

Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen

Kühn, Thomas; Koschel, Kay-Volker

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2010). Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen. In H.-G. Soeffner (Hrsg.), *Unsichere Zeiten : Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen. Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena* (S. 1-16). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-211883>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen

Thomas Kühn und Kay-Volker Koschel

1. Einleitung

Um die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen gebührend zu würdigen, bedürfte es eher einer mehrbändigen Schriftenreihe als eines kurzen Überblick-Artikels. Zu komplex und vielfältig ist das Geflecht der Zusammenhänge, zu facettenreich sind sowohl Bedeutungsschichten von Konsum als auch Identität. Außerdem stehen spezifische Sichtweisen auf Konsum sowie auf Identität mit unterschiedlichen sozialtheoretischen Grundannahmen in Verbindung, unabhängig davon, ob diese im Rahmen von Veröffentlichungen eher explizit oder implizit zum Thema gemacht werden. So leuchtet es auf den ersten Blick ein, dass beispielsweise Wissenschaftler mit einem marxistischen und einem liberalen Grundverständnis der Gesellschaft Bedeutungszusammenhänge gänzlich unterschiedlich herausarbeiten.

Wir können und wollen mit diesem Artikel weder ein differenziert ausgearbeitetes theoretisches Modell des Zusammenhangs von Konsum und Identität vorstellen noch eine sozialtheoretisch begründete Unterscheidung verschiedener möglicher Bedeutungszusammenhänge vornehmen. Unsere Erörterungen beruhen weder auf einem einzigen umfangreichen sozialwissenschaftlichen Projekt, in dem es explizit um die Bedeutung des Konsums für Identität ging, noch auf einer detaillierten (Re-)Analyse der Werke führender Sozialtheoretiker hinsichtlich der hier diskutierten Fragestellung, auch wenn wir uns bemühen, einige Bezüge deutlich zu machen.

Stattdessen nehmen wir unsere jahrelangen Erfahrungen in der Sozial- und Marktforschung zum Ausgangspunkt einer heuristischen Reflexion. Insbesondere bei den im Rahmen von Auftragsforschung durchgeführten Projekten ging es stets um spezifische Fragestellungen, die mit der strategischen Ausrichtung von Unternehmen und der Weiterentwicklung von Angeboten in Verbindung standen. Wenn man sie vom eigentlichen Ziel der jeweiligen Untersuchung abstrahiert, stehen sie jedoch alle in Verbindung mit dem hier behandelten Thema der Bedeutung des Konsums für Identitätskonstruktionen, weshalb es uns lohnenswert erschien, unsere Erfahrungen einmal zusammenfassend aus diesem Blickwinkel zu beleuchten.

Selbstverständlich kann und soll diese Reflexion nicht eine systematische, wissenschaftlich begründete und nachvollziehbare Abhandlung der Fragestellung ersetzen. Denn in Folge der oben erwähnten Einschränkungen bleiben unsere

Ausführungen zwangsläufig fragmentarisch und explorativ. Wir verstehen unseren Beitrag daher nicht als eine in sich geschlossene Zusammenfassung des Forschungsstands, sondern eher als einen Appell zu einem Perspektivenwechsel, der dazu führt, dass die Bedeutung von Konsum für moderne Identitäten in der Sozialpsychologie und der Soziologie nicht als Randgebiet, sondern als gesellschaftliche Schlüsselfrage verstanden wird¹. Wir wollen unsere Erfahrungen für weitere Forschungsansätze und theoretische Ausarbeitungen nutzbar machen, indem wir Anschlusspunkte für zukünftige Projekte zu benennen versuchen.

Konsum² stellt in modernen Gesellschaften³ ein zentrales Strukturelement und damit zugleich ein Fundament alltäglicher Lebensführung dar – und bietet in diesem Sinne gleichsam bedeutsame Bezugspunkte für Identitätskonstruktionen. Angesichts einer zunehmenden Pluralisierung von Lebensformen, einer Vervielfältigung von Optionen und Risiken zugleich, der steigenden Bedeutung von Kontingenzen in allen Lebensbereichen und wachsenden Ansprüchen an Flexibilität und Wandlungsbereitschaft (z. B. Beck/Lau 2004, Schneider 2001) wird es für den Einzelnen in wachsendem Maße zu einer Herausforderung, eine biographische Kohärenz, Kontinuität und Authentizität gewährleistende Identität auszubilden, welche die Voraussetzung dafür darstellt, sich als ein handlungsfähiges Subjekt zu begreifen, Entscheidungen zu treffen und sich wandelnden Lebensumständen anzupassen.

Je mehr nicht nur Abstammung oder Zugehörigkeit zu bestimmten Klassen, sondern auch die Bindung an Religionen, feste politische Lager, klar definierte und im Idealfall lebenslang die eigene Entwicklung leitende Berufsprofile an Bedeutung verlieren, umso bedeutsamer wird die eigene soziale Verortung durch Konsum. Robert Misik geht sogar soweit, dass er den modernen Menschen als „homo shop-pensis“ definiert: „Was immer wir tun, wir shoppen.“ (Misik 2007: 38). Demnach bestimmt sich unsere Identität in starkem Maße danach, was wir kaufen – oder eben nicht kaufen. Ihm zufolge leben wir in einer sozialen Lebenswelt, die uns

1 In der Soziologie ist die Bedeutung der Konsumforschung seit einigen Jahren bereits steigend (z. B. Rosa/Lorenz 2009), auch die Psychologie widmet sich parallel mit einer stärkeren institutionellen Etablierung wirtschaftspsychologischer Studiengänge mehr und mehr konsumtheoretischen Fragestellungen – allerdings sind systematische Bezüge auf die Identitätsforschung nach wie vor zu selten.

2 Wir verwenden den Konsumbegriff im weiteren Sinne – als „Nutzung von Leistungen knapper Güter zum Zwecke der (...) Befriedigung der Bedürfnisse der Letztverbraucher“ (Hellmann 2007: 67). Dazu zählt sowohl der auf die Befriedigung primärer Bedürfnisse als auch der auf die Befriedigung sekundärer Bedürfnisse jenseits von alltagspraktischen Lebensnotwendigkeiten gerichtete Konsum (Hellmann 2007: 67f.). Zu den Gütern zählen wir u. a. auch Dienstleistungen, Kultur- und Medienangebote.

