

2.1 KAPITALISMUS. DAS IDEAL DES FREIEN WETTBEWERBS

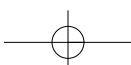
EIN IDEOLOGISCHES STATEMENT FUER DEN TOTALEN
KAPITALISMUS

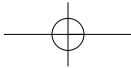
Glaube an dich selbst, sei besser als die Anderen. In einer Gesellschaft die auf dem Prinzip des Wettbewerbs aufgebaut ist, muss jeder in jeder Lebenslage dafür sorgen, sein physisches und psychisches Optimum zu erreichen. Ich verbessere mich selbst, ich werde *ICH*. Fit für den totalen Konkurrenzkampf.

Eine Marke will Produkte verkaufen. Dafür bietet sie Identifikationsmöglichkeiten an. Darin spiegelt sich die grundsätzliche Widersprüchlichkeit der Generation der mitt-30er. "Eine Generation die müde durch Erwachen wurde und ihr Bewusstsein in zwei eigenartig symmetrischen Daten entfaltet hat. 11/9 steht für den 9. November 1989. 9/11 für den 11. September 2001. Der Fall der Berliner Mauer und der Fall der Zwillingstürme. Erst Boom, dann Doppel-Boom! 2 mal 9, 2 mal 11. Doppelkollaps."¹ Dazwischen haben die damaligen mitt-20er voller Ideale begriffen, dass das Erwachsenwerden nichts anderes bedeutet als den Kapitalismus zu erlernen. Wer den versteht, der kann was erleben...

Das System des Kapitalismus hat sämtliche traditionelle Gesellschaftsideologien wie die Institution der Kirche oder des Staates als Ankerpunkt für die Gesellschaft verdrängt. Ein allumfassendes System, das Politik und Familie ersetzt und konsumgetriebenen Lebenssinn spendet. Die Generation die zwischen den soeben angeführten Schlüsseldaten ihr gesellschaftliches und politisches Bewusstsein bilden hätte sollen war plötzlich mit einer ideologischen Orientierungslosigkeit konfrontiert.

1. De Toledo, C., Goodbye Tristesse, 2005, S.11.



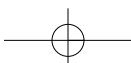


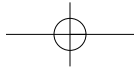
BOOM!

Nach dem Fall der Berliner Mauer und somit nach dem Ende des kalten Krieges ist die Bedrohung durch Kommunismus und einer atomaren Apokalypse verschwunden und ein Kräftemessen zwischen den zwei großen ideologischen und politischen Strömungen war nicht mehr vorhanden. Die Demokratie hatte aus wirtschaftlichen Gründen gewonnen und mit ihr der Kapitalismus. Leben wurde auf Konsum und Verbrauch ausgerichtet. Es wurden keine Grenzen gesetzt. Märkte wurden optimiert und in Folge globalisiert. Kriege wurden nicht mehr zwischen Ländern ausgetragen, sondern zwischen Konzernen – um die Gunst der Konsumenten. Als Aushängeschilder – gleichsam an der Front – waren es Konfrontationen von Marken, die auf unterschiedlichste Weise versucht haben ihr Image mit dem Zeitgeist der Klientel abzugleichen (man denke nur an die Cola Kriege, die zwischen Coca Cola und Pepsi Cola in den 80ern und 90ern ausgetragen wurden).

DOPPELBOOM!

Doch dann passierte etwas. Entgegen der Erwartungen der Großkonzerne und sämtlicher Strategen hinter den großen Marken, stieß man nicht auf breite Akzeptanz einer kapitalistischen Hegemonialstellung auf globaler Ebene. Das System Demokratie und westlicher Wohlstand im Tausch gegen Adaption und Aufgabe kultureller Wurzeln, basierend auf Neoliberalismus und Globalisierung, zeigte Schwachstellen. Beispiele sind zahlreich: zwei Irakkriege, der Iran, der Balkan, Tschetschenien, Afghanistan, Somalia, Ruanda, Flüchtlingsströme aus Afrika nach Europa und Aufstände in den Metropolen der westlichen Welt. Symbolisch für das Aufbegehren gegen die aufoktroyierte Vormachtstellung eines amerikanisch geprägten Wertesystems stehen die Anschläge des 11. September. Der Architektur des fast schon glorifizierten Konsums wurde ein empfindlicher Riss zugefügt.



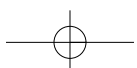


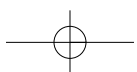
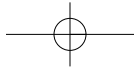
BILDNR. 03

