

**Aus:**

THOMAS HECKEN

**Das Versagen der Intellektuellen**

Eine Verteidigung des Konsums  
gegen seine deutschen Verächter

Oktober 2010, 250 Seiten, kart., 21,80 €, ISBN 978-3-8376-1495-4

Nichts wird von der intellektuellen Klasse schärfer kritisiert und tiefer verachtet als der alles und jeden durchdringende Konsum. Dabei stellt der massenhafte Konsum einen unverzichtbaren Bestandteil jeder auf Wohlstand abziegenden Wirtschaftsordnung dar. Dennoch einigt die Ablehnung einer »materialistischen Einstellung« Rechte wie Linke, Avantgardisten wie Bildungsbürger, Verfechter einer Elite wie Vertreter der Mittelschicht.

Thomas Hecken zeichnet in seinem Essay die Geschichte dieser Versagung von Böll bis Habermas, von der KPD bis zur CDU und von der FAZ bis zur »konkret« nach. Er entlarvt die zwiespältigen Versuche der Pop-Linken und der Neoliberalen, daran etwas zu ändern – und unternimmt schließlich selbst eine Verteidigung von Konsum und Materialismus.

**Thomas Hecken** (Dr. phil. habil.) ist Privatdozent für Deutsche Philologie an der Ruhr-Universität Bochum.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

[www.transcript-verlag.de/ts1495/ts1495.php](http://www.transcript-verlag.de/ts1495/ts1495.php)

# Inhalt

---

## **Einleitung: Dreifaches Versagen | 7**

### **Die frühe Abwertung des Konsums**

- Kritik der deutschen Illustrierten | 13
- Illustriertenkunst und Leben | 15
- Kritik der Massenkultur | 17
- Kritik der Massenmedien | 20
- Schlager und Jazz | 22
- Sex nach Zahlen | 24
- Kulturkonsum als Widerspruch in sich | 27
- Reproduzierte Masse | 29
- Gründe der Kulturkritik | 33
- Autos und Waschmaschinen | 35
- Soziale Nivellierung | 38
- Die Einsätze der Totalitarismus-Theorie | 40
- Der Wohlfahrtsstaat als Gegenstand der Kulturkritik | 43
- Askese und Kultur | 46

### **Weltanschauung und Wirtschaftspolitik in der Wohlstandsgesellschaft der 1950er Jahre**

- Neoliberalismus | 53
- Ordoliberalismus | 56
- Kulturkritik und deutscher Neo/Ordoliberalismus | 59
- Soziale Marktwirtschaft | 67
- Ludwig Erhards »Wohlstand für alle« | 70
- Politik, Konsum und Sozialstaat | 73
- Die Lage und die Linke | 87
- Entfremdungskritik | 92
- Quick/Stern | 98
- Zwischenbilanz | 101

## **Pop und/oder Kulturkritik 1960-1982**

- Kritik der Konsumkritik | 105
- Die liberale Wende | 112
- Repressive Entsublimierung | 118
- Konsumterror | 124
- Popkonsum, Neue Linke, Underground | 129
- Zwischenbilanz | 143
- Alternative Bewegungen und Mittelschichts-Werte | 145
- Gegenkultur als Pop-Affirmation | 148

## **Weltanschauungen der Marktwirtschaft 1972-2010**

- Soziale Marktwirtschaft und Neoliberalismus | 153
- Neoliberalismus mit und wider Konservatismus | 157
- Geistig-moralische Wende im Leeren | 164
- Zeitgeist/Lifestyle | 166
- Politische Kultur und Pop-Linke | 172
- Die neue Mitte | 189

