

Konsumsoziologie und Massenkultur

Kai-Uwe Hellmann

Der Konsum der Gesellschaft

Studien zur Soziologie des Konsums

2. Auflage

 Springer VS

Konsumsoziologie und Massenkultur

Reihe herausgegeben von

Kai-Uwe Hellmann, Fakultät VI: Planen Bauen Umwelt,
Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland
Dominik Schrage, TU Dresden, Dresden, Deutschland

In der Reihe ‚Konsumsoziologie und Massenkultur‘ erscheinen Sammelbände und Monografien, die sich dem in der deutschen Soziologie bislang vernachlässigten Forschungsgebiet der Konsumsoziologie widmen. Der Akzent liegt auf Beiträgen, die den Bereich der Konsumsoziologie mit Blick auf gesellschafts- und kulturtheoretische Fragestellungen erschließen und den modernen Konsum als Herausforderung für die soziologische Theoriebildung begreifen. Das Konzept der Massenkultur verweist vor allem auf die gesellschaftsdiagnostische Komponente konsumsoziologischer Forschung. „Massenkultur“ kann als die übergreifende Kultur der gegenwärtigen Gesellschaft verstanden werden, die kulturelle Gehalte und Bedeutungen auf vielfältige Art und Weise für die Gesamtheit der Bevölkerung verfügbar macht. Massenkultur leistet die wichtigste Orientierung in der modernen, durch Technisierung, Ökonomisierung, Ästhetisierung und Demokratisierung geprägten Wirklichkeit, indem sie all jene Wahrnehmungs- und Handlungsmuster bereitstellt, die in ihrer Gesamtheit für jeden Einzelnen ein Universum von Selbstverständlichkeiten ausmachen. Deren Geltung ist dabei keine primär normative, sondern abhängig von der am Markt, in den Medien und durch den Konsum manifestierten Akzeptanz eines Massenpublikums. Durch die Verbindung von Konsumsoziologie und Massenkultur können die in den einzelnen Beiträgen erforschten Konsumphänomene auf die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion des Konsums in modernen Gesellschaften bezogen werden.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12760>

Kai-Uwe Hellmann

Der Konsum der Gesellschaft

Studien zur Soziologie des Konsums

2. Auflage

 Springer VS

Kai-Uwe Hellmann
Institut für Soziologie. 9 OG, Zi 11
Technische Universität Berlin
Berlin, Deutschland

ISSN 2627-2121 ISSN 2627-213X (electronic)
Konsumsoziologie und Massenkultur
ISBN 978-3-658-22250-5 ISBN 978-3-658-22251-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22251-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2013, 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort zur zweiten Auflage

Sechs Jahre nach Erscheinen der ersten Auflage hat der Verlag angeregt, aufgrund stetiger Nachfrage eine Neuauflage dieser Aufsatzsammlung vorzunehmen. Die Neuerung besteht in der Mitaufnahme weiterer, sehr verstreut veröffentlichter Beiträge aus den zurückliegenden Jahren. Das Kaleidoskop der Konsumsoziologie erfährt hierdurch eine Bereicherung.

Fragwürdig wird aufgrund dieses Auswahlprinzips allerdings, dass es wiederholt zu gewissen Redundanzen kommt, Zeugnisse dafür, dass die eigene Forschung zeitlich betrachtet von vorübergehenden Themenkonjunkturen bestimmt wird, die alle paar Jahre wechseln mögen. Diese Zeichen thematischer Fokussiertheit wurden nicht getilgt.

Generell ist festzustellen, diese Betroffenheit war ja schon bei der ersten Auflage vorherrschend, dass inzwischen, verglichen mit dem State of the Art vor sechs Jahren, in Sachen Akademischer Konsumforschung gerade in Deutschland viel passiert ist. Es haben sich wissenschaftlich, wissenschaftspolitisch und makro- wie mikropolitisch zahlreiche Initiativen gebildet, die sehr engagiert damit befasst sind, öfters auch länderübergreifend und interdisziplinär, die problematische Seite des modernen Konsums zu erforschen und geeignete Lösungen zu diskutieren sowie praktisch auszuprobieren. Politischer und um Nachhaltigkeit bemühter Konsum prägen dabei einen Großteil der laufenden Forschungsanstrengungen in Deutschland. Dies hat nicht zuletzt mit einem verstärkten Interesse der Politik und speziell der Verbraucherpolitik hierzulande zu tun, was seit Jahren in entsprechenden, auf Kontinuität angelegten Fördermaßnahmen und Forschungsimpulsen Ausdruck findet. Diese Entwicklung stimmt sehr optimistisch, wengleich die Gründe dafür das genaue Gegenteil bewirken.

Grundsätzlich könnte es jedenfalls passieren, dass die AG Konsumsoziologie zunehmend entbehrlich wird, sofern nicht der Nachwuchs sich hierfür deutlich stärker engagieren sollte, nicht nur forschungspragmatisch, durch zahlreiche Qualifikationsarbeiten,

sondern auch institutionell, im Rahmen der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Eine eigene Sektion wäre mittlerweile wohl zeitgemäß und angemessen, verglichen mit dem Entwicklungsstand der akademischen Konsumforschung im internationalen Maßstab.

Berlin, April 2019

Kai-Uwe Hellmann

Vorwort zur ersten Auflage

Apparently, consumption is a banal,
indeed trivial affair.
(Bauman 2007a, S. 24)

Dies ist eine Aufsatzsammlung. Fast alle Beiträge wurden schon veröffentlicht, an zumeist disparaten Orten. Es sind überwiegend Beiträge, die eher Essays, Impressionen, Miszellen, Polemiken darstellen denn wissenschaftliche Abhandlungen. Sämtliche Beiträge wurden für die erneute Veröffentlichung moderat überarbeitet.

Das Thema ist der moderne Konsum. Das damit bezeichnete Phänomen findet in dieser Ausprägung nur in fortgeschrittenen Volkswirtschaften statt. Womit nicht ausgeschlossen ist, dass bestimmte Formen des modernen Konsumierens inzwischen weltweite Verbreitung gefunden haben. Wir leben in einer Weltgesellschaft.

Nicht bloß in der Forschung, sondern auch der Öffentlichkeit wird dem Konsum in den letzten Jahren immer größere Aufmerksamkeit zuteil. Gerade deshalb soll das obige Bauman-Zitat zu Bewusstsein rufen: Der moderne Konsum ist letztlich eine höchst triviale Sache. Nichtsdestotrotz wird selbst der Vergleich mit Religion und Metaphysik nicht gescheut. Colin Campbells Essay ‚I Shop therefore I Know that I Am‘ stellt hierfür ein bemerkenswertes Beispiel dar.

Die gesellschaftsweite Verbreitung und Geltung des Konsums verleitet die entsprechende Forschung mitunter zu der Annahme, Konsum sei das Zentrum der gegenwärtigen Gesellschaft. Alles drehe sich nur um Konsum. Auf diese Annahme bezieht sich der Buchtitel, und zugleich gilt es, dieser Annahme kritisch zu begegnen.

Die akademische Forschung zu Konsum und Konsumenten ist selbst auch recht disparat institutionalisiert und lokalisiert. In Großbritannien und vor allem Nordamerika hat sich dieses Feld fest etabliert und publiziert längst in eigenen Fachjournalen (wobei sich die dortige Konsumsoziologie daran kaum beteiligt). In Deutschland ist dieses Feld hingegen noch weitgehend unbearbeitet, insbesondere was empirische Forschung betrifft. In dieser Hinsicht befindet sich die deutsche Konsumsoziologie noch im Dornröschenschlaf (oder vielleicht schon in der Aufwachphase).

