

Originaldokument
Teil 1 © Verlag C.H.Beck

Die Geburt der Verbraucher

1 Der triumphierende Kapitalismus und das infantilistische Ethos

Der letzte Akt, mit dem die seltsam wechselnde Geschichte schließt, ist zweite Kindheit.
Shakespeare, *Wie es Euch gefällt*, II, 7

Als ich ein Kind war, redete ich wie ein Kind,
dachte wie ein Kind, urteilte wie ein Kind;
als ich ein Mann wurde, tat ich weg, was kindisch war.
Paulus in 1. Korinther 13:11, Neues Testament

In diesen schäbigen Zeiten des triumphierenden Kapitalismus, da wir in einen Narzißmus der Verbraucher hineinschlittern, drohen die sieben Alter des Menschen hinweggespült zu werden von einer lebenslänglichen Kindheit. Journalisten der Popkultur beschreiben eine neue Spezies von Dauerjünglichen mit den unterschiedlichsten Begriffen: *kidults*, *rejuveniles*, *twixters* und *adultescents*;¹ dieses Phänomen gibt es überall: die Deutschen sprechen von «Nesthockern», die Italiener von «Mammone», die Inder von «Zippies» und die Franzosen von einem «Tanguy»-Syndrom und «puériculture». Was sie mit ihren Pop-Neologismen umschreiben, ist die Folge eines machtvollen neuen kulturellen Ethos, das mehr empfunden denn erkannt wird. Es ist ein Ethos der künstlich herbeigeführten Kindlichkeit, eine Infantilisierung, die eng mit den Anforderungen des Konsumkapitalismus in einer globalen Marktwirtschaft zusammenhängt.

Dieses infantilistische Ethos prägt die Ideologie und das Verhalten unserer radikal konsumistischen Gesellschaft genauso stark wie einst Max Webers «protestantische Ethik» die Unternehmerkultur einer produktivistischen frühkapitalistischen Gesellschaft. Zusammen mit einer Ideologie der Privatisierung, dem Vermarkten von Marken und einer Homogenisierung des Geschmacks stützt dieses Ethos der Infantilisierung den Konsumkapitalismus, allerdings auf Kosten der Höflichkeit und der Kultur und um den Preis einer wachsenden Gefährdung des Kapitalismus selbst. Wir sprechen zwar von einem demokratischen Kapitalismus, so als sei das eine im anderen enthalten, doch in Wahrheit bezeichnen die beiden Wörter unterschiedliche Systeme, die oft in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen. Der Konsumismus hat beide gänzlich voneinander getrennt.

Ist das nicht eigentlich von untergeordneter Bedeutung? Heute, da der Terrorismus um die Welt geht, da die Angst vor dem Dschihad ebenso verbreitet ist wie die aus der Angst geborene Beschneidung von Freiheiten, da Aids und Tsunamis, Krieg und Völkermord die Demokratie in den Entwicklungsländern ebenso gefährden wie in der entwickelten Welt, wird es vielleicht maßlos erscheinen, sich wegen der Gefahren des Hyperkonsumismus Gedanken zu machen. Ist es nicht engstirnig oder gar solipsistisch, sich Sorgen zu machen um die wohlhabende Jugend in den entwickelten Ländern, die vielleicht allzu rasch zu Verbrauchern heranwächst, oder um erwachsene Verbraucher, die sich allzuleicht verblöden lassen, während arme Kinder in den Entwicklungsländern ausgebeutet, unzureichend ernährt, prostituiert und zum Militärdienst gepreßt werden?

