

Anerkennung durch Konsum?

Voswinkel, Stephan

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Voswinkel, S. (2008). Anerkennung durch Konsum? In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 3962-3972). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-155238>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Anerkennung durch Konsum?

Stephan Voswinkel

Eine verbreitete These besagt, dass Arbeit und Familie für die Vergesellschaftung der Individuen heute weniger wichtig seien als in Zeiten der Arbeits-, der Industrie- oder der modernen Gesellschaft. Demgegenüber spiele in der Gegenwart der Konsum eine wesentlich zentralere Rolle für die Vergesellschaftung. Diese Auffassung artikuliert, so meine These, zweifellos wesentliche Entwicklungen und Phänomene, sie überzeichnet sie jedoch, wenn sie nicht zwischen verschiedenen Dimensionen der Vergesellschaftung unterscheidet.

Ich werde im Folgenden zunächst kurz die Bedeutung des Konsums für die Inklusion ins Wirtschaftssystem und für die Sozialisation der Subjekte erörtern. Schwerpunktmäßig will ich mich dann mit seiner Bedeutung für die Anerkennungsverhältnisse befassen, die zentral für die Sozialintegration sind. Es wird hier um die Frage gehen, inwieweit und in welchem Sinne Anerkennung über Konsum erlangt wird und inwieweit der Konsum eine eigenständige Quelle von Anerkennung ist oder eher eine abgeleitete symbolische Bedeutung besitzt.

Inklusion durch Konsum

Dass der Konsum für die Inklusion zentral ist, macht schon die vielleicht etwas saloppe Überlegung einsichtig, dass niemand nicht konsumieren kann, solange er als lebendiges Wesen der Gesellschaft angehören will. In einem anthropologischen, gewissermaßen biologischen Sinne ist diese Feststellung hoch trivial. Man kann ihr aber zwei spezifischere Wendungen geben.

- Zum einen eine materialistische: Sie würde besagen: Voraussetzung gesellschaftlicher Stabilität ist es, dass sich die Gesellschaftsmitglieder physisch reproduzieren können und dass Desintegration durch materielle Notlagen ausgeräumt ist. Die Fähigkeit einer Gesellschaft, ausreichend materielle Güter bereitzustellen, wäre für ihre Stabilität vorrangig gegenüber der Integration über Normen und

Werte. Die Formel aus Brechts Dreigroschenoper: »Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral« bringt dies zum Ausdruck.

- Zum anderen eine differenzierungstheoretische Wendung: Mit dem Fortschritt gesellschaftlicher Arbeitsteilung geht die Trennung von Produktion und Konsumtion einher, der Übergang von der Eigenproduktion und der Versorgung in mehr oder weniger engen Haushaltsökonomien zur Marktökonomie und zur zentralen Rolle des Geldes. So differenziert sich der Konsum gegenüber anderen Teilen des Wirtschaftssystems ebenso aus wie sich das Wirtschaftssystem aus anderen sozialen Kontexten entbettet. Nunmehr kann sich niemand mehr selbst oder im Haushaltskontext versorgen, sondern jeder muss Güter auf dem Markt erwerben. Für den Einzelnen bedeutet dies: Er kann nur am gesellschaftlichen Reproduktionsprozess teilnehmen, in diesem Sinne vergesellschaftet sein, wenn er die Rolle des Konsumenten ausfüllt.

Auf diese Weise wird die Konsumentenrolle generalisiert, jeder wird als Konsument abhängig vom Wirtschaftssystem und von seiner Zahlungsfähigkeit.

Autonomisierung des Konsums

Ausdifferenzierung des Konsums meint aber auch eine begrenzte Autonomisierung des Konsums gegenüber bzw. innerhalb des Kreislaufzusammenhangs von Produktion, Distribution und Konsumtion. Das Individuum kann nicht mehr nur so viel konsumieren, wie es aus seiner Arbeit in Produktion und Distribution an Einkommen verdient. Zumindest drei Faktoren will ich hier kurz nennen:

