

Eignet sich die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel?

Hellmann, Kai-Uwe

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hellmann, K.-U. (2008). Eignet sich die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel? 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. 3924-3941). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-155261>

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.

Eignet sich die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel?

Kai-Uwe Hellmann

Im Jahre 2004 wurde im *Journal of Consumer Culture* ein Interview mit Zygmunt Bauman veröffentlicht (vgl. Rojek 2004). Gegenstand des Gesprächs waren die Beziehungen zwischen Produktion und Konsumtion. Bauman vertritt in diesem Interview die Auffassung, dass für unsere Gesellschaft von einem fundamentalen Perspektivenwechsel auszugehen ist. So wurden die Individuen lange Zeit über ihre »role of producers« definiert, wobei »work« eine Schlüsselstellung in dem Sinne zukam, dass sie als zentrale Sozialisationsinstanz und dominantes Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und Selbstbestimmung fungierte. Alles drehte sich um die Arbeit, alles hing von ihr ab.

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich der Fokus jedoch von der Arbeit auf den Konsum verschoben, verbunden mit einer ganz eigenen Weltanschauung, einem in sich geschlossenen Weltverhältnis, in dem es vorrangig um die sofortige Befriedigung jeder Art von Bedürfnis geht, ohne Aufschub, ohne Verzögerung, ohne als Mittel für andere Zwecke zu dienen, weil das Mittel zum Selbstzweck geworden ist. Oder um es mit Karl Polanyi zu sagen: Konsumtion ist nicht länger »Anhängsel« der Produktion, wie dies, so Bauman, Thorstein Veblen noch gesehen hat, sondern »autotelic, a value in its own right, pursued for its own sake« und damit mindestens gleichberechtigt, wenn nicht bedeutender als das, was Produktion und speziell Arbeit bislang für uns gewesen sind.

So unklar bleiben mag, wie Bauman sich dieses Weltverhältnis konkret vorstellt, und so sehr es irritieren dürfte, dass er den Perspektivenwechsel lediglich darauf bezieht, dass nicht länger die »role of producers« vorherrscht, sondern die »role of consumers« ausschlaggebend geworden ist für die Entwicklung eines gänzlich neuen Weltverhältnisses, ist es doch gerade diese Annahme, die für den vorliegenden Beitrag als Leitidee und Leitdifferenz herangezogen wird. Untersucht werden soll nämlich, ob und inwieweit Konsumtion bzw. Konsum heutzutage eine prägende Rolle für unser Leben in dem Sinne spielt, dass Konsum zur zentralen Sozialisationsinstanz und zum dominanten Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und Selbstbestimmung geworden ist. Und hierfür ist die Unterscheidung zwischen Arbeit und Konsum maßgebend.

Im Folgenden wird zunächst die These Uwe Schimanks erörtert, zwischen Gesellschafts- und Identitätsform gäbe es ein Entsprechungsverhältnis. Sodann wird die Annahme Baumans geprüft, Arbeit stelle nicht mehr das dominante Paradigma der gegenwärtigen Gesellschaft dar. Und schließlich geht es darum herauszufinden, ob und inwieweit tatsächlich davon gesprochen werden kann, dass Arbeit als Leitidee im Laufe der letzten Jahre, wenn nicht Jahrzehnte durch den Konsum ergänzt oder gar ersetzt wurde, wobei der Konsumentenrolle hierfür eine besondere Funktion zukommt.

Zur Entsprechung von Gesellschafts- und Identitätsform

1985 veröffentlichte Uwe Schimank einen Aufsatz mit dem Titel »Funktionale Differenzierung und reflexiver Subjektivismus«, in dem er sich, so die Grundthese, die auch im Untertitel Erwähnung fand, mit dem Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform auseinandersetzte. Mit Entsprechungsverhältnis ist gemeint, dass es zwischen einer Gesellschaft und den an ihr partizipierenden Individuen eine Ähnlichkeit, Analogie, ja Übereinstimmung gibt, welche Gesellschaft und Individuen als die zwei Seiten einer Medaille erscheinen lässt, gewissermaßen als Interdependenzeffekt von Genotyp und dazugehörigen Phänotypen, ohne gleich von einer schlichten Identität dieser beiden Formen auszugehen. Und doch gibt es aufgrund vieler Anzeichen die empirisch nachprüfbare Vermutung einer gewissen Korrelation und Kovariation zwischen Gesellschaften und Individuen, einer Art Abstimmung oder Wechselwirkung, wie Georg Simmel es schon formuliert hatte, die für ein solches Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform sprechen.

Die Annahme eines solchen Entsprechungsverhältnisses von Gesellschafts- und Identitätsform hat in der Ethnologie, Psychologie, Soziologie und Politologie seit langem Tradition. Sicher ist eine solche Annahme, zwischen Gesellschafts- und Identitätsform gäbe es eine derartige Entsprechung, äußerst gewagt. Insbesondere die Sozialisationsforschung hat herausgefunden: Sozialisation ist immer Selbstsozialisation und keine externe Intervention der Gesellschaft in die Seele der Menschen, gleichsam die unabänderliche Imprägnierung und Implementierung sozialer Strukturen ins psychische System. Betrachtet man das Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform evolutionstheoretisch, zeigt sich freilich, dass die Verhaltenskonformität der Individuen, wie David Riesman (1958) dies genannt hat, in früheren Gesellschaftsformen erstaunlich verbreitet war und die meisten Mitglieder solcher Gesellschaften strikt einbezog. Erst für die heutige moderne Gesellschaft wird es zusehends schwieriger, weiterhin von einer derart verbreiteten,

als solcher unschwer beobachtbaren Verhaltenskonformität auszugehen; hier sei nur auf die Individualisierungsthese von Ulrich Beck verwiesen.

Um diesen Unterschied deutlicher zu machen, empfiehlt sich ein historischer Vergleich. Hierfür bietet sich die Unterscheidung von drei Gesellschaftsformen an: *erstens* die archaische Gesellschaft, die ihrer primären Form nach segmentär differenziert ist, *zweitens* die hochkulturelle Gesellschaft, die ihrer primären Form nach stratifiziert differenziert ist, und *drittens* die moderne Gesellschaft, die ihrer primären Form nach funktional differenziert ist.

Die evolutionär früheste Gesellschaftsform trifft man bei den so genannten primitiven, archaischen oder auch Stammesgesellschaften an, die als segmentär bezeichnet werden, weil sie vorrangig aus füreinander gleichen Segmenten wie Familien- bzw. Verwandtschaftsnetzwerken bestehen, die intern durchgängig multifunktional organisiert sind, sich fast ausschließlich im Modus der Interaktion begegnen und sich mittels Mythen und Ritualen ihrer Gruppenidentität vergewissern. Die Identität der Individuen stellt sich in solchen Gesellschaften ausschließlich über deren Familien- bzw. Stammeszugehörigkeit her, die sie mit einem festen sozialen Status versorgt. Mit anderen Worten fungiert die Familie in ihrer archaischen Gestalt und Größe als zentrale Sozialisationsinstanz und dominantes Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und Selbstbestimmung. Dabei wird jeweils eine kompakte, äußerst flache personale Identität vermittelt, die durch den Sozialverband weitgehend vorgegeben ist und keinen Außenbereich der individuellen Selbstdarstellung kennt, geschweige denn irgendwelche Tendenzen aufweist, wie sie heutzutage mit dem Schlagwort »Individualisierung« bezeichnet werden.