3 Eine Auseinandersetzung mit dem Begriff der Moderne würde den Rahmen dieses Artikels sprengen. Wir verweisen exemplarisch auf Analysen von Rosa (1998) und sprechen bewusst von Moderne und nicht von Postmoderne.

tagtäglich dazu zwingt, Konsumententscheidungen zu treffen und uns durch das Feld des Konsums gleichzeitig die Möglichkeit eröffnet, zum Ausdruck zu bringen, wer wir sind und wer wir gerne sein würden. Auch von Misik wird der Begriff des Konsums in einem weiten Sinne verstanden, indem er nicht auf den Erwerb von einzelnen Waren beschränkt bleibt, sondern auch auf kulturell geformte Praktiken ausgedehnt wird, die sich auf eine spezifische Sequenz von Käufen und Verwendung von Gütern beziehen, wie z. B. ein romantisches Candlelight-Dinner (siehe auch Illouz 2003 zum Konsum der Romantik).

Misik zufolge ist der Bereich des Konsums allgegenwärtig, tagtäglich müssen zahlreiche Entscheidungen getroffen werden, was man kauft – oder eben nicht. Gerade in der Abgrenzung von bestimmten Konsumgewohnheiten und den damit imaginierten verbundenen Lebensauffassungen zeigt sich die Bedeutung des Bereichs Konsum als ein Strukturgeber des modernen Alltags – und somit als einer zentralen Referenzkategorie für Identitätskonstruktionen. Misiks Überlegungen spiegeln gesellschaftstheoretische Thesen von Zygmunt Baumann wider, demzufolge „das Konsumhandeln zur dominanten Handlungsform überhaupt avanciert sei, die alle Lebensbereiche durchdringe“ (Rosa/Lorenz 2009: 10).

Diese Omnipräsenz des Lebensbereichs Konsum rechtfertigt unseres Erachtens allerdings nicht, dass andere Einfluss-Faktoren für den Prozess der Identitätskonstruktion aus dem Blickfeld geraten⁴. Identitätsentwicklung darf nicht mit freien, häufig sprunghaften Entscheidungen von Individuen gleichgesetzt werden, ohne deren soziale Verankerung in der Gesellschaft und spezifischen Gruppen zu berücksichtigen. Bei einem derart vereinfachten und verkürzten Verständnis von Identität erscheint Konsum schnell als das Hauptfeld der sozialen Lebenswelt, über das sich ein Individuum definiert – als ob ihm dabei keine Grenzen gesetzt seien und es sich als seines eigenen Glückes Schmied im Einzelhandel der Identitätsoptionen sein eigenes Ich zusammenstellen und nach Lust und Laune verändern könnte.

Von einer derartigen Sichtweise grenzen wir uns ab, weil die Bedeutung von Identität zu wenig theoretisch reflektiert wird, insbesondere hinsichtlich biographischer Entwicklungsprozesse in sozialstrukturell gerahmten Kontexten. Wenn man sich der Bedeutung des Konsums widmet, bedeutet das nicht, dass man die Einbindung in unterschiedliche Lebensbereiche wie Arbeit und Familie, die zur Verfügung stehenden sozialen Netzwerke sowie die im Laufe der Biographie sozial vermittelten Deutungsmuster nicht mehr zu berücksichtigen hätte. Um dies zu vermeiden, bedarf es einer klaren Anbindung an ein theoretisch begründetes Identitätskonzept, weshalb wir unser Grundverständnis im folgenden Abschnitt skizzie-

4 Umso mehr, wie Rosa/Lorenz (2009: 10) betonen, als „konkurrierende Generalisierungen auch aus anderen Rollenverständnissen heraus möglich sind“.

ren und zum Ausgangspunkt für die weiteren Erörterungen in diesem Beitrag nehmen werden. Anschließend wollen wir im dritten Kapitel exemplarisch veranschaulichen, dass mit einem derartigen Identitätsmodell die Vielschichtigkeit und multivalente Bedeutung des Konsums für unser Alltagsleben erfasst und zum Anknüpfungspunkt für weitere Untersuchungen genommen werden kann. Auf seiner Grundlage ist eine differenziertere Analyse der Bedeutung des Konsums möglich, in der dieser nicht von vorneherein im Sinne von Konsumkritik als rein negativer Bestimmungsfaktor gesehen wird.

Ein in der öffentlichen Berichterstattung zuweilen anzutreffendes soziales Deutungsmuster, das Konsum a priori als einen verabscheuungswürdigen Grundzug einer ‚material world‘ versteht, verkennt die komplexe Bedeutung, welche dem Konsum im modernen Alltag zuzuschreiben ist. Wir treten mit unserem Beitrag für eine offenere Herangehensweise ein, welche die Doppelgesichtigkeit des Konsums in seiner Bedeutung für unsere Identitätskonstruktionen berücksichtigt, indem sowohl seine Rolle als Stützpfiler als auch die mit ihm verbundenen Schattenseiten als Störfaktor und Hemmschuh von Identitätsentwicklung in Augenschein genommen wird.

2. Identitätskonstruktionen im Lebenslauf: Ein heuristisches Modell zur Analyse der Bedeutung von Konsum

Mit der gestiegenen Vielfalt an Optionen und Lebensformen wird ein gestiegenes Maß an Eigenverantwortlichkeit als neue gesellschaftliche Norm verbunden: Identität wird zur Managementaufgabe (siehe z. B. die Debatten um die reflexive Moderne und Entgrenzungstendenzen). Allerdings mangelt es in den Debatten häufig sowohl an einem theoretisch klar verankerten Identitätskonzept als auch an einem deutlichen empirischen Bezug auf konkrete Beispiele aus der Praxis. Identität wird häufig als weit dehnbares und letztlich wenig aussagekräftiges Konzept verwendet – als ein Zuckerwatten-Konstrukt (Kaufmann 2005), das dazu geeignet ist, die verschiedensten Bedeutungen und Interpretationen als zusätzliche Schichten herumzuwickeln.