1. Die Entwicklung von Transferzahlungen privater/familiärer oder gesellschaftlicher Art. Taschengeld für Kinder und Jugendliche, Ausbildungsunterstützung, Versicherungsleistungen und sozialstaatliche Absicherungen unterschiedlicher Art sind gemeint. Sie führen auch dazu, dass das Konsumniveau, der Lebensstandard sich jedenfalls für eine begrenzte Zeit vom Einkommen aus Erwerbsarbeit autonomisiert. Die keynesianische Theorie hat die Funktion solcher Leistungen zur Stabilisierung der Nachfrage und damit zur Stabilität des Wirtschaftssystems explizit herausgestellt.
2. Ein zweiter Faktor ist die Entwicklung des Konsumentenkredits. Hier wird Konsum ermöglicht, dessen Gegenwert durch Einkommen noch nicht gewährleistet ist, mit dem man aber in der Zukunft rechnet oder auf den man jedenfalls hofft.
3. Durch die hohen Disparitäten der Erzeugungskosten zwischen verschiedenen Wirtschaftsregionen dieser Welt werden bestimmte Waren in entwickelteren Ländern zu Preisen verfügbar, die ihren – hypothetischen – Produktionskosten

in dieser Region nicht entsprechen. Das führt zum Verlust von Arbeitsplätzen und subventioniert zugleich die Arbeitslosigkeit in den Hochlohnländern durch Verbilligung des Konsums.

Überdies prägt sich eine eigene Symbolwelt des Konsums aus. Wir unterscheiden den Konsum erster und zweiter Ordnung (Hellmann 2005). Es entsteht eine eigene ausdifferenzierte Produktionssphäre dieser Symbolwelt: die Werbeindustrie. Sie entwickelt eigene Handlungslogiken, die zurückwirken auf Produktion und auf Konsumtion.

Natürlich hatte der Konsum immer schon eine symbolische Bedeutung, die sich von der Nützlichkeit der Waren abhob. Max Weber unterschied zwischen der Klassenlage und der Lebensweise, die soziales Prestige, soziale Ehre zum Ausdruck bringt (Weber 1972: 531ff.). Pierre Bourdieu macht am Beispiel der kabyllischen Ehre deutlich, wie der Umgang mit Gütern einer eigenen – erst auf den zweiten Blick als nutzenorientiert erkennbaren – Logik folgt (Bourdieu 1979). Und Thorstein Veblen (1986/1899) wies auf die Prestigebedeutung des demonstrativen Konsums hin. Aber diese Symboldimension folgte einem recht eindeutig bestimmten, festgelegten Code und war gebunden gerade an kollektive Regeln und Maßstäbe. Die Werbung produziert hingegen systematisch und unter Innovationszwang Symbolwelten, die zwar an bestimmte Codes anschließen, aber mit ihnen spielen und sich von ihnen absetzen.

Alle diese Phänomene führen zu einer Autonomisierung des Konsums. Sie ist zwar volkswirtschaftlich betrachtet begrenzt, kann sich aber den Akteuren als bedeutsam darstellen, so dass er ihnen als wesentlicher eigenständiger Modus des Anschlusses an die Gesellschaft erscheint. Auf der Ebene der Inklusion fungiert Konsum also als unhintergebar Vergesellschaftungsmodus, der durch seine Ausdifferenzierung auch als solcher wahrgenommen – und zugleich überschätzt werden kann.

Sozialisation und Identitätsbildung durch Konsum

Das zeigt sich dann auch – und hier bin ich bei der zweiten Dimension der Vergesellschaftung – in der Bedeutung des Konsums für die Sozialisation. Gemeint sind das Kennenlernen von Gesellschaft sowie die mentale und normative Auseinandersetzung mit sozialen Erwartungen. Wenn immer mehr Waren und Dienstleistungen außerhalb der Familie erworben werden müssen und wenn sich die Konsumentenrolle verallgemeinert, so besteht ein wesentlicher Teil des Sozialisationsprozesses bereits in Kindheit und Jugend darin, das Konsumhandeln zu lernen. Man muss

zwischen Angeboten wählen und begründete Entscheidungen treffen können. Das setzt die Bestimmung und Bewertung eigener Präferenzen voraus. Man muss lernen, die Angemessenheit von Preisen und Werten der Waren einzuschätzen und zum verfügbaren Budget in Beziehung zu setzen. Und schließlich – und immer wichtiger: Werbebotschaften müssen so gelesen und dekonstruiert werden können, dass sie als Botschaften eigeninteressierter Anbieter erkannt werden. Konsumhandeln muss heute angesichts der Verlängerung der Ausbildungszeiten und angesichts der früheren Verfügung von Kindern und Jugendlichen über Geldmittel oft erheblich *vor* der Sozialisation in Arbeit erlernt werden.

