

Mentaler Konsum: Ein Experteninterview mit Kai-Uwe Hellmann

Schwertel, Tamara

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sonstiges / other

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schwertel, T. (2018). Mentaler Konsum: Ein Experteninterview mit Kai-Uwe Hellmann. *Soziologiemagazin : publizieren statt archivieren*, 11(2), 6-13. <https://doi.org/10.3224/soz.v11i2.02>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Mentaler Konsum

Ein Experteninterview mit Kai-Uwe Hellmann

von Tamara Schwertel

6

SozMag: *Herr Hellmann, zum Einstieg möchten wir Sie fragen, was Sie heute schon konsumiert haben?*

Hellmann: Um diese Frage angemessen beantworten zu können, ist vorab zu klären, was wir unter ‚Konsumieren‘ verstehen wollen. Setzt man allein schon beim Ressourcenverbrauch an, dann habe ich schon längst konsumiert, bevor ich morgens aufwache, weil mein Kühlschrank und mein Router im Dauerbetrieb laufen. Auch habe ich des Nachts mein Bett, meine Bettwäsche und meinen Schlafanzug konsumiert, ja selbst den Schutzraum ‚Wohnung‘. Freilich ist dies ein anderer Konsum, als wenn ich mir in wachem Zustande meine übliche Kanne Kaffee morgens mache, mit der ich meine Tage möglichst immer beginne. Doch auch dies ist nur eine Variante von Konsum. Sprechen wir etwa von ‚Erlebniskonsum‘, dann läuft simultan zu meiner Wahrnehmung der Welt ständig Konsum in mir selber ab, sowie ich wach werde, da ich auf bestimmte innere Erlebnisse aus

bin, die ich durch die Nutzung bestimmter Sach- oder Dienstleistungen – aber auch nicht-kommerzieller Faktoren wie der Betrachtung der Morgenröte – in mir ermögliche und bewirke und die man als *konsumierte Erlebnisse* bezeichnen kann.

SozMag: *Wie hat sich Konsum im globalen Norden entwickelt und wie unterscheidet er sich zu anderen Regionen der Welt?*

Hellmann: Wenn wir unter Konsum schlicht Lebenserhaltung begreifen, also die Befriedigung physiologischer Bedürfnisse im Sinne Abraham Maslows, dann dürfte es keine großen Unterschiede zwischen Nord oder Süd, Ost oder West geben. In dem Moment aber, wo wir diese Ebene des Überlebensnotwendigen verlassen, öffnet sich zunehmend eine Welt fast unbegrenzter Möglichkeiten. In der nördlichen Hemisphäre – aber ich bin mir gar nicht sicher, ob diese Fokussierung noch zweckmäßig ist, denken wir nur an Auckland, Buenos Aires, Kapstadt, Sydney – hat sich

”

Der eigentliche ‚Ort‘ des Konsums befindet sich in uns, alles andere sind äußerliche, wenngleich notwendige Rahmenbedingungen und Begleitumstände, wenn Konsum realiter geschieht: ein Vorgang, der für uns selber innerpsychisch aktiv Konsum bedeutet, wenn wir unsere Aufmerksamkeit genau darauf lenken.

Kai-Uwe Hellmann

Kai-Uwe Hellmann, geboren 1962, studierte Philosophie und Politikwissenschaft. Er hat ein Diplom in Politologie 1989, wurde 1995 in Soziologie promoviert und habilitierte sich 2003 im gleichen Fach. Zurzeit ist er apl. Professor für Konsum- und Wirtschaftssoziologie an der TU Berlin. Sonstige Forschungsinteressen umfassen Gesellschaftstheorie, Militär- und Organisationssoziologie sowie Systemtheorie.

Ausgewählte Publikationen: Systemtheorie und neue soziale Bewegungen (1996), Soziologie der Marke (2003), Fetische des Konsums (2011), Die Gesellschaft des Konsums (2013).



ein Reichtum an Konsummöglichkeiten angesammelt, der in der Menschheitsgeschichte seines Gleichen sucht. Und was das spezifisch Nördliche daran ist? Ich vermute, es hat mit Geschichte, Klima, Kultur zu tun. Einen kleinsten gemeinsamen Nenner anzuführen fällt mir schwer. Massenproduktion und Massenkonsum haben sich zuallererst in Europa und Nordamerika verbreitet. Inzwischen aber, dies zeigt das Buch ‚Herrschaft der Dinge‘ von Frank Trentmann (2018) recht gut, ist dieser anfänglich als singulär empfundene

Sonderstatus verloren gegangen. Heutzutage gibt es zwischen Weltmetropolen wie London und Tokyo oftmals größere Gemeinsamkeiten in Sachen Konsum, als wenn man Berlin mit der Uckermark vergleicht.