Die evolutionär anschließende Gesellschaftsform begegnet uns in den hochkulturellen Gesellschaften, die auch als stratifiziert bezeichnet werden, weil sie füreinander ungleiche Teilsysteme aufweisen, die schichtförmig organisiert sind, indem es eine Oberschicht und zumeist mehrere darunter liegende Schichten gibt, die intern ebenfalls multifunktional organisiert sind und sich überwiegend durch schichtspezifische face-to-face-Begegnungen regulieren. Die Identität der Individuen wird gleichfalls über Herkunft und Familie in Form fester sozialer Positionen und althergebrachter Personenzuschreibungen vermittelt, nur diesmal im Rahmen einer bestimmten Schicht, auf die sich der Lebensraum eines jeden nahezu ausschließlich beschränkt, mit Religion als schichtübergreifender ordnungsstiftender Institution. Insofern kann von Individualisierung auch für hochkulturelle Gesellschaften allenfalls in Ansätzen die Rede sein. Vielmehr wird die gesamte, lebenslange Identitätsbestimmung primär am jeweiligen Status als Mitglied einer bestimmten Schicht festgemacht.

Die evolutionär jüngste Gesellschaftsform ist nun die moderne Gesellschaft, deren primäres Formprinzip funktionale Differenzierung lautet, weil es einige wenige, die Gesellschaft als Ganze übergreifende Teilsysteme gibt, die allesamt eine gesamt-

gesellschaftlich relevante Funktion wahrnehmen, nur jeweils eine andere, wie die Herstellung kollektiv bindender Entscheidungen (Politik), Konfliktregulierung (Recht), zukunftsorientierte Bedürfnisbefriedigung (Wirtschaft) oder Erkenntnisgewinn (Wissenschaft), um nur einige Beispiele zu nennen. Demgegenüber treten die ehemals vorherrschenden Differenzierungsformen wie Segmentierung und Stratifikation, die es durchaus noch gibt, ins zweite oder dritte Glied zurück. So sind etwa Familien und Organisationen segmentär verteilt, und auch die Zurechenbarkeit der Individuen zu Großgruppen gleicher Lebensführung lässt sich nicht bestreiten. Nur kann man nicht mehr von Schichtung im strengen Sinne reden, und empirisch fällt es noch viel schwerer, die gegenwärtige Gesellschaft schlichtweg als Klassengesellschaft zu beschreiben. Zudem gelingt es kaum mehr, die Integration der Gesamtgesellschaft noch mittels Religion, Moral oder Interaktion zu bewerkstelligen, wie es in vormodernen Gesellschaften der Fall ist; dies besorgen nunmehr die Funktionssysteme, vor allen Dingen das System der Massenmedien.

Für die Individuen haben diese Umstellungen zur Folge, dass sie ihre personale Identität, ihre Identitätsform – um es zunächst negativ zu formulieren – zusehends weniger von ihrer Familie oder Schicht erhalten, da auch diese Aufgabe verstärkt von den Funktionssystemen übernommen wird. Denn die moderne Gesellschaft erfordert eine ungleich höhere Flexibilität, Reflexivität und Mobilität, als sie Familien und Schichten noch adäquat vermitteln können. Aus diesem Grund ist die Sozialbindung der Individuen an Familie und Schicht auch gefährdet, ja zum Teil löst sie sich sogar schon auf und geht in immer größerem Ausmaß auf die Funktionssysteme über, die dadurch eine unaufhaltsam wachsende Zuständigkeit für die Sozialisation und Erziehung gewinnen, weil sich das soziale Leben maßgeblich in ihnen abspielt. So wird längst von einem Monopolverlust der Familie gesprochen. Und selbst die Rede von der Klassengesellschaft erweist sich für die heutige Verfassung der modernen Gesellschaft, ohne soziale Ungleichheit deshalb zu leugnen, inzwischen als problematisch.

Vom Zeitalter der Produktion ins Zeitalter des Konsums

Indes läuft der interne Strukturwandel der modernen Gesellschaft in einer solchen Geschwindigkeit, ja Beschleunigung ab, dass das Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform nicht bloß im Gesellschaftsvergleich, sondern auch im Laufe der Entwicklung der modernen Gesellschaft als solcher einer fortwährenden, größtenteils schleichenden Veränderung unterworfen ist. Die funktionale Differenzierung der modernen Gesellschaft bleibt davon zwar weitgehend unberührt, doch die interne Relevanz einzelner Funktionssysteme verschiebt sich mitunter.

So kann mit großer Plausibilität davon ausgegangen werden, dass die moderne Gesellschaft des 19. Jahrhunderts eine Klassengesellschaft gewesen ist, Klasse verstanden als Kollektiv von Individuen, deren gesellschaftliche Position, das heißt, ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse, durch ihre Position im Produktionsprozess, mithin die Arbeit, die jemand ausführte, weitgehend vorgegeben war. Der Faktor »Arbeit« stellte damit die zentrale Sozialisationsinstanz und das dominante Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und Selbstbestimmung im 19. und noch weit bis ins 20. Jahrhundert dar, wobei »Kapitalismus« die damalige Selbstbeschreibung der modernen Gesellschaft gewesen ist. Dies dürfte unstrittig sein, ohne damit den Einfluss anderer Faktoren auf die Lebensführung und Selbstbestimmung der Individuen gänzlich in Abrede zu stellen und ohne zu behaupten, dies hätte für alle in gleichem Maße gegolten. Doch für die meisten Individuen kann dem Faktor »Arbeit« eine solch herausragende Bedeutung durchaus zugesprochen werden, zumindest für die in Rede stehende Zeitspanne. »In that classic era of modern industrial society, work was simultaneously the pivot of individual life, social order and the survival capacity (systemic reproduction) of society as a whole« (Bauman 1998: 16). Von daher erklärt sich auch das vorherrschende Verständnis dessen, was man als »Arbeitsgesellschaft« bezeichnet hat, in der der materielle Status wie der immaterielle Geltungsrang eines weit überwiegenden und noch wachsenden Anteils der Bevölkerung direkt oder indirekt durch ihre Arbeit, in der Regel: berufliche und gegen Kontrakteinkommen geleistete Erwerbsarbeit erlangt wird; in der alle wichtigen institutionalisierten Normen und Werte auf die Arbeit bzw. die durch sie allein erwerbbarer Entschädigungen bezogen sind; und in der die zentralen Konflikte um politische Herrschaftspositionen und Fortschrittsmaßstäbe zum überwiegenden Anteil zwischen kollektiven Akteuren ausgetragen wird, die sich ihrerseits auf kollektive Interessen der beiden Arbeitsmarktparteien beziehen, wobei sich als institutionalisierte Ziele bzw. Verantwortungsbereiche staatlicher Politik die beiden Ziele »Vollbeschäftigung« und »Soziale Sicherheit« herausgebildet haben.¹

Im Laufe des 20. Jahrhunderts stellte sich jedoch eine folgenreiche Veränderung ein, die Helmut Schelsky schon in den 1950er Jahren als »Entschichtungsvorgang« beschrieb. Nicht dass damals klassentypische Verhaltensmuster und Umgangsformen gar nicht mehr vorgekommen wären.

