

## Fachbereich 9 - Medienstudiengänge

Department 9 - Media Courses

### Kommentar zur Lehrveranstaltung im WiSe 2024/2025

**Veranstalter\*in:** Klaus Wolschner  
*Lecturer:*

**Titel (dt.):** „Wir konsumieren, also bin ich“ - Macht der Medien in der Gesellschaft des Konsums

**Titel (engl.):** „We consume, therefore I am“ - The power of the media in the society of consumption  
(immer angeben)

In Kreisen, die sich als etwas Besseres dünken, hat „Konsum“ oft einen schlechten Beigeschmack. Dabei versorgt uns die Konsum- und Kulturindustrie mit den Produkten, mit denen wir etwas Besonderes aus uns machen können - wir dürfen uns mit „Levis“ als Cowboy fühlen, mit oder mit „stone washed“ als lässig rockende Lebenskünstlerin. „Marlboro“ stand einmal für den „Geschmack von Freiheit und Abenteuer“.

Die Traumbilder sind größer als die Produkte, für die sie werben. Die Produkte werden aus Tabak, Plastik oder Mehl gemacht, die Traumbilder aus Kommunikation. Von den Produkten haben wir eigentlich genug, die Traumbilder sind es, die wir begehren, wenn wir „shoppen“, zappen oder doomscrollen. Und Traumbilder werden vermittelt über Medien.

Die Traumbilder des Freizeit-Konsums sind es, die das „amerikanische Jahrhundert“ des Massenkonsums unwiderstehlich gemacht haben. Traumfigur, Traumauto, Traumliebhaber am Traumstrand, Traumküche. Diese Kultur des Konsumvergnügens verändert die menschliche Subjektivität und Individualität. An dem konsumistischen Begehren ist selbst die kommunistische Idee in der DDR gescheitert. Kein Herrscher, auch kein Autokrat, kann es sich leisten, die Konsumbedürfnisse seines Volkes zu ignorieren.

Was ist „Konsumismus“? Seit wann ist der Konsum eine derart geschichtsmächtige Kraft? Verdrängt der Konsum die alten geschichtsmächtigen Traumbilder der Religion und des Nationalvolkes? Die Traumbilder sind medien-vermittelt - manipulieren uns die Medien-Bilder? Oder spielen die Medien nur mit, weil sie sich verkaufen wollen? Wie bedienen Medien unser konsumistisches Begehren? Romane, Zeitungen, Fernsehen, soziale Medien - was macht das für einen Unterschied? Was ist die Bedeutung des Konsums in der Mediengeschichte? Um solche Fragen soll es in dem Kurs gehen.

***Und im Sinne medienpraktischer Fingerübungen haben die TeilnehmerInnen die Chance, in zwei Workshops (jeweils als Block 4-stündig) sowohl die Macht der Stimme in der mündlichen Konsum-Kommunikation wie auch die journalistische Schrift-Form der Konsum-Berichterstattung zu üben.***

Literatur-Tipps Seminarprogramm und im Detail unter [www.uni.medien-gesellschaft.de](http://www.uni.medien-gesellschaft.de)