

Kaufen, konsumieren, wegwerfen? Zum Wandel der Bedeutung von Dingen in der Konsumgesellschaft

Heun, Thomas

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Heun, T. (2017). Kaufen, konsumieren, wegwerfen? Zum Wandel der Bedeutung von Dingen in der Konsumgesellschaft. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 35-50). Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-914-9_3

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Kaufen, konsumieren, wegwerfen?

Zum Wandel der Bedeutung von Dingen
in der Konsumgesellschaft

Thomas Heun

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_3

Abstract

Basierend auf der Beobachtung, dass Konsumphänomene jenseits der Wegwerfkultur an Bedeutung gewinnen, prüft der Autor die Anschlussfähigkeit dieser Phänomene an unterschiedlichen Theorien und Positionen aus den Feldern der Konsumsoziologie und -psychologie. Hierzu stellt er den Dingbegriff in das Zentrum seiner Überlegungen und kommt zu der Erkenntnis, dass bereits frühe Kritiker industrieller Massenproduktion die nachlassende emotionale Bindung von Konsumenten zu Massenprodukten feststellten. Aktuell erfolgreiche, scheinbar „handgemachte“ Dinge versuchen, diesen Eindruck der „Seelenlosigkeit“ industrieller Produktionszusammenhänge und die geringe Qualitätsanmutung von Wegwerfprodukten durch ein Zurück der Verwendung von Symboliken des traditionellen Handwerks zu vermeiden. In Anlehnung an praxistheoretische Positionen lässt sich der „wahre“ Charakter von Dingen, zwischen industriell-produziertem Wegwerf- und in Handarbeit gefertigtem Qualitätsprodukt, einerseits über die kritische Analyse der realen Produktionspraktiken und andererseits über das praktische Wissen von Konsumenten identifizieren und bewerten.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:

Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Jenseits der (engen) Grenzen der Marketingwirtschaft (und -wissenschaft) werden in Zusammenhang mit der globalisierten „Wegwerfgesellschaft“ des 21. Jahrhunderts zunehmend ökologische Fehlentwicklungen thematisiert, deren Ursachen wahlweise in dem Wirtschaften von Unternehmen oder in der Konsumpraxis von Privathaushalten verortet werden. Die Fortbewegung mithilfe der Verbrennungsmotoren von Automobilen steht in Zeiten des Klimawandels mehr und mehr für die eher verantwortungslose Befriedigung von Mobilitätsbedürfnissen. Der Verpackungsmüll von Konsumgütern verschmutzt die Weltmeere und sorgt für eine unmittelbare Gefährdung der Arten. Und Unternehmen bedienen den Reiz des immer Neuen durch scheinbar bewusst auf Kurzlebigkeit produzierte Waren.¹ In Anbetracht der Fülle an negativen Begleiterscheinungen scheint wenig Hoffnung zu bestehen und die Befürchtung eines „wir konsumieren uns zu Tode“ nicht ganz abwegig. Es existieren jedoch auch alternative Phänomene, die als Gegenbewegungen zu der scheinbaren Geringschätzung von Dingen und dem damit verbundenen „schnellen Wegwerfen“ verstanden werden können. Neben bewusst reduziert markierten „Markenprodukten“, deren puristisches Design sich klar von den grell-bunten „Brandings“ gängiger Massenartikel unterscheidet, steigt die Anzahl an Produkten und Marken, die Konsumenten scheinbar mehr und länger etwas bedeuten sollen. Hierbei handelt es sich um mehr als im Retrogewand auftretende Erinnerungsanker an eine Zeit, als das Leben (und Konsumieren) noch einen eher unschuldigen, enthaltsam-spartanischen und „besonderen“ Charakter hatte (vgl. Heun 2014a, 34–36). Oftmals wecken Marken wie *Manufactum* oder *Kiehl's*² vielmehr Assoziationen an handwerkliche Herstellungsprozesse, bei denen sich negative Begleiterscheinungen industriell gefertigter Massenprodukte, wie zum Beispiel negative ökologische Konsequenzen, in Grenzen halten.

-
- 1 Was nach Günter Wiswede einen klaren Fall von „geplanter Obsoleszenz“ darstellt (Wiswede 2000, 63).
 - 2 Die Marke *Manufactum* positioniert sich als eine Art Premium-Warenhaus für langlebige Gebrauchsgüter und wirbt mit dem Slogan „Es gibt sie noch, die guten Dinge“. Produkt-, Marken- und Storedesign der Kosmetikmarke *Kiehl's* erinnern an die puristische Gestaltung vormoderner Apothekenprodukte („Since 1851“) und verspricht darüber hinaus „garanteed“ „healthier skin“.