SozMag: *In Ihrem Beitrag ‚Das konsumistische Syndrom‘ (2008) beschreiben Sie Konsum als etwas, was auf das Subjekt einwirkt, es in seiner Lebensführung und in seinem Selbstwertgefühl beeinflusst. Können Sie für unsere Leser_innen, die Ihren*

Beitrag möglicherweise noch nicht kennen, kurz ausführen, was Sie damit konkret meinen? Wie verändert sich das Subjekt durch Konsum?

8

Hellmann: Die Formulierung ‚Das konsumistische Syndrom‘ stammt von Zygmunt Bauman aus dem Jahre 2004. Bauman hat damit eine Art Weltverhältnis bezeichnet, bei dem Konsum das Verhältnis zur Welt maßgebend prägt: Alles wird konsumiert, die Erwartungshaltung universalen Konsums gleicht Kleists ‚grüner Brille‘, mit der wir die Welt anschauen. Vorangegangen ist dem konsumistischen Syndrom nach Bauman übrigens das produktivistische Syndrom, bei dem die Welt – d. h. die Gesellschaft, die Beziehungen zu anderen Menschen und sich selbst – primär durch das Prinzip der Arbeit gedeutet wurde. Arbeit war im 19. Jahrhundert das zentrale Deutungsschema, um Ordnung in die Welt zu bringen. Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat dieses Deutungsschema aber zusehends an Einfluss verloren, und was ihm nach Bauman gefolgt ist, war der Konsum. Hier stimmt Bauman übrigens mit Baudrillards ‚Konsumgesellschaft‘ überein. Die Qualität der eigenen Lebensführung und das eigene Selbstwertgefühl werden demnach nicht mehr so sehr unter dem Gesichtspunkt der Arbeit betrachtet und beurteilt, sondern danach, was, wie, wo, mit wem und wozu wir konsumieren. Welche Veränderungen dabei die Menschen erfahren, die sich diesem Prinzip des Konsums weitgehend

übereignen, kann nun ebenfalls mit Bauman beantwortet werden, wenn man etwa in sein Buch ‚Leben als Konsum‘ (2017) hineinschaut. Dann steht für uns nicht mehr nur unsere Arbeitskraft im Mittelpunkt der Selbstbewertung, sondern inwieweit wir generell zur Ware für den Markt geworden sind. Oder um es mit Erich Fromm (2014) zu sagen: Wir unterwerfen unsere Lebensführung einer ‚Marketing-Orientierung‘, bei der wir immer genau das tun, was uns in bestimmten Kreisen die meiste Anerkennung verschafft. Mit Georg Simmel (2014) könnte man auch sagen: Wir richten unser Leben immer nach der neuesten Mode aus.

SozMag: *Was spielt beim Konsum und der Subjektconstitution eine Rolle? Wer konsumiert wie und warum? Gibt es so etwas wie typische Konsumnarrative?*

Hellmann: Was beim Konsum eine Rolle spielt? Dass er uns Genuss bereitet, so Hermann Heinrich Gossen, dass er uns bestenfalls glücklich macht, oder wenigstens doch satt und zufrieden. Und für die Subjektconstitution ist Konsum so bedeutsam geworden, weil vor allen Dingen ihm, durch die Werbung massiv propagiert, die Potenz nachgesagt wird, für das eigene Selbstwertgefühl eine unübertreffbare Rolle zu spielen. Gemäß der Marketing-Orientierung rangiert Konsum ganz weit oben in der gesellschaftlichen Werteskala, sodass er nicht bloß

