

### Die Konsumgesellschaft: Jean Baudrillard erklärt ihre Mythen und Strukturen

Strehle, Samuel

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Strehle, S. (2015). Die Konsumgesellschaft: Jean Baudrillard erklärt ihre Mythen und Strukturen. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-82538-2>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Samuel Strehle | Rezension | 15.12.2015

## Die Konsumgesellschaft

### Jean Baudrillard erklärt ihre Mythen und Strukturen



**Jean Baudrillard**

**Die Konsumgesellschaft . Ihre Mythen, ihre  
Strukturen**

Deutschland

Wiesbaden 2015: Springer VS

299 S., EUR 24,29

ISBN 9783658005405

Viereinhalb Jahrzehnte hat es gedauert, bis Jean Baudrillards zweites Buch, *La société de consommation* aus dem Jahr 1970, in deutscher Sprache erschienen ist. Seine 1966 bei Henri Lefebvre eingereichte Dissertation *Le système des objets* kam hierzulande immerhin schon 1974 in die Buchläden.<sup>1</sup> Dabei dürfte *Die Konsumgesellschaft* nicht nur für eingefleischte Baudrillardisten von Interesse sein, die in diesem Frühwerk erstaunlich viele der später zentralen Begriffe wie „Simulation“ (vgl. 185–189), „Hyperrealität“ (vgl. 51), „Code“ (134–137) oder das „Ende der Geschichte“ (286) sozusagen in der Ur-Version nachlesen können. Das Buch bietet vielmehr auch für sich genommen eine höchst interessante und innovative Analyse der Konsumgesellschaft des 20. Jahrhunderts, die ihrer Zeit in vielen Punkten weit voraus war. Kein vorheriges Werk zum Thema, konstatieren die beiden Herausgeber Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage in ihrer Einführung, „bot eine systematische Theorie des Konsums auf und bewertete die Sphäre des Konsums vergleichbar eigenständig, als weitgehend autonom, wie sie sich heute mehr denn je darstellt und in den letzten Jahren immer umfassender erforscht wird“ (11). Hinzu kommt, dass Baudrillard sich in diesem Buch von einer vergleichsweise ‚wissenschaftlichen‘ Seite präsentiert, die den Zugang erheblich erleichtert. So ist *Die Konsumgesellschaft* eines der verständlicheren Bücher des sonst so unzugänglichen Autors und empfiehlt sich schon darum als Einführung in das Baudrillard’sche Denken.

Trotz der thematischen Konzentration vermittelt auch dieses Werk den Eindruck eines groß angelegten Ritts, wenn schon nicht durch die Weltgeschichte, so doch durch die gesamte gegenwärtige Konsumgesellschaft. Wie so oft bei Baudrillard bestechen auf den ersten Blick besonders seine hellsichtigen Beobachtungen des Alltagslebens: So analysiert er die freiwillige Unterwerfung des modernen Menschen unter die Herrschaft der „Objekte“, die uns ihren „Rhythmus“ und ihre „Zeit“ vorgeben (39 f.); die künstliche „Neo-Kultur“ der Shopping Malls (42–47); die Logik der „Wegwerfzivilisation“, die eine „Soziologie des Mülleimers“ zu entschlüsseln hätte (63–70); die Faszination der scheinbar sinnlosen technischen „Gadgets“ (163–167) vom „zweistufigen Scheibenwischer“ (164) bis zu den frühen Formen des Personal Computers (150–154); die Ästhetisierung und „Sakralisierung“ des Körpers als des schönsten aller Konsumobjekte (189–222); den heraufziehenden Medizin-, Wellness- und Fitnesskult (205–207); den Schönheits- (194–196) und „Schlankheitswahn“ (207–211); die „therapeutische Gesellschaft“ (245 f.), welche die psychischen Folgeschäden des Konsums verwaltet; die Disziplinierungsfunktion des Verbraucherkredits als „Dressur“ (118 f.); und schließlich die illusorischen Fallstricke der Konsumkritik (284–288), die er als „Teil des Spiels“ (287) entlarvt.