Doch wie James Madison vor langer Zeit sagte, können die Pathologien der Freiheit ebenso gefährlich sein wie die Pathologien der Tyrannei – und sie sind weit schwerer zu erkennen und zu heilen. Die Modernisierung scheint langfristig unumkehrbar zu sein, auch wenn Kräfte des Dschihad noch immer gewaltsam gegen die Erfolge der McWorld ankämpfen und der Mißbrauch von Kindern, die in Armut leben, ein weit größeres Problem ist als die Infantilisierung von Erwachsenen, die im Wohlstand leben. Das Schicksal der Bürger unterm triumphierenden Kapitalismus ist jedoch von anderem Zuschnitt. Der Sieg der Verbraucher ist nicht gleichbedeutend mit dem Sieg der Bürger. Wenn die McWorld sich durchsetzt, kann die Freiheit gleichwohl verlieren. Die Wohlstandskrankheiten, Leiden des Kapitalismus, sind nicht direkt tödlich. Sie verstoßen nicht eindeutig gegen die Gesetze. Dennoch bringt der Erfolg des Kapitalismus neue, gefährliche Probleme mit sich.

Es geht nicht um den Kapitalismus als solchen. Die Frage ist nicht, ob es eine Alternative zu den Märkten gibt, sondern ob man erreichen kann, daß die Märkte die wirklichen Bedürfnisse befriedigen, denen der Kapitalismus dienen soll, ob der Kapitalismus in der Lage ist, sich der Souveränität einer demokratischen Herrschaft anzupassen, die allein ihm ein Überleben sichern kann.

Einst verband sich der Kapitalismus mit Tugenden, die zugleich wenigstens ein bißchen zu Demokratie, Verantwortung und bürgerlichem Engagement beitrugen. Heute ist er verbündet mit Lastern, die zwar dem Konsumismus dienen, aber Demokratie, Verantwortung und bürgerliches Engagement untergraben. Die Frage ist also, ob nicht nur die Demokratie, sondern auch der Kapitalismus selbst das infantilistische Ethos, von dem er

abhängig geworden ist, überleben kann. Die Antwort dieses Buches ist – nach der Diagnose der Marktpathologien der Freiheit – ein eingeschränktes Ja. Eines ist klar: Entweder wird der Kapitalismus das infantilistische durch ein demokratisches Ethos ersetzen und seine Fähigkeit wiedergewinnen, Gleichheit ebenso zu fördern wie Profit, Vielfalt ebenso wie Konsum, oder die Infantilisierung wird nicht nur die Demokratie, sondern auch den Kapitalismus selbst zugrunde richten. Entscheidend wird es auf unsere Fähigkeit ankommen, die Infantilisierung zu begreifen und ihren Zusammenhang mit der nicht sonderlich schöpferischen Zerstörung der Überlebenslogik des Konsumismus zu verdeutlichen.

Die Idee eines «infantilistischen Ethos» ist nicht minder provozierend und umstritten wie die Idee der von Weber so genannten «protestantischen Ethik». Infantilisierung ist ein schwer faßbarer und zugleich streitbarer Begriff, eine starke Metapher, die einerseits auf die Entwertung von Waren und Käufern in einer postmodernen globalen Wirtschaft verweist, die mehr Waren zu erzeugen scheint, als die Menschen brauchen, und andererseits auf die Erfassung von Kindern als Verbraucher auf einem Markt, der nie genügend Käufer hat. Einst ein geläufiger, auf die Psychopathologie der Regression zielender Begriff der Freudschen Psychologie, ist die Infantilisierung in den letzten Jahren zum Liebling ständig besorgter Journalisten geworden: David Ansen sorgt sich um die «verbreitete Infantilisierung der Popkultur»;² Leon Wieseltier greift Hollywood an, «das in hohem Maße für die Infantilisierung Amerikas verantwortlich» sei;³ Philip Hensher vom englischen *Independent* sieht «allenthalben Anzeichen für die Infantilisierung der Erwachsenenkultur».⁴