»Alles das ist noch sozial wirksam, aber nicht mehr dominante Sozialstruktur. In dieser Weise sind natürlich noch genügend »Klassenelemente« in unserer sozialen Gegenwart vorhanden und aufweisbar, da ja diese soziale Schicht zu den jüngsten unserer Vergangenheit gehört, aber dies besagt noch lange

1 So lautet die Definition des Begriffs »Arbeitsgesellschaft«, wie sie vom Vorbereitungsausschuss für den 21. Deutschen Soziologentag 1982 in Bamberg ausgearbeitet wurde (vgl. Matthes 1983: 13).

nicht, daß sie auch noch die dominanten, das soziale Geschehen von heute primär bestimmenden und die zukünftigen Entwicklung leitenden Sozialfaktoren wären.« (Schelsky 1979: 335)

Kurzum: »In diesem Sinne sind wir gegenwärtig keine Klassengesellschaft mehr.« Stattdessen hat die universale Konsumierbarkeit industrieller und publizistischer Massenproduktionen auf allen Lebensgebieten dafür gesorgt, die Vorherrschaft der Klassenstruktur zu überwinden und jedem das Gefühl umfassender Teilhabe an der Fülle und dem Luxus des Daseins zu geben. Arbeit galt somit nicht länger als zentrale Sozialisationsinstanz und dominantes Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und Selbstbestimmung, so Schelsky (1979: 337):

»Es scheint so, als ob an Stelle des Klassenstatus die Verbraucherposition zur zentralen Determinante aller Verhaltensformen wird, sei es in der Kindererziehung, in der Politik oder in den kulturellen Bereichen, so dass der negative Prozess der Nivellierung der Klassengesellschaft positiv als die Herausbildung der hochindustriellen Freizeit- und Verbrauchergesellschaft zu bestimmen wäre.«

Übrigens vertrat David Riesman (1958: 23) zur gleichen Zeit die Auffassung, dass von einem Übergang aus dem Zeitalter der Produktion in das Zeitalter des Konsums auszugehen sei, in welchem nunmehr der außen-geleitete, auf die Anerkennung anderer bezogene Charaktertyp den Ton angeben würde.

Betrachtet man diese Qualitäten, wie Schelsky sie damals Arbeit und Beruf noch zuschrieb, unter heutigen Verhältnissen, zeigt sich unschwer, dass der fortlaufende Strukturwandel der modernen Gesellschaft auch an diesen einstigen Grundpfeilern personbildender sozialer Lebensaktivität nicht spurlos vorübergegangen ist. So kann wohl kaum noch davon gesprochen werden, dass allein Arbeit und Beruf verbindlich festlegen, welche soziale Position jemandem heute zugewiesen wird. Ebenso wenig kann noch unverändert davon ausgegangen werden, dass berufliche Sicherheit, Leistung und Zufriedenheit im Beruf die wesentlichen Grundlagen für die seelische Gesundheit der Mehrheit der Bevölkerung darstellen. Nicht dass Arbeit und Beruf dafür keinerlei Rolle mehr spielten. Doch heutzutage wiegt die Tatsache, angesichts von unvermindert hoher Massenarbeitslosigkeit überhaupt eine Arbeit zu haben, geschweige denn einen einzigen Beruf, den man ein Leben lang auszuüben vermag, ungleich schwerer. Denn das ständige Berufesterben, das Aufkommen neuer und die damit verbundene Notwendigkeit laufender Fortbildung, um auf dem Arbeitsmarkt konkurrenzfähig zu bleiben, sprechen gegen eine allzu enge Verknüpfung von Lebens- und Berufskontinuität. Vielmehr scheint Diskontinuität, sei es wegen ständigen Arbeits- oder Berufswechsels, sei es wegen mehrfachen Pendelns zwischen Berufstätigkeit und Arbeitslosigkeit, zum vorherrschenden Merkmal der Arbeits- und Berufswelt zu werden.

»Das sichtbarste Zeichen dieses Wandels könnte das Motto »nichts Langfristiges« sein. In der Arbeitswelt ist die traditionelle Laufbahn, die Schritt für Schritt die Korridore von ein oder zwei

Institutionen durchläuft, im Niedergang begriffen. Dasselbe gilt für das Hinreichen einer einzigen Ausbildung für ein ganzes Berufsleben.« (Sennett 2006: 25)

Noch mag diese Entwicklung die deutlich Jüngeren und altgedienten Älteren mit größerer Wahrscheinlichkeit treffen, tendenziell kann das Schicksal diskontinuierlicher Berufstätigkeit, unterbrochen mit durchaus auch längeren Phasen der Arbeitslosigkeit, inzwischen aber jeden ereilen – so schaut die Zukunft der Arbeitsgesellschaft heute aus.

Obleich der fortschreitende Monopolverlust der Arbeit und die damit verbundenen Folgen, und sei es nur die im Zuge fortlaufender Arbeitszeitverkürzungen auftretende Notwendigkeit, zunehmend mehr Freizeit irgendwie ausfüllen zu müssen, schon in 1950er Jahren diagnostiziert wurden, dauerte es mehr als zwei Jahrzehnte, bis sich diese Entwicklung zu einem spezifischen Syndrom verdichtete, welches zuerst in Ralf Dahrendorfs *Merkur*-Beitrag 1980 zur Sprache kam und zwei Jahre später dann in der Frage »Krise der Arbeitsgesellschaft?«, dem Thema des 21. Deutschen Soziologentages, seinen symptomatischen Ausdruck fand – und zugleich Startschuss für eine bis heute anhaltende Forschungstätigkeit war. Dabei zeichnete sich schon damals ab, dass Arbeit – bezogen auf die anfängliche Fragestellung – ihren Status als zentrale Sozialisationsinstanz und dominantes Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und Selbstbestimmung eingebüßt hatte. Sehr klar äußerte sich hierzu Claus Offe (1983: 57) in seinem Eröffnungsvortrag 1982, indem er keinerlei Zweifel daran aufkommen ließ, dass Arbeit, Leistung und Erwerb ihrer zentralen Rolle als persönlichkeitsintegrierende Bezugsnormen der Lebensführung verlustig geworden sind:

»Nicht nur objektiv ist die Arbeit aus ihrem Status als einer zentralen und selbstverständlichen Lebens Tatsache verdrängt worden, sondern auch subjektiv hat sie – im Einklang mit dieser objektiven Entwicklung, aber in Diskrepanz zu den offiziellen Werten und Legitimationsmustern der Gesellschaft – diesen Status im Motivhaushalt der Arbeitenden eingebüßt.«

Und heutzutage heißt es beinahe schon selbstverständlich: »A steady, durable and continuous, logically coherent and tightly-structured working career is however no longer a widely available option« (Bauman 1998: 27). Wenn dem aber so ist, was tritt dann an die Stelle von Arbeit, nachdem zuvor schon Familie und Schicht ihre Vorrangstellung eingebüßt hatten? Wenn alle diese Faktoren in früheren Gesellschaftsformen durchaus fähig waren, eine zentrale Rolle als persönlichkeitsintegrierende Bezugsnorm der Lebensführung zu spielen, heutzutage aber nicht mehr, was sorgt dann funktional äquivalent dafür?