## **Schluss: Zur Verteidigung des Konsums | 195**

## **Literatur | 231**

## **Einleitung: Dreifaches Versagen**

---

Fährt man durch deutsche Städte, rücken die meisten Blicke unwillkürlich eine Werbetafel, eine Leuchtanzeige oder einen Geschäftsnamen ins Bild; Supermärkte und Einkaufszentren bieten einem Dinge für den täglichen Bedarf und für den Haushalt insgesamt in großer Fülle und Differenziertheit an; durch Spezialgeschäfte und Internethändler werden einem sogar große Teile des weltweiten Warenangebots problemlos verfügbar gemacht; vorherrschende Designmoden finden sich nicht nur in ihrer Produktgestalt und als Bilder auf Büchern, DVDs und Internetseiten wieder, sondern sie bestimmen auch das Aussehen der Menschen selbst, ihre Frisuren, ihren Schmuck, mitunter sogar ihre durch kosmetische Chirurgie tiefgreifend veränderten Körperteile. Ganz offensichtlich gibt es für viele der zumeist industriell hergestellten und auf logistisch komplexe Manier vertriebenen Produkte kontinuierlich Abnehmer. Weil die Angebote aus kommerziellen Interessen auf den Markt gelangen, zieht mangelnde Nachfrage mehr oder minder rasch deren Ende nach sich. Ihre fortgesetzte Produktion geht darum umgekehrt zumeist darauf zurück, dass sie bei genügend Käufern auf rentable Weise Anklang finden. Angesichts des großen Angebots an Waren, die keineswegs lebensnotwendig sind, ist das besonders eindrucksvoll. Es zeigt deutlich, dass die weit überwiegende Mehrheit der westlichen Bevölkerung bereit ist, über die Deckung der täglichen Grundbedürfnisse hinaus Geld für Produkte aller Art – Haushaltsgegenstände, Kleidung, Unterhaltung, spektakuläre Ereignisse etc. – auszugeben.

Zusammengefasst wird das unter dem Begriff des Konsums. Wirtschaftswissenschaftlich meint »Konsum« die Ausgaben privater Haushalte. Schon lange gehört es zu den gesicherten Erkenntnissen dieser Wissenschaft, dass die Käufe der einzelnen Privatpersonen einen wesentlichen Teil des Bruttoinlandsprodukts ausmachen; wirtschaftliches

Wachstum ist bei einem deutlichen Rückgang des privaten Verbrauchs unter den jetzigen ökonomischen Bedingungen nicht mehr zu erreichen – und selbst wenn bloß der Konsum von Unterhaltungsangeboten zurückginge, wäre ohne Ausgleich bereits das Wachstum insgesamt in Gefahr.

Der Konsum wird in der ökonomischen Betrachtungsweise demnach zum einen neutral bilanziert, zum anderen – in Hinblick auf ein unablässiges Wachstum – positiv veranschlagt. Mitunter sehen sich deshalb Politiker und führende Vertreter der Exekutive veranlasst, die Bevölkerung zum Konsum aufzurufen; mit verschiedenen Maßnahmen der Steuer- und Konjunkturpolitik versuchen sie ohnehin nicht selten, an bestimmten Stellen die Möglichkeiten des privaten Konsums zu erhöhen. Firmen und Konzerne sind innerhalb der kapitalistischen Wirtschaft selbstverständlich permanent damit beschäftigt, ihre Waren zum Kauf anzupreisen; sie treten zwar nicht allgemein für den Konsum ein, verwenden aber große Anstrengungen und Mittel darauf, Kunden von den Vorzügen ihrer speziellen Produkte zu überzeugen, sie zum Kauf zu überreden und wiederholt zu Konsumenten zu machen. Dies gelingt sehr zuverlässig, wie alle Daten und Erfahrungen der letzten Jahrzehnte zeigen. Wenn auch viele einzelne Firmen daran scheitern, schaffen es jeweils neue sowie eine beträchtliche Anzahl traditionsreicher Unternehmen, in der Summe fortgesetzt hinreichend oder sogar stark wachsend Käufer zu finden.

Um das Wachstum zu garantieren, ist es zweifelsohne nicht hinderlich, wenn aus dem Käufer ein Konsument im ursprünglichen Sinne des Wortes wird – wenn der Käufer die erworbenen Produkte verbraucht, sie aufzehrt oder verschleißt. Das gilt nicht allein für die physische, materielle Abnutzung, Vertilgung und Vernichtung, sondern vor allem auch für die psychische. Ohne modische Abnutzung und damit einhergehende Weckung und Kultivierung neuer, geänderter Interessen und Vorlieben könnte der Prozess des Konsums vielleicht teilweise ins Stocken geraten. Das muss freilich nicht notwendigerweise so sein; eine stetige Erweiterung des Geschmacks- und Aufmerksamkeitshorizonts kann für eine kontinuierliche Ausweitung der Nachfrage nach Gütern sorgen, ohne dass die alten, noch im Besitz der Einzelnen befindlichen Produkte abgewertet oder ausgemustert werden müssten.