Über den Einfluß der Jugendkultur sind Liberale und Konservative eines Sinnes. So schreibt Robert J. Samuelson, ein gemäßigter Liberaler: «Wir leben in einer Zeit, in der immer mehr Menschen es ablehnen, sich altersgemäß zu verhalten. Die Jungen (oder viele von ihnen) trachten danach, älter zu sein, während die Älteren (oder viele von ihnen) danach trachten, jünger zu sein. Wir haben die herkömmlichen Etappen des Lebenszyklus zunehmend zerstört, die Kindheit verkürzt und ihr ein paar verschwommene Übergänge folgen lassen. Die Adoleszenz [...] beginnt vor der Pubertät, und für einige endet sie nie. [...] Das Alter wird allenthalben verleugnet.»⁵ In dasselbe Horn stößt Joseph Epstein, ein gemäßigter Konservativer: «Die ganze Tendenz der Werbe-, das heißt Verkaufskultur ging bald nach dem Zweiten Weltkrieg dahin, die Kriterien der Jugendlichkeit herabzusetzen und für ältere und immer ältere Menschen die Möglichkeit

zu erweitern, jugendlich zu erscheinen.»⁶ Konservative, die von einer Infantilisierung der Verbraucher nichts wissen wollen, erkennen gleichwohl die Stärke dieses Arguments an. George F. Will erhebt gegen progressive Denker den Vorwurf, sie hätten die These vom «Infantilismus der Amerikaner» vorgebracht, um Bushs Sieg im Kampf um die Präsidentschaft 2004 mit dem altbekannten Argument «wir werden alle manipuliert» zu erklären.⁷ Da überrascht es nicht, daß vielgelesene Zeitschriften wie *Time* («Sie wollen einfach nicht erwachsen werden») und *New York Magazine* («Ewig jung: Warum niemand mehr ein Erwachsener sein will») sich in großen Titelgeschichten um Amerikas Peter Pan-Tendenzen sorgen.⁸

Anekdotische Belege finden sich zuhauf: Flughafenpolizisten teilen an den Kontrollstellen Lutscher aus, um zornige Fluggäste zu beschwichtigen;⁹ beim Fernsehen wird die Nachrichtenredaktion von führenden Leuten aus der Unterhaltungsbranche übernommen, in der Popkultur schwätzt man à la *Vanity Fair* von «*enfantpreneurs*», Kinderunternehmern, und das *New York Times Magazine* schwärmt davon, «was Kids an Mode wollen, direkt aus dem Maul des Stutenfohlens», um sich anschließend für Stringtangas bei Siebenjährigen zu erwärmen;¹⁰ die Professionalisierung des Sports an den Highschools, die aus dem Basketballfeld der Teenager eine Rekrutierungsbasis für die NBA und aus dem Körper der Basketballspieler wandelnde Reklametafeln macht; erwachsene Literaturleser, die sich auf *Harry Potter* und *Der Herr der Ringe* stürzen (wenn sie das Lesen nicht gänzlich aufgeben); Fastfood-Ketten in aller Welt, die (unter anderem) die Abneigung ruheloser Kinder gegen die Eßzimmersitten der Erwachsenen ausbeuten; Spiele für männliche Teenager wie *World of Warcraft*, *Grand Theft Auto* und *Narc* und Comibuchfilme wie *Terminator*, *Spider-Man*, *Catwoman* und *Shrek*, die den Unterhaltungsmarkt dominieren; neue «pädagogische» Fernsehprogramme wie *Teletubby* und Videos wie «Baby Einstein»; Schönheitschirurgie und Botox-Injektionen, die den Frauen der Babyboomer-Generation, die ihre Töchter beneiden, einen Jungbrunnen verheißen;¹¹ sexuelle Leistungspillen wie *Levitra*, *Cialis* und *Viagra* (2002 mit einem Umsatz von mehr als einer Milliarde Dollar), die von den ebenso beunruhigten Männern der Boom-Generation regelmäßig benutzt werden, um atavistische Jugendlichkeit ins Rentenalter zu schmuggeln; und Geschäftsleute mit Baseballcaps, Jeans und herabhängenden Hemden, die die gewollte Schlampigkeit ihrer unreifen Kinder nachahmen. Das infantilistische Ethos dominiert auch außerhalb der Popkultur: dogmatische Schwarzweiß-Urteile in Politik und Religion