Consumerism as a Way of Life

Schenkt man an diesem Punkt nochmals Zygmunt Bauman Gehör, so lautet dessen Antwort: Wenn es in der gegenwärtigen Gesellschaft eine zeitgemäße Identitätsform gibt, müsste es sich um ein hochflexibles Konstrukt, um ein lose gekoppeltes Arrangement von Identitätsoptionen handeln, dessen Zusammensetzung sich ständig ändern kann, während die Optionen vorrangig dem »volatile, infinitely inventive and erratic market of consumer goods« entstammen:

»Aggregate identities«, loosely arranged of the purchasable, not-too-lasting, easily detachable and utterly replaceable tokens currently available in the shops, seem to be exactly what one needs to meet the challenges of contemporary living« (Bauman 1998: 29).

Nur wie ist es möglich, dass Konsumgüter sich für diese Aufgabe der Identitätskonstruktion eignen? Und warum betont Bauman mehrfach, wie sehr es dabei auf den Markt ankomme? »The roads to self-identity, to a place in society, to life lived in a form recognizable as that of meaningful living, all require daily visits to the market place« (Bauman 1998: 26). Und inwiefern ermöglichen gerade tägliche Besuche öffentlicher Märkte die Konstruktion einer solchen zeitgemäßen Identitätsform?

Geht man zunächst vom Begriff des Marktes aus, so bezeichnet dieser generell den öffentlichen Austausch von Sach- und Dienstleistungen. Alles, was marktfähig ist, das heißt, angeboten und nachgefragt wird, kann auf Märkten getauscht werden, während Geld als universales Tauschmittel fungiert, universal deshalb, weil alle Leistungen, einschließlich aller Faktoren, die für deren Produktion, Distribution und Konsumtion erforderlich sind, einen bestimmten Preis haben und dadurch effizient, das heißt, mit vergleichsweise geringem Aufwand, miteinander verglichen werden können. Andere Vergleichsgesichtspunkte, vor allem aber Handlungsbegrenzungen außerwirtschaftlicher Herkunft, ob seitens der Religion, Politik oder Familie, wie es in vormodernen Gesellschaften gang und gäbe ist, spielen demgegenüber kaum noch eine Rolle. Idealtypisch hat dies Max Weber (1985: 383) formuliert:

»Wo der Markt seiner Eigengesetzlichkeit überlassen bleibt, kennt er nur Ansehen der Sache, kein Ansehen der Person, keine Brüderlichkeits- und Pietätspflichten, keine der urwüchsigen, von den persönlichen Gemeinschaften getragenen menschlichen Beziehungen.«

Dadurch aber eröffnet die Symbiose von Markt und Geld in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht beinahe unbegrenzte Freiheitsgrade: In sachlicher Hinsicht steht fast jede Leistung weltweit in beliebiger Menge und Qualität zum Kauf bereit, in sozialer Hinsicht kann diese Leistung fast jeder erwerben, der zahlungsfähig ist, und in zeitlicher Hinsicht kann der Kauf einer Leistung bald rund um die Uhr getätigt werden. Anders formuliert, zeichnen sich Märkte durch einen enormen Kontin-

genzgewinn aus, weil alles, was in ihnen geschieht, auch anders möglich ist: Eine andere Leistung kann erworben werden, jemand anderes erwirbt sie oder sie wird zu einem anderen Zeitpunkt bzw. anderswo erworben. Die einzige Bedingung, die unbedingt erfüllt sein muss, ist ausreichende Zahlungsfähigkeit, der Rest verdankt sich dem Wechselspiel von Angebot und Nachfrage.

Märkte konfrontieren also mit beinahe unüberbietbarer Kontingenzenz; sie steigern die Anzahl der Möglichkeiten, irgend etwas zu erwerben, um damit irgend etwas zu erreichen, in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht ins geradezu Unermessliche, und insofern kann man dieses Netzwerk von Märkten, oder wie es umgangssprachlich heißt: die Marktwirtschaft, als Kontingenzenzkultur bezeichnen, das heißt, als eine Kultur, die sich dadurch auszeichnet, alles als kontingent, das heißt, auch anders möglich anzupreisen, höchstens sich selbst nicht.² Dabei orientiert sich die Bestimmung der Marktwirtschaft als Kontingenzenzkultur im Wesentlichen an der kaum zu überschätzenden Bedeutung des Geldes für die moderne Gesellschaft. Denn Geld als universales Tauschmittel ist nicht bloß bedeutsam, soweit es um rein wirtschaftliche Belange geht. Vor allem Karl Marx hat darauf aufmerksam gemacht, man denke nur an das erste Kapitel des Kapitals, das sich mit dem Kreislauf des Geldes befasst: Während Geld anfangs nur zum Einsatz kam, um qualitativ Inkommensurables zum Ausgleich zu bringen, indem eine Ware gegen Geld getauscht wurde, um für dieses Geld wiederum neue Ware einzutauschen, wie es die berühmte Formel W-G-W zum Ausdruck bringt, schwingt sich Geld im Laufe der Zeit zur entscheidenden Antriebsgröße dieses Zirkulationsprozesses auf, indem Waren vornehmlich getauscht werden, um Geld zu erwerben (G-W-G) – mit den bekannten Folgen für die Bestimmung der modernen Gesellschaft als Kapitalismus. Mithin hat Geld sich vom bloßen Tauschmittel in den eigentlichen Erwerbzweck verwandelt, das Mittel avancierte zum Zweck derganzen Zirkulation, oder anders gesagt: Geld ist als Mittel absolut geworden. So nämlich lautet die Formulierung von Georg Simmel, der sich ebenfalls mit den gesellschaftlichen Funktionen und Folgen von Geld befasst hat, bezüglich der Verwandlung des Geldes vom Mittel zum Zweck. Insbesondere in seiner »Philosophie des Geldes« geht Simmel (1996) dieser Verwandlung hinsichtlich ihrer Bedeutung für die moderne Gesellschaft nach, mit dem Ergebnis, dass Geld nicht nur für die Marktwirtschaft im Besonderen, sondern für die Gesellschaft im Allgemeinen zu einer zentralen Instanz der Vergesellschaftung geworden ist. So heißt es bei Simmel (ebd.: 298f.), diese gesellschaftsweite Wirkung von Geld betreffend:

