismusfalle und werden zu Gefangenen des Marktes.

So sieht es jedenfalls der amerikanische Politikwissenschaftler und Bestsellerautor Benjamin R. Barber: Der Kapitalismus frisst seine Kinder, behauptet er in seinem neuen Buch „Consumed“. Rücksichtslos überrollt der neoliberale Markt mühsam errungene Tugenden wie Demokratie, Verantwortung und zwischenmenschliches Engagement – die in einem gemäßigten Kapitalismus hochgehalten wurden –, zugunsten eines

geschickt gesteuerten grenzenlosen Habenwollens. Das Profil des neuen Ethos setzt sich aus dem Überfluss an produzierten Gütern und dem Bestreben zusammen, bereits Vierjährige zu gewichtigen Konsumenten zu machen und aus Erwachsenen bloße Schnäppchenjäger, die von Topmarke zu Topmarke unterwegs sind. Eine Entwicklung, auf die wir seit dem Fall der Mauer zusteuern, also vom Ende des Kommunismus zum totalen Konsumismus mit selbstzerstörerischen Konsequenzen: Aus freien Bürgern werden infantile abhängige Verbraucher, eine wachsende Gemeinschaft von „Kidults“.

„Die Ideologie der Privatisierung, das Vermarkten von Marken und eine Gleichschaltung des Geschmacks unterstützen das „Ethos der Infantilisierung“, schreibt Barber. Analysen, die uns nicht fremd sind, aber beim Lesen stellt sich der Wiedererkennungseffekt ein, zumal der Weg zur Infantilisierung, auf dem wir uns befinden, sehr konkret beschrieben wird. Dem Autor geht es darum, das Bewusstsein für diesen Infantilisierungsprozess zu schärfen und an die mündige Zivilgesellschaft zu appellieren, Gleichheit nicht mit

Profit zu verwechseln und Vielfalt nicht mit Konsum.

Die Macher des neoliberal verschärften Kapitalismus sehen nicht ein, dass Unternehmen zu viel produzieren, sondern gehen davon aus, dass Verbraucher zu wenig verbrauchen, so Barber. Da es aber viele Bedürftige ohne Einkommen und viele Gutbetuchte ohne Bedürfnisse und Kauflust gebe, sei der Markt im Dilemma zwischen „Wachsen oder Weichen“. Nur zwei Möglichkeiten böten sich an: Arme so reich machen, dass sie konsumfähig sind, oder Er-

wachsene, die Geld, aber keine Bedürfnisse mehr haben, durch das Versprechen von Jugend und Schönheit zum Konsum zu verführen: „Indem man sie dazu bringt, in ihrem Geschmack kindlich und impulsiv zu bleiben, sorgt man dafür, dass sie die Güter des globalen Marktes kaufen, die für indolente und wohlhabende Jugendliche bestimmt sind“, ver-

merkt Barber und beschreibt, wie die sieben Alter, die der Mensch hat, gezielt weggespült werden von einer lebenslang währenden, künstlich inszenierten Kindheit.

Interessant ist, wie der Autor die Rolle von Kunst und Kultur analy-

siert. Das alles geschehe mit tatkräftiger Hilfe kultureller Instrumente und Medien, behauptet er – vor allem des Kinos. Dieser unermüdliche Produzent von Sehnsüchten und Spiegel von Träumen sei Wegweiser nicht nur für das Theater und die Kunst, sondern auch Weichensteller für die Wirtschaft. Gerade großen Hollywoodfilmen lasse sich ablesen, wie weit die Anpassung an die Infantilisierung fortgeschritten ist.

Die neuen Blockbuster weisen universale kindliche Merkmale auf, wie „Comic-Handlung, Charaktere, die selbst Markeneigenschaften haben, unzählige Fortsetzungen, ausgiebiges Product-Placement und Werbeblendungen für Fastfood (...), dürftige Plots und noch dürftigere Dialoge“, analysiert der Politikwissenschaftler die Produkte der Traumfabrik als Symbol für einen „triumphierenden Kapitalismus“.

Um die Sehnsucht nach fortdauernder Kindhaftigkeit am Köcheln zu halten, bedarf es eines hohen Investments in das Wecken entsprechender Bedürfnisse und Bestätigen des Möglichen und Machbaren. So zahlte etwa die USA 16 Milliarden Dollar im Jahr 2003 an Auslandshilfe, für Werbeausgaben aber geschätzte 276 Milliarden Dollar. Investitionen, die sich à la longue doch lohnen: Immerhin zeichnen 11,5 Prozent der

Weltbevölkerung für rund 60 Prozent der weltweiten Ausgaben für privaten Konsum verantwortlich.

Natürlich begann der Trend zum Jugendkult schon nach dem Zweiten Weltkrieg. Heute will man das Image von Lässigkeit – wie Jeans und herabhängende Hemden – bis ins „Rentenalter schmuggeln“. Mittlerweile genügt es nicht mehr, die Alten zu infantilisieren. Ständig müssen neue Gruppen erschlossen werden, schon Kleinkinder sind als kaufkräftige Klientel im Visier des Marktes. Überall werde die Infantilisierung gefördert – auch an den Hochschulen, die zu Wissensfabriken geworden seien, deren Studenten zu unersättlichen Konsumenten. Auch dies wiederum eine Reaktion auf Stress im Lehrbetrieb und auf die Angst vor einer ungesicherten Zukunft. Kinder wollen „haben“, ohne Rücksicht auf Bedürfnisse anderer – diese Haltung will der Markt für die Alten bewahren: Eingefroren in der Zeit, sollen alternde Erwachsene jugendliche Verbraucher bleiben. Peter Pan ist überall: „Ich will für immer ein kleiner Junge sein und meinen Spaß haben.“

**Benjamin Barber:** „Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt“. Aus dem Englischen von Friedrich Griese, € 23,60 / 432 Seiten, Verlag C. H. Beck, München 2008.