verdrängen die nuancierten Abwägungen der Erwachsenenmoral, und die Kennzeichen ewiger Kindlichkeit werden auf Erwachsene verpflanzt, die einer Kindlichkeit ohne Freude und einer Indolenz ohne Unschuld frönen. Daher die neue Neigung der Verbraucher zu einem Alter ohne Würde, zu einer Bekleidung ohne Förmlichkeit, zu Sex ohne Fortpflanzung, zu Arbeit ohne Disziplin, zum Kauf ohne Zweck, zu Gewißheit ohne die Spur eines Zweifels, zu einem Leben ohne Verantwortung und zu einem Narzißmus bis ins hohe Alter und bis in den Tod – ohne einen Hauch von Weisheit oder Demut. In der Zeit, in der wir heute leben, ist Zivilisation kein Ideal, kein anzustrebendes Ziel, sondern ein Videospiel.¹²

Diese unzähligen Anekdoten haben eine Botschaft, aber Infantilisierung – nicht die zweite Kindheit, sondern ständige Kindlichkeit – ist weit mehr als nur eine faszinierende Metapher. Es wird ein neues kulturelles Ethos geschaffen, das aufs engste mit dem globalen Konsumismus zusammenhängt. Die Verantwortlichen für die Herstellung und den Vertrieb von Waren für den globalen Markt, diejenigen, die heute tatsächlich Marketing und Werbung erforschen, lehren und anwenden, wollen sowohl einer jüngeren Bevölkerung etwas verkaufen als auch den älteren Verbrauchern die Geschmacksvorstellungen der Jugend einimpfen.

Die Zuständigen für Vermarktung und Vertrieb wenden sich mit gesundem Selbstvertrauen an eine jugendliche Käuferschaft, deren Geldbeutel hinreichend gefüllt ist, um einen sehr attraktiven Markt abzugeben, deren Geschmack aber noch nicht gefestigt ist, so daß sie von den Unternehmen über Werbung, Marketing und Branding leicht zu manipulieren ist. Gleichzeitig sind diese Halbgötter des Konsumkapitalismus bemüht, die Regression bei Erwachsenen zu fördern, mit dem Ziel, in ihnen den Geschmack und die Gewohnheiten von Kindern wiederzuerwecken, damit sie weltweit das ganze Füllhorn relativ nutzloser Spiele, Gadgets und unzähliger Konsumgüter verkaufen können, für die es keinen erkennbaren «Bedarf» gibt außer dem besessenen Verkaufsimperativ des Kapitalismus selbst. Susann Linn, Kennerin der kindlichen Entwicklung, schreibt in ihrer kritischen Untersuchung über die «feindliche Übernahme der Kindheit, die Unternehmen wetteiferten «immer aggressiver um junge Verbraucher», während die allgemeine Kultur «begraben wird unter einer kommerziellen Kultur, die unablässig an Kinder verkauft wird, die man ihres Konsums wegen schätzt.»¹³

Da die Bevölkerung in den entwickelten Ländern – Ironie der Infantilisierung – altert, wird die Definition dessen, was jugendlich ist, einfach

nach oben verschoben, und die Angehörigen der amerikanischen Baby-boomer-Generation übertragen sie heimlich in ihre Rentnerjahre. Derweil verfügen die Jungen über eine große Kaufkraft, lange bevor sie auch nur bescheiden verdienen: Im Jahr 2000 verfügten 31 Millionen amerikanische Jugendliche zwischen zwölf und neunzehn schon über ein Ausgabenvolumen von 155 Milliarden Dollar.¹⁴ Nur vier Jahre später verfügten 33,5 Millionen Jugendliche über 169 Milliarden, also rund 97 Dollar pro Kopf und Woche.¹⁵ Noch beeindruckender ist der potentielle Jugendmarkt in anderen Ländern mit einem weit größeren Bevölkerungsanteil unter fünfundzwanzig, und der neue Wohlstand in Ländern wie Indien und China verspricht in den nächsten Jahren einen Jugendmarkt von Hunderten Millionen.