Mit unserem Beitrag wollen wir eine Brücke zwischen einem theoretisch explizit verankerten Identitätsbegriff und der Reflexion konkreter empirischer Erfahrungen schlagen: Ausgehend von einem prozesshaften Identitätsverständnis, d. h. der Grundannahme, dass Identität einem laufenden, mit der eigenen Biographie verbundenen Entwicklungsprozess unterliegt und als ‚Identitätsarbeit‘ in Auseinandersetzung mit der sozialen Lebenswelt und dieser zugrunde liegenden Konflikten, Uneindeutigkeiten, Unsicherheiten und Ambivalenzen immer wieder aufs Neue hergestellt werden muss (z. B. Keupp et al. 2002; Rosa 1998), wollen wir die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen beleuchten.

Unserem an Keupp sowie Rosa angelehnten Grundverständnis nach ist Identität immer in einen lebensgeschichtlichen Rahmen eingebunden – als eine spezifische Verbindung biographischer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunftsentwürfe (siehe auch Kühn et al. 2008). Sie beantwortet die Fragen: Wer bin ich? Wie bin ich das geworden, was ich bin? Und wo will ich hin? Identität verweist somit auf die Wichtigkeit von biographischen Prozessen und von Schlüsselerfahrungen, die wir im Rahmen unseres Lebens machen. Die Wichtigkeit derartiger biographischer Schlüsselerlebnisse wird auch durch Erkenntnisse der Neuropsychologie unterstrichen (z. B. Scheier/Held 2007).

Rosa zufolge beruht unsere Identität auf einem kulturell vermittelten und verinnerlichten Wertesystem, einer Art ‚moralischen Landkarte‘ (Rosa 1998), die einen impliziten Werte-Horizont bildet. Auf Basis dieser Landkarte interpretieren wir, was für uns wichtig und unwichtig, richtig und falsch, begehrenswert und uninteressant ist. Wir entwickeln sie im biographischen Verlauf auf der Basis von Schlüsselerlebnissen. Was uns wichtig ist, was wir als richtig und schön erachten, hängt davon ab, in was für sozialen Umgebungen wir gelebt haben und leben. Für das Verständnis von Identität ist es ganz wichtig, sich vor Augen zu führen, dass wir kein vollständig artikulierbares Bewusstsein unseres Werte-Horizontes haben. Identität beschränkt sich somit nicht auf die Ebene des sprachlich artikulierbaren Selbstverständnisses. Stattdessen ist für das Verständnis von Identitätskonstruktionen gerade die nicht bewusst reflektierte Ebene sozialer Handlungsweisen und Praktiken als eine Form der ‚verkörperten Selbstdeutung‘ von großer Bedeutung (Rosa 1998: 164).

Wir verstehen Identität als eine dynamische Konstruktion, die im Laufe des Lebens immer wieder neu hergestellt werden muss und mit dem Bemühen um Selbst- und Weltverständnis verbunden ist. Um diese Bemühungen rekonstruieren zu können, unterscheiden wir in Anlehnung an den Münchner Sozialpsychologen Heiner Keupp (Keupp et al. 2002: 243f.) drei Ebenen:

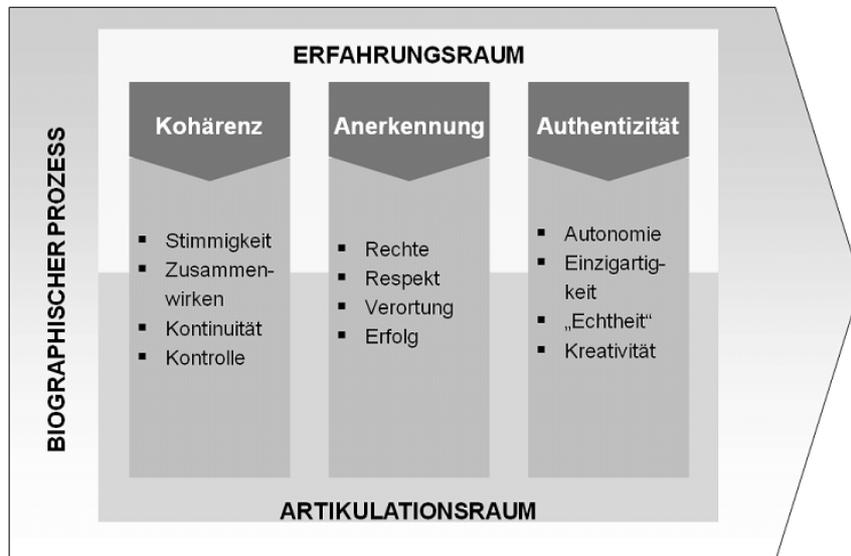
- die Herstellung von *Kohärenz* in einer immer unübersichtlicher und vielfältiger werdenden sozialen Welt,
- das Streben nach *Authentizität* als Ausdruck der Eigenständigkeit und individuellen Verortung in der Welt sowie
- die Befriedigung des Bedürfnisses nach *Anerkennung* und gesellschaftlicher *Integration*.

Mit der Herstellung von Kohärenz sind ein innerer Eindruck von Stimmigkeit, Gefühle von Kontrolle und Kontinuität sowie ein sinnhafter Bezug des eigenen Wirkens in verschiedenen Lebensbereichen verbunden. Mit dem Bemühen um Anerkennung wird auf den Wunsch nach gesellschaftlicher Integration verwiesen: Man will sich seines Platzes in der Gesellschaft ebenso bewusst sein wie der damit

verbundenen Rechte, erwartet Respekt und strebt nach Erfolg (Honneth 1994 für eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Anerkennungs begriff). Da man sich nicht als austauschbares Glied verstehen will, gibt es außerdem den Wunsch nach Authentizität. In diesem Zusammenhang werden Autonomie, Freiheit und Kreativität betont, die dazu führen, dass man sich als echt und einzigartig begreift.

