

Jäckel, Michael

Article — Published Version

[Rezension] Konsum

KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie

Suggested Citation: Jäckel, Michael (2024) : [Rezension] Konsum, KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, ISSN 1861-891X, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, Vol. 76, Iss. 2, pp. 225-228,
<https://doi.org/10.1007/s11577-024-00958-y>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/315434>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>



Konsum

Michael Jäckel

Angenommen: 5. Juni 2024 / Online publiziert: 12. August 2024
© The Author(s) 2024

Hellmann, Kai-Uwe: Theater des Konsums. Vorstudien für eine Soziologie der Verbraucher Bühnen. Wiesbaden: Springer-VS 2023. 353 Seiten. ISBN 978-3-658-41559-4. € 74,99.

Die Preise von Büchern erinnern zuweilen an Mitteilungen, die mit Tankstellen oder Supermärkten in Verbindung gebracht werden. Bei 75 € sah man offenbar eine Grenze. Die Preisgestaltung gehört auf den Bühnen, die im Mittelpunkt der hier darzustellenden Vorstudien stehen, zu wichtigen „Markern“ im Drehbuch des Einkaufens/Konsumierens. Betörend, so lassen uns manche Analysen wissen, sei ihre Wirkung.

Der Titel „Theater des Konsums“ weckt Aufmerksamkeit. Denn wer sich mit der Geschichte und Metamorphose von Kaufhäusern und anderen Konsumorten befasst, wird in der Architektur und der Anordnung der Waren kaum den Zufall herrschen sehen. Gleiches gilt für das Auftreten des Personals. Und da das Ganze am Ende ertragreich sein soll, gehört auch der Konsument auf diese Bühnen. Man kann zwar das Leitbild der Konsumentensouveränität als Schutzschild gegen jegliche Form der Fremdsteuerung lesen, aber außerhalb und innerhalb von Kaufstätten sind die Menschen nun einmal auch sehr ungleich. Und da wir Regisseure oder Kuratoren unseres eigenen Lebens sein sollen, wollen wir uns selbstverständlich auch ständig beweisen.

Ich erinnere mich an den Besuch einer Mall in Florida – Sawgrass Mills: Läden mit der Verkaufsfläche, die der Größe eines Fußballplatzes nahekamen – nur, um Sportschuhe eines Herstellers anzupreisen. Auffällig die großen Koffer, die auf der

✉ M. Jäckel
Universität Trier
Universitätsring 15, 54296 Trier, Deutschland
E-Mail: jaeckel@uni-trier.de

Flaniermeile angepriesen wurden und den Besucher offenbar irritieren sollten. Wird es so viel werden, dass ich ein solches Utensil für den Transport benötige? Auch von Supermärkten sagt man ja, dass die Einkaufswagen durch ihre Größe dem Verbraucher signalisieren sollen: „Das ist dein Wagen für deine Präferenzen!“

Das Bild des lernenden Verbrauchers kennen wir spätestens seit den Arbeiten von George Katona und dem weiten Feld der sozialökonomischen Verhaltensforschung (Psychological Economics). Kai-Uwe Hellmann stellt diese Lerneffekte sicher nicht infrage, lässt seinen Blick aber vor allem durch die Theater-Metapher inspirieren. In diesem Zusammenhang wird auch an die Theatralitäts-Forschung in den Kulturwissenschaften erinnert und Bezug genommen. Aber die Brücke zur soziologischen Rollentheorie ist naheliegend. Sie wird in diesem Sammelband an vielen Stellen teilweise ausführlich erläutert (Dahrendorf, Goffman, Merton). In seiner eigenen Forschung darf dieses Fundament im Jahr 2024 das 20-jährige Jubiläum feiern (S. VIII, S. 27 ff.).

Ein historisches Vorbild für diesen Blick auf den Konsum und sein Umfeld liefert ihm Émile Zolas Roman „Au Bonheur des Dames“, 1882 erschienen. Die neue Welt der Konsumkathedralen mit ihren Abteilungen und Inszenierungen, mit einem komplexen „arbeitsteiligen Innenleben“ (S. 2), mit Vorder- und Hinterbühnen, gewährt Einblicke in einen Ort, der sich ein Drehbuch wünscht und schafft und allerlei Leitplanken aufzieht, damit es auch so kommen mag. Die Literaturwissenschaft hat diese Romangattung und die „Verhandlung des Ökonomischen“ ebenfalls für sich entdeckt.

Ohne Zweifel weiß der Konsument, dass von ihm etwas erwartet wird. Es war Vance Packard, der den Erfolg des zunächst eher anonymisiert wirkenden Supermarkts der Angst des Verbrauchers vor den vielen „Was darf es denn heute sein?“-Fragen im kleinen Lebensmittelladen zuschrieb. Diese direkte Situation im Einzelhandel aber steht weniger im Fokus der vorgelegten und zum Wiederabdruck überarbeiteten Vorstudien: Die Historie des „Breuniger“-Kaufhaus in Stuttgart enthält Spuren davon, ebenso das Kapitel über „Interaktionen im Lebensmitteleinzelhandel“ (S. 101 ff.). Der Vorschlag einer Typologisierung von Verbraucher Bühnen setzt daher auch mehr auf Themen oder Markengeschichten, die in Szene gesetzt werden: Flagship Stores, Kasino-Hotels, eine Fun World wie Disney, abgeschotete Konsumstätten mit einem Komplettversorgungsumfeld, vielleicht eine Spielart von „captive audience“. Jedenfalls wundert es dann nicht mehr, wenn solche Bühnen nach ihrem Totalitätsanspruch differenziert werden und Kreuzfahrtschiffe Züge einer totalen Institution annehmen (können) (S. 51 ff.). Der Zusammenhang von Macht und Liegestühlen (Heinrich Popitz) findet an Bord also offenbar zahlreiche Fortsetzungen.