für die unteren Bedürfnisschichten der Maslow'schen Pyramide Relevanz besitzt, sondern gerade an deren Spitze, wenn es um Selbstverwirklichung geht. Arbeit ist zwangsläufig zwar noch wichtig, irgendwo muß das Geld ja herkommen. Aber selbst für die Arbeit kann gesagt werden: Der Konsum der Anerkennung, die uns unsere Arbeit in den Augen anderer verschafft, wie auch der Konsum des Prestiges, das Aufstieg, Einkommen, Erfolg, Karriere, Macht vermitteln können, sollten, ist vielen enorm wichtig geworden. Insofern ist uns sogar Arbeit Mittel zum Zwecke des Konsums geworden. Und jenseits der Arbeitssphäre gibt es dann eine hyperkomplexe Mannigfaltigkeit an Aktivitäten, die wir in unserer Freizeit wahrnehmen und die wiederum (in der Regel) Konsum bedeuten. Typische Konsumnarrative sind dabei epochen- und generationenabhängig. Es gab sie zu allen Zeiten, sowie Konsum Autonomie zukam. Für viele von uns dürften das Glücksversprechen, das Konsum impliziert, aber auch Konsum als Kompensationsmedium, man denke hier an ‚Trost der Dinge‘ von Daniel Miller (2014), oder die mit Konsum verbundenen Inklusionsaussichten fortlaufend Orientierung, ja Sinngebung vermitteln.

SozMag: *In der Literatur wird davon ausgegangen, dass es bei Konsum nicht mehr primär um Konsumgüter, sondern vielmehr um dahinterliegende Werte, wie beispielsweise Nachhaltigkeit oder Gesundheit geht.*

Wie strukturiert sich Konsum durch solche postmaterialistischen Narrative?

Hellmann: Sicher gibt es jede Menge Fachliteratur, in der behauptet wird, Werte wie Nachhaltigkeit oder Gesundheit besäßen einen besonderen Stellenwert für den Konsum. Das sei hier auch nicht bestritten. Aber es ist doch eher ein Minderheitenthema. Global betrachtet sind Grundversorgung, Lebensstandard, Teilhabe, Wohlstand eher vorherrschend. Wir hier haben inzwischen allerdings einen solchen Sättigungsgrad erreicht, dass plötzlich auch andere politische Themen wie Ausbeutung, Kinderarbeit, Umweltverschmutzung im Zusammenhang mit Konsum diskutiert werden. Und wenn von postmaterialistischen Narrativen die Rede ist: Für jene, die ein solches Prosperitätsniveau erreicht haben, dass ihnen solche Werte am wichtigsten werden, mutiert Konsum zur Bekenntnisfrage, zur Scheidung von Freund und Feind. Inwieweit die Protagonisten nachhaltigen Konsums tatsächlich nachhaltig konsumieren, steht dabei auf einem ganz anderen Blatt. Denn kaum etwas ist völlig unkontaminiert, nicht doch irgendwie nicht-nachhaltig, wenn es um Konsum geht: Die Komplexität der Interdependenzen jeder einzelnen Wertschöpfungskette ist erdrückend undurchdringlich. Die reine Lehre dürfte daher kaum zu einem reinen Konsum führen können.

SozMag: *In einem Ihrer Beiträge deuten Sie an, dass ein Bewusstsein über Werte wie Knappheit und Nachhaltigkeit nicht unbedingt praktische Konsequenzen hat. Warum folgen darauf so wenige Konsequenzen und weshalb übernimmt das Subjekt so wenig Selbstverantwortungen?*

Hellmann: Warum nicht? Wegen dieser Komplexität. Es erfordert eine kaum erreichbare Kompetenz und sehr, sehr viel Zeit, um lückenlos zu überprüfen, wie man auf absolut richtige Art und Weise, tadellos und ideologisch einwandfrei konsumieren soll. Wobei ja jede/r von uns ständig für alles Mögliche Verantwortung übernimmt. Inzwischen wächst sich dieses Verantwortungserfordernis von der Mikro- bis zur Makroebene aber so dermaßen aus, dass es in purer Überforderung und ganz schnell in Erschöpfung mündet. Der *Attitude-Behavior-Gap* ist ja ein altbekanntes Phänomen. Mit Simmel (1989) gesprochen, ist es die Tragödie der Kultur dieser Gesellschaft, dass das, was man individuell gerade noch so auf die Reihe bekommt, mit dem, was gesellschaftlich-global passiert und sich

ständig ändert, immer weniger Schritt halten kann. Diese Kluft wird rasend größer, wofür niemand die volle Verantwortung übernehmen kann, und angesichts dessen auch nur für einen kleineren Ausschnitt Verantwortung zu übernehmen, für sich, die eigene Familie, Freunden, Kollegen, Nachbarn, ist schon respektabel genug.