Es war und ist die Absicht der AG Konsumsoziologie seit Anbeginn gewesen, zu diesem Erwecken der Konsumsoziologie aktiv beizutragen. Unsere Bemühungen sind nicht unbedingt von Erfolg gekrönt. Möglicherweise wird eine spätere Generation von Forschern strategisch klüger agieren. Es sei ihr zu wünschen.

Berlin, August 2013

Kai-Uwe Hellmann

Inhaltsverzeichnis

Konsum	1
Konsum zwischen Risiko und Gefahr	7
Freiheit ohne Verantwortbarkeit?	15
„Wie immer man sich entscheidet ...“	23
Erst das Fressen, dann die Moral?	27
Der Eigensinn der Konsumenten	41
Ernest Dichter als Geburtshelfer und Erzieher	53
Erziehung in der Umwelt des Erziehungssystems	65
Henne oder Ei?	83
Werbekampagne und Kundenmobilisierung	93
Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu	107
„Consumerism as a way of life“	125
Die Geburt der Gemeinschaft aus dem Geist des Kapitalismus	141
Vergemeinschaftung durch Konsum?	147
Facetten einer aktiven Konsumentendemokratie	159
Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie	165
Auf dem Weg in die „Prosumentengesellschaft“?	171
Prosumismus und Protest	183
The Science Fiction Experience	191
Konsum und Zeit	203

Seniorenkonsum	215
Freizeit gestalten ... im Freizeitregime	231
Design als Manifestation von Konsumkultur	237
Ist Design rein oberflächlich?	243
Design und Konsum	249
Der Zauberstab: ein Quell der Freude für jede gute Hausfrau	257
Was ist an der Konsumforschung wirtschaftssoziologisch relevant?	275
„Im Auge des Betrachters liegend ...“	287
Der Konsum der Gesellschaft?	295
Konsumistische Kolonialisierung und Supervision	313
Zugabe: Markenkultur im Autoland.	317
Literatur.	337
Nachweise.	382

Abbildungsverzeichnis

Henne oder Ei?

Abb. 1	Das Wechselspiel zwischen Konsum und Werbung	84
Abb. 2	Interdependent und nur lose gekoppelt	85
Abb. 3	Der idealtypische Adoptionsprozess nach Rogers.....	88

Werbekampagne und Kundenmobilisierung

Abb. 1	Mobilisierung durch Framing	96
Abb. 2	Mobilisierung durch Marketing.....	98
Abb. 3	Anzeigenmotiv der <i>VW Golf V GTi</i> -Kampagne	102
Abb. 4	Die erste Zerreißprobe auf der Folterpiste	104

Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu

Abb. 1	Erosion der Markenbindung	108
Abb. 2	Konsument, Kunde, Käufer und ihre Rollenpartner	116

Vergemeinschaftung durch Konsum?

Diagramm 1:	Fachwissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema ‚Brand & Consumption Communities‘ (bis Ende 2011)	157
-------------	---	-----

Auf dem Weg in die ‚Prosumentengesellschaft‘?

Abb. 1	Produktion – Prosumtion – Konsumtion.....	177
--------	---	-----

Prosumismus und Protest

Abb. 1	Der ‚long tail‘ der Kreativittsverteilung beim Konsum.....	185
--------	---	-----

The Science Fiction Experience

Abb. 1	Das Stufenmodell von Pine und Gilmore	195
--------	---	-----

Konsum und Zeit

Abb. 1	Die grobe Zeitverteilung nach Arbeit und Nicht-Arbeit	211
--------	---	-----

Seniorenkonsum

Diagramm 1 Anzahl der Beiträge pro Thema nach Häufigkeit sortiert (n = 717)	216
--	-----

Der Zauberstab: ein Quell der Freude für jede gute Hausfrau

Abb. 1 Der ESGE-Zauberstab mit Accessoires.	257
Abb. 2 Kreative Weihnachtsbäckerei	259
Abb. 3 Der Diffusionsverlauf nach Rogers (1983, S. 247).	271
Abb. 4 Der ‚long tail‘ der Kreativitätsverteilung beim Konsum.	272

Was ist an der Konsumforschung wirtschaftssoziologisch relevant?

Abb. 1 Konsumtion im Gegenstandsbereich der Wirtschaftssoziologie.	276
Abb. 2 Die Wanderbewegung der Konsumenten	276
Abb. 3 Das erweiterte Einzugsgebiet jedes Zahlungsvorgangs	278
Abb. 4 Werbung, Einkaufen, Marktforschung	279
Abb. 5 Konsumtion außerhalb des Gegenstandsbereichs der Wirtschaftssoziologie	284

‚Im Auge des Betrachters liegend ...‘

Abb. 1 Zum Verhältnis von Gesellschaftstheorien und Speziellen Soziologien	292
---	-----

Zugabe: Markenkultur im Autoland

Abb. 1 Werbeanzeige <i>VW Golf I GTI</i>	323
Abb. 2 Werbeanzeige <i>VW Golf V</i> von 2003/2004.	327
Abb. 3 Werbeanzeige <i>VW Golf V GTI</i> von 2003/2004	328

Tabellenverzeichnis

Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu

Matrix 1	Vierfeldschema der Konsumentensoziologie	110
Matrix 2	Kunde/Personal-Begegnungsformen	114
Matrix 3	Unterschiedliche Ursachen für Bindungswirkung	118

Vergemeinschaftung durch Konsum?

Matrix 1	9-Felder-Schema sozialer Ordnungsformen.	150
----------	--	-----

Auf dem Weg in die ‚Prosumentengesellschaft‘?

Matrix 1	Stabilisierungsbedingungen sozialer Bewegungen.	179
Matrix 2	Stabilisierungsbedingungen produktiver Konsumentennetzwerke (Hellmann 2011).	179

Konsum und Zeit

Tab. 1	Konsumentenverhalten in Beziehung zu verschiedenen Zeitkonzepten und Zeitperspektiven.	206
Tab. 2	Zeitfokus und Konsumentenlebensstil	208
Tab. 3	Aktivitätsgrad und Konsumverhalten	208
Tab. 4	Zeitsensibilität und Konsumverhalten	209
Tab. 5	Zeitliche Unbeirrbarkeit und Konsumverhalten.	209

Design als Manifestation von Konsumkultur

Matrix 1	Terminologische Variationen in der internationalen Konsumforschung.	238
----------	--	-----

Der Konsum der Gesellschaft?

Matrix 1	Sprachspiele der internationalen Konsumforschung	296
----------	--	-----

Konsum

Eine knappe Bestandsaufnahme aus Sicht der Forschung

1 Alles Konsum oder was?

Konsum scheint heutzutage allgegenwärtig zu sein. Nicht nur ist kaum vorstellbar, dass jemand überhaupt nie konsumiert. Auch kann nahezu alles, was man tut, als Konsum beobachtet werden. Vor allem jedoch wird dem Konsum immer häufiger gesellschaftsweite Verbreitung und Geltung bescheinigt. So wird inzwischen von einer ‚Ausweitung der Konsumzone‘ (Blümelhuber 2011) gesprochen, die kaum noch Grenzen akzeptiert. Norbert Bolz und David Bosshart (1995, S. 230) haben sogar mal behauptet: „Konsum ist die fundamentale und erste Realität unserer Gesellschaft.“

Dabei befasst sich die akademische Konsumforschung mit allem, was vor, während und nach der Planung und Tötigung des Erwerbs von Sach- oder Dienstleistungen geschieht. Also nicht nur das Einkaufen wird erforscht, sondern auch das Suchen, Auswählen, Ausprobieren, Mitnehmen, Einlagern, Gebrauchen, Verbrauchen und Entsorgen beliebiger Sach- oder Dienstleistungen, einschließlich aller Aktivitäten, die sich im Umfeld dessen abspielen mögen, wie Vorzeigen Mitteilen, Teilen, Ausleihen, Verschenken, Sammeln, Angeben, Neiden, Kritisieren, Boykottieren. Selbst subjektiv erlebte Tagträume, Fantasien, Imaginationen, also rein innerpsychische Vorgänge, werden mittlerweile dazu gezählt (Hellmann 2018a). Nicht zuletzt wird überlegt, ob gewisse Leistungen, die nicht einmal genuin wirtschaftlicher Natur sind, wie Bildungsangebote, Gottesdienste, Kunstwerke, Medikamente, politische Wahlen, nicht ebenfalls konsumiert werden. Damit freilich scheint fast alles konsumiert werden zu können, was dem Begriff des Konsums jede Kontur nimmt und ihn nutzlos zu machen droht, weil er dann synonym wird damit, an Gesellschaft überhaupt teilzunehmen – ein bislang noch unaufgelöstes Dilemma.

