

Matthias Horx

1. Die Overload Economy, oder, am Anfang war das Mehr

In unserer Kindheit war das mehr körperlich spürbar, ein sichtbarer Zustand tiefer Erwartungen und süßer Luststeigerung. Jedes Jahr zu Weihnachten gab es **mehr** Carrera - Autobahn, **mehr** Verführung aus Technik und fremd duftendem Plastik. Aus faden Knickerbockerhosen unserer früheren Jugend wuchsen wir auf in ein Reich der Verheißenungen.

Mit dem Vater fuhr man mit dem neuen Auto aufgeregt zum Tanken, weil es dort bunte Tiger - Rubbel - Bilder gab, die geheimnisvoll nach Sonderpreisen rochen. Aus den faden Eintöpfen und Kartoffelgerichten der 60er wurden dann die Aromen der Miracoli - Welt!

Und schließlich schuf das **Mehr** eine ganze Wunderwelt der Elektronik: **mehr** wummernde Bässe in immer größer werdenden Stereoanlagen, **mehr** Kanäle auf immer **mehr** Fernsehwelten. **mehr** Speicher im Rechner, **mehr** PS unter der Haube...

In seinem jüngsten Buch "**Die beste aller Welten**" nennt der Sozialphilosoph Gerhard Schulze diese ursprüngliche Lust das Steigerungsspiel. In einem witzigen Büchlein mit dem Titel "Consumerismen", das schon im Jahr **1965** erschien, wurde dieses Spiel in sieben bis heutige gültige Prinzipien aufgeteilt:

1. "Du brauchst mehr als eines von Allem"
2. "Wirf es nach kurzem Gebrauch weg"
3. "Da alles neu wird, ist das von gestern alt"
4. Alles nutz sich schneller ab, als es sein müsste"
5. "Alles ist so kompliziert, dass wir neues dazu kaufen müssen, damit es funktioniert"
6. "Man braucht kein Geld, um etwas zu kaufen"
7. "Wenn alle alles haben, verkauf' noch mehr an Kinder".

Und weiter ging das **Mehr** - Prinzip. Produkte wurden zu Markenwelten, Marken zu Lebensstilen und "Kulten". Die Sprache der Werbung griff auf unser Zeichenuniversum über und mutierte alles zum Spot und Clip. "Fraktales Marketing" machte uns auf die eine oder andere Weise zu Teilhabern und Komplizen einer gewaltigen Warenmaschinerie, die endgültige Fragen nach dem Sinn zu beantworten schien: mehr fun!

> **Mehr Verkaufsfläche:** "Auf jedes aufkommende Konsum-Problem gab es immer die gleiche Antwort", schrieb vor kurzem David Bosshart. "Mehr Fläche, mehr Läden, ein größeres Angebot. Und damit günstigere Preise." 777 Millionen Quadratmeter Ladenfläche gibt es heute in den Vereinigten Staaten - über 30 Prozent mehr als noch vor fünf Jahren. 200 Millionen sind es "nur" in Europa, allerdings mit noch steileren Wachstumsraten.

> **Mehr Innovation:** "Innerhalb des Jahres 2003 kamen in Deutschland 311 neue Tütenuppen in die Regale, 584 Feinkostsaucen, 1.561 Schokoladen und 2.505 alkoholfreie Getränke zum Beispiel Vittel + Energy Orange mit Vitamin B- Complex und Kohlenhydraten." Wer soll das alles verstehen, ausprobieren, begreifen?

> **Mehr und mehr Dinge mit mehr und mehr Verpflichtungen:** In jedem deutschen Haushalt existieren heute im statistischen Schnitt 18,3 Uhren, die von Sommer- auf Winterzeit und wieder zurück gestellt werden wollen. Dazu kommen im statistischen Mittel 180 (!) elektrische Geräte, von denen ein Drittel einen ständigen Bedarf an Batterien hat. Alle diese Geräte müssen verstanden, erlernt, gewartet, repariert, aufgeladen, genutzt - und schließlich entsorgt werden!