Der Konsum scheinbar „(hand-)gemachter“ Dinge kann hierbei wahlweise als kurzfristiger Konsumtrend im Sinne einer Sehnsucht nach „Entschleunigung“ und dem Rückzug auf traditionelle Werte, als „Marketinghype“, als Ausdruck einer impliziten Kritik an den Prinzipien von Massenkonsum und -produktion (vgl. Heun 2014a, 34–36), oder auch Anzeichen für das Entstehen einer „Gegenökonomie“ beziehungsweise einer systematischen „Opposition gegen Fashionwahn und globale Ausbeutung (Süddeutsche Zeitung 2012, 10, vgl. Friebe 2012) verstanden werden. Stattdessen wird im Folgenden der Versuch unternommen, diese Konsumphänomene an wissenschaftliche Debatten und Konzepte aus den Bereichen der Wirtschaftssoziologie und Kulturpsychologie anzubinden und zu erklären. Hierfür wird weniger der (naheliegende) Weg in die Markentheorie gewählt, sondern der anhaltende Zuspruch zu derartigen Produkten und Marken wird als Resultat ihres spezifischen „Ding-Charakters“ verstanden. Schlaglichter der wissenschaftlichen Auseinandersetzung erfahren in den Fällen eine besondere Würdigung, wenn den Produkten an sich ein höheres Maß an Aufmerksamkeit zukommt³.

2 Produzierte Dinge

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema des Konsums ist häufig sehr stark durch die besonderen Perspektiven bestimmter Wissenschaftsdisziplinen geprägt. Während Ökonomen die Ausweitung des Konsums häufig eher unkritisch als eine notwendige Basis für das Wachstum von Wirtschaft verstehen, und negative Folgen oft mittels idealtypischer Annahmen und Modelle ausblenden, verfügt der kritische Blick auf Wirtschaft, Konsum und Gesellschaft in der Soziologie über eine langjährige Tradition. Eine der Ursachen hierfür liegt in der starken Auseinandersetzung soziologischer „Klassiker“ mit den häufig negativen sozialen Folgen von Industrialisierung und kapitalistischer Produktion. Auch wenn der Soziologe Dominik Schrage

3 Hierbei konzentriert sich der Autor auf zentrale Konzepte und Autoren und verfolgt nicht den Anspruch der lückenlosen, chronologischen Darstellung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung.

(2009, 319) feststellt, dass dem Konsum innerhalb der deutschen Soziologie „als eigenständigem Forschungsgegenstand nicht dauerhaft Aufmerksamkeit zuteil“ wurde⁴, finden sich in dieser Wissenschaftsdisziplin, aufgrund der großen Bedeutung wirtschaftlicher Phänomene für die Analyse mikro- und makrosoziologischer Fragestellungen, insbesondere mit Blick auf die Auswirkungen kapitalistischer Produktionsweisen auf die Gesellschaft, eine Vielzahl an Thematisierungen von Konsum.

Analog des Verlaufs in anderen Wissenschaftsdisziplinen ist auch die soziologische Auseinandersetzung mit dem Konsum durch eine Hin-und-her-Bewegung zwischen den Polen der unternehmerischen Produktion und der verbraucherorientierten Konsumtion gekennzeichnet.

Während Konsum für Soziologen wie Ferdinand Tönnies eher als „haushaltsinternes Phänomen“ und damit „außergesellschaftliche Größe“ begriffen wurde (Schrage 2009, 321), wird die Organisation gesellschaftlicher Klassen für Karl Marx und Max Weber (Weber 2002, 538) „nach den Beziehungen zur Produktion“ und weniger über die Art des Konsums erschlossen.

Darüber hinaus wird ein Großteil der kritischen Auseinandersetzungen von Soziologen mit dem Konsum durch den Einfluss Marxscher Theorie verständlich. Marx primäres Interesse an Wirtschaft galt der Analyse kapitalistischer Produktion und der mit ihr eingehenden Besitz- und Machtverhältnisse. Nach Marx (1972, 85–90) entziehen sich „Arbeitsprodukte“, sobald sie die „Warenform“ annehmen, der rein wissenschaftlichen Analyse, da sie einen „geheimnisvollen“ Charakter voll „metaphysischer Spitzfindigkeiten und theologischer Mucken“ annehmen. Die Rationalisierungsbewegungen moderner Produktionsweisen führen nach Marx (1972, 838) zu einer „Personifizierung der Sachen“ und einer „Versachlichung der Produktionsverhältnisse“, welche er als eine „Religion des Alltagslebens“ im Kapitalismus beschreibt. Dementsprechend entstammen die in kapitalistischer Produktion hergestellten Waren und die damit einhergehende Sphäre der Konsumtion aus einer Welt aus „Zauber und Spuk“ (Marx 1972, 85–90). Dieser metaphysische Charakter von Dingen findet sich auch bei späteren Soziologen wie Theodor W. Adorno und Walter Benjamin. Während Adorno (1982, 20 f.) die stark „affektive Besetzung

4 Womit das Verständnis des Konsums häufig limitiert bleibt.

des Tauscherts“ als „Kit“ des Kapitalismus bezeichnet, sieht Benjamin (1991, 100) im Kapitalismus eine „Religion“ und in der besonderen Form der Waren einen nicht „entsühnenden, sondern verschuldenden Kultus“. Der nach Benjamin hier zentrale Kult um die Welt der Waren basiert auf der Aufladung der Waren mit Bedeutungen, denen die Konsumenten im Unterschied zu „anderen Religionen“ nicht nur an besonderen religiösen Festtagen, sondern an nahezu jedem Wochentag anheimfallen.

Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang auch die Anmerkungen von Georg Simmel (1995, 30 f.), der Dingen, vor dem Hintergrund der von ihm wahrgenommenen „Vergewaltigung der Dinge“ in der industriellen Massenproduktion, quasi Persönlichkeitsrechte zuspricht. Dinge werden in der automatisierten Massenproduktion, „indem sie alle in eine von uns an sie herangebrachte Kategorie eingekleidet werden“, missachtet und sie scheinen für ihn viel an Eigenleben und ursprünglichen Qualitäten einzubüßen. Hierdurch „übt das Individuum einen Machtanspruch über sie, es gewinnt ein individuelles Kraftgefühl, eine Betonung des Ich ihnen gegenüber, (...) wodurch es denn freilich im letzten Grunde keine Herrschaft über die Dinge, sondern nur über sein eigenes, gefälschtes Phantasiebild ihrer gewonnen hat“.

Der fundamentale und auch für Wissenschaftler der Zeit schwer zu fassende Wandel des Ding-Konsums – weg von dem ausgewählten Konsum von in traditioneller Handarbeit gefertigter Dinge hin zu in seelenlosen Produktionsstraßen gefertigten, anonymen Produkten von geringerem Wert – wird von Grant McCracken im Rahmen seiner Studie der Konsumgeschichte des Vereinigten Königreichs herausgearbeitet (vgl. McCracken 1988, 13). Er beschreibt hier eine vormoderne, „traditionelle“ Art des Konsumierens, bei der – neben der stärkeren Bedeutung der Befriedigung alltäglicher Konsumbedürfnisse (wie Essen, Wohnen etc.) – der Umgang mit den Waren und damit der Konsum der „richtigen“ Dinge einfach erlernt werden konnte (und musste). Der Wert von Gebrauchsgegenständen ergab sich aus der Dauer der Zugehörigkeit zur „Sammlung“ (McCracken 1988, 13) der jeweiligen Familien. Durch die Etablierung marktwirtschaftlicher Prinzipien wurde diese „traditionelle Art“ des Konsumierens nach McCracken als dominantes Muster des Konsumierens abgelöst. Marktwirtschaftliche Begleiterscheinungen, wie beispielsweise die stärkere Bedeutung des an Moden orientierten Konsums sorgten dafür, dass ein höheres Maß an Wissen um „richtige“ und „falsche“ Konsumgüter erfor-

derlich wurde, und die generationenübergreifende Orientierung beispielsweise an Patina, zwecks Bestimmung von Wert und Nutzen von Produkten, nicht mehr zu funktionieren schien.⁵

3 Soziale und symbolische Dinge

Analog des Consumer Turns in der Marketingwissenschaft stieg auch in anderen Wissenschaftsdisziplinen die Bedeutung der Auseinandersetzung mit Konsumphänomenen – losgelöst von Fragen der Produktion und den damit verbundenen Machtverhältnissen (vgl. Heun 2014b, 33–48).

Im Zuge der sozialstrukturellen Differenzierung westlicher Gesellschaften sorgte die „Ausweitung der Konsumzone“ (Blümelhuber 2011) zunehmend für die Wahrnehmung dieser Gesellschaften als „Konsumgesellschaften“. Im Zuge dieses Perspektivwandels entwickelt sich Konsum, im Laufe der 1950er Jahre, auch in Sozialwissenschaften und Psychologie als „eigenständiges gesellschaftstheoretisches Thema“ (Schrage 2004, 2).

Im Rahmen der nun einsetzenden Forschungsaktivitäten rückte die soziale Bedeutung von Dingen zunehmend in den Fokus des Interesses unterschiedlicher Wissenschaftler. Beispielsweise gesteht der deutsche Soziologe Helmut Schelsky (1965, 332 f.) der neuen Erschwinglichkeit des Luxuskonsums eine soziale Funktion zu. Die Erreichbarkeit und Aneignung derartiger Dinge führen zu neuen Formen sozialer Mobilität und einer „verhältnismäßigen Nivellierung ehemals schichttypischer Verhaltensweisen“. In diesem Zusammenhang wurde Konsum „entdeckt“, um der Enttraditionalisierung und Pluralisierung von

5 Mit Blick auf die „materialistischen Generationen“ einer „konsumtiven Moderne“ in Mitteleuropa und Deutschland merkt der Historiker Reiner Gries an, dass diese sich zudem fundamental von denen gegen Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts geborenen Generationen einer „heroischen Moderne“ unterscheiden, da deren Lebenswelt durch „Krisen und Katastrophen“ und dem Dienst an der „ganz Großen Sache“ bestimmt war, was Konsumerfahrungen als wenig bedeutsam erscheinen ließ (Gries 2009, 196).