2 Formen und Funktionen des modernen Konsums

Im Kern bezieht sich Konsum auf die Befriedigung beliebiger Bedürfnisse, ob durch Sach- oder Dienstleistungen, ob bezahlt oder nicht, ob individuell oder kollektiv konsumiert. Konsumieren umfasst wiederum eine Vielzahl von Tätigkeiten, die zur Befriedigung beliebiger Bedürfnisse beitragen (sollen). Wobei diese Bedürfnisse rein egozentrischer Art sein können, und selbst das Konsumieren mag ganz für sich alleine erfolgen (und sei es nur in der Einbildung). Ebenso verbreitet ist aber auch das Konsumieren mit anderen (z. B. im Kino), auf andere bezogen (z. B. Familienausflug) und sogar von anderen (z. B. Prostitution). Die Vielfalt der Konsumformen ist realiter unüberschaubar und nicht einfach zu systematisieren.

Fragt man vor diesem Hintergrund nach den Funktionen des Konsums, so kann grundsätzlich – sieht man von der Befriedigung rein physiologischer Bedürfnisse, die dem schlichten Überleben dienen, einmal ab – zwischen Selbst- und Fremdbezug unterschieden werden (Knapp 1996). Beim Selbstbezug dreht sich alles um die Wirkung des individuellen Konsums für den jeweiligen Konsumenten, beim Fremdbezug alles um die Wirkung des individuellen Konsums bei anderen Konsumenten (Mischformen sind natürlich keine Ausnahme).

Hervorzuheben ist ferner, dass sich heutige Formen des Konsums auf beiden Seiten dieser Unterscheidung hochgradig spezialisiert haben. So wird Konsum nicht nur dazu benutzt, um für sich selbst besondere innere Erlebnisse zu erfahren (Selbstbezug), was man die Erlebnisfunktion des Konsums nennen könnte, bis hin zu der Möglichkeit, durch Konsum persönliche Probleme lösen zu wollen, auch als kompensatorischer Konsum bezeichnet. Sondern häufig wird Konsum auch praktiziert, um sich mit anderen zu identifizieren und von anderen zu differenzieren (Fremdbezug), was auf eine Unterscheidungs- bzw. Vergemeinschaftungsfunktion des Konsums schließen lässt. Oft wird dann vom Distinktionswert des Konsums gesprochen, und wenn dies gegenüber anderen besonders inszeniert wird, von demonstrativem Konsum (‘conspicuous consumption’ nach Thorstein Veblen).

3 Konsumgesellschaft und Konsumentenrolle

Während der Konsum in früheren Gesellschaften durchweg eingebettet war in die allgemeine soziale Ordnung und sich ihr strikt unterordnen musste, wird für die moderne Gesellschaft vermehrt davon ausgegangen, dass es zur allmählichen Entbettung (Polanyi) und Verselbstständigung des Konsums gekommen ist. Denn heutzutage wird dem Konsum weitgehende Autonomie zugestanden, nahezu frei von jeder Art Rücksichtnahme gegenüber der sozialen Umwelt, und manche Konsumforscher meinen sogar, die moderne Gesellschaft sei im Wesentlichen eine Konsumgesellschaft, in der dem Konsum die zentrale Funktion zukomme. Was immer auch Gegenstand der Untersuchung

ist: Letztlich zielt jede gesellschaftliche Unternehmung nur auf den Konsum der entsprechenden Leistungen.

Hier hat man es gewissermaßen mit der Verallgemeinerung einer klassischen These von Adam Smith zu tun, der 1776 schrieb: „Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer.“ Was damals noch auf die Wirtschaft beschränkt war, wonach der Endzweck aller Produktion die Konsumtion sei, erfährt heutzutage gesellschaftsweite Anwendung: Alles habe sich dem Prinzip der Konsumierbarkeit zu unterwerfen. Konsum 24/7/365. Und überall sei der Kunde König!

Gleichwohl, diese Einschätzung ist umstritten. Aus Sicht der Konsumforschung mag dies einleuchten, betrachtet sie die Gesellschaft doch ausschließlich unter dem Gesichtspunkt des Konsums, und sie ist sehr kreativ darin, alles Mögliche als Konsum zu identifizieren. Da die Möglichkeit der Universalisierung einer partikularen Perspektive aber für jede wissenschaftliche Disziplin gilt, kann ebenso von einer Arbeits-, einer Erlebnis-, einer Klassen-, einer Risiko-, einer Wissensgesellschaft usw. gesprochen werden. Diese Form der Relativierung, indem aufgezeigt wird, dass Konsum in einer hochgradig differenzierten Gesellschaft doch nur ein Gesichtspunkt neben vielen anderen darstellt, setzt solcherart Hybris wirkungsvoll Grenzen.

Unbestritten ist hingegen, dass sich über die letzten zwei Jahrhunderte eine äußerst wirkungsmächtige Rolle des Konsumenten herausgebildet hat, die weitgehend eigenständig gegenüber anderen Rollen ausgeübt wird. Dies zeigt sich etwa darin, dass diese allgemeine Rolle des Konsumenten – die ganz ähnlich gelagert ist wie andere Publikumsrollen auch, etwa die des Wählers, des Patienten, des Gläubigen, des Klagenenden, des Schülers etc. – den jeweiligen Konsumenten mit ganz eigenen Werten, Normen, Vorbildern ausstattet. Hervorzuheben ist diesbezüglich vor allem, dass der einzelne Konsument beinahe völlig frei darin scheint, was konsumiert und wie es konsumiert werden kann.¹ Nirgends wo sonst wirkt sich das Freiheitsmoment größer aus als bei der Konsumentenrolle, während dem Moment der Eigenverantwortung demgegenüber kaum Bedeutung zukommt (Haubl 2009). Das offenbart eine paradoxe Situation, weil Freiheit und Verantwortung eigentlich strikt aufeinander bezogen sind, im Falle der Konsumentenrolle aber eine denkbar lose Kopplung aufweisen. Anders gesagt: Trotz größter Freiheitsgrade handeln Konsumenten erstaunlich verantwortungslos, so als ob die Konsumentenrolle nicht nur ein Höchstmaß an Handlungsfreiheit verspricht, sondern auch von angemessener Selbstverantwortung weitgehend freispricht!

In den letzten Jahren erhebt sich jedoch eine Bewegung, die für eine stärkere Selbstverantwortung der Konsumenten eintritt (Heidbrink und Schmidt 2009; Heidbrink et al. 2011).

¹Vgl. Brewer (1997, S. 51): „Die Praktiken des Konsums sind eng mit dem liberalen Wert der freien Wahl verknüpft worden: Das Auswählen und Konsumieren verbindet sich mit dem Transfer von Bedeutungen und der Subjektivität.“ Yiannis Gabriel und Tim Lang (2008) bezeichnen ‚choice‘, also die Wahl als Ausfluss von Freiheit, sogar als das ‚consumerist mantra‘.

