

DIE BIELER PHILOSOPHETAGE NEHMEN DEN KONSUM UNTER DIE LUPE

Ich brauche Zeit, also bin ich

Biel sah am letzten Wochenende aus wie immer, war aber anders: Im Stadttheater und an mehreren anderen Schauplätzen wurde Philosophie doziert und diskutiert, aber auch erlebbar und anschaulich gemacht. Zum vierten Mal waren die alle zwei Jahre stattfindenden Philosophietage angesagt, diesmal unter dem Motto «Ich kaufe, also bin ich». Ist der Mensch, der einst mit Descartes von sich sagen konnte, «ich denke, also bin ich», dermaßen auf den Hund gekommen, dass er sich vornehmlich über den Konsum definiert?

Die These ist auf Widerspruch angelegt, und der lässt nicht auf sich warten, als am Samstagmorgen fünf Philosophen und eine Philosophin antreten, Stellung zu nehmen. Das Stehpult vor dem roten Vorhang des Stadttheaters erweist sich bald als wacklig, aber dafür steht als mächtige Stütze unsichtbar Karl Marx bereit. Oskar Negt hat ihn schon zum voraus im Interview mit dem «Kleinen Bund» beschworen, mit der Feststellung, «dass der Kapitalismus heute erstmals so funktioniert, wie Karl Marx es im ‚Kapital‘ beschrieben hat».

Noch bevor Negt diese These weiter ausführen kann, bemüht sein marxistischer Mitdenker Wolfgang Fritz Haug den grossen Lehrmeister scherhaft gerade andersherum: «So muss sich Marx den Kommunismus vorgestellt haben», sagt er zu den Arbeitsbedingungen auf dem Google Campus, am Hauptsitz des (ver)führenden Anbieters von Suchdiensten im Internet. Wer dort arbeite, geniesse beste Bedingungen, stehe aber unter hohem Leistungsdruck und sei «nicht unschuldig»: Er locke zwar die Suchenden mit Geschenken, verkaufe aber die Oberfläche an die Werber. Eine geradezu diabolische Ausweitung des Verführungsmotivs wird zum Schluss des Philosophenreigns Gerd Achenbach vorlegen, Gründer der «weltweit ersten philosophischen Praxis» (da gabs zwar einen gewissen Sokrates, aber der machte noch keine Werbung): Er unterhielt sich und das Publikum



**Wolfgang
Fritz Haug**
schaut auf
den Leib.
ZVG

mit frappanten Parallelen zwischen dem heutigen Marketing und Satańs Auftritten in der Bibel und in der Literatur.

«Hebedich hinweg, Satan», wäre also eine Lösung gegen die Verführungen der Werbung. Aber: «Mündig wird nur, wer lernt, Verführung zu genießen», schreibt im Programmheft der Bieler Philosophielehrer Markus Waldvogel, Initiator der Philosophietage. Vielleicht führt der Weg zur Mündigkeit über einen ehemaligen Andachtsraum, heute das Tanzatelier «Move». Hier lässt sich zur Ruhe kommen, tief durchatmen. Mehr darüber weiter unten; die Gedanken gehen zurück ins Stadttheater.

Neben der Tatsache, dass sich der Grossteil der Menschheit nicht einmal das Nötigste leisten kann, stört Haug am heutigen Konsumangebot vor allem, dass es Käuflichkeit dessen vorspiegle, was der Mensch zur Erfüllung braucht («käufliche Liebe»). Doch der Mensch sei eben nicht «homo consumens», sondern «sapiens» und «faber», wissend und

«Ich kaufe, also bin ich»: Die Bieler Philosophietage haben zur Diskussion gestellt, ob die heutige Weltwirtschaft den Menschen zum blossem Konsumenten degradiere. Neben Klagen, just so sei es, forderten sie auch die Ansicht zu Tage, gerade die grossen Konsummöglichkeiten eröffneten neue Wege, zur eigenen Identität zu finden.



Warenhaus in München: Wie finden wir uns **in der Konsumwelt zurecht**, wenn die Zeit fehlt?

MARCUS FUEHRER/KEYSTONE

werkend. Er könne sich zwar «Identitätszubehör kaufen, aber nicht Identität». Ein Stichwort für Negt, für den die Bindungen der Menschen identitätsbestimmend sind, Bindungen an andere, an dauerhaft gepflegte Güter, an den Arbeitsplatz – lauter Bindungen, die in der heutigen «Welt als Börse» zerstört und zum Schein durch Konsum ersetzt würden. Der Rationalisierungsdruck führe zur Fragmentierung der Gruppen und der Zeitaltäufe, damit zu Persönlichkeitsstörungen und Kriminalität, und der Staat müsse mehr für Sicherheit ausgeben, als er durch Sozialabbau einspare.