In der folgenden Graphik (Abbildung 1) haben wir das von uns in Anlehnung an Rosa und Keupp entwickelte Analyse-Modell von Identität schematisch dargestellt: Identitätskonstruktionen sind stets als biographischer Prozess zu begreifen. Wir unterscheiden drei Ebenen der Identitätskonstruktion. Identitätsentwicklung vollzieht sich im Rahmen alltäglicher Lebensführung – und zwar sowohl in spezifischen Erfahrungsräumen (wie z. B. familiären und betrieblichen Kontexten) als auch in spezifischen Artikulationsräumen, welche dem Einzelnen die Möglichkeit einräumen, die eigenen Werte und sich selbst zum Ausdruck zu bringen. Insbesondere das in Anlehnung an Charles Taylor von Rosa (1998) entwickelte Grundverständnis von Identität begründet die Notwendigkeit und Relevanz derartiger Artikulationsräume für die Entwicklung unserer Identität.

Abbildung 1: Unser Analyse-Modell von Identität



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden wollen wir dieses Analyse-Modell zum Ausgangspunkt nehmen, um die doppelgesichtige Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen exemplarisch zu veranschaulichen.

3. Die Analyse von Konsum aus einer Identitätsperspektive

Anhand der oben skizzierten Ebenen von Identität lässt sich die Bedeutung von Konsum in umfassender Weise untersuchen, indem er sowohl in seiner Rolle als Stützpfiler von Identität ins Blickfeld gerät als auch in seinen Schattenseiten begriffen wird. Damit finden eher konsumkritische Stimmen Berücksichtigung sowie Ansätze, welche auf die identitätsstiftende Rolle des Konsums hinweisen.

Aus kritischer Perspektive lässt sich anmerken, dass Konsum einer gesellschaftlichen Integration wie auch einer persönlichen Weiterentwicklung häufig eher entgegen wirkt – und wenn überhaupt eher die Anpassung an einen suboptimalen Status Quo fördert. Konsum behindert und verhindert öffentliches Engagement, in Folge von Konsumorientierungen rücken stattdessen private Interessen auf Kosten eines Verantwortungsbewusstseins für eine gemeinsame Öffentlichkeit in den Vordergrund des subjektiven Bewusstseins. Konsum kann außerdem zu Vereinzelung führen und damit zu zunehmender Machtlosigkeit einzelner Individuen unter passiver Hinnahme gegebener Bedingungen.

Auf der anderen Seite lässt sich jedoch auch die identitätsstiftende Bedeutung des Konsums herausarbeiten und betonen: Durch Konsum-Angebote wird Orientierung im Alltag vermittelt. Mit Konsum gehen Gefühle von Sicherheit und aufgehobensein einher. Im Zusammenhang mit Konsumoptionen entstehen neue öffentliche Räume, die mit identitätsstiftenden Erfahrungs- und Ausdrucksmöglichkeiten verbunden sind – und in der Folge den zwischenmenschlichen Dialog und demokratischen Meinungs-austausch fördern.

Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen lässt sich daher nur als ein Spannungsverhältnis begreifen. Dies haben wir in der folgenden Graphik (Abbildung 2) anhand der drei Identitätsebenen Kohärenz, Anerkennung und Authentizität veranschaulicht.

Wenn man ein solches Modell zum Ausgangspunkt weiterer Untersuchungen und theoretischer Verfeinerungen nimmt, stellt man sicher, dass man der vielschichtigen Bedeutung des Konsums für die Identitätsentwicklung gerecht wird – und die Rolle des Konsums nicht einseitig betrachtet. Wie wir anhand der drei Identitätsebenen verdeutlichen werden, besteht häufig ein Spannungsverhältnis zwischen verschiedenen Effekten des Konsums, das sich in unterschiedlichen Kontexten jeweils neu konstituiert und deshalb jeweils in seiner spezifischen, partikularen Form verstanden werden muss. Dafür soll das von uns vorgeschlagene Modell Hilfestellung leisten.

Abbildung 2: Die Bedeutung von Konsums für Identitätskonstruktionen – drei Spannungsfelder

	Kohärenz	Anerkennung	Authentizität
Die Schattenseite des Konsums	Fragmentierung	Untenhaltung	Entfremdung
Konsum als Stützpfiler moderner Identität	Orientierung	Integration	Engagement

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der Ebene der *Kohärenz* lässt sich die Bedeutung des Konsums im Spannungsfeld zwischen Orientierung und Fragmentierung ansiedeln.

Beginnen wir einmal mit der Seite der *Orientierung*: Durch Konsum werden Gefühle von Sicherheit und Geborgenheit vermittelt. Konkret lässt sich dies bezogen auf das Sicherheitsbedürfnis am Beispiel von Versicherungen veranschaulichen. Generell gilt, dass allein das Vertrauen darauf, in einer modernen Gesellschaft auch in Zukunft genügend Angebote zur Verfügung zu haben, mit denen man eigene Bedürfnisse wie z. B. nach Nahrung oder Kleidung befriedigen kann, zu einem Grundgefühl von aufgehobenem Sein und Sicherheit führt.

Darüber hinaus übernehmen in einer immer kontingenter werdenden Welt Marken die Funktion biographischer Wegbegleiter, die sich gemeinsam mit einem selbst wandeln bzw. verschiedene Produkte für verschiedene Lebenslagen anbieten: z. B. Nivea, Adidas, die Sparkasse, Ikea oder McDonald's. Konsum fördert in diesem Zusammenhang ein Identitätsgefühl von Kontinuität. Marken vermitteln gleichzeitig Vertrauen, das Grundgefühl, dass sie für einen auch in Zukunft da sein und Gutes tun werden (siehe Hellmann 2003 für eine ausführliche soziologische Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Marken).