SozMag: *Sie weisen neben rationalem und kompensatorischem Konsum auf eine weitere Kategorie in der Konsumforschung hin, nämlich die der Phantasien, Tagträume, innere Erwartungen und Wünsche. Was unterscheidet diese Art von Konsum von den anderen Arten und weshalb wird darauf so wenig in der Konsumforschung in Deutschland Rücksicht genommen?*

Hellmann: Diese Lesart von Konsum, oben kurz schon als ‚Erlebniskonsum‘ titulierte, zeichnet sich dadurch aus, dass man die Wende zum Postmaterialismus konsequent zu Ende denkt und die Dimension des Mentalen für das Verständnis von Konsum zur Geltung bringt. Denn was und wie auch immer wir konsumieren,

” Es erfordert eine kaum erreichbare Kompetenz und sehr, sehr viel Zeit, um lückenlos zu überprüfen, wie man auf absolut richtige Art und Weise, tadellos und ideologisch einwandfrei konsumieren soll.

ob Sach- oder Dienstleistungen, daheim oder im Urlaub, alleine oder mit anderen, achtsam oder verschwenderisch, so besteht doch der mitnichten kleinste gemeinsame Nenner darin, dass der Konsum letztlich in unseren Köpfen stattfindet, in uns, in unseren Vorstellungen, in der subjektiven Bewertung, inwieweit Soll und Ist, Wunsch und Wirklichkeit in Übereinstimmung sich befinden oder auch nicht. Konsum ist ja doch nur ein Wechselspiel von Erwartungen und Erfüllungen oder Enttäuschungen, so Tibor Scitovsky (1992) in ‚The Joyless Economy‘. Wir sind es wohl gewöhnt, Konsum materialistisch zu denken. Aber eigentlich sind dies nur Mittel, deren Zweck sich allein in uns erfüllt, wenn wir der Auffassung sind: Das war jetzt ein schönes Konsumerlebnis, sei es ein Besuch in einem Kino oder Restaurant, sei es ein Abendessen mit Freunden oder ein Ausflug im Urlaub. Der eigentliche ‚Ort‘ des Konsums befindet sich in uns, alles andere sind äußerliche, wenngleich notwendige Rahmenbedingungen und Begleitumstände dafür, wenn Konsum realiter geschieht: ein Vorgang, der für uns selbst innerpsychisch aktiv Konsum bedeutet, wenn wir unsere Aufmerksamkeit genau darauf lenken.

SozMag: *Angesichts aktueller Entwicklungen hin zum Online-Marketing, zu individualisierten Produkten und hin zu anwachsenden Auswahl- und Entscheidungsprozessen werden Individuen ganz*

neue Möglichkeiten zu konsumieren geboten. Was verändert sich durch Möglichkeiten des digitalisierten Einkaufs und inwieweit ist dabei möglicherweise von entfremdeter Konsumation zu sprechen?

Hellmann: Digitalisierung verstärkt das Moment der Virtualität, des Vorgestellten und Vorstellbaren. Digitaler Konsum spielt sich größtenteils im Mentalen ab. Es gibt zwar jede Menge technologischer Infrastruktur, Bildschirme, Tastaturen, Lautsprecher, die den sinnlichen Zugang, den Kontakt zur Welt ermöglichen. Aber der Reiz des Spielens oder Einkaufens im Netz hängt ja wesentlich nicht an diesen Technologien, sondern an den inneren Vorstellungswelten, die sich damit ausbilden. Ob dies übrigens mit Entfremdung zu tun hat, ist gewiss diskussionswürdig. Doch was besagt Entfremdung? Dass eine vollständige Identifikation mit dem und Aneignung dessen, was passiert und was mit uns währenddessen passiert, nicht mehr möglich ist. Dieser Umstand ist aber generell erfüllt. Insofern ist Entfremdung ein permanentes Begleitphänomen moderner Lebensführung, die Tragödie unserer Kultur. Digitaler Konsum könnte sogar die Illusion von verringerter Entfremdung erzeugen, weil die Gestaltungsmöglichkeiten in virtuellen Welten als viel größer wahrgenommen werden als in der realen Welt, die uns permanent Zwänge auferlegt. Gamification ist ein gutes Beispiel, oder auch der neue Spielberg-Film, Ready Player

One' (2018) zeigt dies doch sehr schön: die Anmutung von Allmacht individueller Phantasien, die Kreation hochgradig idiosynkratischer Avatare, ein Austoben in einem Möglichkeitsraum, der unübertröffen vielfältig erscheint.