Lebensformen neue Variablen entgegensetzen, und so mit der zunehmenden sozialstrukturellen Differenzierung methodisch Schritt halten zu können.

Auf die in diesem Zusammenhang wichtige symbolische (und kulturelle) Bedeutung von Produkten bei der Konstruktion der sozialen Welt haben unterschiedliche Autoren hingewiesen (vgl. Douglas und Isherwood 1979; McCracken 1988; Heun 2009; Heun 2012). Der kanadische Anthropologe Grant McCracken (1988, XI) schreibt hierzu:

„In Western developed societies culture is profoundly connected to and dependent on consumption. Without consumer goods, modern, developed societies would lose key instruments for the reproduction, representation, and manipulation of their culture. The world of design, product development, advertising, and fashion that create these goods are themselves important authors of our cultural universe.“

In diesem Zusammenhang ist es wenig überraschend, dass bedeutende Arbeiten zur Erklärung von Konsumhandlungen von Wissenschaftlern stammen, die sich explizit als Kulturwissenschaftler verstehen und/oder auf maximale Nähe zum Forschungsgegenstand abzielende ethnographische Methoden nutzen, und deren forschersische Blicke auf Konsumphänomene weniger durch theoretische Basisannahmen, wie zum Beispiel der antikapitalistischen Haltung des Marxismus oder einem bildungsbürgerlichen Verständnis von („Hoch“-) Kultur, verstellt zu sein scheinen. Neben den ethnographischen Arbeiten von Vertretern der Material Cultural Studies (vgl. Miller 1987) ist hier beispielhaft die Arbeit der Kulturwissenschaftler Mary Douglas und Baron Isherwood zu nennen. Douglas und Isherwood grenzen den Dingnutzen von individualistischen Perspektiven der Mainstream-Ökonomie und -Psychologie ab, in dem sie zwei soziale Nutzenarten von Konsumgütern in den Vordergrund stellen (vgl. Douglas und Isherwood 1979, 65 f.). Wie andere materielle Dinge auch, haben Konsumgüter für sie erstens eine kommunikative Funktion im Kontext unserer Kultur. Der Konsum bestimmter Waren ist auch immer ein Zeichen oder gar Positionierungs-Statement in Richtung der sozialen Welt, beispielsweise dass der Konsument es zu einem gewissen Wohlstand gebracht hat. Zweitens betonen Douglas und Isherwood die Kraft von Waren als Stifter von sozialen Beziehungen. So dienen Waren auch dazu, Zugehörigkeiten zu bestimmten Klassen, Schichten, Milieus oder Gruppen zu signalisieren (vgl. Douglas und Isherwood 1979, 65 f.).

Analog dieser Argumentation verweist auch der französische Soziologe Pierre Bourdieu auf die Bedeutung von Praktiken des Konsums im Rahmen der Manifestierung von sozialen (Klassen-)Ordnungen. In Verbindung mit der Einführung des Konzepts des „kulturellen Kapitals“ hat er darauf hingewiesen, dass die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht auch ein Wissen und ein langfristig zu erlernendes „gewusst wie“ um den „richtigen“ Gebrauch von Konsumgütern verlangt (und mit sich bringt).

4 Schein-Dinge

Bezüglich der zunehmenden Entwertung von Dingen in der „Wegwerfgesellschaft“ sind Arbeiten erhellend, die sich mit kritischem Blick der Sphäre der Produktion und nun insbesondere den Praktiken der Marketingwirtschaft zuwenden. Der französische Soziologe Jean Baudrillard (2007) thematisiert „unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen“ weniger als ein Hin und Her zwischen individuellen und sozialen Bedürfnissen von Nachfragern und Warenangeboten, denn als ein „System der Dinge“. In der Postmoderne sind Dinge für ihn nie nur zum funktionalen Gebrauch geschaffen⁶. Unternehmen und ihre Werbemaßnahmen sorgen für ein „System der Objektzeichen“, in dem, neben der Kodierung der Waren, auch der Verbrauch prinzipiell keine Grenzen kennt. Bedürfnisbefriedigung ist nicht erreichbar und es treten keine Sättigungserscheinungen auf (Baudrillard 2007, 248f.). Nach Baudrillard (2007, 248 f.) ist der „Drang zum Verbrauch“ nicht einer „psychologischen Fatalität“ zuordenbar oder „einem einfachen Bedürfnis nach Prestige“.