Immer häufiger wird die Forderung nach einer Veränderung des Konsumierens vorgebracht, das erheblich ethischer, moralischer, nachhaltiger erfolgen solle. Es wird vermehrt an das Gewissen der Konsumenten appelliert, sich beim Kauf und Konsum jedweder Sach- und Dienstleistungen fortlaufend zu überlegen, welche sozialen und ökologischen Kosten und Folgeprobleme damit verbunden sind, und strikt darauf zu achten, dass der ‚ökologische Fußabdruck‘ (*Global Footprint Network*) jedes einzelnen Konsumenten möglichst klein ausfällt. Damit wird eine alte Debatte um die prekäre Souveränität der Konsumenten wiederbelebt, die den Konsumenten freilich enorm viel abverlangt, bedenkt man die Komplexität der Kausalketten, die es hierbei zu berücksichtigen gilt, Stichworte sind Warenkorb, Warenkunde, Warenströme. Insofern sollte mit bedacht werden, dass eine solche Moralisierung des Konsums auch schnell zur Selbstüberforderung der Konsumenten führen kann, und wer dann nicht konsequent konsumiert, nur Etikettenschwindel betreibt.

4 Produkte und Marken

Der erste Satz in der Vorstudie zum ‚Kapitel‘, die Karl Marx unter dem Titel ‚Zur Kritik der politischen Ökonomie‘ 1859 veröffentlichte, lautet: „Auf den ersten Blick erscheint der bürgerliche Reichtum als eine ungeheure Warensammlung, die einzelne Ware als sein elementares Dasein.“ (Marx 1951, S. 19) Beschäftigt man sich heutzutage mit Konsum, trifft diese Beobachtung einer ungeheuren Warensammlung, nach gut 150 Jahren, mehr denn je zu. Denn kaum etwas zeugt sichtbarer von der Relevanz des modernen Konsums als die vollen Regale in den Supermärkten, die vielen Geschäfte in den großen Shopping Malls, die unentwegte Werbung für Tausende von Produkten und der materielle Überfluss in den meisten privaten Haushalten. Und dies betrifft jetzt nur die Sachleistungen, von den Dienstleistungen gar nicht mehr zu sprechen.

Angesichts einer solchen Überfülle von Sach- und Dienstleistungen stellt sich die Frage, wie man sich als einzelner Konsument damit zurechtfinden soll. Werbung informiert zwar, aber dies gilt für nahezu sämtliche Produkte. Die Komplexität des Warenangebots wird dadurch nicht etwa reduziert, sondern vielmehr immens gesteigert.

Abhilfe verspricht hier die Bildung von Marken, d. h. von markierten Produkten, deren Markierung Differenzierung gegenüber konkurrierenden Produkten bewirken soll. Mittels bestimmter Namen, Logos, Farben, Formen, Geräusche, Geschichten etc. wird versucht, einzelne Produkte unverwechselbar hervorzuheben und damit die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sie zu ziehen und an sie zu binden. Marken können somit die Funktionen ‚Komplexitätsreduktion‘ und ‚Kundenbindung‘ zugesprochen werden. Dabei handelt es sich durchweg um zunächst herkömmliche Produkte, die primär durch die Form ihrer Kommunikation mit den Konsumenten Unterscheidbarkeit und Einzigartigkeit für sich zu erreichen suchen. Angestrebt wird eine möglichst weitgehende Individualisierung und Alleinstellung im Markt; im Marketing spricht man diesbezüglich von ‚Positionierung‘.

Nimmt man vor diesem Hintergrund die Formulierung von Marx nochmals auf, könnte man alternativ auch sagen: Der moderne Konsum wird durch eine ungeheure Ansammlung von Produkten repräsentiert, die allesamt versuchen, Marken zu werden. Denn ohne Markenstatus misslingt das Hervortreten aus der Masse der Produkte zumeist (Hellmann 2003a, 2011a, 2018b). Marken nehmen deswegen eine Sonderstellung ein, und nicht selten gewinnen sie sogar Kultstatus, man denke nur an *Apple*, *Coca-Cola*, *Harley-Davidson* oder den *VW Käfer*.

5 Streit der Fakultäten

Festzuhalten bleibt, dass der Konsum von Sach- und Dienstleistungen einen Großteil unseres privaten, teilweise auch öffentlichen Lebens bestimmt. Kaum eine/r ist völlig frei davon, den Verlockungen des modernen Konsums von Zeit zu Zeit zu verfallen, manche sogar mit Haut und Haaren – was bisweilen Kontrollverlust und Selbstverschuldung zur Folge hat. In jedem Fall ist Konsum aus der modernen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und verleiht ihr ein sehr markantes Antlitz. Ob wir deswegen gleich in einer Konsumgesellschaft leben, die vom Konsum geradezu beherrscht wird, ist noch Gegenstand des Streits der Fakultäten.

Konsum zwischen Risiko und Gefahr

1 Ver(un)sicherung durch Konsum?

1966 veröffentlichten David Riesman und Howard Roseborough einen Vortrag, der sich mit dem Zusammenhang von Karrieren und Konsumverhalten befasste. Ausgangspunkt ihrer Argumentation war die Feststellung, dass es seit dem Zweiten Weltkrieg zur Ausbildung eines weitgehend uniformen Lebensstils beim Großteil der amerikanischen Bevölkerung gekommen war. Im Mittelpunkt dieses Lebensstils befand sich „a set of goods and services including such household items as furnitures, radios, television, refrigerator, and standard brands in food and clothing“ (Riesman und Roseborough 1966, S. 2), verbunden mit der Möglichkeit der Verzierung und Verfeinerung im Kleinen. Im Großen und Ganzen hatten sich die Lebensverhältnisse im sozialstrukturellen ‚Bauch‘ der amerikanischen Gesellschaft so sehr angeglichen, dass der Besitz dieses Standardpakets, wie Riesman/Roseborough es ausdrückten,¹ ausreichend war, um sich allein dadurch schon der Mitgliedschaft in der breiten Schicht der amerikanischen Mittelklasse vergewissern zu können. Die Aneignung derartiger Konsumgüter – in einer vorab festgelegten, von außen vorgegebenen Konstellation – fungierte somit als ultimative Möglichkeit der Selbstinklusion in die Gesellschaft (Hellmann 2012a).²

¹Vgl. Riesman und Roseborough (1966, S. 17): „The standard package allows for both expansiveness and expressiveness even while ... it represents one’s integration into the society and allows, once it is bought and paid for, further goal-directed moves in preparation for an open-ended future.“

²Vgl. Mark Siemons: Ohne Apple verliert man das Gesicht. Wechselabhängigkeit: Wie er in China seine Produkte herstellt und wie er sie dort verkauft, ist für den Kommunikationskonzern Apple die wichtigste aller Zukunftsfragen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 2. November 2012, S. 31.

In diesem Sinne stellte das Standardpaket einen extrem hohen Sicherheitsstandard dar, der von Kindesbeinen an vermittelt wurde:

The nature of much television advertising – foods, soaps, cars, refrigerators, furniture, brand-name clothes, even beer and cigarettes – educates the child, as well as his parents, in what goes with what in the ‚domestic economy‘ of the average American; he also learns what his parents think about all this. (Riesman und Roseborough 1966, S. 3)

Und es ist keineswegs ausgeschlossen, dass bestimmte Sach- oder Dienstleistungen diese Funktion noch heutzutage wahrnehmen oder wenigstens doch so wahrgenommen werden.

Vor allem jedoch macht die Idee des Standardpakets deutlich, dass und inwiefern Konsum Sicherheit geben kann. Denn so, wie Lebensversicherungen gegenüber bestimmten Risiken der Lebensführung Vorsorge zu treffen erlauben, kann auch Konsum qua Standardpaket als eine Versicherung gegen Exklusion betrachtet werden (Bosch 2010). Freilich bietet diese Form des Konsums – wie auch Lebensversicherungen lediglich auf Schadensbegrenzung ausgelegt sind – keinerlei Gelingensgarantie, sondern nur eine Inklusionschance, der sich grundsätzlich jede/r bedienen kann, um sich zugehörig zu fühlen. Ob es tatsächlich funktioniert, bleibt durchweg ungewiss. Sehr deutlich wird dies, wendet man sich der Mode zu.