Auch durch Konsumstile wird Orientierung vermittelt – sowohl hinsichtlich der Selbstverortung als auch hinsichtlich der Wahrnehmung und Bewertung von

Anderen und der sozialen Wirklichkeit insgesamt. Als Beispiel möchten wir auf eine Untersuchung verweisen, in der es um unterschiedliche Deutungsmuster von Glück und Glückseligkeit in Deutschland und Brasilien ging. Dafür haben wir in Deutschland lebenden Brasilianern die Möglichkeit gegeben, im Rahmen der Social Community Orkut ihre Ansichten dazu kund zu tun. Auffallend war, wie häufig unterschiedliche Konsumstile und -gewohnheiten herangezogen wurden, um Unterschiede auf den Punkt zu bringen: Glückseligkeit in Deutschland wurde mit Einkäufen bei Ikea oder Ebay sowie dem typischen Urlaub in Spanien in Verbindung gebracht, Glückseligkeit in Brasilien mit dem Konsum von Telenovelas und auf expressiven Status ausgerichteten Käufen (Kühn 2009).

Natürlich sollte man sich vor essentialistischen und klischeehaften Vereinfachungen und Verallgemeinerungen auf der Basis von Konsumgewohnheiten hüten, wenn es um die Beschreibung kollektiver Identität geht (Reicher/Hopkins 2001), aber bezogen auf die hier im Vordergrund stehende Bedeutung von Konsum für die individuelle Identität lässt sich festhalten: Konsumgewohnheiten sind ein zentraler, strukturierender Bestandteil der alltäglichen Lebensführung. Konsumoptionen sind außerdem entscheidend für die Wahrnehmung alltäglicher Zeitstrukturen: etwa wenn die Freizeit rund um Unterhaltungsangebote (wie z. B. das Fernsehprogramm), Öffnungszeiten von Supermärkten und Bars etc. organisiert wird. Aber nicht nur der Alltag wird durch Konsum strukturiert, auch biographische Rituale, die mit Grundgefühlen von Kontrolle über das eigene Leben und der Möglichkeit, Gefühle zum Ausdruck zu bringen, verbunden sind, sind häufig an Konsumoptionen gebunden, wie z. B. Ferien, Feiern (Trinken), ‚Frustkäufe‘, Belohnungen oder das Wechselspiel zwischen Alltagstrott und der Hoffnung auf den Lottogewinn (‚dem Glück eine Chance geben‘). Auch aus biographischer Perspektive kommt dem Konsum eine orientierungsstiftende Funktion zu – als Bezugsrahmen für eigene Ziele, wie z. B. den Kauf eines Hauses oder das Ansparen für eine Weltreise.

Als Orientierungsfaktor kann Konsum somit entscheidend zu einem Grundgefühl individueller Kohärenz beitragen. Gleichzeitig kann mit dem Konsum auch eine entgegengesetzte Wirkung verbunden sein, indem er zu *Fragmentierung* führt. Am deutlichsten wird dies in der Diskussion um Scheinwelten, die im Zusammenhang mit Medienkonsum stehen. Insbesondere für Jugendliche wird es in verschiedenen gesellschaftskritischen Veröffentlichungen als identitätsgefährdend eingestuft, sich vorwiegend in einer virtuellen eingebildeten Wirklichkeit zu verorten⁵ – auf Kosten von Partizipation an der nicht-virtuellen ‚realen‘ Öffentlichkeit und

5 Zum Beispiel bei Bonner/Weiss (2008: 330): „Wer das wahre Leben nur noch aus dem Reality-TV kennt und die aufregendsten Abende seines Daseins vor dem Fernseher erlebt, der hat ein Problem. Wer seine freie Zeit überwiegend mit dem Computer oder der Spielkonsole verbringt und die Belegschaft eines Online-Wunderlandes besser kennt als die seiner Eckkneipe, der hat ein Problem.“

letztendlich auch auf Kosten eines nicht vorhandenen Grundgefühls von Kontrolle und eigener Ausdrucksfähigkeit in sozialen Interaktionen. Dass diese fragmentierte Identität nicht nur als ein Problem für den Einzelnen, sondern für die ganze Gesellschaft gesehen wird, wird insbesondere bei Erklärungsversuchen deutlich, Gewalttaten von Jugendlichen, wie z. B. Amokläufe in Schulen, mit der Konstruktion virtueller Scheinwelten in Verbindung zu bringen.

Als einen zweiten Aspekt im Zusammenhang mit der Fragmentierung von Identität durch Konsum wollen wir das Entstehen von Nicht-Orten und die damit verbundenen Konsequenzen für Individuen diskutieren. Das Konzept des Nicht-Orts wurde vom französischen Anthropologen Marc Augé (1994) eingeführt. Es verweist darauf, dass zunehmend Räume entstehen, zu denen Menschen keine individuell gewachsene, persönliche Beziehung haben, sondern die vielmehr austauschbar und auf die Befriedigung isolierter Bedürfnisse ausgerichtet sind. Als Beispiel werden u. a. große Shopping Malls angeführt. Das Fehlen von Räumen, die über einen längeren biographischen Zeitraum eine persönliche Identifikation erlauben, und der gleichzeitige Bedeutungsgewinn von Transiträumen erschweren die Ausbildung eines kohärenten Identitätsgefühls.⁶

An Augés Analysen lässt sich die Konsum-Kritik von Misik anschließen. Dieser bezeichnet Shopping Malls, die noch um Erlebnisgastronomie, Treffpunkte und Multiplex-Kinos erweitert sind, als

„Karzinom“ und „Wucherungen am Rand der Städte“: „Öffentliche Orte, die nur noch Als-ob-Städte sind, Kulissen des Sozialen, in denen man zwar aktiv sein kann, dies aber doch nur auf eigen-tümlich passive Weise“ (Misik 2007: 65).