Die Fähigkeit zur reflektierten Ausbildung von Präferenzen, zum Wählen und Entscheiden, zur Ausbildung von Geschmack und zum Aufschub bzw. zur Sequenzialisierung von Wünschen ist ein wesentlicher Aspekt der Ausbildung von Identität. Identität ist auch Selbstbezug, bedeutet, sich mit sich selbst abzustimmen, die eigenen Wünsche und Reaktionen zu bewerten und zu steuern. Dieser Selbstbezug vermittelt sich nicht zuletzt über einen Dialog zwischen Subjekt und Konsumobjekten. Konsum bietet Möglichkeiten der Selbst-Identifikation im Spiegel der Sachen.

Diese Identitätsbildung erfolgt natürlich in Auseinandersetzung mit der Bewertung durch Andere. Es liegt auf der Hand, dass die Geschmacksbildung gerade im Jugendalter – aber nicht nur dort – ganz entscheidend über Zugehörigkeiten zu Geschmacks- und Stilgruppen erfolgt, die ihre Identität in Absetzung von anderen ausbilden. Dass sich Identität sukzessive in Auseinandersetzung des Individuums mit den Erwartungen und Bewertungen durch Andere, als Wechselbeziehung zwischen Anerkennungsabhängigkeit und Individuierung bildet, ist heute besonders deutlich in der Sozialisation als Konsument erkennbar. Insofern wird man auch in dieser Hinsicht sagen können, dass Vergesellschaftung als Sozialisation und Identitätsbildung wesentlich über Konsumhandeln vermittelt wird.

Anerkennung durch Konsum

Ich möchte nun ein zentrales Medium der Vergesellschaftung betrachten, nämlich Anerkennung und Missachtung. Sie bezeichnen die wechselseitige intersubjektive Bezugnahme, die soziale Positionierung und die soziale Zugehörigkeit bzw. Ausgrenzung. Anerkennung ist Voraussetzung der Identitätsbildung und über die Anerkennungsbeziehungen vermitteln sich gesellschaftliche Normen in die Präferenzen und Ziele der Subjekte. Denn wenn man mit George H. Mead von der Wechselbeziehung von Ich- und sozialer Identität (I und Me) und mit Heinrich Popitz von der Anerkennungsbedürftigkeit der Menschen ausgeht, dann begrenzen soziale Normen und Anerkennungskriterien nicht nur die Präferenzen der Einzelnen, sondern sie

gehen vermittelt über die Auseinandersetzung mit Anerkennungserfahrungen in diese prägend ein (Voswinkel 2001; Wagner 2004). Inwiefern, so soll die Frage also lauten, stiftet Konsum Anerkennung?

Im Anschluss an Axel Honneth (1994) möchte ich zwischen drei Modi der Anerkennung unterscheiden, deren Differenzierung die Anerkennungsverhältnisse der modernen Gesellschaft etwa von derjenigen der Ehre unterscheidet:

- die rechtliche Anerkennung,
- die emotionale Zuwendung und
- die Wertschätzung.

Rechtliche Anerkennung

Rechtliche Anerkennung meint die gleiche Achtung aller. Voraussetzung hierfür ist die Illegitimität einer Diskriminierung, die dadurch entsteht, dass Status und Einfluss von Personen in einer sozialen Sphäre in eine andere hineinwirken, dass sich also zum Beispiel die Vermögensverhältnisse eines Akteurs auf die Austragung rechtlicher Streitigkeiten auswirken.

Im Feld des Konsums kommt dieser Anerkennungsmodus darin zum Ausdruck, dass alle Individuen auf dem Markt, vor dem Geld gleich zu behandeln sind. Insofern Konsum nämlich über den Markt vermittelt wird, gibt es ein Recht darauf, Konsument bzw. Kunde zu sein – solange Zahlungsfähigkeit gegeben ist.