Den Ausweg sehen die beiden Marxisten ähnlich: Haug rät (mit einem Anklang an die Alternativen Nobelpreise «for right livelihood») zum gesellschaftlich «guten Leben» im Sinn der Nachhaltigkeit. «Wir engagieren uns, also sind wir.» Und Negt rät zu «Gemeinwesenarbeit» und dazu, sich Zeit zu nehmen im Sinn des biblischen «Alles hat seine Zeit», etwa in der Bildung, entgegen den «betriebswirtschaftlichen» Bologna-Reformen. Das gleiche vernichtende Adjektiv hält er für die Zummessung von Redezette bereit und setzt sich souverän darüber hinweg. Das wird ihm Annegret Stopczyk als undemokratisch ankreiden: «Nur der Monarch braucht keine Uhr.»

Stopczyk bezeichnet sich als «Leibphilosophin»; bei den Ateliers, in denen sich das philosophische Sextett am Nachmittag der Aussenwelt stellt (einzelnd und leider gleichzeitig) begibt sie sich folgerichtig zu Susanne Daeppen ins Tanzstudio. Dort erhalten die Teilnehmenden – auch gerade ein Sextett aus dem gut hundertköpfigen Vortragspublikum – ausgiebig Zeit, sich Zeit zu nehmen. Zeit für Stille und Reflexion, während in den anderen Ateliers mehr geredet wird und Wirtschaftsleute Gelegenheit erhalten, ihr Tun gegen die Anfechtungen der Philosophen zu verteidigen. Und diese könnten die «konkreten Alternativen» nachliefern, die eine Zuhörerin nach den ersten zwei Referaten vermisste.

Man versteht, dass Marxisten nicht die Rezepte ausgraben mögen, die unter Berufung auf Marx und vor allem auf dessen Ausleger konkret ausprobiert worden sind. Lieber setzen sie die Analysemesser an, die Marx hinterlassen hat. Besonders scharf tut es Christian Arnsperger, Ökonom mit deutlichem Pass, französischem Intellekt und belgischem Lehrstuhl. Er schreibt die Aussage «ich kaufe, also bin ich» den Kapitalisten zu, die Arbeitskraft kaufen und ausbeuten. Deren Lieferanten werden sich selbsterfolgt entfremdet, dass sie mit ihren kargen Einkünften «nicht-authentische Kauflust» stillen. Diesem real existierenden Kapitalismus stellt er das Bild einer Wirtschaft entgegen, die «ein Mittel, nicht ein Zweck ist», der Deckung der «authentischen Bedürfnisse» dient, letztlich der «spirituellen Entwicklung» des Menschen. Der kranke «homo consumens» muss bei Arnsperger den Wert des Verzichts wiederentdecken, um in einer demokratisierten, gemeinschaftlichen Arbeitswelt aufzuführen.

Exakt zur Halbzeit muss der unsichtbare Marx von der Bühne weichen, die ideologische Analyse der nüchternen soziologischen Beobachtung aufnahmen Platz machen. Sie fällt beim Franzosen Gilles Lipovetsky ebenfalls sehr kritisch aus: Wir leben in der Gesellschaft des «Hyperkonsums», dank dem sich jedes Individuum mit allen Gerä-

schaften ausrüstet, in die sich in der Konsumgesellschaft ein Haushalt teilte. Brachten damals die gekauften Güter neben dem Nutzwert sozialen Status, so sucht der vereinzelt Zeitgenosse heute laut Lipovetsky bei Markenartikeln Halt in der allgemeinen Verunsicherung, so auch bei «Bio». Damit lasse sich das Unglücklichsein durchaus mildern, aber das Glücklichsein, das sich neun von zehn Europäern in Umfragen zubilligen, ist trügerisch: Bei andern stellen die gleichen Befragten Ängste und Depressionen fest. An einer Umkehr glaubt der Autor nicht: Die umweltbewussten Alternativ-Konsumenten würden es nicht einmal schaffen, den TGV der Kommerzialisierung zu bremsen.

•
Wahrscheinlich nicht, denn zu wenige begeben sich ins «Langsamkeitsatelier» unter dem Titel «Kapital Lebenskraft». Nach dem Ruhen und Atmen wird bei Tanzlehrerin Daeppen richtig streng: Es gilt, die rund 20 Meter längsdurchs Atelier in 20 Minuten zurückzulegen, ohne anzuhalten. Beide gemessenen Bewegungen, inspiriert vom japanischen Butoh-Tanz, beginnt «etwas zu passieren»; das ist bei mir und meinem – immerhin meditationserfahrenen – Beichtpartner noch nicht geschehen, als wir bloss unser Atem beobachteten.

