

Interview mit Prof. Dr. Wolfgang Ullrich

Frankfurt/Main, 20. Juni 2013

Alles nur Konsum – Kritik der warenästhetischen Erziehung



In seinem Buch „Alles nur Konsum“, beschreibt Ullrich, dass Konsumprodukte heute höchsten ästhetischen Ansprüchen genügen müssen. Sie werden oft ähnlich aufwendig inszeniert wie Kunstwerke. Im Forum Markentechnik sind wir davon überzeugt das die Einbindung einer Marke in einen kulturellen Rahmen Marke überhaupt erst möglich macht. Gleichzeitig sehen wir die Notwendigkeit des souveränen Umgangs mit den Verlockungen beziehungsweise mit der Erziehung der Kunden durch die Waren. Daraus ergibt sich die Verantwortung für Unternehmen sich einer wertorientierten Markenführung zu öffnen.

Forum Markentechnik: *In Ihrem Buch "Alles nur Konsum – Kritik der warenästhetischen Erziehung" äußern Sie die Sorge, dass Konsumenten zu Narzissten erzogen werden, die auf sich und ihr Wohlbefinden konzentriert sind. Schuld daran sei die Inszenierung von Produkten, weit über ihren Gebrauchswert hinaus. Sie fordern eine "Ethik des Methphorierens", was ist damit gemeint?*

Wolfgang Ullrich: Diese Forderung geht von dem Befund aus, dass die Inszenierung eines Produkts gesellschaftlich letztlich genauso folgenreich sein kann wie seine Inhaltsstoffe oder sein Herstellungsprozess. Doch wird bisher noch viel zu wenig darüber diskutiert, was es z.B. bedeutet, wenn viele Produkte so designt und vermarktet sind, dass sie dem Konsumenten erst einmal suggerieren, er sei erschöpft, gestresst, überfordert, ihm aber zugleich suggerieren, er könne Energie aufnehmen oder sich 're-loaden'. Gerne wird also, etwa bei Kosmetikprodukten, mit Metaphern aus der Welt der Technik gearbeitet, man tut so, als sei der Einzelne ein Akku, den man wiederaufladen könne. Es sind aber nicht zuletzt derart dramatisierende Metaphern vom Menschen als leerem Akku, die zu Phänomenen wie Burn-out beitragen. Daher sollte diskutiert werden, welche Folgen für Wertebildung und Wahrnehmung einzelne Produktinszenierungen haben. Und wie es eine Stiftung Warentest gibt, bräuchten wir auch ein Gremium, das die sozialpolitischen Folgen des Produktdesigns erörtert. Da ginge es also z.B. um Fragen wie: Was folgt daraus, wenn Mineralwasser wie ein alkoholisches

Getränk dargeboten wird? Was bedeutet es, wenn Duschgels für Frauen viel häufiger 'Beruhigung' versprechen als Duschgels für Männer? Ist es gesellschaftlich verantwortbar, wenn unglaublich viele Produkte in das Zentrum ihrer Inszenierung den Wert 'Fitness' stellen und dabei mit Metaphern aus dem Bereich des Sports agieren?

Forum Markentechnik: *Was ist die Konsequenz aus der Entwicklung von einem modischen hin zu einem situativen Konsumzyklus? Müssen wir immer öfter, immer mehr konsumieren oder gibt es Parameter, welche die Entwicklung beeinflussen?*

Wolfgang Ullrich: Unser Alltag - vom Duschen über das Trinken bis zum Musikhören - wird durch Konsumprodukte immer stärker und immer differenzierter interpretiert. Für verschiedene Situationen benötigt man also auch verschiedene Varianten eines Produkttyps. Statt einfach einen Tee zuhause zu haben, gibt es einen für den gemütlichen Entspannungsabend auf dem Sofa, einen für den Abend mit der besten Freundin, einen für ein romantisches Zusammensein mit dem Partner etc. Es entstehen regelrechte Konsumspiralen, weil man für jede mögliche Situation ideal gerüstet sein will - und zum jeweiligen Tee natürlich auch die Musik, der Duft oder die Kekse passen müssen. Aber so lange die Leute Platz und Geld haben, können sie jede Situation ihres Lebens geradezu beliebig sorgfältig und sensibel konsumistisch ausgestalten. Positiv gesehen bedeutet das eine enorme Verfeinerung des Geschmacks. Negativ gesehen werden die Ärmeren der Gesellschaft mehr und mehr abgehängt von den sich erhöhenden Standards der Ausdifferenzierung.