Wegweisend ist das Buch aber auch auf der theoretischen Ebene, auf welcher es Marxismus und Strukturalismus, Sozialstrukturanalyse und Soziologie des Imaginären in denkbar origineller Weise verbindet. Am Anfang stehen, wie schon in Karl Marx' *Das Kapital* (1867), die Warenberge in den Auslagen der Geschäfte und den Wohnzimmern der Menschen, diesmal jedoch weniger in ihrer materiellen als vielmehr in ihrer *bildhaften* Funktion. Mehr noch als Gebrauchswerte nämlich halten die angehäuften Reichtümer den Konsumenten ein Bild des materiellen Überflusses vor Augen, „die mütterliche und luxuriöse Verheißung des Schlaraffenlandes“ (41). Die Warenberge sind mehr als nur aufgetürmte Produkte, sie repräsentieren imaginäre Werte, sind Teil eines kulturellen Zeichensystems. Sie stehen für das „Glück, das die absolute Referenz der Konsumgesellschaft ist“ (73), ihr säkulares „Äquivalent des *Heils*“ (73), das die Konsumgesellschaft ihren Mitgliedern wie ein göttliches Gnadengeschenk in Aussicht stellt. Einer „kollektiven Metapher“ (41) gleich thront das „Bildnis der *Gabe*“ (41) und des „Potlatch“ (64) über den Warenhäusern – als Wunschbild und Glücksverheißung ebenso wie als Aufforderung zur Geldverschwendung, mit der das verheißene Glück doch nur zu erringen ist. So äußert sich die Herrschaft des Konsums zuallererst als Hegemonie eines neuen kulturellen Wertesystems und einer Konsumethik, in der das Streben nach Glück vom Bürgerrecht zur „*Bürgerpflicht*“ (117) geworden ist. In der gesellschaftlichen Prägekraft dieser Bilder und Werte liegt die mythische Dimension der Konsumgesellschaft, die der Untertitel des Buches ankündigt.

Nicht in der ökonomischen Basis der Gesellschaft, sondern in ihrem neuartigen imaginären Zentrum ist für Baudrillard also das historische Novum der Konsumgesellschaft zu suchen. Zwar haben sich, so betont er, die Produktionsbedingungen der kapitalistischen Gesellschaft seit Marx nicht grundlegend verändert (vgl. 50, 82–84). Kapitalakkumulation bildet auch und gerade in der Konsumgesellschaft das oberste Gesetz. Dennoch hat sich etwas verschoben, und zwar auf der Ebene des gesellschaftlichen Imaginären: Wir leben in einer „neue[n] gesellschaftliche[n] Realität“ (285), weil der kollektive *Vorstellungshaushalt* der Gesellschaft nicht mehr wie einst von der Produktion, sondern vom Konsum dominiert wird. Statt um den Arbeiter oder Angestellten an seinem Arbeitsplatz kreisen die gesellschaftlichen Energien, die öffentliche Aufmerksamkeit und die kulturelle Erziehungsarbeit heute um den Konsumenten in seiner Freizeit. Nachdem die Disziplinierung des Proletariats als Produktivkraft abgeschlossen ist, steht nun seine Abrichtung und Mobilisierung als „*Konsumtivkraft*“ (109) an. Die Ursache dieser gesellschaftlichen Verschiebung liegt für Baudrillard nicht allein in den neuen technischen Möglichkeiten des Massenkonsums im 20. Jahrhundert, sondern mehr noch in dessen gesteigerter Funktionalität und Effizienz als Reproduktionsmechanismus des kapitalistischen Systems, das sich „von einer gewaltsamen zu einer gewaltlosen Struktur“ (84) wandelt, um dadurch umso reibungsloser zu funktionieren.