»Indem sein Wert als *Mittel* steigt, steigt sein *Wert* als Mittel, und zwar so hoch, dass es als Wert schlechthin gilt und das Zweckbewusstsein an ihm definitiv haltmacht. Die innere Polarität im Wesen des Geldes: das absolute *Mittel* zu sein und eben dadurch psychologisch für die meisten

2 Zum Begriff der »Kontingenzenzkultur« im Sinne Hans Blumenbergs vgl. Makropoulos 2004.

Menschen zum absoluten *Zweck* zu werden, macht es in eigentümlicher Weise zu einem Sinnbild, in dem die großen Regulative des praktischen Lebens gleichsam erstarrt sind.«

Nur wie hat man sich diese Vergesellschaftung vorzustellen, wenn Geld als absolutes Mittel für die meisten Individuen zum absoluten Zweck geworden ist? Nun, im Anschluss an Simmels Überlegungen lässt sich feststellen, dass die Funktion des Geldes, eine äußerst effiziente Möglichkeit zu sein, beliebige Sach- und Dienstleistungen zu erwerben, um damit beliebige Zwecke zu verwirklichen, auch die Möglichkeit eröffnet, alle Möglichkeiten, die man mittels Geld realisieren zu können glaubt, als bloße Möglichkeiten wertzuschätzen, indem man an der Möglichkeit Gefallen findet, alles erreichen zu können, solange man diese Möglichkeit nicht wirklich nutzt. Dies klingt paradox. Gemeint ist, dass Geld als absolutes Mittel gewissermaßen einen »Möglichkeitenraum« schafft, dessen Reiz darin besteht, beliebige Möglichkeiten auf ihre möglichen Wirklichkeitseffekte hin zu betrachten, abzuwägen und zu vergleichen, solange man es dabei belässt. Geld als absolutes Mittel verschafft gewissermaßen absolute Freiheit, die ihre Wirkung freilich nur im Rahmen dieses Möglichkeitsraums wirklich entfalten kann. Nichtsdestotrotz dürfte die rein psychologische Relevanz dieses Möglichkeitsraums erheblich sein, und auch soziologisch ist davon auszugehen, dass die gesellschaftsweite Verbreitung eines solchen Möglichkeitsraums, der für viele Individuen eine ganz eigene Attraktivität und Erlebnisqualität verspricht, nicht folgenlos bleibt. »Nichts beruhigt die Nerven und stimuliert die Phantasie gleichermaßen wie ein wohlgefülltes Bankkonto« (Paul 2004: 242).

Dies gilt vor allen Dingen, wenn man sich bewusst macht, dass es sich bei diesem in Rede stehenden Möglichkeitsraum, der erst durch Geld als absolutes Mittel universal wurde, und der durch diesen Raum eröffneten »Unendlichkeit der im Geldvermögen angelegten Möglichkeiten« (Deutschmann 2000: 310) um all das handelt, was wir heutzutage unter Konsum verstehen. Denn Konsum ist für uns nicht bloß das, was wir erwerben und verbrauchen; viel mehr fungiert Konsum als eine Art Medium, das seine Wirkung nicht bloß dadurch entfaltet, bestimmte Formen des Konsums zu produzieren, sondern als Potentialität zu wirken, als Bedingung der Möglichkeit von Möglichkeiten. Plakativ formuliert: »Der Konsum ist heute das Medium einer Kultur des Selbst« (Bolz 2002: 102).

Vom Standpunkt der Subjekte, für deren jeweilige Erlebnis- und Handlungshorizonte, stellt sich dieses Medium als ein spezieller Sinn für Mögliches dar, man könnte auch Vorstellungsvermögen oder Phantasie dazu sagen. Es handelt sich um eine Art Disposition, einen Habitus, der die Praxis vieler Konsumenten prägt. Denn heutzutage erschöpft sich unsere Konsumfähigkeit längst nicht mehr darin, konkrete, vor allem physische (primäre) Bedürfnisse zu befriedigen, wie dies für den Großteil der Bevölkerungen in vormodernen Gesellschaften der Fall ist, sondern wir bedienen uns dieses Möglichkeitssinns ausgiebig, indem wir Konsumtion als

imaginierendes Ausprobieren von Möglichkeiten dieses Möglichkeitsraums praktizieren, als das Erleben einer virtuellen Realisierung von Kontingenzen.

Insbesondere Colin Campbell (1987: 89) hat sich in »The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism« mit dieser Besonderheit des modernen Konsums beschäftigt:

»The essential activity of consumption is thus not the actual selection, purchase or use of products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself, ›real‹ consumption being largely a resultant of this ›mentalistic‹ hedonism.«

Campbell (1987: 77) bezeichnet diese Form hedonistischen Konsums auch als »day-dreaming«, also als Tagträumen, weil der moderne Konsument, von der Werbung gewiss angeregt, aber keineswegs allein durch sie veranlasst, mit dem fortwährenden Erträumen alternativer Lebensentwürfe im Kleinen wie im Großen befasst ist.

»The visible practice of consumption is thus no more than a small part of a complex pattern of hedonistic behaviour, the majority of which occurs in the imagination of the consumer.« (Campbell 1987: 89)

Überträgt man dergestalt die Besonderheit des Geldes, ein absolutes Mittel zu sein, weil es die Möglichkeit der Verfügung über nahezu unbegrenzt viele Möglichkeiten bedeutet, wie Simmel es beschrieben hat, auf die Art und Weise, wie wir uns heutzutage dieser Möglichkeit bedienen, könnte man in Anlehnung an Simmel durchaus von einer »Philosophie des Konsums« sprechen, weil Konsum nur die Fortsetzung dessen ist, was Geld bewirkt: die Eröffnung eines Möglichkeitsraums und die Vermittlung eines entsprechenden Möglichkeitssinns »which is the starting point for much day-dreaming« (Campbell 1987: 84).

Geld und Konsum sind gleichsam die zwei Seiten einer Medaille: Während beim Geld der Fokus auf der Erwerbsmöglichkeit sämtlicher Sach- und Dienstleistungen liegt, mit Zahlungsfähigkeit als zentraler Inklusionsbedingung, ist der Fokus beim Konsum auf die Erlebnismöglichkeit sämtlicher Sach- und Dienstleistungen gerichtet, mit einer Art Imaginationsfähigkeit als zentraler Inklusionsbedingung. Konsumfähig sind demnach alle, die über genügend Möglichkeitssinn verfügen, um die fortlaufende »construction of day-dreams« vorzunehmen; andernfalls reduziert sich das Konsumieren auf die Befriedigung primärer Bedürfnisse.

Man kann diese fortlaufende »construction of day-dreams« sehr gut plausibilisieren, indem man sich der »practice of window-shopping« zuwendet, wie Campbell (1987: 92) vorschlägt, oder allgemeiner das Erleben und Handeln beim Shopping untersucht, das idealtypisch zwei Dimensionen aufweist: auf der einen Seite der Zweckkauf, der unmittelbar auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse bezogen ist, auf der anderen der Erlebniskauf, der mit konkreten Bedürfnissen nur sehr mittelbar zu tun hat, dafür aber das Spielen mit den Möglichkeiten voll ausnutzt.