„Wenn man den Konsum nicht eindämmen kann, dann beruht das darauf, dass er eine totale idealistische Praxis ist, die (jenseits einer bestimmten Schwelle) weder

6 Auch Wolfgang Fritz Haug (1971, 71) sieht die gestiegene Bedeutung von Waren weniger durch eine Erhöhung des Gebrauchswerts, sondern vor allen Dingen durch den Versuch Waren und Güter „enger an (...) Erwartungen und emotionale Bedürfnisse anzubinden“, wodurch sie nach und nach zu einem „reinen Bedeutungsding“ (Haug 1971, 27) werden.

mit der Bedürfnisbefriedigung noch mit dem Prinzip der Realität etwas zu tun hat. Durch die immer enttäuschte und stillschweigend vorausgesetzte Bestimmung im Objekt wird der Konsum vorangetrieben. Das im Zeichen immediatisierte Projekt überträgt seine existenzielle Dynamik auf die systematische und unbegrenzte Besitzergreifung der Objektzeichen durch den Verbraucher. Der Verbrauch kann sich somit nur übersteigen oder fortwährend repetieren, um zu bleiben, was er ist: ein Grund zum Leben (...). Die Objektzeichen, die in ihrer Idealität gleichwertig sind und sich unbegrenzt vermehren können, sind dazu bestimmt, eine nicht vorfindbare Realität jederzeit zu ersetzen“ (Baudrillard 2007, 249).

Dementsprechend wird „in der Luxusausgabe des Buches, im Chromzeug des Badezimmers (...) allein die Idee in ihnen konsumiert“ (Baudrillard 2007, 247 f.), es werden also vielmehr Ideen von Qualitäten als „wahre“ Qualitäten konsumiert⁷ (Ulrich 2006).

5 Dinggestalt und Psyche

Im Bereich der kommerziellen Konsumforschung haben qualitativ-psychologische Ansätze heute einen festen Platz innerhalb des marktforscherischen Methodenrepertoires. Einen wesentlichen Beitrag hierzu leisteten die Arbeiten des österreichischen Psychologen Ernest Dichter, der auf dem US-amerikanischen Markt als Konsumforscher, Berater und „Social Scientist“ im 20. Jahrhundert arbeitete und publizierte. In seinem Hauptwerk „Strategy of Desire“ (2012), welches erstmalig 1960 publiziert wurde, widmet er sich in einem programmatischen Kapitel auch der „Seele der Dinge“. Eingangs setzt er ein klares Bekenntnis erstens zu dem Bedeutungsgewinn materieller Dinge in modernen Gesellschaften und plädiert (implizit) für ein interdisziplinäres Denken und Forschen im Zuge des Versuchs, menschliches Streben und

7 Der Zwangscharakter des selbst-referentiellen Systems der Konsumzeichen, mit dem sich Baudrillard der Welt der Waren und des Warenwerts annimmt, hat Kroker dazu verleitet, Baudrillard als „letzten und besten der Marxisten“ (1985) zu bezeichnen.

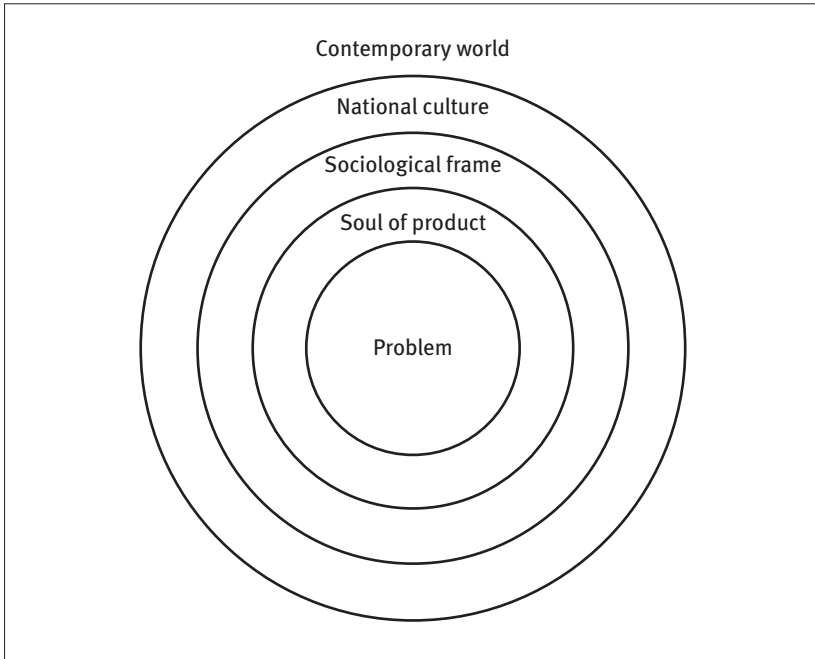


Abbildung 1: „Wholistic Approach“ der Konsumforschung nach E. Dichter. Eigene Darstellung in Anlehnung an Dichter 2012, 145.