Damit kommen bereits die „Strukturen“ ins Spiel, die der Untertitel des Buches ebenfalls ankündigt. Der Konsum ist nicht nur ein Reich von mythischen Bildern, sondern auch „eine Ordnung von Bedeutungen *wie die Sprache* oder wie das Verwandtschaftssystem in der primitiven Gesellschaft“ (115). Ganz analog der Sprache bei Ferdinand de Saussure oder den Verwandtschaftsbeziehungen bei Claude Lévi-Strauss ist auch die Zeichenordnung des Konsums ein durch „signifikante Differenzen“ (89) streng organisiertes System, wie Baudrillard im Geiste des Strukturalismus, aber auch des Marxismus schreibt. Denn der Konsum, so verbindet er die beiden Ansätze, ist eine „Klasseninstitution“ (87). Die Differenzen zwischen den Zeichenwerten sind soziale „Statuswerte“ (89), sie entsprechen einem „*Prozess der sozialen Klassifizierung und Differenzierung*“ (89). Der eigentliche Antrieb hinter den imaginären Bildern des Glücks ist folglich das knappe Gut der „Distinktion“ (134–136), also die bereits von Thorstein Veblen (und später von Pierre Bourdieu) beschriebene „Jagd nach Status und Prestige“ (131).<sup>2</sup> Den Massenmedien kommt in dieser „Kletterpartie“ (96) eine Schlüsselrolle zu: Sie wecken und pflegen den Aufstiegswunsch der Konsumenten, üben in die „*Regeln* des Spiels“ (137) ein, sensibilisieren für die „kleinste marginale Differenz“ (125–142) und etablieren das „Distinktionsverhalten“ (90) als verbindliches Lebensmodell. Darin, nicht etwa im Anpreisen einzelner Waren, liegt die eigentliche gesellschaftliche Funktion der Werbung.

Einzig die „irreversible Aufwärtsmobilität“ (93) der nach oben offenen Statuswerte vermag zudem einen besonders eklatanten Selbstwiderspruch der Konsumgesellschaft zu erklären. Einerseits inszeniert sie sich auf der imaginären Ebene als Überflusgesellschaft, andererseits aber ist sie doch viel eher eine „*Wachstumsgesellschaft*“ (96), die den Zustand des Überflusses nie erreicht, sondern unaufhörlich in die Zukunft verschiebt. Auch daran zeigt sich, wie wenig der Konsum als Verbrauch von Dingen beziehungsweise Gebrauchswerten zu verstehen ist und wie sehr stattdessen als „Manipulation von Zeichen“ (50). Während der Gebrauch von Dingen seine natürliche Grenze im vollgeschlagenen Bauch findet, kennt der Konsum der Statuszeichen prinzipiell keine Grenzen. Der beeindruckende Reichtum, den die Konsumgesellschaft produziert, ist nicht abzulösen von der „psychologischen Pauperisierung“ (97) der Konsumenten, die sie zur „endlosen Flucht nach vorn“ (91) antreibt.

Überhaupt sind es die Widersprüche der Konsumgesellschaft, für die sich Baudrillard am meisten interessiert. Der folgenschwerste davon ist das *double bind*, das dem Konsumenten aufgebürdet wird. Einerseits soll er konsumieren, was das Zeug hält, und dabei vor allem an sich, sein Glück und seinen Körper denken. Andererseits soll er braver Staatsbürger sein und am Gemeinwesen partizipieren. Der gerade erst entfesselte Individualismus muss wieder eingehegt werden, um den anomischen und destruktiven Tendenzen des „Ego consumens“ (124 f.) Einhalt zu gebieten. Keine noch so gewaltige „Aufblähung der altruistischen Ideologie“ (122) aber kann leisten, was der Strukturlogik des Systems so offensichtlich zuwiderläuft. Das gesellschaftliche Dilemma bleibt unaufgelöst und drückt sich allenfalls auf individueller Ebene symptomatisch aus – etwa in pathologischer Gewalt wie im Amoklauf (260–264), in depressiver „Ermattung“ beziehungsweise im Burn-Out (267–272) oder im antikonsumistischen Eskapismus der Hippie- und Ökobewegung (264–267). Auch in letzterer sieht Baudrillard freilich keine echte Alternative, sondern eher ein besonders perfides Mittel, sich von anderen abzugrenzen, einen höherwertigen „Stil“ (81) des Konsumierens für jene, die ihn sich leisten können. Konsumkritik und Konsumaskese, so Baudrillard, sind „Metakonsum“ (131–133, vgl. 284–288), das heißt die *Fortsetzung des Konsums mit anderen Mitteln*.