Diese Feststellung ist alles andere als trivial. Denn gegen die rechtliche Anerkennung des Konsumenten wird in mancherlei Hinsicht verstoßen. Bezeichnend für die Geltung der Norm rechtlicher Anerkennung ist allerdings, dass in der Regel bei solchen Verstößen ein Gefühl moralischer Fragwürdigkeit empfunden wird. Einige Beispiele mögen verdeutlichen, was ich meine:

Offenkundig erscheint uns heute, dass Schilder an Verkaufsgeschäften oder Restaurants wie »Verkaufe nicht an Juden« oder »Negern ist der Zutritt verboten« trotz der Handlungsfreiheit von Eigentümern verboten sind. Nicht so selbstverständlich, aber moralisch fragwürdig erscheint uns allerdings, dass Türsteher bei Diskotheken den Zutritt verwehren können – die Kriterien hierfür sind heiß umstritten. Umstritten ist auch, wenn nicht rechtlich, so doch moralisch, inwieweit Zutrittsverbote zu Shopping Malls, anders gesagt, Privatisierungen öffentlicher Räume gesellschaftlich akzeptabel sind. Ein weiteres Beispiel ist die Praxis des Konsumentenscoring. Hiermit bezeichnet man Verfahren von Unternehmen, ihre Kunden oder potentiellen Kunden nach bestimmten Kriterien wie Kaufkraft-Index oder Wohnort zu klassifizieren und hiernach auch von bestimmten Angeboten auszuschließen.

Weil alle diese Formen der Diskriminierung und Segmentierung von Konsumenten zumindest moralisch zweifelhaft sind, erfolgen sie mehr oder weniger informell. Sie nutzen soziale und symbolische Mechanismen: Ich nenne nur das Beispiel des Kellners, der dem Gast demonstriert, dass er nicht hineinpasst und nur sehr ungern bedient wird, oder das Abspielen klassischer Musik, um unerwünschte Gruppen Jugendlicher abzuschrecken. Andererseits findet man bei VerkäuferInnen aber oftmals als Bestandteil ihres Berufsethos die Norm »demokratischer Bedienung« vor, die verlangt, alle Kunden gleich freundlich und aufmerksam zu bedienen, unabhängig von den Anzeichen ihres sozialen Status und des Umfangs ihrer Brieftasche. Die rechtliche Anerkennung des Konsumenten ist also ebenso tief verankert wie faktisch verletzbar und umstritten.

Emotionale Zuwendung

Ich möchte nun einen Blick auf den Anerkennungsmodus der emotionalen Zuwendung werfen, einer bedingungslosen und nicht beanspruchbaren Form der Anerkennung, die insbesondere in der Eltern- und der romantischen Liebe deutlich wird. Auch hier ist die wachsende Bedeutung des Konsums als Zeichen oder Mittler des Ausdrucks von Zuwendung offenkundig. Wie Eva Illouz (2003) gezeigt hat, sind romantische Begegnungen kaum vom Konsum zu trennen. Das hat viel mit der Außeralltäglichkeit zu tun, die romantische Begegnungen auszeichnen sollen. Auch in der Eltern-Kind-Beziehung kommt dem Konsum bzw. der Bereitstellung entsprechender finanzieller Mittel oftmals auch die Bedeutung eines Symbols für die Liebe der Eltern zu. Eltern glauben dann nicht nur deshalb ihren Kindern einen mit den Klassenkameraden vergleichbaren Konsumstandard ermöglichen zu müssen, weil sie dem Kind Gefühle von Scham ersparen und Rückschlüsse auf den eigenen Status vermeiden wollen. Sondern sie fürchten auch, dass die Kinder es als Lieblosigkeit auffassen könnten, wenn sich die Eltern ihren Bitten und Forderungen verschließen.