Sagen wir es rundheraus: Wir sind alle überfordert, übersättigt. Wir sind overconsumed und undersatisfied. Unser Schicksal als Hilfe-suchender "Verbraucher" (das Wort sagt schon alles!) ist die ewige Warteschleife, die Dienstleistungs-Verweigerung auf hohem Propaganda-Niveau. Während im Fernsehen der Untergang der Ökonomie beschworen wird, falls die Konsumenten nicht bald wieder konsumieren, haben wir, ehrlich gesagt, ganz andere Probleme. Halt! möchten wir rufen. Wir haben schon alles! Und vor allem: Es macht keinen Spaß mehr!

2. Die Geiz-ist-geil-Revolte

Für den Zerfall der Lust am Konsum steht nichts so symbolisch wie die kultische Inszenierung des Schnäppchens "Geiz ist geil", diese kreischende, alles durchdringende Logik, heißt ja im Grunde nichts anderes als: Es ist uns nichts mehr wert! Was wir kaufen ist im Endeffekt wurscht. Was wir wie Beutegeier nach Hause tragen, ist von vornherein eine Art Sondermüll. Aber da wir um Genuss des Kaufens nicht lassen wollen, wollen wir wenigstens jenes Beute-Jäger-Adrenalin in unseren Adern spüren, das auf den Namen "Schnäppchen" hört.

Eine explosionsartig wachsende Discount-Branche mästet sich vom Niederreißen der Schranken zwischen "teuer" und "für jedermann". Sie drängt ihre Logik in die Ritzen selbst der höchsten Qualität. Die Konsequenz ist die totale, alles umfassende Verramschung. Alles wird zum "Point of Sale": Tankstellen, Flughäfen, Apotheken, alle verkaufen nun alles, rund um die Uhr. Tchibo verkauft jeden Tag eine neue Welt - aber wer will schon eine Welt aus Kaffeeuntersetzen, Kerzenleuchtern und Saftpressen? Und wohin zum Teufel sollen wir mit diesem ganzen Gerümpel?

Die Geschichte der Schnäppchenkultur ist eine Geschichte des abnehmenden Grenznutzens des Konsums. In ihrem Verlauf spaltet sich "der Konsument" - wir alle - in einen Dr. Jekyll und einen Mr. Hyde. In einen Pro-Sumenten, der das Spiel zunehmend durchschaut. Er weiß, wie der Hase läuft und wird in einigen wenigen Bereichen seiner Leidenschaften ein kompetenter "Connaisseur". Hier, vielleicht in der Welt der Oldtimer oder guten Weine oder der wirklich guten Bildungs-Reisen, ist er durch-aus bereit, für Qualität und Service richtig Geld auszugeben - wenn der Grundkontrakt stimmt und die Ware ehrlich ist. Überall sonst mutiert er in einen sich massiv verweigernden No-Sumenten. Dessen Parolen lauten: Nein danke, das haben wir schon. Morgen wird es noch billiger! Pro-Sument und No-Sument wohnen nun, ach, als zwei Seelen in unserer Brust, die sich aber mehr und mehr verbünden: Zu einem ganzheitlichen "Post-Konsumenten".

3. Der Konsum der Zukunft

Der aristokratische Konsum. Schon seit dem 18. Jahrhundert ist jene Figur des Gentlemans bekannt, der mit Geschick und Finesse mit der traurigen Tatsache umzugehen wusste, dass seine Latifundien nicht mehr genug Baren abwarfeln. Er lebte nach der Devise "Nur das Beste ist gut genug". Denn einen Lebensstil OHNE Luxus konnte er sich nicht leisten - es hätte ihn seine soziale (Klassen-) Existenz gekostet. Aristokratische Konsumenten drehen die Schnäppchensuche diametral um. Sie suchen nach den selten gewordenen Dingen, die hohe Qualität und Lebensdauer versprechen. Da sie im Besitz der knappsten aller Ressourcen sind - **Zeit und Aufmerksamkeit** - kümmern sie sich nun in einer Weise um diese edlen Dinge, die ihre Lebensdauer enorm verlängert. Sie pflegen und warten. Sie werfen nicht heillos weg, sondern lassen reparieren. Das funktioniert vor allem deshalb noch, weil es nur wenige Dinge sind, um die man sich kümmern muss.