So hat Georg Simmel Mode, nicht viel anders als Riesman/Roseborough die Übernahme des Standardpakets, als einen reinen Nachahmungseffekt begriffen, durch welchen universale Mitgliedschaft vermittelt wird.³ Mode bedeutet demnach „Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, sie führt den einzelnen auf die Bahn, die alle gehen, sie gibt ein allgemeines, das das Verhalten jedes einzelnen zu einem bloßen Beispiel macht“ (Simmel 1986, S. 181). Modisch zu sein, sich der Mode zu unterwerfen, vermittelt somit eine vergleichbare Inklusionschance wie die Aneignung des Standardpakets. Damit aber bedeutet Mode auch völlige Abhängigkeit von den Zyklen, die sie antreiben. Inklusion qua Mode erfordert, dass man sich ihr ganz und gar hingibt, jede Mode mitmacht, vor allem aber einzuschätzen vermag, in welchem Stadium sich eine jede Mode innerhalb ihres jeweiligen Lebenszyklus gerade befindet: am Anfang, mittendrin oder schon im Niedergang begriffen. Denn es ist äußerst riskant, zu früh mitzumachen oder zu spät auszusteiern, wie an der Börse. Die Inklusionschance ist dergestalt auf das Engste mit dem Exklusionsrisiko gekoppelt und insofern kann diese Form des Konsums auch hochgradig verunsichernd wirken (Esposito 2004).

³Insofern gleicht diejenige Person, welche Mode konsequent mitmacht, dem ‚other-directed character‘, wie Riesman et al. (1958) ihn in dem Bestseller ‚The Lonely Crowd‘ skizziert haben: vollkommen abhängig davon, was andere über einen denken mögen, weil es eine innere Festigkeit, einen unumstößlichen Persönlichkeitskern nicht mehr gibt. Nochmals Simmel (1986, S. 190): „Aus dem gleichen Grundgefüge ergibt sich, daß die Mode der eigentliche Tummelplatz für Individuen ist, welche innerlich unselbständig und anlehungsbedürftig sind, deren Selbstgefühl aber doch zugleich einer gewissen Auszeichnung, Aufmerksamkeit, Besonderung bedarf.“

Konsum vereinigt demgemäß beides auf sich, Absicherung und Verunsicherung, je nachdem welche Konsumform zur Debatte steht und wie geschickt man sich darin erweist, auf der Grenze zwischen Inklusion und Exklusion die Balance zu halten.⁴ Denn Dauerinklusion macht das fortlaufende Nachjustieren des Inklusionsensembles erforderlich – ob Standardpaket oder Mode, nichts bleibt sich gleich – und bedeutet damit fortlaufende Selbstexklusion: Eine Chance realisieren, heißt immer auch eine andere zurückweisen. Man ist zugleich drinnen *und* draußen, ob kurz- oder langfristig, je nachdem welche Chancen, Kompetenzen und Ressourcen jeweils zur Verfügung stehen.

Im Rahmen unserer Gesellschaftsform, in der sich Knappheit und Überfluss wechselseitig so sehr bedingen, gerade im Bereich Wirtschaft, folgt daraus, dass jede Entscheidung mit Ungewissheit geschlagen ist (Hahn 1987) – und dies gilt um so mehr, wenn Konsum zur Diskussion steht, zeichnet sich doch wohl kaum ein Bereich durch mehr Überfluss, mithin größere Knappheit aus. Alles ist möglich, aber nicht alles zugleich, und nirgends gibt es die Gewissheit, dass eine Erwartung, die zur Entscheidung drängt, sich so auch erfüllt (Scitovsky 1976; Schulze 1992). Insofern ist die Möglichkeit der Enttäuschung der ständige Schatten jedes Konsumerlebnisses. Wie soll man sich angesichts dieser Situation verhalten? Welche Strategien bieten sich an, um wenigstens halbwegs den Anschein von Souveränität zu wahren? Denn es ist hoch unwahrscheinlich, in Anbetracht dieser Komplexität Entscheidungen zu fällen, die sämtliche Eventualitäten vollständig berücksichtigen.

2 Risiko und Gefahr

Denkt man an Sicherheit, fällt einem sogleich Risiko ein. Denn wo Sicherheit herrscht, erübrigt sich jedes Risiko, und was unsicher scheint, könnte riskant werden. Heutzutage ist jedoch kaum mehr vorstellbar, dass es Sicherheit ohne jedes Restrisiko gibt. Was immer geschieht, welche Entscheidung auch getroffen wird: Völlige Sicherheit existiert nicht mehr. Früher oder später kommt zutage, dass jede Entscheidung, die Sicherheit stiften soll, irgendwie, irgendwo, für irgendwen auch Unsicherheit auslöst. Keine Entscheidung kann auf alle ihre Konsequenzen hin bedacht werden. Und zunehmend mehr kann davon ausgegangen werden: Was immer geschieht, es kann auf Entscheidungen bzw. ‚non-decisions‘ zugerechnet werden. Insofern zielen Sicherheitserwägungen heute durchweg darauf, Risikoabschätzungen vorzunehmen. Fast könnte man von der unaufhaltsamen Ausweitung der Risikozone sprechen. Überdies ist es keine Frage mehr, ob man zwischen Sicherheit und Risiko noch sinnvoll unterscheiden kann.⁵ Vielmehr

⁴Eine verwandte, risikosoziologische Reflexion des Konsums findet sich bei Warde (1994).

⁵Sofern damit nicht bloß eine gesonderte Reflexionsschleife in Gang gesetzt werden soll. „Der Risikogegenbegriff der Sicherheit bleibt in dieser Konstellation ein Leerbegriff, ähnlich wie der Begriff der Gesundheit in der Unterscheidung von krank/gesund. ... Die Gegenseite fungiert nur als Reflexionsbegriff mit der Funktion, die Kontingenz der Sachverhalte zu verdeutlichen, die unter den Begriff des Risikos fallen.“ (Luhmann 1991a, S. 29, 32)

schiebt sich eine ganz andere Frage in den Vordergrund: Wann wird sichtbar, welche Entscheidungen welche Unsicherheiten auslösen? Und im Anschluss daran: Wer zeichnet für solche Entscheidungen verantwortlich, die zur Lösung bestimmter Probleme zwar beitragen mögen, sich gerade als Problemlösung aber als problematisch erweisen: Man selbst oder andere?

Es ist sozusagen ein Perspektivenwechsel eingetreten, zum einen von der Sach- auf die Zeitdimension, zum anderen von der Zeit- auf die Sozialdimension. Und die Auflösung der Zurechnungsproblematik, so ein Vorschlag Niklas Luhmanns (1990a, 1991a), ergibt sich dadurch, nunmehr zwischen Risiko und Gefahr zu unterscheiden. Dabei wird unter Risiko die Zurechnung des Auftretens bestimmter Probleme auf eigene Entscheidungen verstanden, während Gefahr die Zurechnung des Auftretens bestimmter Probleme auf Entscheidungen anderer bezeichnet.⁶

Entweder wird der etwaige Schaden als Folge der Entscheidung gesehen, also auf die Entscheidung zugerechnet. Dann sprechen wir von Risiko, und zwar vom Risiko der Entscheidung. Oder der etwaige Schaden wird als extern veranlasst gesehen, also auf die Umwelt zugerechnet. Dann sprechen wir von Gefahr. (Luhmann 1991a, S. 30 f.)