Handeln auf Märkten zu erklären: „To want material things, then, is a natural human desire, engendered partly by biological forces, the wish for security and protection, and reinforced by our contemporary culture.“ (Dichter 2002, 86) Für die Erforschung der seiner Auffassung nach komplexen Motivlagen „hinter“ Konsumhandlungen eignen sich neben der Psychologie insbesondere die Sozial- und Kulturwissenschaften, bieten sie doch die Möglichkeit, ein ganzheitliches Verständnis von Dingen im Leben von Menschen in Zeiten der „daily increasing achievement(s)“ zu generieren. Seinen interdisziplinären und auf Ganzheitlichkeit jenseits der Orientierung an granularen psychologischen „Konstrukten“ abzielenden Ansatz verdeutlicht Abbildung 1.

Als Marktforscher und Berater startet ein Forschungsprojekt für ihn weniger mit einer Forschungsfrage, sondern mit einem betriebswirtschaftlichen „Pro-

blem“ beziehungsweise mit einer an eine bestimmte Produktgruppe gebundene Marktherausforderung. Dieses Problem lässt sich für ihn nur verstehen und lösen, wenn die „Seele“ der jeweiligen Produkte dieser Produktgruppe verstanden wird⁸. Hierbei spielen sowohl soziodemografische Merkmale, wie zum Beispiel das Einkommen und der damit verbundene soziale Status eine Rolle als auch Besonderheiten der nationalen Kultur und des Zeitgeists („Contemporary World“).

Entscheidend für sein Verständnis der Bedeutung und Wirkung von Dingen ist die Auffassung, dass Individuen in einen Dialog mit den Dingen und ihren *real expressive powers* (Dichter 2012, 86) treten. Der neue Sportwagen wird weniger als „Ding“ denn als *extension of their own personality* (Dichter 2012, 86) gekauft, hat also eine spezifische „Gestalt“, die Gruppen von Menschen anspricht und motiviert – oder auch nicht. Das faszinierende an der, grade zu Dichters Lebzeiten, „explodierenden“ Warenviefalt ist nach seiner Auffassung die Möglichkeit, über Dinge mehr und mehr Facetten der eigenen Persönlichkeit zu entdecken: *The soul of things is possibly a very direct and new revolutionary way of discovering the soul of man.* (Dichter 2012, 91) Er kritisiert die zu seiner Zeit *fatal effects of psychology*, namentlich die Unterscheidung zwischen Subjekten und Objekten. Sinn bekommen Dinge der *material world* für Dichter nur als Teile der *human world*, deren spezifische „Gestalt“ über das Studium der dialogischen Beziehung zwischen Konsumenten und Dingen im kulturellen Kontext erschlossen werden kann.

Die gestaltpsychologische Annahme der Übersummativität⁹ verbindet die Pionierarbeiten Dichters mit den Annahmen der morphologischen Marktpsychologie. Auch Dammer und Szymkowiak (2008) betonen die Bedeutung einer ganzheitlichen Betrachtungsweise gegenüber einzelnen psychologischen Konzepten, wie zum Beispiel dem der Persönlichkeit. In diesem Zusammenhang erteilen sie der Annahme einer selbstbestimmten, rationalen Produktwahl, wie sie beispielsweise dem ökonomischen Konzepts des „Economic Man“ zugrunde liegt, und dem damit verbundenen „Personenkult“ (Dammer

8 Zum Beispiel unterschiedliche Arten von Pelzen als Teil der Produktgruppe Pelzmäntel und -jacken.

9 Nach Aristoteles die Erkenntnis, dass das „Ganze mehr (und anders ist) als die Summe seiner Teile“.

und Szymkowiak 2008, 52) eine deutliche Absage. Vielmehr stehen Konsumenten und ihr Verhalten ihrer Auffassung nach unter dem Einfluss von „Produktwirkungseinheiten“. Analog zu den Annahmen Dichters und in Anlehnung an Wilhelm Salber (1982) haben Produkte für sie eine „Seele“, die „psychologisch betrachtet, die Verbraucherwirklichkeit in jeweils charakteristischer Weise mitbestimmt“ (Salber 1982, 51). Beispielhaft führen sie die unterschiedlichen Reaktionen von Konsumenten auf Services aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen (Ernsthaftigkeit) gegenüber Reaktionen auf Produkte wie Bier (Gelöstheit) auf, die sich als übergreifendes sozio-kulturelles Verhaltensmuster unabhängig von individuellen Persönlichkeiten entfalten.

6 Praxisdinge

Der Gedanke um die kulturelle Bedeutung der Handhabung von Dingen ist spätestens seit Bourdieus praxistheoretischer Perspektive innerhalb der Sozialwissenschaften etabliert.

Analog der hier dargestellten Annahmen der Konsumforscher und Vertreter gestaltpsychologisch-ganzheitlicher Betrachtungsweise der „Dingseele“, kommt auch der französische Soziologe Bruno Latour zu der Erkenntnis, dass Konsumgüter mehr sind als einfache Bedürfnisbefriediger. Und er empfiehlt diese, im Rahmen seiner „Akteur-Netzwerk-Theorie“, vielmehr als „Akteure“ zu begreifen, die, in netzwerkartigen Strukturen, das Soziale mit menschlichen Akteuren bilden. Während sich die hier zitierten Psychologen, wohl in Ermangelung passenderer Konzepte, der Metapher der „Seele“ bedienen, scheint Latour sehr klar: Dinge des täglichen Gebrauchs wurden von Menschen produziert, und die in ihnen verbauten „Programme“ sind in der Lage, ihren Gebrauch durch Nutzer anzuleiten.