Diese Variante des "Slow Konsums" kehrt heute auf leisen Sohlen zurück. Es gibt sie noch, die guten, alten Dinge - und oft gibt es sie sogar in moderner, designhafter Form. Neo-aristokratische Konsumenten erkennt man an ihrem besonderen Faible und Gespür für das Echte, das Zeitlose, das Puristische. Sie essen stets wenig, aber extrem gut. Sie kaufen nur Dinge, die in jeden historischen Kontext passen, also "Dinge an sich", die keiner modernen Halbwertszeit unterliegen. Uhren, die immer schön bleiben werden und Autos, die in der Garage reifen können. Sofas, die in allen Umgebungen eine gute Kontur und Textur machen. Kleider, mit denen man auch im Jahre 2020 noch eine gute Figur macht. Schuhe, die auch nach 20 Jahren noch edel aussehen können. Dinge mit Alterungskompetenz.

Das "Downshifting". Der triumphale Erfolg von Werken wie "Simplify Your Life" deutet auf eine ständig wachsende Schicht von Menschen hin, denen Lebensqualität und Lebenssinn wichtiger sind als der Zuerwerb von Dingen. Sie tauschen - das ist das Credo - Erwerbsinput gegen qualitative Zeit. Sie sagen "nein" zu bestimmten Lebensentscheidungen, die in Null-Summenspiel aus wachsendem Stress und weniger Eigenzeit bedeuten würden.

Der erste Schritt des Downshifting ist stets das Entrümpeln.

Wie ein Computer durch allzu viele Programme und Dateischnipsel immer langsamer wird, werden wir durch das Übermaß der Dinge in unserer unmittelbaren Umgebung träge, gelangweilt und unentschlossen. Also raus damit! Dies ist ein hochsymbolischer, keineswegs nur materieller Akt. Denn der Downshifter muss ja mehr "loslassen" als nur materielle Gegenstände, von deren stillen Zumutungen er sich via Müllkippe, ebay oder An-Freunde-Verschenken befreit. Er räumt - im wahren Sinn des Wortes - sein Leben auf. Was ist wirklich wichtig? Wo habe ich mich bloß verlaufen, verfranzt, verzettelt? Was kann ich wirklich gut? Was will ich wirklich, wirklich lernen?

Der Downshifter leistet einen heroischen Tribut an die Endlichkeit des Lebens. Man kann nicht alles haben, man kann nicht alles wollen - und deshalb muss man sich konzentrieren. Er geht den Zukunftsweg von der Wellness zur Selfness. Die Moral davon ist nicht die Beschränkung, Askese, bitterer Verzicht, sondern Entscheiden für das, was einem am Herzen und vor allem "an der Seele" liegt.

Der Stil. All dies zusammen lässt sich nur durch einen einzigen Begriff ausdrücken: Stil.

Stil haben bedeutet, auf jenem Unterscheidungsgrad beharren, der das Beliebige vom Speziellen trennt. Stil heißt nein sagen - aber nicht aus trotziger-pubertärer Verweigerung heraus, sondern aus der Sehnsucht, echten Genuss gegen die Sintflut der Waren zu verteidigen, er ersetzt Status durch Kenntnis. Menge durch Kompetenz. Dinge durch Dienstleistungen.

An role models ist die Geschichte dabei durchaus reich. Denken wir an den glücklichen Literaten Nabokow, der seinen Lebensabend in einem Genfer Luxushotel verbrachte und sich derweil der Kunst des Schmetterlingssammelns widmete. Was sagen uns solche Protagonisten des Stils? Dass materieller Besitz ein Ballast sein kann, der um am Leben und an wahrer Sensibilität hindert. Dass wir die Dienstleistung den schnöden Dingen vorziehen sollten!

In diesem Punkt nähern wir uns dem letzten und gravierendsten Fehler des Steigerungsspiels: Dem falschen Bild von Autonomie, das uns die alte Warenwelt vorgaukelte. Der betörende Gesang des Massenkonsums, wie er sich seit dem Zweiten Weltkrieg entwickelt hat, handelt ja vor allem vom "Do-It-Yourself". "Seht her!" sagen die Waren in den Regalen, "wir sind so billig, dass ihr nur noch uns braucht! Wir sind convenient, reißfest, gekocht, praktisch! Tu es selbst!"

