



Luxus in Florida (Fort Lauderdale): „Besitz ist eine zu langsame Einrichtung“

ZUKUNFT

Alles wird Ware

Der US-Autor Jeremy Rifkin warnt vor einer totalen Kommerzialisierung des menschlichen Lebens – und macht damit glänzende Geschäfte.

Der Mann hört sich an wie ein Staubsaugervertreter, der sich erfolgreich in den Windfang drängt, weil sein Mundwerk schneller ist als die Hand, die eigentlich die Haustür vor ihm zudrücken wollte. Dabei ist er ein berühmter, von manchen hoch gelobter Sachbuch-Schreiber, gilt als Vordenker und Gesellschaftskritiker: der amerikanische Publizist Jeremy Rifkin, 55.

Sein neuestes Werk „Access. Das Verschwinden des Eigentums“ ist jetzt in Deutschland herausgekommen und hat schon vor Erscheinen ein glänzendes Medien-Echo erhalten – dank Rifkins ungewöhnlichem Ego-Marketing*: Der Selbstwerber versucht seit Monaten, Redakteure führender deutscher Publikationen von der Wichtigkeit seines Werks und der darin enthaltenen Thesen zu überzeugen.

Das ist ihm offenbar gelungen. Ein Redakteur der „Süddeutschen Zeitung“ glaubte jedenfalls zu erkennen, dass der Mann getrieben werde „von einem schon fast verzweifelten Sendungsbewusstsein“ – und nicht etwa von Eitelkeit.

Die Thesen seines neuen Buchs hören sich tatsächlich so an, als wolle Rifkin, mit viel Seherkraft und noch mehr Sinn für Drama, die Menschheit vor dem kulturellen Untergang, dem totalen Werteverlust warnen.

* Jeremy Rifkin: „Access. Das Verschwinden des Eigentums“. Campus-Verlag; 424 Seiten; 49,80 Mark.



Bestsellerautor Rifkin
Wüste Prophezeiungen



Im „Hyperkapitalismus“, schreibt Rifkin, werde Privateigentum irgendwann ersetzt durch Abonnements, Mitgliedschaften, zeitlich begrenzte Zugangsberechtigung zu Dienstleistungen. Ob Software oder Häuser, Lego-Spielzeug oder das Audi-Cabrio, niemand werde mehr Eigentümer solcher Dinge sein wollen. Vielmehr würden sie als Service vermarktet werden. „Besitz ist einfach eine zu langsame Einrichtung“, glaubt Rifkin, „als dass sie sich anpassen könnte an das fast überlichtgeschwinde Tempo einer Nanosekunden-Kultur.“

Dadurch werden Verkäufer zu Lieferanten solcher Dienste und die einstigen Käufer zu Nutzern. Eines von Rifkins Lieblingsbeispielen: Autofirmen verkaufen keine Wagen mehr, sondern über das Leasing-Geschäft den Zugang zur „Fahr-Erfahrung“. Auf diese Weise sicherten sich die Unternehmen einen dauerhaften Zugang zum Kunden, 24 Stunden am Tag.

Nach und nach, argumentiert der Trendforscher, werde so auch jede Sekunde des menschlichen Lebens, beinahe jede Aktivität, „jeder Aspekt unseres Daseins“ ver-

wandelt in eine geldwerte Ware. Als Gewinner, meint Rifkin, würden am Ende die großen, transnationalen Medienkonzerne dastehen. Denn die seien die Türsteher, die den Zugang zur „populären Kultur und zu den geografischen und Cyberspace-Netzwerken kontrollieren, die die Kultur enteignen, neu verpacken und in eine Ware verwandeln“.

Nur noch Geschäftsbeziehungen hielten dann die Gesellschaft zusammen. Dies zerstöre die Grundlagen der Zivilisation, weist der Schreiber aus Washington, es siege der Materialismus.

Im eigenen Land, den USA, lauscht die Gemeinde den Visionen des Propheten schon länger nicht mehr guten Glaubens. Dort werfen die Kritiker Rifkin vor allem mangelnde Seriosität vor. In deren Augen hat er sich schon 1995 mit seinem Buch „The End of Work“ disqualifiziert. Das verkaufte sich in den USA zwar 150000-mal und wurde in 15 Sprachen übersetzt. Doch die wüsten Prophezeiungen, in denen Rifkin sich darin ergangen hatte, erwiesen sich später als grundfalsch.

Er hatte das Ende der Arbeit vorhergesagt – und das, obwohl die Zahl der bezahlten Jobs weltweit einen historischen Höchststand erreicht hat. Rifkin habe wichtige Fakten außer Acht gelassen, schimpfte damals Manuel Castells, ein angesehener Soziologe an der University of California in Berkeley. „Diese elementaren Daten zu ignorieren heißt, unsere Gesellschaft zu ignorieren.“

Ebenso wie damals liege er auch diesmal wieder mit einer seiner Grundthesen, dem Verschwinden des Eigentums, „um 180 Grad“ daneben, schreibt Jane Slaughter in „The Nation“: „In den Vereinigten Staaten besitzt die Oberschicht mehr Eigentum, sowohl Konsumgüter als auch Geldanlagen, als zu irgendeinem Zeitpunkt nach der Großen Depression.“

Auch sind die Daten und Fakten, die Rifkin als Belege für seine Szenarien anführt, oft recht dünn und manchmal so schmerzhaft falsch, dass sie die Grundlage seiner Argumentation in Frage stellen. So vertut sich Rifkin eben mal bei der Aufzählung der weltbeherrschenden Musikkonzerne. Da tauchen etwa Thorn/Emi und MCA auf, Unternehmen, die seit Jahren so schon nicht mehr existieren. Dabei ist gerade die Unterhaltungsindustrie ein wichtiger Anker seiner gesamten Theorie von der Kommerzialisierung der Kultur.

So sind es vor allem Rifkins Methoden und sein Stil, die den Kritikern sauer aufstoßen. „Postmodernes Gebrabbel“ und „ermüdenden Jargon“ wirft ihm das „Wall Street Journal“ vor. Und: „Der Trend, den Mr. Rifkin zu enthüllen vortäuscht, ist, sobald er in schlichte Worte übersetzt wird, eine banale und vertraute Tatsache“ – nämlich nichts als der Wechsel von der Industrie- zur Service-Gesellschaft.

RAFAELA VON BREDOW