Durch wen diese Zurechnung erfolgt, ist unterdessen zweitrangig. Es kann sich gleichermaßen um eine Selbst- wie Fremdzurechnung handeln. Außerdem sind Zurechnungszeitpunkt und Kausaladäquanz hochgradig beobachterabhängig. Beides erweist sich als kontingent, sodass selbst hierdurch noch Risiken ins Spiel kommen.

Knüpft man vor diesem Hintergrund an die Feststellung einer gewissen Ambivalenz des Konsums, gleichermaßen für Absicherung wie Verunsicherung sorgen zu können, wieder an, bietet sich die Unterscheidung zwischen Risiko und Gefahr an, um zu versuchen, eine Antwort auf die Frage nach der Aufrechterhaltung des Souveränitätsanscheins zu geben. Denn je nachdem, wie man zuzurechnen geneigt ist, sobald es um Gefährdungspotenziale im Zusammenhang mit Konsumaktivitäten geht, kann man auf Selbstbehauptung (Risiko) oder Schuldzuweisung (Gefahr) setzen.

3 Konsum als universales Kompensationsmedium?

Wendet man sich zunächst der Risikooption zu, wird jedes Problem, jeder Schaden, der durch bestimmte Konsumaktivitäten als ursächlich bewirkt identifiziert wird, auf die je eigene Entscheidung zugerechnet, sei es auf der Mikro-, sei es auf der Makroebene. Damit gesteht man zugleich die eigene Verantwortlichkeit dafür ein – in Übersteigerung sogar uneingeschränkt – und signalisiert die Bereitschaft, die volle Verantwortung zu übernehmen (Hellmann 2008). Vom Standpunkt eines aufgeklärten Verbrauchers,

⁶Ganz offensichtlich wird diese Differenzierungsform durch die Unterscheidung von Erleben und Handeln inspiriert, vgl. Luhmann (1978).

vom *homo oeconomicus* ganz zu schweigen, ist dies nur konsequent, weil es dem Selbstanspruch, dem eigenen Verständnis von Rationalität exakt entspricht, ganz im Sinne Kants Appells: *Sapere aude!*

Aktuell passt die Risikooption gut in die Zeit. Fast könnte man sagen: Sie ist zum Inbegriff des Zeitgeists geworden. Wir leben in einer ‚Risikogesellschaft‘ (Beck), die sich mehr und mehr bewusst wird, in welchem Maße sie und nur sie dazu beiträgt, sich in fortlaufende Schwierigkeiten zu bringen, einschließlich ökologischer Probleme. Die Debatte um die Selbstgefährdung im globalen Maßstab, ob Finanzkrise, Klimaerwärmung, Migrationsbewegungen, Umweltverschmutzung, Wassermangel, bestimmt inzwischen die Weltagenda. Die Neigung zur Externalisierung der Verantwortungsfrage fällt zurechnungstechnisch immer schwieriger. Alles wird zur Weltinnenpolitik. Mehr und mehr durchschauen wir, was es heißt, global vernetzt zu sein. Insofern ist die Risikooption im Zusammenhang mit Konsumaktivitäten nur allzu nahe liegend, fast trivial. Wie könnte man heutzutage noch anders optieren? Genau das geschieht aber weiterhin, gerade wenn es um den Konsumbereich geht.

So lassen sich viele Gesundheits-, Verkehrs- und Umweltprobleme auf die Art und Weise zurückführen, wie wir leben, aufgrund unseres modernen Lebensstils, und dieser ist wesentlich bedingt durch unsere Konsumgewohnheiten. Nun könnte man einwenden, dass uns die Gesellschaft größtenteils mit einer faktischen Unverfügbarkeit dessen konfrontiert, was die Infrastruktur unseres Lebensstils tatsächlich ausmacht, wie Inklusion durch Telekommunikation, Geld als universales Zahlungsmittel, die Notwendigkeit eines Mindestverbrauchs von Energie zur Lebenserhaltung, das Erfordernis der unentwegten Teilnahme am technologischen Fortschritt, die unausweichliche Zunahme räumlicher und sozialer Mobilität, die Standardversorgung mit hoch standardisierten Lebensmitteln, der Zwang zur privaten Altersvorsorge, die gegebene Zeitordnung. Hier scheinen sich kaum Gelegenheiten zur freien Wahl zu bieten. Ohne Wahlmöglichkeit, ohne Entscheidungsspielraum gibt es aber nichts zu entscheiden, und ohne Entscheidung keinen Anhaltspunkt für Risikozurechenbarkeit. Insofern bestünde gar kein Grund, sich für all das verantwortlich zu fühlen, was in unserem Leben alles schief läuft, soweit es den Konsumbereich angeht.

Doch diese Überlegung führt natürlich in die Irre. Nehmen wir nur das Phänomen der Sucht, soweit es sich um übersteigerte, nicht mehr kontrollierbare, pathologische Formen des Konsums handelt, wie Esssucht, Kaufsucht, Spielsucht, Sammelsucht, Trinksucht. Hier zeigt sich durchaus die Chance zur Wahlfreiheit, rekonstruiert man die Krankheitsfälle biografisch. Denn niemand wird süchtig geboren. Jeder muss erst süchtig werden. Und wie bei Karrieren allgemein stellt sich auch hier die Frage, ob die abschüssige Bahn einer Suchtkarriere nirgends die Gelegenheit bot, rechtzeitig abzubiegen, umzulenken, aus einer gewissen Pfadabhängigkeit freiwillig und rechtzeitig auszubrechen.

Geht man von diesen Formen pathologischen Konsums, für die der aktive Gebrauch persönlicher Freiheit und Verantwortlichkeit sicher eine besondere Herausforderung darstellt, zum Standardkonsum von Standardpaketen über, findet man mitunter selbst dort die Haltung verbreitet, in erster Linie Konsumopfer zu sein, keine Wahl zu haben,

manipuliert zu werden und der Übermacht von Werbung und Marktforschung schlichtweg ausgeliefert zu sein.⁷ Hier herrscht gewissermaßen die Gefahroption vor: Probleme mit Konsum werden der sozialen Umwelt und häufig sogar bestimmten externen Entscheidungsträgern zugerechnet, nur nicht sich selbst. Aus diesem Grund fällt die Verantwortung dafür auch nicht auf einen selbst zurück. Die eigene Gefährdung ist dann lediglich eine Folge riskanter Entscheidungen anderer, ob nun personalisierbar oder in rein anonymer Form („die da oben“, „die Wirtschaft“, „die Gesellschaft“). Wie lässt sich diese Haltung legitimieren, ja rationalisieren?

Eine These könnte lauten: Konsum ist heutzutage zu einem universalen Kompensationsmedium geworden. So wie die Politik am Ende für alle Probleme verantwortlich gemacht wird, die anderweitig nicht mehr zurechenbar sind, vor allem aber von niemandem sonst verantwortet werden wollen, fungiert der Konsum als gesellschaftliches Trostpflaster für alle Belastungen, die uns Tag für Tag zugefügt werden. Konsum kompensiert gewissermaßen alles, was anderswo schief läuft.⁸ Wenn die Beichte von allen Sünden befreit, so entschädigt der Konsum für alle Schmerzen, die einem die Gesellschaft zufügt⁹ – beinahe schon eine Immunreaktion der besonderen Art.

Wenn nun aber Konsum diese Funktion – Balsam für gestresste Seelen, Ausgleich für existenzielle Kränkungen und Krisen – erfüllen sollte, dann ergibt sich das paradoxe Problem, dass der Konsum, ausersehen und vorbehalten für eine Opferrolle, nicht zugleich auch der Ort für eine Täterrolle sein kann. Dies würde sonst einen massiven Rollenkonflikt heraufbeschwören. Alle Geborgenheit wäre verloren. Die *illusio* lautet: Konsum ist für Betroffene da, Entscheider haben dort keine Macht. Der Konsum schützt die Betroffenen quasi vor dem Zugriff der Entscheider. Insofern müssen sämtliche Probleme, die sich durch den Konsum ergeben mögen, als Gefahren codiert werden, um die Opferrolle bzw. das Selbstverständnis als Betroffene intakt zu halten. Ob es sich tatsächlich so verhält, ist freilich eine empirische Frage.