Forum Markentechnik: *Halten Sie nachhaltigen - oder besser gesagt - wahrhaftigen Konsum für möglich? Sind ethische Prinzipien und ökonomische Profite vereinbare Ziele?*

Wolfgang Ullrich: 'Nachhaltig' und 'wahrhaftig' sind ja nicht dasselbe. Doch ethische Prinzipien und ökonomisches Profitstreben brauchen sich keineswegs auszuschließen! Ich glaube sogar, dass künftig in vielen Bereichen die Unternehmen besonders erfolgreich sein werden, die glaubhaft - und nicht nur weil es ihnen die Marktforschung eingeflüstert hat - bestimmte Werte offensiv vertreten, ja die ihre Produkte als 'Missionsware' begreifen, aber zugleich natürlich ökonomische Ziele nicht aus den Augen verlieren. Doch statt nur die Rendite steigern zu wollen, wollen sie auch mehr Menschen von den eigenen Anliegen überzeugen. So wie ein guter Programmverlag immer schon beides - Inhalte und Gewinn - verfolgt hat, wird das zunehmend ebenso in anderen Branchen der Fall sein!

Forum Markentechnik: *Wie halten Sie es persönlich mit dem Konsum? Gibt es Marken deren Anziehungskraft so groß ist, dass Sie nicht widerstehen können?*

Wolfgang Ullrich: Ehrlich gesagt nein. Ich treibe mich zwar oft und lange in Supermärkten herum, aber eher so wie in einem Museum: Ich staune über das, was es da alles zu sehen gibt. Und darüber vergesse ich manchmal fast ganz das Einkaufen.

PROF. DR. WOLFGANG ULLRICH

Geboren 1967 in München, studierte dort ab 1986 Philosophie, Kunstgeschichte, Logik/Wissenschaftstheorie und Germanistik. 1994 promovierte er mit einer Dissertation über das Spätwerk und Ereignis-Denken Martin Heideggers.

Seither ist Wolfgang Ullrich als Autor, Dozent und Unternehmensberater tätig. Neben Lehraufträgen an verschiedenen Hochschulen war er von 1997 bis 2003 als Assistent am Institut für Kunstgeschichte der Akademie der Bildenden Künste in München, 2003/04 war er Gastprofessor für Kunsttheorie an der Hochschule für Bildende Künste in Hamburg. Seit 2006 ist er Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe.

Zahlreiche Publikationen, insbesondere zur Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, über moderne Bildwelten sowie Wohlstandsphänomene.

FORUM MARKENTECHNIK

Ziel des Forum Markentechnik ist die Markentechnik weiter zu verstärken und zu verfeinern, um dieses Wissen für die Markenführung nutzbar zu machen.

Das Forum ist inspiriert durch die von Hans Domizlaff formulierte „Markentechnik“. Technik als das rationale Element, das von der Vernunft geleitete Handeln und Bedienen der Instrumente -- und Marke als das unwägbare, nicht durch Denken erfassbare und durch Sprache kaum beschreibbare Element

Im Mittelpunkt steht die Frage wie Leistungen und Ideen kulturell verhandelt werden und was ein gesellschaftlicher Wandel für die Markenführung bedeutet. Dazu fordern und fördern wir den interdisziplinären und kontroversen Austausch und bieten eine Plattform: Gewohnte Sichtweisen zum Thema Marke sollen aus ungewohnter Perspektive betrachtet werden.

Erich Posselt und Peter Sumerauer - Forum Markentechnik GbR

Luxemburgerallee 44

60385 Frankfurt/Main

Telefon: +49 69 247901-0

Telefax: +49 69 247901-45

E-Mail: info@forum-markentechnik.com

Internet: www.forum-markentechnik.com

WEITERFÜHRENDE LINKS

Website von Wolfgang Ullrich

<http://ideenfreiheit.de/>

Neue Konsum-Theorie: Mein Duschgel ist asozial

Artikel auf Spiegel online / Kultur

<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/wolfgang-ullrich-alles-nur-konsum-rezension-a-893637.html>

Die Macht der Metapher

Artikel zum Buch auf taz.de

<http://taz.de/Sachbuch-Alles-nur-Konsum-!/114565/>

Kapitalismustheorie & Duschgel

Rezension auf Achtmilliarden, einem Blog über Amerika, Pop & Kultur – vor allem aber ein Blog.

<http://achtmilliarden.wordpress.com/2013/04/15/wolfgang-ullrich-konsum/>

Die Welt der Waren

Buchbesprechung im Deutschlandfunk Radiofeuilleton:

<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/kritik/2046194/>

Sternstunden Philosophie

Sternstunde Philosophie: Ich konsumiere, also bin ich (1/4)

<https://www.youtube.com/watch?v=H4oRQct5nOY>

Sternstunde Philosophie: Ich konsumiere, also bin ich (2/4)

<https://www.youtube.com/watch?v=Vd-Y3xGvVAE>

Sternstunde Philosophie: Ich konsumiere, also bin ich (3/4)

<https://www.youtube.com/watch?v=ggwv6TY3KpU>

Sternstunde Philosophie: Ich konsumiere, also bin ich (4/4)

<https://www.youtube.com/watch?v=rExKoXJ1D6I>

Der Konsum und seine Verächter

Buchbesprechung im Deutschlandfunk

Thomas Hecken: "Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter"

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/buechermarkt/1406950/>