Die Verschmelzung von Kapitalismus und Zeitgeist und ihre Grenzen – der Fall G.[1]

grillmöbel Der 2020 gegründete Lieferdienst G. wirbt damit, jede (Online-)Bestellung in 10 Minuten „zu dir“ zu bringen, und das zu Supermarktpreisen. Das Zielpublikum von G.: junge hippe Leute in der Stadt, die es geil finden, sich alles bringen zu lassen oder zumindest selbstironisch zu einem solchen Lifestyle stehen. Während in der zweiten Welle (Anfang 2022) von Werbekampagnen dabei eher *diversity*-Aspekte (ebenfalls eher auf Lifestyle bezogen) mitschwingen, versuchte die erste große Kampagne mit ihren überall sichtbaren Plakaten, das Gefühl zu erzeugen, als würden wir schon alle G. nicht nur benutzen oder überhaupt kennen, sondern wären schon längst „obsessed“ davon und wüssten nicht mehr, wie wir hatten ohne G. leben können (s. Beispielfoto). Mit (selbst-)ironischen Sprüchen, die ausschließlich innerhalb einer Lebenswelt Sinn ergeben, wo G. bereits genutzt wird, sorgte das Start Up dafür, dass es unmöglich war, sich nicht mit dem Thema G. in irgendeiner Weise auseinanderzusetzen (und sei es durch das bewusste Ignorieren) und erreichten so das Ziel dieser Massenpsychologie: Bekanntheit.

Foto: Supermarktblog

Das, was G. macht, ist in etwa so, als würde Elon Musk oder ein anderer der 2668 Milliardäre[2] (gendern mäßig notwendig) für den ehrbaren und würdevollen Charakter der Armut werben: Erst dafür sorgen, dass Leute arm werden und dann dafür, dass sie sich damit positiv identifizieren. Damit sie bloß nicht auf die Idee kommen, nicht arm oder gar *auch wohlhabend* sein zu wollen.

Genauso bei G.: Erst die neuesten reklamepsychologischen Erkenntnisse anwenden, um die Leute am Haben-Wollen-Jetzt zu packen, dann die passende Dienstleistung dafür aus dem Hut zaubern und das Ganze mit einer Melange aus technischem Schnickschnack, Greenwashing und sozialen Netzwerken abrunden. Dass vorgeblich ironisch-distanziertes Sprechen heute das Mittel der Wahl ist, kommt dem ganzen Vorhaben zugute: die Ironie verdeckt das Menschenfeindliche an der Tat, die performative Distanziertheit produziert einen Schein von Freiwilligkeit: Wer weiß, dass er:sie <obsessed> ist und darüber lacht, kann sich ja auch jederzeit dagegen entscheiden.

Nur: Wer sich gegen G. entscheidet, nutzt G. nüscht, was illustriert, dass die Distanz nur eine vorgeschobene sein kann: Ein Wind aus den Segeln nehmen, das übliche Sich-von-vorneherein-unangreif-barmachen, wie es gerade en vogue ist. Also sollen sich die Leute mit ihrer Gehirnwäsche identifizieren, über sie lachen und sie damit erlauben. Doch wozu das alles?

G. weiß, dass G. eigentlich unnötig ist wie ein Kropf, und deshalb muss G. die Realität selbst herstellen, innerhalb der G. überhaupt existieren kann. Wie? Durch endloses Affirmieren des Zeitgeistes, der ja keine Realität abbildet, sondern zu einer hinführen möchte, die ihm gemäß eingerichtet ist: Geil, wenn ich was will zahle ich dafür per App und wenige Minuten später habe ich es. Je weiter dieses Spiel getrieben wird, desto mehr muss sich jener Zeitgeist neu erfinden, bis irgendwann die Leute in den Wohlstandsgesellschaften das Zeug, das sie wollen, vor dem bewussten Gedanken daran ins System injiziert bekommen, umweltfreundlich und bedürfnisorientiert.

Aber was dann? Wohin flüchtet der Zeitgeist, in welche konzeptuellen Höhen wird er sich begeben? Hier wird nämlich klar, dass das Haben-Wollen-Jetzt *endlich* ist, endlich wie die klassischen Ressourcen oder der Kapitalismus. Wenn alles, was ich will, direkt da ist, gibt es an dieser Stelle nichts mehr zu holen.

Ein Umschwenken ist nicht unwahrscheinlich. Sind die Lieferketten bis aufs Letzte optimiert, werden die Menschen an der Reihe sein und spätestens da droht der Rückfall in die Barbarei, wobei man auch sagen könnte, dass das alles ohnehin gleichzeitig geschieht, Progression und Regression. Insofern Menschen Waren sind, ob sie wollen oder nicht, ist die optimierte Lieferkette ein Prototyp. Alle können sehen, wo es mit ihnen hingeht: Was abschließend optimiert wird, ist die seit Jahrhunderten stattfindende Entmenschlichung durch alternativlos scheinende Profitlogik.

Das alles trägt G. in sich wie alle anderen Produkte der Gegenwart auch, die keinen Nutzen haben, sondern Lücken füllen, damit systemisch alles bleiben kann, wie es ist. Die auf nichts antworten außer auf Fragen, die sie selbst erschaffen. G. ist ein Beispiel, das besonders platt und berechenbar agiert, weshalb es sich gut als solches eignet, um auf die These des Textes hinzuführen.

Es wird zunehmend wichtiger, auf den Kontext des Produzierten und Konzipierten zu schauen, was historisch auch schon geschehen ist: Erste kriti-