So zeichnet Baudrillard ein nahezu auswegloses, in vielen Zügen an Theodor W. Adorno, aber auch an Henri Lefebvre und Guy Debord erinnerndes Bild der Konsumgesellschaft als „totaler Organisation des Alltagslebens“ (46).<sup>3</sup> Gibt es demnach gar keinen Ausweg mehr aus dem „lebenslänglichen Zwangskonsum“ (100)? Baudrillard wäre nicht Baudrillard, hätte er nicht insgeheim eine Wette auf den Untergang des Ganzen abgeschlossen: „Wir warten auf brutale Ausbrüche und plötzlichen Zerfall, die, gleichermaßen unvorhersehbar,

aber gewiss wie im Mai 1968, diese Weiße Messe sprengen werden.“ (288) Bis dahin bleibt es vorerst jedoch bei jener fragilen Balance einer gleichzeitig integrierten wie desintegrierten, harmonisierten wie anomischen Gesellschaft. Zu zeigen, wie systematisch diese nur scheinbar gegensätzlichen Tendenzen zusammenhängen und einander bedingen, ist eines der vielen Verdienste von Baudrillards radikaler Bestandsaufnahme der Konsumgesellschaft.

Man kann sich nur wünschen, dass dieser frühe Klassiker der Konsumsoziologie demnächst auch hierzulande die Zahl an Lesern findet, die er verdient. Die deutsche Ausgabe macht es den Interessierten jedenfalls leicht: Nicht nur liest sich die von Annette Foegen besorgte Übersetzung selbst so flüssig wie akkurat; auch die lesenswerte Einführung der beiden Herausgeber – zwei hervorragende Kenner der Konsumsoziologie –, die Baudrillards Werk in der damaligen und gegenwärtigen Konsumsoziologie verortet, macht das Buch zu einer überaus ertragreichen Lektüre. Zu beklagen ist einzig das Fehlen eines Personen- und Sachregisters, das den wissenschaftlichen Gebrauchswert des Buches noch einmal gesteigert hätte.

## Endnoten

1. Vgl. Jean Baudrillard, Das Ding und das Ich. Gespräch mit der täglichen Umwelt, übers. von Joseph Garzuly, Wien 1974. Neuausgabe: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen, 3. Aufl., Frankfurt am Main 2007.
2. Vgl. Thorstein Veblen, Theory of the Leisure Class. An Economic Study in the Evolution of Institutions, 1899; deutsche Ausgabe: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, übers. von Suzanne Heintz und Peter von Haselberg, Frankfurt am Main 2007; sowie Pierre Bourdieu, La distinction. Critique sociale du jugement, Paris 1979; deutsche Ausgabe: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, übers. von Bernd Schwibs und Achim Russer, Frankfurt am Main 2003.
3. Vgl. Max Horkheimer / Theodor W. Adorno, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente (1944), Frankfurt am Main 1969; Henri Lefebvre, La vie quotidienne dans le monde moderne, Paris 1968; deutsche Ausgabe: Das Alltagsleben in der modernen Welt, übers. von Annegret Dumasy, Frankfurt am Main 1972; Guy Debord, La Société du Spectacle, Paris 1967; deutsche Ausgabe: Die Gesellschaft des Spektakels, übers. von Jean-Jacques Raspaud, Berlin 1996.

## Samuel Strehle

Samuel Strehle studierte Soziologie und Philosophie in Freiburg i. Br., war Stipendiat im DFG-Graduiertenkolleg „Das Reale in der Kultur der Moderne“ an der Universität Konstanz und ist derzeit Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie der Universität Basel. 2012 erschien sein Buch „Zur Aktualität von Jean Baudrillard. Einleitung in sein Werk“.

**Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von** Tilman Reitz.

**Artikel auf soziopolis.de:**

<https://www.sozopolis.de/die-konsumgesellschaft.html>