Drittens finden sich Hinweise zur Fragmentierung von Identität durch Konsum, wenn man an Gesellschaftsanalysen zur flüchtigen Moderne (Baumann) oder der Grundthese der Beschleunigung (Rosa) anknüpft: Wenn man als Konsument etwa den sich schnell wandelnden Mode-Trends hinterher läuft, schafft man sich nichts Eigenes, sondern ist haltlos und ausgeliefert – eigene Bedürfnisse und Ansprüche sind austauschbar und beliebig. Hartmut Rosa und Stephan Lorenz bringen das folgendermaßen auf den Punkt:

6 Mit den Worten von Marc Augé (1994: 92f): „Eine Welt, die Geburt und Tod ins Krankenhaus verbannt, eine Welt, in der die Anzahl der Transiträume und provisorischen Beschäftigungen (...) unablässig wächst (die Hotelketten und Durchgangwohnheime, die Feriendörfer, die Flüchtlingslager, die Slums, die zum Abbruch oder zum Verfall bestimmt sind), eine Welt, in der sich ein enges Netz an Verkehrsmitteln entwickelt, die gleichfalls bewegliche Behausungen sind, wo der mit weiten Strecken automatischen Verteilern und Kreditkarten Vertraute an die Gesten des stummen Verkehrs anknüpft, eine Welt, die solcherart der einsamen Individualität, der Durchreise, dem Provisorischen und Ephemeren überantwortet ist“ (siehe auch Rosa 1998: 205f. für eine Auseinandersetzung mit Augé aus dem Blickwinkel von Identität).

„Nicht zuletzt zehrt Beschleunigung an den Sinnressourcen, weil sie nie einlöst, was sie in Aussicht stellt (...) Ganz im Sinne Baumanns heißt das konsumierende Mithalten eben nur, dass man drin ist im Rennen – aber nicht, dass man irgendwo, schon gar nicht an einem besseren Ort ankommt (>rasender Stillstand<).“ (Rosa/Lorenz 2009: 16)

Aus biographischer Perspektive kommt es in diesem Sinne nicht zu einem Wachstum auf der Basis reflektierter Prozesse, sondern eher zu einer Aneinanderreihung verschiedener Erfahrungs-Fragmente.

Auf der Identitäts-Ebene von *Anerkennung* führt Konsum auf der einen Seite zu Integration, auf der anderen Seite aber auch zu Untenhaltung.

Werfen wir zunächst einen Blick auf die *Integration*: In Folge geteilter Konsumpräferenzen entstehen sowohl Artikulationsräume für eigene Gedanken und Gefühle als auch gemeinsame Erfahrungsräume, in denen man Anerkennung erfährt. Man wird von Gleichgesinnten wahrgenommen und respektiert – beispielsweise im Rahmen von Foren und Internet-Communities. In diesem Zusammenhang ist auf den Bedeutungsgewinn von „brand communities“ in der modernen Welt zu verweisen: Dabei handelt es sich um Nutzer bestimmter Marken, die über ein ausgeprägtes Wir-Gefühl verfügen und sich als kollektive Einheit begreifen, in Verbindung mit einem moralischen Solidaritätsgefühl (Hellmann 2007; Muniz/O’Guinn 2001).

Ein besonders einprägsames Beispiel für identitätsstiftende Integration durch Anerkennung wird von Petra Schaeber (2006) geschildert. Sie setzt sich mit der Geschichte der Blocos Afros auseinander, den von Afro-Brasilianern organisierten Karnevalsgruppen, die ab Mitte der 70er Jahre zunächst mit einer an (West-)Afrika orientierten Ästhetik und Thematik am Straßenkarneval in Bahia teilnahmen. Diese Gruppen boten ab den 70er Jahren farbigen Brasilianern einen bis dahin nicht vorhandenen Artikulations- und Erfahrungsraum eigener Identität – zunächst in ästhetischer Form über geteilte musikalische Ausdrucksmöglichkeiten und das Erleben gemeinsamer Musikpräferenz. Die eigene Hautfarbe wurde durch den Zusammenschluss in Gruppen nicht mehr als Makel erlebt – wodurch ein kultureller Wandel in Brasilien einsetzte:

„Ab Ende der 70er Jahre wurde die brasilianische Öffentlichkeit zunächst entsetzter, später begeisterter Zeuge von Vorgängen, welche die Rassismus-Diskussion verändern sollten: Schwarze Karnevalsgruppen demonstrierten gegen die rassische Diskriminierung und boten neue, zunächst rein ästhetische Identifikationsmuster. Damit machten sie erstmals einer breiten Öffentlichkeit das Unsichtbare sichtbar: Den latent in der brasilianischen Gesellschaft vorhandenen Rassismus und seine Konsequenzen“ (Schaeber 2006: 320).

Was als ein Zusammenschluss aufgrund eines geteilten Musikgeschmacks begann, entwickelte sich zu einem Raum des ‚empowerments‘, in dem zunehmend sowohl gruppeninterne Anerkennung als auch Respekt von anderen Gruppen erfahrbar

wurde. Als bekanntestes Beispiel ist auf die Gruppe Olodum zu verweisen, die u. a. an der Seite Michael Jacksons im Song „They don't care about us“ auftrat:

„Aus einem Karnevalsverein marginalisierter schwarzer Jugendlicher eines Altstadt-Ghettos hat sich in den 90er Jahren ein komplexes schwarzes Kultur-Unternehmen entwickelt, dessen Charakteristika perkussive Musik und der Protest gegen Rassismus sind. Olodum verbindet edukative Praktiken mit strategischem >>networking<< und unternehmerischem Handeln, ohne das politische Kalkül außer Acht zu lassen“ (Schaeber 2006: 322).

Nicht nur in Brasilien finden sich Beispiele für Integration durch Konsum. Bereits Pierre Bourdieu hat in seiner Veröffentlichung „Die feinen Unterschiede“ (1987) deutlich gemacht, wie Gruppenzugehörigkeit mit bestimmten Konsumgewohnheiten verbunden ist – und über gegenseitige Anerkennung innerhalb dieser Gruppen vermittelt wird. Neben wenig reflektierten Konsumstilen finden sich auch bewusst gewählte Interessensgemeinschaften als Anerkennung vermittelnde Erfahrungsräume, von großen Fußball Fan-Clubs bis hin zu Treffen von Weinkennern und Feinschmeckern (zur aktiven Rolle von Konsumenten siehe auch Babic/Kühn 2008).

Mit dem Verweis auf Bourdieu wird zugleich aber auch die Schattenseite des Konsums bezüglich der Anerkennungs-Dimension deutlich: Konsumpräferenzen führen nicht nur zu Integration, sondern auch zu Ausgrenzungen und Stigmatisierungen. Auch Hellmanns (2007) systemtheoretisch fundierte Analysen zur Soziologie der Marke lassen sich hier anführen – im Sinne einer durch Marken konstituierten Grammatik der Inklusion und Exklusion.