Karl H. Hörning (2012, 34) kommt in diesem Zusammenhang zu der Erkenntnis, dass eine Praktik „von vornherein interaktiv in Lebenssituationen und kulturelle Kontexte eingebettet ist“. In derartigen Lebenssituationen spielen materielle Dinge und Artefakte „jeglicher Art eine wichtige Rolle“ (Hörning 2012,

34), was soziale Praktiken zu „Praktiken mit und in Dingen“ (Hörning 2012, 34), macht, und für Hörning soziale Praktiken ohne Dinge kaum vorstellbar erscheinen lässt. Konsumenten haben im Laufe ihres Lebens ein „praktisches Wissen“ erlangt, welches ihnen hilft, eher richtige von falschen Handlungen zu unterscheiden. Sobald Konsumenten beispielsweise einen neuen Fotoapparat in der Hand halten, scheinen sie zumindest ein grundlegendes Wissen zu haben, wie der Apparat zu bedienen ist. Hierbei betont auch Hörning, dass Dinge nicht einfach nur da sind, sondern das Praxiswissen um den Umgang mit Dingen gerade dann entsteht, wenn Dinge „mitmischen“ (vgl. Hörning 2012, 35). Der Konsument entwickelt das praktische Wissen, indem er Dinge nutzt, „er begehrt sie, bearbeitet sie, lässt die Sache auf sich bewenden“ (Hörning 2012, 35 f.), insbesondere dann, wenn Dinge nicht wie versprochen und/oder erwartet funktionieren und „verrückt spielen“ (ebd.). Das praktische Wissen verändert sich im Umgang mit den Dingen, und es muss sich ständig aufs Neue bewähren und anpassen (vgl. Hörning 2012: 35 f.).

7 Zum „Geist“ der Dinge in der Wegwerfgesellschaft

„Es gibt sie noch, die guten Dinge“ erscheint als ein überaus attraktives Versprechen der Marke *Manufactum* in einer Zeit, in der immer mehr Dinge nach einer kurzen Zeit des Gebrauchs ihren „Geist“ aufzugeben scheinen. Mit Blick auf die hier skizzierte Entwicklung des Ding-Charakters scheint es aufschlussreich, was der Sozialwissenschaftler und Ökonom Werner Sombart vor fast einem Jahrhundert mit Blick auf die sich rasch ausbreitende industrielle Produktion von Massenprodukten feststellte. Neben den verkürzten und beschleunigten Produktionszyklen und der Verbilligung von Waren identifiziert er als früher Konsumforscher das Bedürfnis immer größerer Kreise von Konsumenten nach „Steigerung (ihres) Lebensgefühls“ (Sombart 1921, 610). Besonders hervorzuheben ist seine Erkenntnis, dass durch die industrielle Massenproduktion Ding-Konsumenten-Beziehungen entstehen, welche im Vergleich zu vormodernen Zeiten, mehr und mehr einer emotionalen Bindung entbehren

(vgl. Sombart 1902, zitiert nach Bosch 2012, 53). Auch wenn diese bunten und vglw. billigen Produkte, die von den Produzenten mit all ihrem Wissen über die an kurzfristigem Genuss und „Erlebnisshopping“ interessierte Zielgruppe der Konsumhedonisten fabriziert wurden, auf den ersten Blick so emotional wirken, scheint diesen Dingen eine entscheidende Beziehungsqualität zu fehlen. Dieses fehlende „etwas“ ist bereits bei Sombart angedeutet, indem er erkennt, dass die besondere Qualität der Dinge in dem Maße schwindet, in dem die Waren den Charakter austauschbarer Massenwaren annehmen. Hierbei unterscheidet er deutlich zwischen handwerklich und maschinell hergestellten Waren, die für ihn „Surrogate“ darstellen, die Luxuskonsum auch in unteren Schichten verbreiten und das Streben nach „Scheineluxus“ anspornen, welche aber nicht mehr als Träger von Luxuszeichen minderer Qualität darstellen (vgl. Sombart 1921, 623 f.). Handwerklich hergestellte Dinge haben demnach einen besonderen Charakter und signalisieren spezifische Qualitäten, die sich für Träger des entsprechenden „praktischen Wissens“ (Hörning 2012), wenn nicht schon beim Anblick, dann doch sicher im praktischen Gebrauch entfalten. In ihnen stecken nicht nur symbolische Qualitäten, sondern eine Fülle an materialisierter Praxis und „Know-how“ ihrer Produzenten und Gestalter, um die sinnlichen Qualitäten dieser Dinge, welche sich im Zuge der Bewältigung der konkreten Aufgaben, für die sie gestaltet wurden, entfalten. Wegwerfprodukte haben genau das nicht zu bieten, sondern ihr emotionaler Nutzen erschöpft sich zumeist schon in dem Moment des Einkaufs, wenn zwar für wenig Geld die Taschen in „Ein-Euro-Shops“ oder Konsumtempeln der Billigmodeanbieter gefüllt werden konnten, sich im konkreten Gebrauch der Dinge, aufgrund von häufig ganz „einfachen“ funktionalen Mängeln, aber so gar kein Spaß und Genuss mehr einstellen will.