Doch trotz dieser Verknüpfung von Konsum und emotionaler Zuwendung ist zwischen ihnen auch nach wie vor eine Spannung zu erkennen. Das Geschenk etwa als Ausdruck von Liebe darf nicht den Eindruck erwecken, es handle sich um eine Bezahlung von Liebesdiensten. Es darf auch nicht den Eindruck der rechenhaften Bemessung aufkommen lassen. Das Geschenk muss Ausdruck von Phantasie, Aufmerksamkeit und Mühe sein. Deshalb kann es nicht um den Preis (alleine) gehen, daher werden oft sogar gerade »kleine« Geschenke als Liebeszeichen verstanden (Illouz 2003: 224). Im Eltern-Kind-Verhältnis schwingt in zu üppiger Taschengeldausstattung von Kindern schnell der Verdacht mit, es werde sich wohl um Eltern

handeln, die nicht viel Zeit für ihre Kinder aufbringen mögen und sich ihre Ruhe mit Geldleistungen für den Konsum abkaufen.

Die Beispiele zeigen, dass zwar Konsum im Kontext von Liebesbeziehungen eine wachsende Rolle spielt, dass aber nach wie vor ein Spannungsverhältnis zwischen Konsum und emotionaler Zuwendung besteht. Man wird zumindest sagen können, dass emotionale Zuwendung nicht auf Konsum gegründet sein kann bzw. sein sollte, dass ein dennoch bestehender Zusammenhang zumindest dethematisiert und in die Latenz gedrängt werden muss.

Wertschätzung

Damit komme ich zum Anerkennungsmodus der Wertschätzung. Sie muss in der modernen Gesellschaft erworben werden, sie kommt nicht mehr von Geburt zu. Normativ ist sie in hohem Maße an die Leistung des Einzelnen gebunden und honoriert aktives Handeln. Demgegenüber weist die Differenzierung von Produktion und Konsumtion dem Konsumenten eine zunächst passive Rolle zu. Doch bezeichnet diese nur die eine Seite des Konsumentenhandelns. Konsum ist keineswegs nur passiv, sie ist auch eine aktive Leistung. Man kann hierbei zwei Aspekte unterscheiden.

Erstens symbolisiert der Konsum die Leistung in einem anderen sozialen Feld, zumeist dem des beruflichen bzw. geschäftlichen Erfolgs: Leistung im Feld des Konsums bedeutet dann: Sich etwas leisten können, weil man etwas geleistet hat.¹ Dieser quantitative Aspekt des Konsums verweist auf Ressourcen, die aus anderen Feldern stammen. Angesprochen ist hier die Prestigerelevanz des Konsums – ein uraltes Thema der Soziologie, von Veblen über Weber bis Bourdieu.

Zweitens enthält Konsum aber auch selbst Leistungselemente. Sie bestehen darin, aus dem Angebot kompetent auswählen zu können und bestimmte Angebote überhaupt zu entdecken. Im Wahlakt des Konsumierens beweisen die Menschen in unterschiedlichem Grade Geschmack und ästhetische Kompetenz, sie zeigen, dass sie mit den aktuellen Trends vertraut sind oder aber, dass sie sich einen unabhängigen Geschmack bewahren. Sie bringen ihre Kenntnis technischer Eigenschaften oder anderer Qualitätsmerkmale zum Ausdruck. Aber auch die Virtuosität beim Identifizieren und Nutzen von Schnäppchen oder beim Aushandeln günstiger Preise kann als Leistung im Konsum betrachtet werden.

Die Wertschätzung, die auf diese Weise durch Konsum erworben werden kann, bezieht sich nun aber gerade *nicht* auf die passive, die »konsumtive« Seite des Kon-

¹ Dies ist jedenfalls die Deutung der Einkommens- und Vermögenssituation, die mit dem normativen Leistungsprinzip kompatibel ist.

sums, sondern auf die aktive Leistung des Konsumenten. Anerkannt wird gewissermaßen der »aktive Konsument«.

Aktiv ist der Konsument aber auch bei der Produktion von Gütern und vor allem von Dienstleistungen, wenn er ein Beratungsgespräch als Kunde oder Klient führt, wenn er Vorschläge für die Ausführung einer Dienstleistung oder die Gestaltung eines Produkts macht, wenn er Kleidung anprobiert oder wenn er als Hörer den Inhalt einer Vorlesung zu verstehen versucht.

