

Ziad Mahayni

Individualität als Massenphänomen

Die Dialektik des Kaufens in der modernen
Konsumgesellschaft

„Bist Du Individualist genug?“

Werbung für Scarpa Designer Shoes

Leben in der Konsumgesellschaft

Schnell und immer schneller dreht sich die Warenwelt. Von Jahr zu Jahr, von Monat zu Monat und manchmal von Tag zu Tag ändern sich die Trends, die bestimmen, was und vor allem wer „in“ und wer „out“ ist. Wer dabei sein möchte, hat stets die eine Hand am Puls der Zeit und die andere im Portemonnaie, um sich Kleider in der aktuellen Trendfarbe, Piercings im neuen Look und Möbel im wieder modernen Retro-Design zu kaufen. Angetrieben von einer immer schneller sich drehenden Maschinerie ist Konsum zum bestimmenden Faktor der Gesellschaft geworden: Sag mir, was du kaufst, und ich sage dir, wer du bist!

Natürlich, Konsum hat es schon immer gegeben. Doch es ist nicht zu übersehen, dass sich der Charakter und die Bedeutung grundlegend geändert haben. In den Nachkriegsjahren diente Konsum noch wesentlich der Befriedigung von Bedürfnissen.¹ Das ist passé. In den sich in den Folgejahrzehnten herausbildenden Überflussgesellschaften der westlichen, industrialisierten Welt, in denen alle Grundbedürfnisse an Nahrung, Kleidung oder Mobilität doppelt und dreifach abgedeckt sind, hat sich das Kaufen längst zu einem Spaß- und Erlebnisfaktor weiterentwickelt. Shopping Malls sind zu Freizeitparks avanciert, in denen immer neue Produkte auf immer verführerischere

Weise angeboten wurden. Konsum wurde zum Rausch, der nicht mehr Bedürfnisse befriedigt, sondern Lust verschafft und den Konsumenten die Möglichkeit gibt, ihr Trendbewusstsein und ihre Stellung in der Gesellschaft unter Beweis zu stellen. Der „Point of Sale“, an dem der potenzielle Käufer in eine möglichst konsumbereite Stimmung versetzt werden soll, hat sich nach dem Willen der Marketingstrategen zu einem „Point of Pleasure“ entwickelt, an dem Freizeit- und Konsumaktivitäten zu einem einzigen Meer der Glückseligkeit verschmelzen sollen.

Angefangen hat es irgendwann damit, dass der Frisör nicht mehr einfach die Haare geschnitten hat, sondern nunmehr als „Coiffeur“ oder „Hair-Stylist“ auch noch Café und Kopfmassage anbot und dass der Schuhverkäufer beim „Mitternachts-Shopping“ Prosecco servierte. Neu gegründete Abteilungen für „City-Marketing“ sorgen dafür, dass praktisch zu jeder Zeit in Form von Konzerten, Tombolas oder neu erfundenen Stadtfesten irgendeine das Kaufen begleitende und versüßende Veranstaltung stattfindet, und vor den Möbelhäusern am Stadtrand ist praktisch das ganze Jahr über Kirmes mit Kinderkarussell, Pommestube und Späßevents wie Karaokewettbewerben oder Weihnachtsbaumweitwurfmeisterschaften. In konsequenter Weiterentwicklung vermischen sich in den modernen Konsumtempeln, die allerorten aus dem Boden sprießen, Kauf- und Erlebnisstationen zu einem reizüberflutenden Dauerfeuer. So bietet etwa das CentrO in Oberhausen, mit 70 000 m² Nettoverkaufsfläche eines der größten Einkaufszentren Deutschlands, ununterbrochen verkaufsbegleitende Events wie die „Nestlé Schöller Lasershow“ oder die „Comedy, Music und Streetdance Talent-Show“. Über die angrenzende CentrO-Promenade ist die Shopping Mall mit einem Multiplex-Kino sowie einem „CentrO.Park“ genannten Freizeitpark mit Riesenrad, Achterbahn und Rutschturm verbunden.² Die nächste Stufe der Entwicklung lässt sich durch einen Blick nach Dubai erahnen, der Stadt, in der gegenwärtig die neuesten, größten und trendsetzenden Shopping Malls entstehen. Die 2005 eröffnete „Mall of the Emirates“ vereint auf 223 000 m² mehr als 450 Geschäfte und über 70 Restaurants mit 14 Kinosälen, einem Art-Center, einem „Magic Planet“ genannten Indoor-Freizeitpark mit Bowlingbahn und Achterbahn sowie einem Fünf-Sterne-Hotel und einer Skihalle mit mehreren, 400 m langen Pisten. Die gegenwärtig in Bau befindliche „Dubai-Mall“ wird dies noch weit