Der *Economist* faßte es vor einigen Jahren in seinem Sonderbericht zum Millennium so zusammen: «Früher legte man die kindischen Dinge ab, wenn man erwachsen wurde. Heute hat der 35jährige Wall Street-Analyst, der mit seinem Roller zur Arbeit saust, dabei über seine Kopfhörer Moby hört und die Jahresberichte in seinem Rucksack hat, mit einem 20-jährigen weit mehr gemein als noch vor einer Generation.»¹⁶ John Tierney bemerkt in der *New York Times*, die Amerikaner heirateten später (seit 1970 ist das mittlere Heiratsalter um vier Jahre gestiegen, auf fünfundzwanzig für Frauen und siebenundzwanzig für Männer), und Dreißig sei heute das, was früher Zwanzig war, und Vierzig, was früher Dreißig war.¹⁷ In Hollywood, wo das Bestreben, jung zu bleiben, so alt ist wie der Film, und wo alles Übertreibung ist, «ist 40 das neue 30 und 50 das neue 40, aber offenbar nur, wenn dieses neue 40 und 50 chirurgisch unterstützt wurden. [...] Wenn eine über 40jährige Schauspielerin eine Hauptrolle neben einem über 60jährigen Schauspieler ergattert, erscheint eine solche altersgemäße Besetzung sinnlos, da das Gesicht der Schauspielerin so faltenlos ist wie das eines Teenagers.»¹⁸

In den Vereinigten Staaten wohnen nicht weniger als vier Millionen nicht mehr ganz junge Erwachsene zwischen fünfundzwanzig und vierunddreißig noch immer bei ihren Eltern, wobei viele der Mittelschicht angehören. Das britische Statistische Amt ermittelte dieselbe Tendenz: «Derzeit wohnen 57 Prozent der Männer und 38 Prozent der Frauen im Alter von 20–24 Jahren bei ihren Eltern.» Im Bericht für das Jahr 2005 heißt es: «Mit Ende zwanzig wohnt mehr als jeder fünfte Mann noch bei seinen Eltern – ein doppelt so hoher Anteil wie bei den Frauen.»¹⁹ «Nicht belastet mit Mieten, Hypotheken oder Kindern», haben diese Nesthocker «ein

hohes verfügbares Einkommen, weshalb die Werber sich seit mindestens 1996 glücklich über diese *adultescents* hergemacht haben.»²⁰ Ein Ärzteverband, der sich Society for Adolescent Medicine [Verband für Adoleszenzmedizin] nennt, meldet auf seiner Homepage, er befasse sich mit der Altersgruppe von 10 bis 26 Jahren, während die MacArthur Foundation in ihrem Projekt «Übergänge zum Erwachsenenalter» das Ende des Übergangs bei vierunddreißig Jahren ansetzt.

Die Ironie an der Infantilisierung ist natürlich, daß die Amerikaner in Wirklichkeit älter werden; das mittlere Alter ist von fünfundzwanzig im Jahr 1960, auf dem Höhepunkt des Babybooms, bis 2000 auf fünfunddreißig gestiegen; 2050 wird es mehr Menschen in den Siebzigern geben als Teenager.²¹ Dasselbe gilt in verstärktem Maße für Europa und für die einheimischen Bevölkerungen (Einwanderer ausgenommen) der entwickelten Länder insgesamt. Nur in der Dritten Welt und in den Einwanderergemeinschaften der Ersten Welt besteht die Mehrheit aus jungen Leuten – denen aber oft die Mittel fehlen, um ihre jugendgemäßen Bedürfnisse im Konsum auszudrücken. Desgleichen sind in den Vereinigten Staaten über ein Drittel derer, die unter der Armutsgrenze leben, Kinder, die wie ihresgleichen in den Entwicklungsländern durch ihre Armut vor den Folgen, wenn auch nicht den Verlockungen der Verbraucherwerbung bewahrt werden.