Es gehe letztlich um die Erzeugung magischer Momente, die mit den Präferenzen und der Zeit der Konsumenten spielen und im Zusammenspiel der Akteure und des Rahmens eine Art „Wissenssoziologie des Shoppings“ (S. 87) entstehen lasse. Vielleicht wäre hier und da etwas mehr Zurückhaltung in der Tragkraft solcher Konstruktionen angebracht. Nicht selten fehlt es dem Konsumerlebnis an seiner Selbstverständlichkeit. Und alltägliche Dinge wollen einfach nur erledigt sein. Es geht also um die Gewichtung von Grund- und Geltungs- oder Abgrenzungsbedürfnissen. Aber zugleich mangelt es eben auch nicht an inspirierenden Gedanken. Die

Ambivalenz, die sich in Rollenkonflikten manifestiert, schlägt sich gewissermaßen in den acht Beiträgen, die auf die Dramaturgie der Verbraucher Bühnen blicken, nieder.

Service-Theater, Retail-Theater, Marketing-Ästhetik, Consuming Scenography, Settings – das Buch ist eine Bibliothek von Begriffen und zugleich eine akribische Literatursammlung in einer Vielzahl von weniger bekannten Forschungsschwerpunkten, die sich, wenn man tief genug einsteigt, in der Konsum- und Wirtschaftssoziologie finden lassen. Aber hier wird nicht nur die deutschsprachige, sondern die angelsächsische und asiatische Forschung integriert. Es kommt mehrfach vor, dass ein Gedanke mit einer Nachweisliste von einer halben Druckseite untermauert wird. Das mag das Plädoyer für eine multiperspektivische Verbraucherforschung als Empfehlung auch besonders unterstreichen. Wenn das die Vorstudien sind, was wird uns erwarten, wenn das Hauptwerk, das auch empirische Ergebnisse eines vom Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz geförderten Drittmittelprojekts verarbeiten soll, vorliegen wird?

So spielt der Autor in gewisser Weise selbst mit den Kann-, Soll- und Muss-Erwartungen, die in der Konsumforschung selbst bereits in den 1960er-Jahren ihren Platz eingenommen haben. Aber zur Theorie dieser Provenienz gehört auch ein weites Spektrum von Erwartungen und Zumutungen, das insbesondere dann groß sein dürfte, wenn die Partituren weniger exakt „komponiert“ sind wie die einer Berufsausbildung mit definierten Modulen, Praxisphasen und Prüfungen. Hier wie dort können sich die Sonderaufmerksamkeiten, die in dem Kompetenzfeld oder der Theaterbühne, dem Konsum≈Theater (S. 1 ff.), entfaltet werden, banal, vorschrittmäßig oder mit viel Eigensinn durchsetzt sein. Hellmann selbst spricht z. B. vom „Korridor des Erwünschten und Erlaubten“ (S. 11). Es sei das „Interaktiv-Soziale“, das seine Vorliebe für eine Theorie(-familie), deren „Hochzeit“ (S. 16) weit zurückliegt, begründe. Eine Aktualisierung und Revision sei daher zu leisten, für die „Verbraucherrollenforschung“ (S. 17).

Während der Entstehung dieser Buchbesprechung plädierte ein Bürgerrat für neue Ernährungsrichtlinien in Deutschland. Im Zusammenwirken mit einem Bundesministerium wurde ein Querschnitt der Bevölkerung in die Politikberatung eingebunden. Das kann als Umsetzung des Leitbilds einer mündigen Verbraucherschaft gelesen werden, ebenso als Einsicht in die Notwendigkeit, Maßstäbe zu setzen und über Fakten Verhalten zu ändern. Ob Elemente eines „experience consumption approach“ (S. 228) aufgegriffen wurden, wäre denkbar. Für Kai-Uwe Hellmann, der an der TU Berlin Konsum- und Wirtschaftssoziologie lehrt, sollte den „inneren Vorstellungsmöglichkeiten der Verbraucher und Verbraucherinnen deutlich mehr Raum“ gegeben werden. Das Buch selbst zeigt, dass dieses Bühnen-Forschungsfeld nicht leicht einzuhegen ist.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

Michael Jäckel Prof. Dr. Dr. h.c., von 2011 bis 2023 Präsident der Universität Trier, seit September 2023 wieder Professor für Soziologie an der Universität Trier. Forschungsschwerpunkte: Mediensoziologie, Konsumsoziologie, Soziologie der Zeit. Veröffentlichungen: Soziologie. Eine Orientierung. Wiesbaden 2010; Zeitzeichen. Einblicke in den Rhythmus der Gesellschaft. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim, Basel 2024 (im Erscheinen); Einführung in die Konsumsoziologie. 4., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Wiesbaden 2011.