Ob im engeren Sinne des Verbrauchs oder im weiteren Sinne unablässiger, neuer Kaufakte – kein Weg geht an der Feststellung vorbei,

dass der Konsum ein Grundbestandteil der gesellschaftlichen Ordnung und des Lebens der meisten Menschen in der westlichen Welt ist. Die Höhe und Breite der Konsummöglichkeiten, die viele Menschen in den westlichen Staaten genießen, besitzt häufig für diejenigen, die über diese Möglichkeiten nicht verfügen, eine noch größere Attraktivität. Ein wichtiger Grund für die schnelle Abwendung der Bevölkerung der Staaten des Warschauer Pakts von dem realsozialistischen System, das von entscheidenden Teilen der sowjetischen Machtelite aufgegeben worden ist, liegt in der Anziehungskraft des kapitalistischen Konsumangebots; auch die oberen Schichten der Bevölkerung aufstrebender Staaten der Dritten Welt sind davon zumeist stark beeindruckt und versuchen, ihr Leben danach auszurichten.

In den grundsätzlichen politischen Reden der westlichen Regierungsrepräsentanten hört man darüber aber so gut wie nichts; die Apologie ihrer Politik, die Anpreisung ihrer Systeme erfolgt stets im Namen der Menschenrechte, erfolgt im Namen der Meinungsfreiheit und der Demokratie. Von einem Recht auf ausgedehnten Konsum ist nie die Rede. Darauf wird allenfalls indirekt angespielt, wenn von nationalstaatlichen Restriktionen befreite Märkte als wichtige Garanten des Wohlstands hingestellt werden. Allein schon weil diese Liberalisierungen mindestens anfänglich mit einer Verarmung von Teilen der Bevölkerung einhergehen, stehen die Freuden des Konsums nicht im Mittelpunkt der Reden wirtschaftsliberaler Politiker und Ökonomen. Der Hauptgrund für diese Zurückhaltung liegt allerdings woanders – er besteht in der Überzeugung, dass individuelle politische und unternehmerische Freiheiten ein wesentlich höheres Gut sind als bestimmte materielle Ansprüche, die über das Lebensnotwendige hinausgehen.

Noch entschiedener wird der Konsumismus von der großen Mehrheit der Intellektuellen, den (überwiegend geistes-, kultur-, sozialwissenschaftlichen) Akademikern und den anspruchsvollen Leitartiklern, den politischen oder modernistischen Künstlern und den Feuilletonisten, abgelehnt. Sie übergehen ihn zumeist nicht wie demokratische Politiker in der allgemeinen, abstrakten Rede von Wohlstand und Wachstum, sie greifen ihn vielmehr oft unmissverständlich an. Selbst wenn sie offensiv bestimmte Ausprägungen einer bunten, oberflächlichen, reizvollen Popkultur verteidigen, vergessen sie fast nie, sich im gleichen Atemzug von der großen Menge ähnlicher Phänomene bzw. ihren durchschnittlichen Anhängern und Käufern entschieden abzusetzen. Die bevorzugten Produkte des Konsums – die Produkte der Massenfer-

tigung, der Modehersteller, der Kulturindustrie, der Marketingagenturen – gefallen ihnen im Regelfall ebenso wenig wie die Arten und Weisen ihrer Aneignung – die passive, zerstreute Rezeption – und die damit verbundenen Haltungen des Hedonismus und Materialismus.