»At the exalted level, shopping is a transforming experience, a method of becoming a newer, perhaps even slightly improved person. The products you buy turn you into that other, idealized version of yourself: That dress makes you beautiful, this lipstick makes you kissable, that lamp turns your house into an elegant showplace.« (Underhill 1999: 116f.)

Fragt man darüber hinaus nach einer Typologie der Tagträume, die beim Shopping auftreten können, ist zunächst das ungeheure Ausmaß an Kontingenz zu vergegenwärtigen, welches die »cathedrals of consumption« (Crossick/Jaumain 1999) bereithalten, sei es draußen beim »window shopping« (Friedberg 1993) oder drinnen beim An- und Ausprobieren unterschiedlichster Accessoires, bei der spielerischen Dekoration und Umgestaltung der eigenen Wohnung, bei der Imagination möglicher Urlaubsziele oder der Vorbereitung eines festlichen Mahls. In jedem einzelnen Fall inszeniert man sich vor dem inneren Auge in einem jeweils anderen Stück, in ständig wechselnden Kostümen und auf den unterschiedlichsten Bühnen angesiedelt, ohne je in die Verlegenheit zu kommen, sich damit gegenüber der sozialen Wirklichkeit wirklich behaupten zu müssen.

»Wer erst einmal darauf achtet, wird bemerken, wie häufig Menschen in Warenhäusern oder Geschäften etwas in die Hand nehmen, es vor sich halten und versonnen darauf blicken: Sie träumen gerade, in Empathie verfallen wie Leser eines Romans. Erst recht werden vor den Spiegeln von Umkleidekabinen alternative Lebensläufe skizziert.« (Ullrich 2006: 48)

Shopping richtet sich tendenziell auf den Erwerb bestimmter Sach- und Dienstleistungen zum Zwecke vielfältigster Verwendung. Die tatsächliche Verwendung einer bestimmten Sach- oder Dienstleistung, ihr konkreter Konsum, kann nämlich sehr verschieden ausfallen. So unterscheidet Andreas Knapp (1996) zwischen dem repräsentativen Nutzen, den der Gebrauch von Konsumgütern gegenüber anderen haben kann, und ihrem selbstbezogenem Nutzen für die jeweilige Person. Den repräsentativen Konsum untergliedert er nochmals in Protzverhalten, Statussicherung, Gruppenzugehörigkeitsattributen und Kompetenzdemonstration, während der selbstbezogene Konsum Kontemplation, Lust durch Beherrschung, Begierde nach Aneignung, Begierde nach Selbsterweiterung, Verlangen nach Konsistenz, die Erfüllung von Träumen und Persönlichkeitsformung als Beweggrund haben kann. Demgegenüber trennt Ariane Stühler (1998) zwischen der expressiv-kommunikativen, der identitätsbildenden und der kompensatorischen Funktion symbolischen Konsums, die ebenfalls in weitere Einzelfunktionen untergliedert werden. Und Lucia A. Reisch (2002) führt gleich fünf eigenständige Funktionen des symbolischen Konsums mit weiteren Differenzierungen an, nämlich Position (Konformität nach innen und Distinktion nach außen), Kompetenz (Kauf- und Verwendungsverhalten), Expression (Selbstüberwachung und Selbstaufmerksamkeit), Hedonismus (Imagination und Stimulation) und Kompensation (Illusion und Selbstwertbestätigung).

Um derart verschiedene Konsumfunktionen möglichst effektiv zu realisieren, bieten sich gerade Sachleistungen, also Dinge, an, weil Materialität deutlich bessere Zurechnungssicherheit verschafft: Im Unterschied zu Dienstleistungen, die in der Regel intangibel sind, sind Sachleistungen tangibel, das heißt, physisch gegeben und damit sinnlich wahrnehmbar, was für die Mitteilung und Vermittlung bestimmter Informationen enorme Vorteile birgt. So spricht Marshall Sahlins (1981: 252f.) davon, dass »der Mensch durch das Medium der Dinge zu Menschen spricht«. Jeder Gegenstand trägt dabei eine Bedeutung, die ihm durch die Gesellschaft mitgegeben wird, und diese Bedeutungshaftigkeit von Gegenständen ist geeignet, sie zur Kommunikation heranzuziehen. Dies gilt insbesondere im Konsumbereich: »Die Güter erscheinen als ein Objekt-Code zur Bezeichnung und Bewertung von Personen und Gelegenheiten, Funktionen und Situationen« (ebd.). Zudem gilt auch hier: Man kann schlechterdings *nicht nicht* kommunizieren. Sowie Kauf oder Verwendung eines Konsumguts als Mitteilungsverhalten zugerechnet werden, liegt schon Kommunikation vor, unabhängig davon, ob tatsächlich eine Mitteilungsabsicht existiert oder nicht.

In eine ganz ähnliche Richtung, was die Analyse der »Zirkulation der Güter in Begriffen der Kommunikation« (Sabeau 1993: 39) angeht, argumentiert auch Mary Douglas (1982), wenn sie »goods as a system of communication« beschreibt. So werden Güter dazu herangezogen, um Rangunterschiede zwischen Personen zu markieren; hierin besteht oftmals die symbolische Funktion von Gegenständen. »Consumption uses goods to make firm and visible a particular set of judgements in the fluid processes of classifying persons and events« (Douglas/Isherwood 1979: 67). Oder wie William Leiss, Stephen Kline und Sut Jhally (1985: 51) es formuliert haben:

»Goods produced by sophisticated industrial technologies in consumer societies fulfil the twin functions served by goods in all human economies: they satisfy immediate needs and they mark and communicative social distinctions.«

Im Endeffekt trägt die Güterwelt sogar zur Vergesellschaftung der Individuen bei: »Wie die Mode, als Vorbild der simulierten Produkte, stiften die zu Zeichen emanzipierten Produkte Sozialität« (Haudenschild 1989: 272). Der Aspekt der Vergesellschaftung durch Gegenstände, speziell Konsumgüter, wird übrigens auch von Mihaly Csikszentmihalyi und Eugene Rochberg-Halton (1989) hervorgehoben, denen zufolge die Alltagsdinge um uns herum zur Formung unserer Persönlichkeit entscheidend beitragen und oftmals sogar eine Verbindung mit uns eingehen (vgl. Ruppert 1997). Außerdem eignen sich Alltagsdinge wegen ihres zugewiesenen Symbolgehalts maßgeblich zur Integration mit und zur Differenzierung gegenüber anderen Personen:

»Die Menschen pflegen (...) Objekte über Raum und Zeit hinweg zur Mitteilung oder zur Erforschung gewisser Strebungen oder Ziele zu gebrauchen. Dabei handelt es sich sowohl um Motive und Ziele, die ihr Leben als Einzelwesen bewegen, als auch um solche, die sie einander näher bringen – oder sie entzweien.« (Csikszentmihalyi/Rochberg-Halton 1989: 54)

Als Zwischenfazit ist festzuhalten: »Das System der Dinge« (Baudrillard 1991), also die materielle Dimension, die Dingwelt spielt beim Konsum eine nicht zu vernachlässigende Rolle, und zwar ebenso bei der Außendarstellung wie für die Selbstbewertung. Kurzum: Alltagsdinge, speziell »the purchasable, not-too-lasting, easily detachable and utterly replaceable tokens currently available in the shops« (Bauman 1998: 29), sind für die Identitätsbildung vieler Individuen wichtig, für manche sogar entscheidend – man denke nur an bestimmte Markenprodukte, bei denen dies oftmals den Grundnutzen ausmacht (vgl. Hellmann 2003). Beinahe könnte man hier von einem »Outsourcing der Arbeit am Selbst« sprechen, ganz so wie es beim »other directed character« von Riesman angelegt ist, weil die Lebensführung und Selbstbestimmung vieler Individuen ganz auf von außen vorgegebene Möglichkeiten gerichtet sind, wie sie der Konsum heutzutage darbietet.