In einer Welt der Armut und des Mangels, in der breite Schichten buchstäblich nichts besaßen, war dies in der Tat eine befreiende, ja revolutionäre Botschaft. Man konnte durch Produkte die Dienstboten ersetzen, über die nur die Reichen verfügen konnten! Je komplexer und vielfältiger unser aller Lebenswelt jedoch wird, desto mehr verkehrt sich dieses Versprechen in sein Gegenteil. Je mehr wir wählen können, desto mehr benötigen wir Assistenz, Hilfe bei Auswahl und Funktion. Meta-Service. An diesem Punkt schließt sich der Kreis. Entgegen einem weit verbreiteten Vorurteil ist Stil nämlich keineswegs eine einsame Angelegenheit. Im Gegenteil: Stil ist ein genuin sozialer, ein vergesellschafteter Akt. Der wahre Gourmet, der echte Connaisseur weiß, dass er Hilfe braucht, dass es Kompetentere gibt als ihn, dass er sich beraten lassen muss. Um unseren Stil und unser wahres Selbst zu finden, benötigen wir Agenten, Berater, Coaches! Gesundheits-Berater, Seelen-Trainer, Cocooning.-Coaches!

4. Die neue soziale Frage und die Zukunft des Konsums

Keine Sorge: Solange wir Menschen sind, werden wir immer in Versuchung sein, exzessiv zu wünschen, zu horten, zu vermehren. In uns steckt das alte Herdentier, der Raubsaenger: Nach dem Konsum ist vor dem Konsum.

Nicht unbegrenzt sind jedoch unsere Bedürfnisse nach rein quantitativen Dingen. Und aus diesem Grund gerät der industriell geprägte Massen-Konsum heute an seine Grenzen. Das heißt nicht das Ende der Märkte, es heißt nur andere Märkte. Märkte der systematischen Dienstleistungen. Märkte der individuellen Lebenskünste. Märkte der Transformationen, Nutzungen und Veränderungen.

Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis wir den Fetisch-Charakter der Waren zugunsten des Mutes überwinden, das Erleben selbst in den Vordergrund zu stellen. Die "Dinge" werden dann entweder unsichtbar im Hintergrund, ganz unsichtbar, ihren Dienst versehen. Oder wie werden - in seltener, auserwählter Form - zu vertrauten Begleitern unseres Lebens. Warum nicht statt einer Stereoanlage zu kaufen, immer die beste derzeit erhältliche leasen" Warum nicht, statt Schränke zu verkaufen, Stauräume providen?

Damit stellen sich auch alle gesellschaftspolitischen und moralischen Fragen radikal neu. Die materielle Verteilungsfrage wird in der Trash-Ökonomie sekundär (demnächst wird man uns die Dinge noch umsonst hinterher werfen!) Arm ist in Zukunft, wer zu viel hat. Die neue soziale Frage entwickelt sich entlang der Frage von "Selbst-Kompetenzen". Wer wirklich zu den Zukunfts-Gewinnern gehört, nutzt die Weihnachtstage, um sich fit zu machen, weniger zu essen. Um seinen Haushalt zu entrümpeln. Um die Bücher zu lesen, die im Erwerbskampf liegen blieben. Er entwickelt einen neuen, trans-materialistischen Genuss- und Leistungsbegriff.

Von Wellness zu "Selfness": Nach dem Ende des Konsumwahns investieren wir nicht mehr in tote Materie, sondern in unsere Kompetenzen. Um als Individuen gebildeter, klüger, gesünder, ganzheitlicher zu werden.

Um unsere Umwelt nicht "reicher", sondern intelligenter zu gestalten. Wäre diese zukünftige "Sinn-Gesellschaft" nicht eine faszinierende Utopie, für die es sich lohnen würde, eine neue Sprache, eine neue Politik, eine neue Vision zu erfinden?