Zwar täuscht der Eindruck, dass nicht wenige Feuilletonisten, Künstler, Geisteswissenschaftler von einer konsequenten konsum- und kulturkritischen Haltung Abschied genommen haben, keineswegs. Besonders unter den nach 1965 geborenen Intellektuellen trifft man häufig auf eine rückhaltlose oder ironisch maskierte Sympathie für bestimmte Fernsehserien, Hollywoodfilme, Popstars, attraktive, einprägsame Images (von James Bond bis Quentin Tarantino, von Velvet Underground bis Lady Gaga, von Jean-Luc Godard bis George Clooney; der Einfluss der Pop-Art ist hier ungemein groß). Zu einer entschiedenen Verteidigung des Konsumismus führen diese ästhetischen Vorlieben zumeist aber nicht. Zum einen richten sie sich auf einen zu exklusiven, kleinen Bereich dessen, was in den Charts und auf Verkaufslisten zu finden ist, zum anderen bleiben diese Vorlieben isoliert – sie sind mit keinem politischen Projekt direkt verbunden. Weiterführende Gedanken und Einschätzungen zum Konsumismus stellen nach wie vor überwiegend die Kritiker des Konsums an.

Die scharfe Kritik am Konsummaterialismus kann unter den Intellektuellen und Leitartiklern mal linke, mal rechte Züge tragen; politisch ist sie keinem Lager fest zuzuordnen. In der Ablehnung einer materialistischen, konsumistischen Einstellung kommen Rechte wie Linke, Anhänger der freien Marktwirtschaft wie Sozialisten, Avantgardisten wie Bildungsbürger, Verfechter einer Elite wie Vertreter der Mittelschicht überein. Nicht nur darum hat die Konsumkritik im Laufe der bundesdeutschen Geschichte verschiedene Formen angenommen; auch innerhalb der Lager selbst sind über die Jahrzehnte verschiedene Argumente verwandt worden, um die gleich bleibend negative Bewertung des Konsums zu stützen. Wichtige Grundlagen der Konsumdebatte, vor allem die in den Aufbaujahren der Bundesrepublik äußerst wichtige ordoliberalen Anschauung, sind zudem kaum mehr bekannt (und werden darum in diesem Buch eingehend vorgestellt), wirken nur noch in neuen Verkleidungen nach. Einerlei aber, ob die Abwertung nun ausdrücklich oder unausgesprochen vorgenommen wird, für eine große Zahl der Intellektuellen bildet sie einen unverzichtbaren Ausgangspunkt ihrer politischen und ästhetischen Auffassungen.

Man kann deshalb gleich in dreifacher Weise von einem Versagen der Intellektuellen sprechen:

1. weil die meisten von ihnen sich selbst die nähere Wahrnehmung und den möglichen Genuss des aus ihrer Sicht gewöhnlichen Konsums versagen;
2. weil sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten als Publizisten, Lehrer und Mitglieder von Kontrollorganen große Anstrengungen unternehmen, anderen die Möglichkeiten eines gesteigerten Konsums zu versagen – indem sie darauf hinwirken, dass bestimmte Konsummöglichkeiten untersagt werden, und vor allem indem sie dem Konsum prinzipiell eine Absage erteilen und für ein anderes Leben eintreten;
3. weil diejenigen unter ihnen – und es sind nicht wenige –, deren politisches Ziel erklärtermaßen darin liegt, die höchst ungleiche Verteilung des gesellschaftlichen Reichtums zu beseitigen, wahrscheinlich unumgänglich versagen müssen, wenn es darum geht, die Notwendigkeit dieses Schritts plausibel zu begründen – fällt es doch überaus schwer, überzeugend für eine zukünftige Änderung der Besitzverhältnisse oder auch nur für eine steuerliche Umverteilung einzutreten, wenn man die aktuellen Vorlieben des großen Teils der Leute, die ein geringes oder mittelmäßiges Einkommen haben, gering schätzt.

Die folgenden gut 200 Seiten sollen deshalb der ausführlichen Darstellung der intellektuellen Argumente und Vorbehalte gegen den Konsum von 1945 bis heute dienen – und ihrer Kritik. Das vorliegende Buch zeichnet die deutsche Geschichte dieser direkten oder indirekten Abneigung des Konsumismus von Heinrich Böll bis Jürgen Habermas, von der KPD bis zur CDU, von der FAZ bis zu *konkret*, von Ludwig Röpke bis Peter Sloterdijk nach, es untersucht die zwiespältigen Versuche der Pop-Linken und der Neoliberalen, daran etwas zu ändern – und es unternimmt zuletzt eine Verteidigung von Konsum und Materialismus.

Ich danke Linda Jasinski und Franca Liedhegener für ihre Hilfe bei der Durchsicht des Manuskripts sehr herzlich.