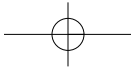
FOTOGRAF: ALEXANDRA PAVEL

QUELLE: ALEXANDRA PAVEL

OMNIPRÄSENZ DES KONSUMS

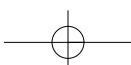


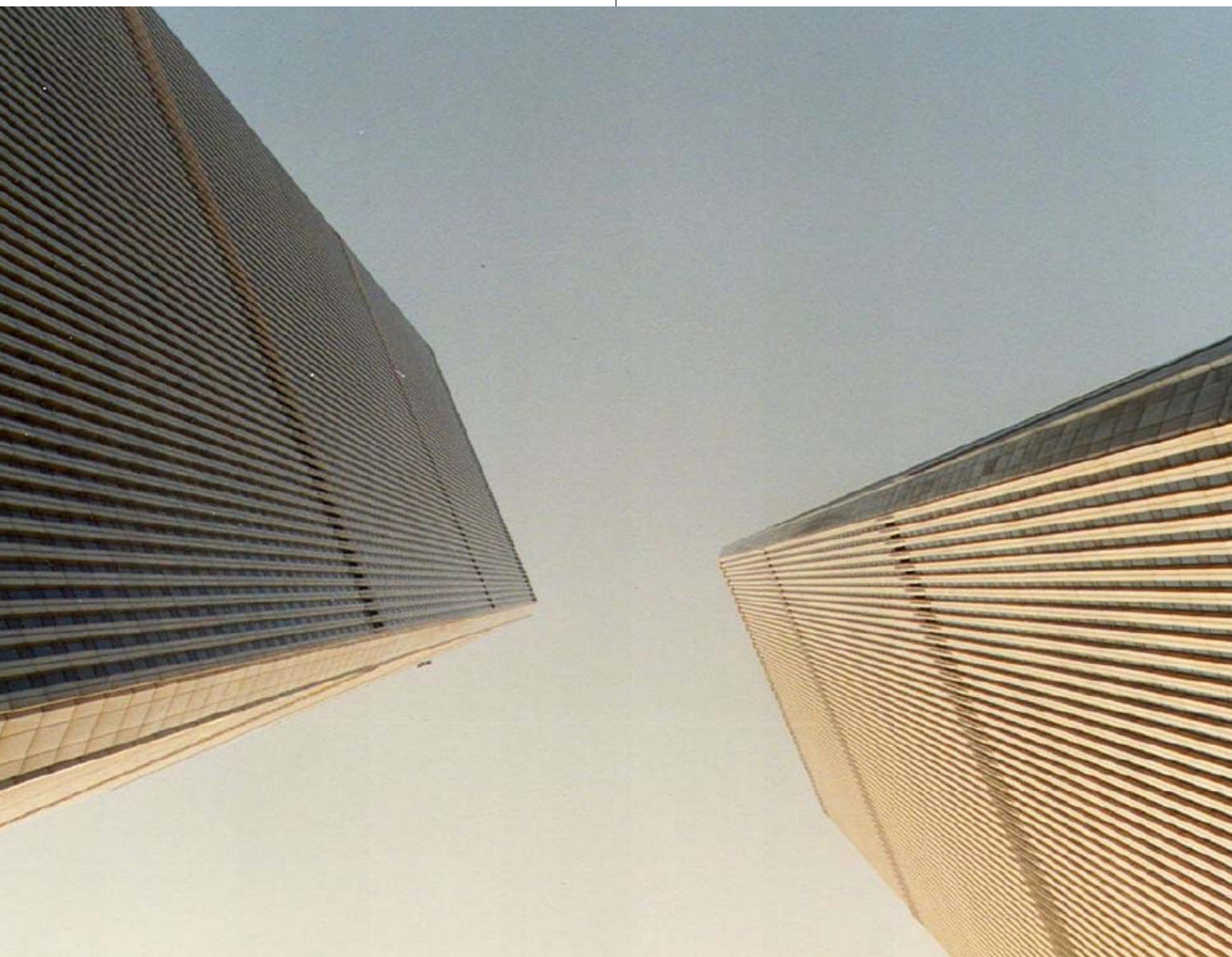
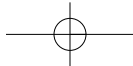




Die Anschläge auf die Zwillingstürme in New York sind zweifelsohne als abscheuliches und verurteilungswürdiges Verbrechen gegen Menschlichkeit, Ethik und humanes Handeln zu werten und trotzdem barg dieses denkwürdige Ereignis das Potenzial um ein Überdenken und eventuelles Umdenken in den Sichtweisen auf ein gesellschaftliches Dasein. Auf Ohnmacht folgte, Wut, dann kam die Betroffenheit und Hilfsbereitschaft und dann kam die Frage nach dem Warum. Zweifelsohne ist diese barbarische Tat nicht zu entschuldigen und wurde als ruchloser Angriff auf Freiheit und Menschlichkeit in das Bewusstsein der Menschheit eingebrannt, doch vielleicht diene dieses Ereignis zum Aufwachen. Ein Aufwachen aus einem zugehörnten Zustand des immer mehr Konsumierens und ein Aufatmen aus der Bevormundung älterer Generationen in sämtlichen Bereichen. Viele Fragen wurden aufgeworfen. Warum funktioniert unser Gesellschaftssystem auf Kosten anderer? Was sind die eigentlichen Gründe für militärische Auseinandersetzungen im Nahen und Fernen Osten, am Balkan und in Südamerika? Und warum sind es gerade die Kinder deren Eltern Wohlstand und Markenverständnis aufgebaut haben, die niemals Hunger leiden mussten und den Begriff Krieg nur aus den Medien kannten, die sich gegen ihre Eltern stellen? Die Doppelboomgeneration ist sozial abgesichert und im Wohlstand aufgewachsen. Beaudrillard hat es treffend formuliert: „Es ist alles befreit, wir leben nach der Orgie...“ Die Frauen sind befreit, die Kinder und die Sexualität, aber jetzt, wohin damit? Wonach sucht diese Generation, die sich nicht mehr an politischen Idealen festhalten kann und deren Utopien einer perfekten Gesellschaft mit einem (An)Schlag ausgelöscht wurden? Es ist die erste Generation die vor einem idealistischen Nichts steht und verzweifelt nach einem Ausweg aus der fatalen Mischung von Desillusioniertheit und Langeweile sucht.

Bevor ich eingehender die Doppelboomgeneration betrachten werde und im Anschluss auch die Funktion der Marke in diesem Segment, ist es nötig den klassischen Kapitalismus, gleichsam als Ausgangspunkt des derzeit stattfindenden Überdenkens, näher zu beleuchten.





BILDNR. 04
FOTOGRAF:
QUELLE: www.

BILDNR. 05
FOTOGRAF: o.v
QUELLE: www.berlin.de

BERLINER MAUER 1961 - 1989