Wer nicht über das mit bestimmten Konsumstilen einhergehende subgruppenspezifische Codewissen verfügt, bleibt ebenso außen vor wie diejenigen, denen schlicht die Ressourcen zur Partizipation an bestimmten Praktiken fehlen. Dadurch, dass von verschiedenen Gruppen aufgrund von unterschiedlichen Konsumpräferenzen Anerkennung verwehrt wird, werden zugleich Erfahrungs- und Artikulationsräume begrenzt. Individuen werden in bestimmte soziale Gruppen kanalisiert, sei es die Gemeinschaft der Golfspieler oder der ‚Baile Funk‘-Anhänger in einer brasilianischen Favela. Konsumpräferenzen dienen gleichzeitig als Deutungsmuster, um auf Werte einer anderen Person zu schließen.

Wenn sozial bedingte Konsumgewohnheiten ausschließlich als Ausdruck individueller Wahl und persönlichen Geschmacks gedeutet und mit einer Hierarchisierung nach gutem und weniger gutem ‚savoir vivre‘ verbunden werden, ist der Bezug auf Konsum ein Mittel, um soziale Ungleichheiten zu naturalisieren und unsichtbar zu machen (z. B. Souza 2008). Denn was zunächst wie ein Akt der individuellen Wahl jenseits sozialer Verbindlichkeiten erscheinen mag, ist in Wirklichkeit stark an das Vorhandensein sozial vermittelter Chancenstrukturen gebunden: Unterschiedliche Eingebundenheit in soziale Netzwerke, durch Erwerbstätigkeit vermittelte Zeitstrukturen sowie (Weiter-)Bildungsressourcen etwa schaffen gänzlich

unterschiedliche Ausgangsbedingungen für individuelles Handeln. Konsum kann hier insbesondere für Angehörige sozial schwächerer Schichten Bestandteil eines Kampfes um grundlegende Anerkennung und Respekt werden, z. B. um nach außen hin seine Würde als handlungsfähiges Subjekt, das in der Lage ist, sich selbst zu ernähren oder seiner Familie ‚etwas bieten‘ zu können, zu wahren. Aus dieser Perspektive führt Konsum zu *Unterbhaltung*, indem das Bestreben von Akteuren auf pures Arrangement mit dem vorhandenen Status ausgerichtet wird, mit der Bereitschaft, sich auf niedrigem Level zu arrangieren und mit widrigen Bedingungen abzufinden, um so gut wie möglich abgesichert zu bleiben – insbesondere um Konsumbedürfnisse befriedigen zu können (Kühn/Witzel 2004).

Bezüglich des Spannungsverhältnisses von Engagement und Entfremdung auf der Ebene von *Authentizität* lassen sich aus den oben genannten Beispielen bereits Ableitungen treffen, weshalb dieser Aspekt – auch aufgrund der gebotenen Kürze – hier nur skizziert werden soll: Die Beispiele der Blocos Afros und der Musikgruppe Olodum verdeutlichen, wie Konsum zu einem Gefühl von Echtheit und Individualität beitragen kann. Auf dieser Basis wächst das subjektive Bemühen, die eigene Identität zu artikulieren – und damit gleichzeitig auch das *Engagement* in Gemeinschaft und Gesellschaft. Auch in anderen Gruppen bietet sich dieses Potenzial, das im Zusammenhang mit dem Entstehen neuer gemeinsamer Leitbilder gegeben ist, z. B. bei auf Fair-Trade ausgerichteten NGOs.

Generell schaffen geteilte Konsum-Präferenzen und Interessen die Möglichkeit zur Vernetzung – und eröffnen damit die Möglichkeit, durch Anregungen signifikanter Anderer Neues zu entdecken, sich im Rahmen biographischer Prozesse zunehmend als authentisch zu begreifen und sich für eigene Ziele und Werte zu engagieren. Gerade auch für die Überwindung von Identitätskrisen, die mit einem Gefühl fehlender Authentizität einhergehen, bieten sich Möglichkeiten durch Konsum. So lassen sich etwa durch die Nutzung von Social-community-Angeboten im Internet neue Kontakte knüpfen oder durch die Teilnahme an Diskussionen zu Problemen in Foren Anregungen gewinnen, welche ein lokales und enges sozial-räumliches Milieu überschreiten. Auch das Lesen von industriell gefertigten und durch Verlage vermarkteten Büchern ist hier zu erwähnen.

Auf der anderen Seite kann Konsum auch zum Verschwinden von Artikulations- und Erfahrungsräumen führen – und mit *Entfremdung* verbunden sein. Insbesondere der ritualisierte wiederkehrende Konsum von über Massenmedien verbreiteten Inhalten wird in diesem Zusammenhang diskutiert, aber auch eine generelle passive Grundhaltung, die mit dem Bild des wenig bewussten Verschlingens vorgereicherter Häppchen verbunden wird. In diesem Zusammenhang sprechen etwa Bonner und Weiss (2008) von einer zunehmenden ‚Verflachung‘ – Kaufen werde statt Denken zum Leitbild einer ganzen Generation. Barber (2008) sieht Tendenzen einer Infantilisierung durch Konsum: Der Einzelne würde durch Marketing-Maßnahmen immer mehr zu einer ‚Ich-will-haben‘-Mentalität erzogen,

sodass der Wunsch nach wiederholtem Warenkonsum zu einer zentralen individuellen Bestrebung werde. Der Begriff Entfremdung zielt in diesem Kontext darauf ab, dass das eigene Tun immer mehr fremd bestimmt wird – durch einen „konsumentischen Orbit“, der sich die Subjekte und die Welt herrichtet“ (Misik 2007: 57). Wenn Identität sich aber zunehmend über vorgefertigte Konsumangebote definiert, führt dies letztendlich zu Beliebigkeit und Austauschbarkeit, dem Gegenteil von Authentizität.