Die Renaissance der Produktion in „Manufakturen“ scheint genau auf der Identifizierung dieser emotionalen Mangelzustände zu basieren, legen sie doch großen Wert auf die Akzentuierung ihrer nicht-industriellen Herkunft und Produktionszusammenhänge. Hier wird oft „mit Liebe zum Detail“ gearbeitet und es wird versucht, die heute oft fehlende Emotionalität traditioneller und persönlicher Hersteller-Konsumenten-Beziehungen durch die Vermarktung von Herstellerpersönlichkeiten zu kompensieren. In wie weit das wirklich realistisch ist, kann sich einerseits während der „rezeptiven Praktiken“ (Prinz und Möbius 2012, 18) des Dinggebrauchs in der Konsumpraxis zeigen, oder, dank des heute leicht möglichen kritischen Blicks auf „Praktiken, Wissensformen

und Artefaktkomplexe“ (Prinz und Möbius 2012, 18) des Produktionsprozesses schon vor dem Kauf zeigen.

Literatur

- Adorno, Theodor W. 1982. *Musikalische Schriften IV. Moments musicaux Impromptus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baudrillard, Jean. 2007. *Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Campus.
- Benjamin, Walter. 1991. *Gesammelte Schriften. Sieben Bände*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Blümelhuber, Christian. 2011. *Ausweitung der Konsumzone*. Frankfurt am Main: Campus.
- Bosch, Aida. 2012. Sinnlichkeit, Materialität, Symbolik: Die Beziehung zwischen Mensch und Objekt und ihre soziologische Relevanz. In: *Das Design der Gesellschaft: Zur Kulturosoziologie des Designs*, hg. von Stephan Moebius und Sophia Prinz, 49–70. Bielefeld: Transcript.
- Bourdieu, Pierre. 1982. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dichter, Ernest. 2012. *The strategy of desire*. Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.
- Douglas, Mary und Baron Isherwood. 1979. *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Allan Lane.
- Gries, Rainer. 2009. Generation und Konsumgesellschaft. In: *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: Ein Handbuch*, hg. von Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp, 190–204. Frankfurt am Main: Campus.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1971. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Heun, Thomas. 2009. Marke und Kultur: Chancen einer kulturalistischen Perspektive auf Marken. *Sozialwissenschaft und Berufspraxis*, 32 (1): 42–55.
- . (2012). *Marken im Social Web. Zur Bedeutung von Marken in Online-Diskursen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- . 2014a. Konsumkritik als Konsumanreiz. *Pop. Zeitschrift für Kultur und Kritik* 4: 34–36.
- . 2014b. Die Erweckung des Verbrauchers: Zur Dynamisierung des consumer turn durch die Digitalisierung. In: *Marke und digitale Medien*.

- Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, hg. von Thomas Heun und Stefanie Dänzler, 33–48. Wiesbaden: Springer, Gabler.
- Hörning, Karl Heinz. 2012. Praxis und Ästhetik: Das Ding im Fadenkreuz sozialer und kultureller Praktiken. In: *Das Design der Gesellschaft: Zur Kultursoziologie des Design*, hg. von Stephan Moebius und Sophia Prinz, 29–47. Bielefeld: Transcript.
- Kroker, A. 1985. Baudrillard's Marx. *Theory, Culture & Society* 2 (3): 69–83. doi:10.1177/0263276485002003007.
- Marx, Karl. 1972. *Werke*. Bd. 23: Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie, Bd. 1. 8. Auflage. Berlin: Dietz.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture & consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Miller, Daniel. 1987. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schrage, Dominik. 2004. Auf der Schwelle zur Konsumsoziologie. Aspekte der Konsumkritik in den fünfziger Jahren – ein Prolog. In: *Konsum der Werbung: Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, hg. von Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage, 13–32. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Simmel, Georg. 1995. Philosophie der Mode (1905). In: *Gesamtausgabe*, Bd. 10, hg. von Michael Behr, Volkhard Krech und Gert Schmidt, 7–37. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sombart, Werner. 1921. *Der moderne Kapitalismus*. Bd. 3. München: Duncker & Humblot.
- Ullrich, Wolfgang. 2006. *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Weber, Max. 2002. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wiswede, Gunter. 2000. Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin. In: *Konsum*, hg. von Doris Rosenkranz und Norbert F. Schneider, 23–27. Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-322-89612-4.