Folgt man dieser Analyse der Interdependenz von Markt, Geld und Konsum soweit, dürfte klarer werden, was Bauman im Sinn hat, wenn er einen Zusammenhang zwischen Identitätskonstrukt, Konsumgütern und Marktbesuchen, sprich Shopping, herstellt: Wird heutzutage nach der zeitgemäßen Identitätsform gefragt, dann orientiert sich diese vorrangig an jenem Möglichkeitsraum, der durch die Marktwirtschaft als Kontingenzkultur, das heißt, als die Einheit des immer auch anders Möglichen, konstituiert wird – nicht zuletzt deshalb, weil sich darin auch die gegenwärtige Gesellschaftsform selbst niederschlägt. Denn die moderne Gesellschaft kann insgesamt als Kontingenzkultur beschrieben werden. Hierbei kommt dem Konsum – als Epiphanie des Geldes in anderer Gestalt – für die Identitätsform eine besondere Bedeutung zu, weil das Ausmaß an Kontinuität beim Konsum im Vergleich mit Familie, Schicht und Arbeit ungleich höher ist. Während sich die Familienverhältnisse, die Schichtzugehörigkeit und die Arbeitsbedingungen fortwährend ändern können und durch Diskontinuität gezeichnet sind, bleibt der Konsum davon völlig unberührt, zwar nicht in der Hinsicht, was man konkret konsumiert, sondern dass man ununterbrochen konsumiert. Und hiermit ist nicht bloß gemeint, man könne nicht *nicht* konsumieren, um die berühmte Formulierung Paul Watzlawicks leicht abzuwandeln, sondern dass der Möglichkeitssinn, der sich insbesondere mit dem modernen Konsum verbindet, durch keinerlei Veränderungen der sonstigen Lebensverhältnisse eingeschränkt oder gar aufgehoben wird. Es ist jene Existenz- und Erlebnisform, die alles überdauert, gleichsam der Fels in der Brandung, weil der durch das Zusammenspiel von Markt, Geld und Konsum entstandene Möglichkeitsraum vollständig verfügbar bleibt, auch wenn er praktisch, aufgrund welcher Umstände auch immer, niemals und von niemandem ganz ausge-

schöpft werden kann. Von daher könnte vermutet werden, wie Bauman dies getan hat, dass nicht länger Arbeit, sondern Konsum nunmehr zentrale Sozialisationsinstanz und dominantes Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und Selbstbestimmung geworden ist. Aber ist dies auch empirisch der Fall?

Eine einfache Auflösung dieses Rätsels ist sicher abwegig. Auf der einen Seite gibt es eine Fülle von Publikationen und Positionen, die genau diese Auffassung vertreten. Auf der anderen Seite ist es mehr als fragwürdig, eine derart strukturierte Identitätsform als Nonplusultra für alle Individuen der gegenwärtigen Gesellschaft zu behaupten. Einen Mittelweg weist Steven Miles, wenn er schreibt: »However, consumerism *is* an ideological beast« (Miles 1998: 152). Miles stellt nämlich fest, dass der Konsum seit einigen Jahrzehnten eine gesellschaftsweite, allgegenwärtige Bedeutung gewonnen hat, die es empfehlenswert erscheinen lässt, zwischen Konsum (»consumption«) und Konsumismus (»consumerism«) zu unterscheiden: »In effect, while consumption is an act, consumerism is a way of life« (Miles 1998: 4)³. Gemeint ist damit, wie bei Bauman, eine Art Weltanschauung, mehr noch ein Weltverhältnis umfassender Art, das ständig im Wandel begriffen ist: »Consumerism is ubiquitous and ephemeral. It is arguably *the* religion of the late twentieth century. It apparently pervades our everyday lives and structures our everyday experiences and yet it perpetually altering its form and reasserting its influence in new guises« (Miles 1998: 1). Darüber hinaus könne Konsumismus definiert werden »as a psycho-social expression of the intersection between the structural and the individual within the realm of consumption. The consuming experience is psycho-social in the sense that it represents a bridge that links the individual and society« (Miles 1998: 5). Hier wiederum ist nichts anders als jenes Entsprechungsverhältnis zwischen Gesellschafts- und Identitätsform angesprochen, um das es in diesem Beitrag im Wesentlichen geht. »It is in this sense that consumption came to play a fundamentally formative social role in modern societies, and that we can begin to talk about consumerism as a way of life« (Miles 1998: 10).

Doch genau genommen versteht Miles Konsumismus als Ideologie, als eine spezifische Form der Selbstbeschreibung der modernen Gesellschaft, wie im Falle des Kapitalismus. Man könnte auch sagen, Konsumismus stelle ein Programm zur Konstruktion (post)moderner Identitäten dar, das es ebenso gibt wie viele andere Programme dieser Art – mit dem kleinen Unterschied, dass dieses Programm von zunehmend mehr Personen genutzt zu werden scheint.

3 Im Unterschied zum Original wird hier nicht von »Konsumerismus«, sondern von »Konsumismus« gesprochen, weil der Begriff »Konsumerismus« zumeist dann Verwendung findet, wenn es um Vorgänge des Verbraucherschutzes geht.

»Consumption is ideologically powerful because, despite being at least partially aware of its influence and power, consumers are prepared at least to explore the extent to which they can use consumerism as a framework for the construction of their identities. A person might not construct an identity directly through what he or she consumes, but they may well construct who they are as a result of *why* they consume that particular item.« (Miles 1998: 153)

Bemerkenswert ist an dieser Bestimmung des Konsumismus als Ideologie, dass damit keinerlei Monopolanspruch in dem Sinne erhoben wird, es könne jeweils nur eine zeitgemäße Identitätsform geben – zumindest nicht heutzutage, für alle Individuen, überall und jederzeit. Vielmehr ist hervorzuheben, dass die Annahme eines solchen Entsprechungsverhältnisses von Gesellschafts- und Identitätsform keineswegs ausschließt, dass es mehrere Gesellschaftsformen und somit auch mehrere Identitätsformen zugleich gibt, sozusagen die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen, nur vielleicht nicht alle mit der gleichen Verbreitung und Durchsetzungsfähigkeit. Dies setzt die ursprüngliche Intention Schimanks zwar außer Kraft, dürfte sich dafür aber ein Stück weit realitätsnäher erweisen.