SozMag: *Herr Hellmann können Sie uns zum Schluss sagen, vor welchen Aufgaben die Konsumsoziologie angesichts der hier skizzierten Entwicklungen in den nächsten Jahren stehen wird?*

12 **Hellmann:** Das lässt sich kaum auf die Schnelle beantworten. Was die Konsumsoziologie in Deutschland angeht, so sind wir in den letzten Jahrzehnten arg ins Hintertreffen geraten und haben einen enormen Nachholbedarf, weil das Fach auch institutionell kaum noch Beachtung findet. Das erscheint mir als die dringendste Aufgabe: Anschluss an die internationale Forschung herstellen, wissen, was Sache ist. Auch ist unser Kenntnisstand um die Stellung des Konsums in der heutigen Gesellschaft noch ungenügend. Wenn Sie nach der Rolle des Konsums für die Subjektconstitution fragen, dann rastet häufig sehr schnell eine vermeintliche Evidenz ein, so als ob wir längst durchschaut hätten, dass zwischen Konsum und Subjektconstitution eine bedeutende Verbindung bestünde. Empirisch ist dies allerdings, wenigstens in Deutschland, nur sehr selten überprüft worden, also in vergleichender Hinsicht: Ist Konsum für die Subjektconstitution

” Ist Konsum für die Subjektconstitution tatsächlich wirkungsmächtiger geworden als Arbeit, Familie, Politik, Recht, Religion, Sport?

tatsächlich wirkungsmächtiger geworden als Arbeit, Familie, Politik, Recht, Religion, Sport? Auch empfinde ich das aufgeheizte Diskussionsklima um ethischen oder nachhaltigen Konsum als problematisch, weil damit nicht nur Politik betrieben wird, sondern der je einzelnen Konsument derart viel Verantwortlichkeit zugeschrieben wird, oft ungeachtet ihres/seines sozialstrukturellen Standorts, dass entsprechende Bewertungen rasch moralisierend-polemisch-diffamierend wirken, anstatt echten Erkenntnisgewinn abzuwerfen. Dass mit unseren heutigen Konsumgewohnheiten, Stichwort ‚Wegwerfgesellschaft‘, zahlreiche ernstzunehmende Probleme verbunden sind, ist längst unbestreitbar geworden. Doch wie konsumsoziologisch darauf reagiert wird, erscheint mir oft suboptimal. Hier gibt es sicher noch Luft nach oben.

SozMag: *Vielen Dank für das Gespräch!*

Das Interview wurde von **Tamara Schwer-tel** vorbereitet und schriftlich von Herrn Hellmann im August 2018 ausgefüllt. Am Lektoratsprozess waren die Redaktionsmitglieder **Andreas Schulz** und **Wibke Liebhart** beteiligt.

LITERATUR

Baudrillard, Jean (2014): Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen. Wiesbaden: Springer VS.

Bauman, Zygmunt/Vecchi, Benedetto (2006): Identity. Conversations with Benedetto Vecchi. Cambridge: Polity.

Fromm, Erich/Funk, Rainer (2018): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München: dtv.

Fromm, Erich/Stapf, Paul/Funk, Rainer (2014): Den Menschen verstehen. Psychoanalyse und Ethik. München: dtv.

Hellmann, Kai-Uwe (2008): Das konsumistische Syndrom. In: Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido (Hrsg.): Räume des Konsums: Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-50.

Hellmann, Kai-Uwe (2018). Verbraucherleitbilder, Konsumerlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. Zum Menschenbild der akademischen Verbraucherforschung, in: Christian Bala (Hrsg.): Jenseits des Otto Normalverbrauchers. Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, S. 19-51.

Miller, Daniel/Jakubzik, Frank (2014): Der Trost der Dinge. Fünfzehn Porträts aus dem London von heute. Berlin: Suhrkamp.

Scitovsky, Tibor (1992): The joyless economy. The psychology of human satisfaction. New York: Oxford University Press.

Simmel, Georg (1989): Das Geld in der modernen Kultur. In: Simmel, Georg: Schriften zur Soziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 78-94.

Simmel, Georg/Holzinger, Michael (2014): Philosophie der Mode. Zur Psychologie der Mode. Zwei Essays. Berlin: Holzinger Verlag.

Trentmann, Frank (2018): Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute. München: Pantheon.