Doch das bewusste Gehen wird zum Erlebnis, zeigt die Schwierig-

So entsteht Markenkult

«Ob eine Marke zum Renner wird, entscheiden zu einem grossen Teil die Konsumenten selbst – durch ihre Markenwahrnehmung.» So fasst die Internet-Publikation der Universität Bern (www.uniaktuell.unibe.ch) eine Studie zusammen, die Myriam Wiederkehr am Institut für Marketing und Unternehmensführung verfasst hat. Qualität und bisherige Bekanntheit einer Marke vorausgesetzt, entscheidet die Käuferschaft über die Be-

förderung zum (von ihr definierten) «Kult». Es braucht ein Produkt «zur richtigen Zeit am richtigen Ort, die richtigen Leute müssen davon begeistert sein und ihrerseits Werbung für das Produkt machen», schliesst Wiederkehr aus 300 Befragungen. In der Schweiz ergab sich daraus die Rangliste Nike, Adidas, Apple, Coca Cola, M-Budget. Auf die «richtigen Leute» («opinion leaders») kann die Werbung aber durchaus Einfluss nehmen. (dg)

zehn Minuten, um den stummen Tausch eines Apfels gegen einen Einfränkler zu vollziehen. Manche Duos schreiten gleich zum Tauschakt in Zeitlupe, würdig und unrealistisch mit gleichzeitiger Übergabe der begehrten Objekte. Meine Lektionspartnerin beschliesst, sich vom Apfel verführen zu lassen, nimmt ihn nach gebührendem Schnuppern entgegen; der Verkäufer ziert sich, den Franken anzunehmen, und verneigt sich zum Erstaunen der Käuferin tief.

Man erlebt, dass Handel immer auch von Handeln begleitet ist und beides mit Händen greifen ist. Das löst Gedanken aus, bei uns vor allem über das Geld. Fast alle wollen den Apfel – noch jemand hat daran gerochen, und ein Paar verspeist ihn nach dem Kaufakt gemeinsam – den grösseren Wert sehen und fragen sich, wieviel es kostet. «Weil der, mit seinen zwei Seiten, auch etwas Schönes ist», meint eine Teilnehmerin. Auch Annegret Stopczyk, die im Vortrag das Lob des Geldes gleich mehrfach gelobt hat, gerät ins Sinnieren: Es garnicht so einfach, ein Geldstück in Beziehung zu setzen zu Bedürfnissen, die man innerlich erfährt.

Von den Trennungen zwischen Geist und Körper oder Gesellschaft und Wirtschaft zieht Stopczyk eine direkte Linie zu einer Reihe für sie unhaltbarer Behauptungen: «Wirtschaft und Ethik sind unversöhnbar; eher geht ein Kamel durchs Nadelöhr, als dass ein Reicher in den Himmel kommt; Geld verdirt den Charakter.» Vielmehr verstärke es jenen, der schon da sei. Und wenn Vertreter der «patriarchalen Eigentumskultur» über die genussüchtige Jugend schimpfen, dann orientieren sie sich an einer Kriegskultur, die Verzicht nötig macht: «Lebensfeindliche asketische Ideale gehören nicht in eine Friedensgesellschaft.»

«Auch was wir nicht brauchen, kann die Lebensqualität steigern», hält die Leibphilosophin den «Obermoralisten» entgegen, die Konsumverzicht predigen. «Ich kaufe, also bin ich» versteht sie



**Annegret
Stopczyk**
schaut auf
den Leib.
ZVG

nicht im konsumkritischen Sinn des französischen «nouveau philosophe» Pascal Bruckner, sondern in jenem des britischen Warenhauses Selfridges, das damit warb. Wer konsumiert, nimmt bei Stopczyk am «atmenden Organismus» teil, den die Wirtschaft darstellt, und kann darin im Verbund mit andern Konsumierenden sogar Macht ausüben. Freilich muss das Kaufen bewusst geschehen. Ob ein Bedürfnis echt ist, kann man von sich selber erfahren, indem man mit Leib und Seele auf das innere Erleben achtet. Dafür aber braucht man Zeit.

•
Biel ist immer noch gleich wie sonst, aber bei der Abreise sieht es doch etwas anders aus: Plötzlich fällt am Bahnhof das Piktogramm mit der Einkaufstasche auf, das zur Sicherheit in dieser zweisprachigen Stadt noch beschriftet ist: «Shopping». Ein Prospekt beim Reisebüro verheisst gar «Shopping, Christmas & Sale». Wie sagte doch US-Präsident Bush nach den Anschlägen vom 11. September 2001, jetzt vom marxistischen Philosophen Haug genüsslich zitiert? «Go shopping!» Daniel Goldstein