

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.