Denn sicher gibt es auch die umgekehrte Ansicht: Konsum als universales Distinktionsmedium. Nirgends ist es so leicht, aktiv zu werden, sich durch kleine Variationen des Standardpakets selbst zu individualisieren, das Gefühl zu vermitteln, etwas Besonderes zu sein. Dies hat Simmel (1986, S. 181) schon für die Mode konstatiert, indem sie nicht nur Angleichung biete, sondern auch „das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sich-Abheben“ befriedige. Wer sich aber individualisiert, selber handelt, zieht dadurch automatisch die Risikozurechenbarkeit

⁷Vgl. Horkheimer und Adorno (1986, S. 108–150); Klein (2000); Quart (2003); Barber (2007).

⁸Vgl. Grønmo (1988); Scherhorn (1994); Warde (1994: 892 f.); Haubl (2009).

⁹Mit etwas Fantasie könnte an dieser Stelle auch eine Verbindung zwischen Kafka und Konsum hergestellt werden. Denn so, wie Franz Kafka – etwa in seinem Roman *Das Schloß* – die Ohnmacht des Bürgers gegenüber der anonymen Übermacht der Verwaltung geschildert hat, vermittelt der Konsum gerade das Gegenteil: die Illusion einer potenziell unbeschränkten Kauf- und Verfügungsmacht des Konsumenten. Selbst in dieser Hinsicht mag der Konsum somit eine kompensative Wirkung entfalten.

auf sich. Denn wer sich aktiv individualisiert, entscheidet sich dafür, und wer sich dafür entscheidet, handelt riskant. Doch auch hier geht es um eine Frage, die es empirisch zu klären gelte.

Abschließend ist festzuhalten, dass hinsichtlich der Überschrift ‚Konsum zwischen Risiko und Gefahr‘ die Auflösung des dergestalt formulierten Spannungsverhältnisses wahrscheinlich in der Mitte liegt, wie bei einer Gauß’schen Normalverteilung. Weder eignet sich der Konsum nur dafür, sich in der Opferrolle behaglich einzurichten und alles als Gefahr zuzurechnen, noch bietet er das Potenzial, fortlaufend den Täter zu spielen und ausschließlich volles Risiko zu gehen. Und wenn doch, handelt es sich in beiden Fällen um abweichendes Verhalten, das eher Anlass zur Besorgnis gibt.

Freiheit ohne Verantwortbarkeit?

Zur Hyperkomplexität des Konsumsystems

1 Einfachheit und Komplexität des Schachspiels

Man stelle sich ein Schachbrett vor: 64 Felder, die abwechselnd weiß und schwarz eingefärbt sind; an zwei, sich gegenüberliegenden Seiten stehen sich jeweils 16 Figuren gegenüber, die eine Aufstellung ganz in Weiß, die andere in Schwarz; die erste äußere Reihe besteht jeweils aus einem ‚König‘, einer ‚Dame‘, zwei ‚Läufern‘, zwei ‚Pferden‘ und zwei ‚Türmen‘, von der Mitte zum Rand hin verteilt, die zweite innere Reihe jeweils aus acht ‚Bauern‘. Jede dieser Figuren verfügt über einen bestimmten, durch das Regelwerk genau vorgegebenen Bewegungs- und Funktionsradius. Gezogen wird immer abwechselnd. Weiß beginnt.

Bis hierher erscheint dieses Spiel zunächst recht überschaubar, geradezu einfach – solange das Spiel noch nicht begonnen hat.

Zugleich wird davon ausgegangen, dass es $2,28 \times 10^{46}$ mögliche Stellungen auf einem Schachbrett gibt, und bereits nach zwei Zügen ergeben sich 72.084 unterschiedliche Stellungsalternativen; außerdem wird geschätzt, dass es nach 40 Spielzügen bis zu 10^{120} mögliche weitere Zugmöglichkeiten gibt: An Komplexität ist dieses Spiel kaum zu überbieten, obgleich es so einfach beginnt, nämlich mit dem Zug eines einzelnen weißen ‚Bauern‘!

Wozu dieses Beispiel? Weil es sehr schön veranschaulicht, was es mit dem Verhältnis von Freiheit und Verantwortung generell auf sich hat.¹ Betrachtet man nämlich die

¹Freiheit meint hier zunächst die Fähigkeit, sich zwischen gegebenen Alternativen entscheiden zu können. Eine Entscheidung ist dann Ausdruck und Bestätigung dieser Freiheit. Darüber hinaus wird der Freiheitsbegriff dafür verwendet, eine Situation zu bezeichnen, die per se komplex ist, also für sich mehrere Alternativen aufweist, über die entschieden werden kann und ggf. muss. Demgegenüber ist der Begriff der Verantwortung, ob als Selbst- oder Fremdzurechnung, auf solche Entscheidungen bezogen und bedeutet, für die Konsequenzen solcher Entscheidungen eintreten zu müssen, vgl. Luhmann (1964).

immens hohe Zahl möglicher Zugmöglichkeiten während nur eines einzigen Spiels, zeigt sich daran, wie Freiheit positiv gefasst werden kann: als atemberaubende Entscheidungs- und Handlungsfreiheit, die jedem Spieler² qua Regelwerk und Spiellogik im Laufe eines solchen Spiels zur Verfügung steht. Denn jeder Zug, von Anbeginn, muss selbstständig ausgewählt, entschieden und vollzogen werden. Aber auch verantwortet. Denn jeder Zug birgt Risiken, sei es dass eine Spielfigur, eine strategisch günstige Stellung oder gar das ganze Spiel verlorengehen. Und dieses Verlustrisiko muss jeder Spieler selber tragen, das ist ebenfalls Bestandteil des Regelwerks. Überdies muss generell jeder Spieler für sich selbst entscheiden: ob er überhaupt spielen will, ob er auch spielen kann und für wie gut er sich als Spieler einschätzt. Es wird ja niemand zum Spielen gezwungen.³

Schaut man hingegen nur einen einzelnen Spielzug an, so reduziert sich die Freiheit auf jene Zahl an Schachfiguren, die gerade verfügbar und verschiebbar sind (maximal ja nur 16), im Rahmen der jeweiligen Spiellage. Dies ist eine Frage der Pfadabhängigkeit. Zumal man immer nur eine Figur pro Zug ziehen darf,⁴ und auch nur so, wie es das Regelwerk zulässt. Die spontane Neuerfindung regelwidriger Spielzüge ist qua Regelwerk untersagt. Damit ist angezeigt, dass die unvorstellbar hohen Freiheitsgrade, die das Schachspiel an sich bereithält, nur erfahrbar sind, wenn man sich Regelwerk und Spielverlauf des Schachspiels kompromisslos unterwirft – das freilich tut man wiederum freiwillig. Aber die innere Freiheit des Schachspiels setzt die äußere Unfreiheit der Spielregeln voraus, und wer sich für das Schachspiel entscheidet, entscheidet sich genau für diese Paradoxie von äußerer Unfreiheit und innerer Freiheit zugleich. Dabei erschafft erst die äußere Unfreiheit, d. h. die uneingeschränkte Akzeptanz der Konventionalität des Spiels, also der Spielregeln, die Möglichkeit für die Erfahrbarkeit der inneren Freiheit.