Hier entsteht eine Arbeits- und Kooperationsbeziehung zwischen Dienstleister bzw. Produzent und Konsument. Somit sind auch Anerkennungsbeziehungen im Spiel. Nicht nur der Produzent kann Anerkennung seitens des Kunden erfahren, sondern auch der Kunde erlebt ein bewertendes Verhalten des Produzenten. Er erwirbt auf diese Weise auch eine spezifische Reputation als angenehmer, kompetenter, freundlicher oder als arroganter, unentschlossener, nörgelnder Kunde, die sich auch auf künftige Geschäftsbeziehungen auswirken kann.

Andererseits können gerade Selbstbedienungsleistungen Stolz und Anerkennung durch diejenigen Freunde oder Bekannten hervorrufen, die etwa den souveränen Umgang mit dem Fahrkartenautomaten der Bahn beobachten. Konsumenten können in einem bestimmten Feld sogar einen gewissen Expertenstatus erlangen. Die Freundinnen, die gemeinsam einander beratend und lobend oder tadelnd shoppen gehen, der gemeinsame Kino- oder Theaterbesuch, der mit einem Austausch von Bewertungen und Interpretationen der Darbietung einhergeht, dies sind Beispiele für die gemeinsame »Produktion« von Konsumereignissen, die mit wechselseitigen Anerkennungserfahrungen unter den Konsumenten verbunden sind und wechselseitige Verpflichtungen stiften können. Die Möglichkeit, Ansehen als kompetenter und einfühlsamer Berater bei Konsumentenscheidungen zu erlangen, wird in neuerer Zeit auf eine neue organisationale Basis gestellt, indem man vor allem in Internet-Foren wie etwa »Ciao.com« Anerkennung für Beurteilungen von Produkten erwerben kann.

Zudem wird dem Konsumenten vermehrt der Status eines der Organisation verbundenen Kunden verliehen (Voß/Rieder 2005). Beispiele sind die symbolische Aufnahme in eine »Insider-Kategorie«, wichtiger aber etwa die Beteiligung von Software-Erwerbern bei der Fortentwicklung und Fehleridentifikation. Kunden können und sollen sich an der Werbung für ein Unternehmen oder an der Fortentwicklung eines Produkts beteiligen und erhalten dafür einen Status, der dem des aktiven Nicht-Mitglieds in freiwilligen Organisationen und sozialen Bewegungen ähnelt.

Eines ist all diesen Formen, Wertschätzung im Feld des Konsums zu erzielen, gemeinsam – und das möchte ich als Fazit dieser Überlegungen zur Wertschätzung hervorheben: Sie beziehen sich nicht auf die *passive* Seite des Konsums, sondern auf seine *aktiven* Aspekte: Das Wählen, die Geschmacksentwicklung, die Beteiligung an der Produktion des Konsums. Wertschätzung erzielt man, so könnte man zuge-

spitzt sagen, für das Nichtkonsumtive, das Produktive am Konsum, auf den Konsum als Leistung.

Vergleich von Konsum mit anderen Anerkennungsbezügen

Zusammenfassend möchte ich auf die eingangs zitierte These zurückkommen, dass der Konsum im Vergleich zu Arbeit, Familie oder Bildung an Bedeutung für die Vergesellschaftung gewonnen hat oder gar an deren Stelle getreten ist. Inwieweit trifft diese These zu? Die Antwort muss differenziert ausfallen.

Ich hatte unterschieden zwischen der Vergesellschaftung im Sinne der Inklusion, der Sozialisation und der Anerkennung. Die Bedeutung des Konsums für die Inklusion ins Wirtschaftssystem liegt wegen der funktionalen Bedeutung des Konsums für den wirtschaftlichen Kreislaufprozess wie auch aufgrund der Differenzierung von Produktion und Konsumtion auf der Hand. Gleichfalls spielen die mit dem Konsumhandeln verbundenen Lernprozesse eine wesentliche Rolle bei der Sozialisation. In diesen Hinsichten hat der Konsum also zweifellos an Bedeutung für die Vergesellschaftung gewonnen.