Unterstützung, und damit komme ich zum Ende, erfährt diese Abmilderung der Entsprechungsthese Schimanks durch die Tatsache, dass schon Bauman von »the role of consumers« gesprochen hatte. Der Begriff der Rolle setzt nämlich voraus, dass es auch andere Rollen gibt, die sich zumeist in einem komplementären Verhältnis zueinander befinden und wechselseitig aufeinander beziehen. Insofern zeigt die Rede von der Konsumentenrolle an, dass die Relevanz der Kontingenz erhalten bleibt. Darüber hinaus könnte überlegt werden, ob die Beobachtung der Welt nicht auch vom Standpunkt einer Rolle aus universal und spezifisch zugleich ist, wie dies für die Funktionssysteme behauptet wird. Zumindest scheint der Fall bei Funktionssystemen eindeutig, wenn ihnen jeweils eine binäre Codierung zugeschrieben wird, die dritte Zurechnungsmöglichkeiten per se ausschließt: Jedes Ereignis kann entweder A *oder* Nicht-A, Wahrheit *oder* Unwahrheit, Recht *oder* Unrecht, Regierung *oder* Opposition zugerechnet werden, *tertium non datur*. Über eine solche binäre Codierung verfügen Rollen normalerweise nicht; vielmehr sind diese dual strukturiert: A *und* B, Vater *und* Mutter, Arzt *und* Patient, Arbeitskraftnehmer *und* Arbeitskraftgeber. Dennoch stellt sich die Frage, ob nicht jede Rolle aus ihrem spezifischen Blickwinkel die Welt als solche, das heißt, universal betrachtet, so dass alles in der Welt für sie von Belang werden kann. Man könnte dann sagen, in Abwandlung einer Formulierung von Alois Hahn und Herbert Willems (1996: 219): Jede Rolle bedeutet eine eigene Welt, und weil sich unser ganzes Leben zumeist in mehreren Rollen abspielt, erleben wir auch mehrere Welten. Von daher könnte es durchaus lohnen, die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel zu konzipieren, nur eben begrenzt auf die Spezifik eines Stückes, welchem Steven Miles den programmatischen Titel »Consumerism – as a Way of Life« verliehen hat.

Literatur

- Baudrillard, Jean (1991), *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt a.M.
- Bauman, Zygmunt (1998), *Work, Consumerism and the New Poor*, Buckingham/Philadelphia.
- Bolz, Norbert (2002), *Das konsumistische Manifest*, München.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London/New York.
- Crossick, Geoffrey/Jaumain, Serge (Hg.) (1999), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850–1939*, Aldershot u.a.
- Csikszentmihalyi, Mihaly/Rochberg-Halton, Eugene (1989), *Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs*, München/Weinheim.
- Deutschmann, Christoph (2000), »Geld als »absolutes Mittel«. Zur Aktualität von Simmels Geldtheorie«, *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 10, S. 301–314.
- Douglas, Mary 1982, *In the Active Voice*, London u.a.
- Douglas, Mary/Isherwood, Baron (1979), *The World of Goods*, New York.
- Friedberg, Anne (1993), *Window Shopping, Cinema and the Postmodern*, Berkeley.
- Friese, Susanne (1998), »Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum«, in: Neuner, Michael/Reisch, Lucia A. (Hg.), *Konsumperspektiven. Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scheerhorn zur Emeritierung*, Berlin, S. 35–53.
- Hahn, Alois/Willems, Herbert (1996), »Modernität und Identität«, *Sociologia Internationalis*, Jg. 34, S. 199–226.
- Haudenschild, Christof (1989), *Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung. Eine Konfrontation der neoklassischen Nachfrage Theorie mit der Erfahrung des Konsums im Alltag*, Bern u.a.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003), *Soziologie der Marke*, Frankfurt a.M.
- Leiss, William/Kline, Stephen/Jhally, Sut (1990), *Social Communication in Advertising, Persons, Products & Images of Well-Being*, Scarborough.
- Knapp, Andreas (1996), »Über den Erwerb und Konsum von materiellen Gütern – Eine Theorienübersicht«, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, S. 193–206.
- Makropoulos, Michael (2004), »Massenkultur als Kontingenzkultur. Artificielle Wirklichkeiten zwischen Technisierung, Ökonomisierung und Ästhetisierung«, *Mittelweg 36*, Jg. 13, S. 65–86.
- Matthes, Joachim (Hg.) (1983), *Krise der Arbeitsgesellschaft? Verhandlungen des 21. Deutschen Soziologentages in Bamberg 1982*, Frankfurt a.M.
- Miles, Steven (1998), *Consumerism – as a Way of Life*, London u.a.
- Offe, Claus (1983), »Arbeit als soziologische Schlüsselkategorie?«, in: Matthes, Joachim (Hg.), *Krise der Arbeitsgesellschaft? Verhandlungen des 21. Deutschen Soziologentages in Bamberg 1982*, Frankfurt a.M., S. 38–65.
- Paul, Axel (2004), *Die Gesellschaft des Geldes. Entwurf einer monetären Theorie der Moderne*, Wiesbaden.
- Reisch, Lucia A. (2002), »Symbols for Sale: Funktionen des symbolischen Konsums«, in: Deutschmann, Christoph (Hg.), *Die gesellschaftliche Macht des Geldes*, Opladen, S. 226–248.
- Riesman, David (1958), *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Reinbek.
- Rojek, Chris (2004), »The Consumerist Syndrome in Contemporary Society. An Interview with Zygmunt Bauman«, *Journal of Consumer Culture*, Jg. 4, S. 291–312.
- Sabeau, David (1993), »Die Produktion von Sinn beim Konsum der Dinge«, in: Ruppert, Wolfgang (Hg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt a.M., S. 37–51.

- Sahlins, Marshall (1981), *Kultur und praktische Vernunft*, Frankfurt a.M.
- Schelsky, Helmut (1979), *Auf der Suche nach Wirklichkeit. Gesammelte Aufsätze zur Soziologie der Bundesrepublik*, München.
- Schimank, Uwe (1985), »Funktionale Differenzierung und reflexiver Subjektivismus. Zum Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform«, *Soziale Welt*, Jg. 36, S. 445–465.
- Sennett, Richard (2006), *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*, Berlin.
- Simmel, Georg (1996), *Philosophie des Geldes*, Gesamtausgabe 6, Frankfurt a.M.
- Stihler, Ariane (1998), »Die Bedeutung der Konsumsymbolik für das Konsumverhalten«, in: Neuner, Michael/Reisch, Lucia A. (Hg.), *Konsumperspektiven. Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung*, Berlin, S. 55–71.
- Ullrich, Wolfgang (2006), *Habenvollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt a.M.
- Underhill, Paco (1999), *Why We Buy. The Science of Shopping*, New York.
- Weber, Max (1985), *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss einer verstehenden Soziologie*, Tübingen.