2 Einfachheit und Komplexität des Konsumsystems

Man kann für diese Interdependenz von äußerer Unfreiheit und innerer Freiheit unzählige weitere Beispiele finden. So hat Claude Lévi-Strauss (1958, S. 68 ff.) in ‚Sprache und Gesellschaft‘ sehr klar herausgestellt: Verständigung setzt die Verfügbarkeit von Sprache voraus; die Sprache selbst entzieht sich jedoch unserer Verfügbarkeit. Wir bedienen uns ihrer, wenn wir sprechen, ohne sie selbst je ganz zur Disposition zu

²Selbstredend ist die weibliche Form fortan mitgedacht.

³Außer im Falle einer Erpressung oder Folter, dann ist die Entscheidungsfreiheit stark eingeschränkt: Spielen oder Schmerzen.

⁴Ausgenommen der Stellungswechsel von König und Turm, als Rochade bezeichnet.

stellen.⁵ Allein um dies tun zu können, bräuchten wir sie ja wiederum. Aus diesem Zirkel gibt es wohl kein Entkommen.⁶

Wendet man sich damit dem Konsum und der eigentlichen Frage zu, wie es um die Freiheit und Verantwortung der Konsumenten bestellt ist, so lässt sich die Situation des Schachspiels durchaus als eine Simulation für den alltäglichen Konsum zitieren. Ausgangspunkt ist etwa ein Supermarkt, in dem sich viele Tausende Produkte befinden. Hat sich der Konsument entschieden, einkaufen zu gehen, betritt er den Supermarkt mit dieser Absicht. Dort trifft Nachfrage auf Angebot. Dem jeweiligen Konsumenten steht dabei ein bestimmtes Budget zur Verfügung, und er folgt in der Regel gewissen Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten, Tag für Tag oft dieselben. Auch dies erscheint recht einfach gestrickt.

Gemessen am Schachspiel ist die Zahl möglicher ‚Spielfiguren‘ jedoch ungleich höher, wobei die produktspezifischen ‚Bewegungs- und Funktionsradien‘ oftmals noch variierbar sind, woraus sich eine viel höhere Zahl möglicher ‚Stellungen‘ ergibt, sei es während des Einkaufs, sei es später beim Verbrauch. Insofern übersteigt die innere Freiheit des Konsumsystems die des Schachspiels bei weitem, zumindest der Möglichkeit nach. Und auch die Frage der Verantwortung lässt sich analog beantwortet: Wer das Konsumsystem betritt, auch dies eine freie Entscheidung,⁷ übernimmt damit die volle Verantwortung für seine Taten, d. h. seine individuellen, ihm zurechenbaren Kauf- und Verbrauchsakte – soweit das Regelwerk des Konsumsystems qua Recht nicht besondere Vorkehrungen beinhaltet, um die leichte, unverantwortbare Verletzlichkeit und Verführbarkeit bestimmter Verbraucher, vor allem von Kindern, von vornherein zu schützen.

Bemerkenswert erscheint nun einerseits, dass die Freiheitsgrade von Konsumenten auch im Vergleich zu anderen Publikumsrollen ungleich höher sein dürften.⁸ Betrachtet man etwa die Publikumsrollen des Patienten, des Schülers, des Wählers, des Gläubigen, so sind diese einem viel engeren Handlungsraum eingeschrieben, der nur wenige Alternativen zur Auswahl bereithält. Anders hingegen bei den Publikumsrollen des Kunstinteressierten, des Sportzuschauers und vor allem des Medienrezipienten, da sich hier ein

⁵Ausgenommen vielleicht Dichter, Schriftsteller und andere Sprachkünstler, die genau an dieser Grenze des Sagbaren und des Unsagbaren laborieren.

⁶Diese Unausweichlichkeit und Unhintergebarkeit der Sprache ist wesentlicher Gegenstand der Überlegungen von Ludwig Wittgenstein in ‚Über Gewißheit‘, siehe Nr. 341, 450, 509, 519, 625. So heißt es bei ihm metaphorisch: „Wenn ich will, daß die Türe sich drehe, müssen die Angeln feststehen.“ (Wittgenstein 1984, S. 187) Wer Zweifel sät, braucht die Gewissheit, dass das möglich ist.

⁷Vorausgesetzt wird hier, dass Konsum keinerlei Notwendigkeit impliziert, wie wir dies in heutigen Wohlfahrtsstaaten fast durchgängig unterstellen dürfen.

⁸Zum Begriff der Publikumsrollen sowie der Publikumsrolle des Konsumenten vgl. Burzan et al. (2008); Hellmann (2011a, S. 185 ff.).

jeweils deutlich breiteres Spektrum an Angeboten präsentiert, die frei wählbar sind.⁹ Und doch, gemessen an der Zahl Zehntausender von Konsumprodukten, die beinahe jedem verfügbar sind, durch das Internet nochmals enorm potenziert, dürfte das Konsumsystem der Publikumsrolle des Konsumenten eine fast unanfechtbare Vorrangstellung verschaffen, soweit es die innere Freiheit der Konsumenten betrifft – Freiheit hier verstanden als das Ausmaß an Kontingenz, das situationsspezifisch zur Verfügung steht.

Andererseits macht es den Eindruck, als ob die Frage der Verantwortung der Konsumenten, obgleich formal unstrittig, ins Hintertreffen gerät.¹⁰ Halten sich Freiheits- und Verantwortungsempfinden im Konsumsystem die Waage? Das eine ist ja ohne das andere nicht denkbar: Ohne Freiheit keine Verantwortung. Verantwortung setzt Freiheit voraus. Es kann nicht sinnvoll verantwortet werden, für was man sich nicht frei entschieden hat, ob unmittelbar oder mittelbar. Und je mehr Freiheit, desto mehr Verantwortung, so scheint es doch. Gerade wenn man anders hätte entscheiden können, ohne Not, wird einem besonders viel Verantwortung zugemutet: weil man eben auch anders hätte entscheiden können. Geht diese Gleichung für das Konsumsystem ohne weiteres auf?

Viel Komplexität ermöglicht hohe Freiheitsgrade, bedeutet aber schnell auch Überforderung. Was man nicht mehr durchschaut, nicht mehr versteht, nicht mehr kontrollieren kann, entzieht sich der Möglichkeit, eine umfassende, ausgewogene Abwägung aller verfügbaren Möglichkeiten vorzunehmen. Die kalkulatorische kognitive Kapazität normaler Konsumenten gerät damit schnell an ihre Grenzen; Ungewissheit ist das Resultat. Formal bleibt der Anspruch auf Verantwortbarkeit zwar bestehen. Doch realiter bleibt die individuelle Fähigkeit zur Verantwortungsübernahme angesichts hochkomplexer Situationen auf der Strecke, und dies beginnt relativ schnell. So etwas erscheint nicht mehr sinnvoll verantwortbar.

Um dies kurz zu veranschaulichen: Wir haben es hier quasi mit einer Gauß'schen Normalverteilung zu tun. Auf der linken Seite, beim Nullpunkt, gibt es so gut wie keine Freiheit, weil keinerlei Alternative zur Auswahl steht;¹¹ eine solche Situation erübrigt die Zurechenbarkeit von Verantwortung. Auf der rechten Seite hingegen treffen wir auf eine solch hohe Zahl von Alternativen, dass der menschliche Geist damit überfordert ist, alle nur möglichen Kombinationen ad hoc zu berechnen; infolgedessen erscheint kaum mehr eine Alternative, obgleich und gerade weil die innere Freiheit hier jedes menschliche

⁹Inzwischen dürfte das Alternativenspektrum im Internet unüberbietbar geworden sein, vgl. Anderson (2006).

¹⁰Vgl. Finkelstein (1989, S. 14): „In the restaurant the individual need feel no sense of accountability nor of personal history because the act of dining out takes place amongst strangers where one is free to assume whatever guise is desired and to play out and absorb a plethora of fancies – as long as these accord at least minimally with the ambience and character of the restaurant.“

¹¹Nur die zwischen Teilnehmen (Inklusion) und Nicht-Teilnehmen (Exklusion).