Ambivalent fällt das Ergebnis jedoch hinsichtlich der Anerkennung aus. Erstens impliziert der Status des Konsumenten selbst einen Rechtsanspruch, aufgrund dessen es rechtlich und moralisch illegitim ist, Individuen von der Wahrnehmung ihrer Konsumentenrolle auszuschließen. Allerdings sind entgegengesetzte, meist informelle und indirekte Praktiken weit verbreitet und werden immer wieder zum Gegenstand gesellschaftlicher Auseinandersetzungen.

Konsum ist zweitens sicherlich wichtig im Feld der Eltern-Kind-Beziehungen und der romantischen Liebe. Doch auf der anderen Seite wird nach wie vor ein Spannungsverhältnis zwischen Konsum und emotionaler Zuwendung empfunden, insofern der persönliche Charakter von Liebesbeweisen und Geschenken gerade in der Warenform nicht zum Ausdruck kommt.

Wertschätzung schließlich wird durchaus durch Konsum erworben. Das gilt zum einen für die Repräsentanz des sozialen Status und des wirtschaftlichen Erfolgs durch Konsum und Lebensstandard – kein neues Phänomen. Das gilt zum anderen für die im Konsumhandeln zum Ausdruck gebrachte Ausstattung mit kulturellem Kapital und für die individuelle Wahl-, Gestaltungs- und Geschmacksleistung. Auch in den Interaktionsbeziehungen zwischen Dienstleistern/Produzenten und Kunden wie auch zwischen konsumierenden Individuen ist Konsumhandeln mit Erfahrungen von Anerkennung und Missbilligung verbunden. Insofern ist Konsum zweifellos wichtig für die Anerkennungsbeziehungen.

Es stellt sich aber die Frage: Ist Anerkennung durch Konsum *unabhängig* von Arbeit und Herkunft? Einerseits ist der Konsum als Anerkennungsquelle gebunden an die Zahlungsfähigkeit des Konsumenten und damit an finanzielle Mittel durch Erwerbseinkommen oder familiäre Ressourcen, auch wenn Transfers und Kredite hier eine relative und zeitweise Entkopplung ermöglichen.

Wir können uns auch nur schwer vorstellen, dass Erwerbslose durch Konsum mittelfristig soziale Anerkennung erfahren können. Nikola Tietze schildert das Beispiel junger Türken in einem marginalisierten Hamburger Wohnviertel ohne Ausbildungs- oder Arbeitsplatz, deren »Selbstinszenierung durch Mode und Freizeit (...) auf eine Hyperintegration in die Konsumgesellschaft (verweist), die in einem scharfen Kontrast zu den subjektiven Beschreibungen eines Ausgegrenzt-Seins aus dem wirtschaftlichen, urbanen und politischen Leben der Bundesrepublik steht« (Tietze 2006: 157). Der Konsum, den nicht immer auf gesellschaftlich anerkannte Weise erworbene Finanzmittel ermöglichen, verleihe ihnen ein Gefühl des »Drinnen im Draußen« (ebd.). Darin wird deutlich, dass der Konsum anders als Arbeit und Beruf, anders auch als Bildung und vielleicht auch immer noch Familie, keinen institutionellen Status bietet, auf den sich ein Gefühl gesicherten Anerkanntseins stützen könnte. Dafür ist Konsum gerade dann, wenn er sich von der Ressource Arbeit und Bildung gelöst hat, zu fluide. Porsche oder Ferrari allein können kein Ersatz sein für einen beruflichen oder Bildungsstatus – im Gegenteil werden sie ohne diese Grundierung eher zu Assoziationen mit Zuhälterei oder anderen dunklen Finanzquellen Anlass geben.

Schließlich ist Anerkennung durch Konsum im Wesentlichen eine *moralfreie* Anerkennung. Bei einer moralfreien Anerkennung handelt es sich um die Bewunderung faktischen Erfolgs, von Stärke, Überlegenheit, Macht, bestimmten Talenten wie Schönheit oder Witz. Der Anerkannte erfährt sie, kann sie aber nicht moralisch beanspruchen. Eine moralische Anerkennung fungiert demgegenüber als reziproke Leistung für einen Beitrag, eine Bemühung für andere oder die Gesellschaft. Diese Anerkennung ähnelt der Dankbarkeit, wie sie von Georg Simmel beschrieben worden ist. Auf diese Würdigung kann man einen moralischen Anspruch erheben. Wird sie vorenthalten, reagieren die Menschen in der Regel hierauf mit Enttäuschung, Verbitterung oder Wut. Moralische Anerkennung kann in gewissem Maße eine Kompensation für mangelnden Erfolg und damit mangelndes Prestige leisten, weil mit ihr auch Einsatz und Bemühungen gewürdigt werden.