4. Fazit

Unser Beitrag zielte darauf ab aufzuzeigen, wie mittels eines heuristischen Modells die komplexe Bedeutung von Konsum für moderne Identitätskonstruktionen veranschaulicht werden kann. Wir schlagen vor, Konsum nicht per se als einen negativen Einflussfaktor auf unsere Entwicklung zu begreifen, sondern sich darum zu bemühen, das Spannungsverhältnis zwischen identitätsstützenden und -gefährdenden Aspekten zu begreifen. Wichtig ist dafür insbesondere eine Prozess-Perspektive, aus der sich individuelle Reflexions- und Entwicklungsprozesse nachzeichnen lassen (Kühn/Koschel 2007). Damit grenzen wir uns gleichzeitig von einem ausschließlich auf individuelle Konsumententscheidungen ausgerichteten Identitätsverständnis ab, das sozialstrukturell vermittelten Faktoren zu wenig Bedeutung beimisst.

Die von uns angeführten Darstellungen waren exemplarisch und können um zusätzliche Aspekte erweitert werden. Das Ziel war es nicht, eine vollständige und von spezifischen Kontexten abstrahierende Zusammenfassung zu geben, welche Bedeutung Konsum für Identitätskonstruktionen besitzt, sondern ein alternatives Modell aufzuzeigen, das für die weitere Untersuchung dieser Fragestellung in jeweils spezifischen Kontexten herangezogen werden kann. Denn, und das hoffen wir deutlich gemacht zu haben, Konsum ist in vielen Facetten und zahlreichen Ebenen sehr wichtig für unsere Identitätsentwicklung – und verdient deshalb auch im Rahmen von Identitätsforschung zukünftig noch eingehender gewürdigt zu werden. Ein Ziel dieser Forschungen sollte es sein, den Konsum-Begriff aus einer Identitätsperspektive weiter zu differenzieren.

Literaturverzeichnis

- Augé, Marc (1994): *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. Frankfurt/M.: Fischer Verlag
- Babic, Edvin/Kühn, Thomas (2008): *Qualitative Marktforschung als Akteur in der Produktentwicklung*. In: Schrage, Dominik/Friederici, Markus R. (2008): 97-112

- Barber, Benjamin R. (2008): *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt*. München: C.H. Beck
- Beck, Ulrich/Lau, Christoph (2004) (Hrsg.): *Entgrenzung und Entscheidung. Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung?* Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Bonner, Stefan/Weiss, Anne (2008): *Generation Doof: Wie blöd sind wir eigentlich?* Bergisch Gladbach: Bastei Lübbe
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Hellmann, Kai-Uwe (2007): Zur Historie und Soziologie des Markenwesens. In: Jäckel, Michael (2007): 53-70
- Honneth, Axel (1994): *Der Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Illouz, Eva (2003): *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Frankfurt/M.: Campus
- Jäckel, Michael (Hrsg.) (2007): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag
- Kaufmann, Jean-Claude (2005): *Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität*. Konstanz: UVK
- Keupp, Heiner/Ahbe, Thomas/Gmür, Wolfgang/Höfer, Renate/Mitzscherlich, Beate/Kraus, Wolfgang/Straus, Florian (2002): *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek: Rowohlt
- Kühn, Thomas (2009): *Deutsche und Brasilianer auf der Suche nach dem Glück*. Online-Veröffentlichung. Online verfügbar unter: <http://www.kultbrasil.de/aktuell/blog-dotom/deutsche-und-brasilianer> (Stand: 12.12.2009)
- Kühn, Thomas/Koschel, Kay-Volker (2007): *Soziologie: Forschen im gesellschaftlichen Kontext*. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (2007): 119-136
- Kühn, Thomas/Koschel, Kay-Volker/Barczewski, Jens (2008): *Identität als Schlüssel zum Verständnis von Kunden und Marken*. In: *Planung & Analyse* 36(3): 17-21
- Kühn, Thomas/Souza, Jessé (Hrsg.) (2006): *Das moderne Brasilien. Gesellschaft, Politik und Kultur in der Peripherie des Westens*. Wiesbaden: VS Verlag
- Kühn, Thomas/Witzel, Andreas (2004): *Die Arbeitskraftunternehmer-These aus berufsbiografischer Perspektive*. In: Pongratz, Hans J./Voß, Günter G. (2004): 229-253
- Misik, Robert (2007): *Das Kultbuch. Glanz und Elend der Kommerzkultur*. Berlin: Aufbau
- Muniz, Jr., Albert M./O'Guinn, Thomas C. (2001): *Brand Community*. In: *Journal of Consumer Research* 27(4): 412-432
- Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.) (2007): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler
- Pongratz, Hans J./Voß, Günter G. (Hrsg.) (2004): *Typisch Arbeitskraftunternehmer? Befunde aus der empirischen Arbeitsforschung*. Berlin: edition sigma
- Reicher, Stephen/Hopkins, Nick (2001): *Self and nation. Categorization, contestation and mobilization*. London: Sage
- Rosa, Hartmut (1998): *Identität und kulturelle Praxis. Politische Philosophie nach Charles Taylor*. Frankfurt/M.: Campus
- Rosa, Hartmut/Lorenz, Stephan (2009): *Schneller Kaufen! Zum Verhältnis von Konsum und Beschleunigung*. In: *Berliner Debatte Initial* 20(1): 10-18
- Schaeber, Petra (2006): *Von den Flechtfrisuren der Blocos Afros zu Dreadlocks im Hörsaal - die Bedeutung kultureller Bewegungen für das moderne Brasilien*. In: Kühn, Thomas/Souza, Jessé (2006): 320-339
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2007): *Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung*. Freiburg: Haufe
- Schneider, Nobert F. (2001): *Pluralisierung der Lebensformen – Fakt oder Fiktion?* In: *Zeitschrift für Familienforschung* 13(2): 85-90

- Schrage, Dominik/Friederici, Markus R. (Hrsg.) (2008): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung. Wiesbaden: VS Verlag
- Souza, Jessé (2008): Die Naturalisierung der Ungleichheit. Ein neues Paradigma zum Verständnis peripherer Gesellschaften. Wiesbaden: VS Verlag