Die auf Arbeit gegründete Wertschätzung war jedenfalls in einer bestimmten historischen Phase in der Lage, auch den weniger erfolgreichen Normalarbeitern eine gewisse Anerkennung und einen Status zu vermitteln, wie er etwa auch im Begriff des Arbeitsbürgers zum Ausdruck kommt (Voswinkel 2002). Diese Potenz besitzt die Anerkennung durch Konsum nicht. Und das ist ihr zentrales Defizit für eine Vergesellschaftung im Sinne sozialer Integration.

Ich will das Defizit des Konsums als Anerkennungsressource abschließend an einem Beispiel verdeutlichen, nämlich der Diskussion über ein garantiertes Grundeinkommen, ein Bürgergeld oder die Bürgerarbeit – die Unterschiede sind hier unbedeutend. Alle diese Vorschläge wollen soziale Anerkennung von der Erwerbsarbeit abkoppeln. Bemerkenswert ist nun, dass das Grundeinkommen nicht mit der Konsumfähigkeit begründet wird, die hiermit gewährleistet werde, auch nicht mit der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Bürgergeldempfänger als Konsumenten und ihren Beitrag zum gesellschaftlichen Wohl. Stattdessen werden nichterwerbsförmige Arbeitstätigkeiten zur Bedingung gemacht oder es wird doch implizit unterstellt, dass Arbeit als Bürgerarbeit geleistet wird. Offensichtlich wird intuitiv angenommen, dass nur Arbeit – wenn auch nicht unbedingt Erwerbsarbeit – die Anerkennung vermitteln kann, die als Legitimation des Grundeinkommens dienen kann. Der Konsum als solcher ist dazu offenbar nicht in der Lage.

Niemand wird auch dem Konsumenten gegenüber eine Dankbarkeitspflicht dafür empfinden, dass er konsumiert. Man *arbeitet* für Andere, eine Organisation bzw. die Gesellschaft, aber man *konsumiert* nicht für sie.²

Literatur

- Bauman, Zygmunt (1997), »Die Armen: Unnützlich, unerwünscht, im Stich gelassen«, *Widersprüche*, Jg. 17, H. 66, S. 115–127.
- Bourdieu, Pierre (1979), *Entwurf einer Theorie der Praxis*, Frankfurt a.M.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005), »Soziologie des Shopping: Zur Einführung«, in: Hellmann, Kai-Uwe / Schrage, Dominik (Hg.), *Das Management der Kunden*, Wiesbaden, S. 7–36.
- Honneth, Axel (1994), *Kampf um Anerkennung*, Frankfurt a.M.
- Illouz, Eva (2003), *Der Konsum der Romantik*, Frankfurt a.M./New York.
- Tietze, Nikola (2006), »Ausgrenzung als Erfahrung: Islamisierung des Selbst als Sinnkonstruktion in der Prekarität«, in: Bude, Heinz/Willisch, Andreas (Hg.), *Das Problem der Exklusion*, Hamburg, S. 147–173.
- Veblen, Thorstein (1986/1899), *Theorie der feinen Leute*, Frankfurt a.M.
- Voß, G. Günter/Rieder, Kerstin (2005), *Der arbeitende Kunde*, Frankfurt a.M./New York.
- Voswinkel, Stephan (2001), *Anerkennung und Reputation*, Konstanz.
- Voswinkel, Stephan (2002), »Bewunderung ohne Würdigung? Paradoxien der Anerkennung doppelt subjektivierter Arbeit«, in: Honneth, Axel (Hg.), *Befreiung aus der Mündigkeit. Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus*, Frankfurt a.M., S. 65–92.
- Wagner, Gabriele (2004), *Anerkennung und Individualisierung*, Konstanz.
- Weber, Max (1972/1921), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen.

² Anders Bauman 1997.