

Einleitung

Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung

Heiko Schmid & Karsten Gäbler¹

Was tun wir, wenn wir konsumieren? Selten ist die Antwort auf diese Frage kürzer, eleganter und zugleich provokativer formuliert worden, als bei der US-amerikanischen Konzeptkünstlerin Barbara KRUGER: „I shop, therefore I am“ – konsumierend *sind* wir (KRUGER 1987). Auch wenn „shopping“ gewiss nur eine Spielart dessen ist, was wir in einem umfassenderen Sinne „Konsum“ nennen, herrscht gegenwärtig ein erstaunlich breiter Konsens darüber, dass die Massendemokratien westlichen Zuschnitts eine Ära des Konsumismus erleben. Nicht nur, dass dem *Homo consumens* die meisten Dinge der Alltagswelt als Waren begegnen und immer mehr Lebensbereiche der Logik des Konsums folgen – sondern stärker noch, die Omnipräsenz des Konsums reicht bis hinein in das Selbstverständnis der Subjekte, das zunehmend von der Rolle als Konsumentin² geprägt zu sein scheint. Es ist deshalb nicht überraschend, dass der Konsumbegriff und die damit bezeichneten Phänomene längst Gegenstand multidisziplinärer akademischer Debatten geworden sind und vor allem in denjenigen Wissenschaftsbereichen Spuren hinterlassen haben, die mit dem Sozialen befasst sind.

Konsumforschung *revisited*

Als KRUGER 1987 ihre These des shoppenden Ich als archimedischer Punkt moderner Gesellschaften formulierte, erschien mit Colin CAMPBELLS *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* zeitgleich eines der Schlüsselwerke der jüngeren sozialwissenschaftlichen Konsumforschung. CAMPBELLS historiographisch angelegte Studie versuchte in kritischer Anknüpfung an Max Weber zu zeigen, wie die im Protestantismus eingelagerte romantische Grundhaltung zur

- 1 Die folgende Einleitung basiert auf unseren ersten Überlegungen zur Zusammenstellung des vorliegenden Sammelbandes. Heiko SCHMID († 2013) war an der Grundarchitektur des Textes beteiligt und konnte noch einige Passagen verfassen. Karsten GÄBLER verantwortet die endgültige Form der Einleitung.
- 2 Gemeint sind unabhängig der Formulierung stets beide Geschlechter.

Herausbildung einer hedonistischen Konsumentinnenfigur – und damit zur Genese eines vom Konsum dominierten Gesellschaftstypus – beigetragen hat. Ein Jahr zuvor, 1986, wurde mit dem von Arjun APPADURAI herausgegebenen Sammelband *The social life of things: Commodities in cultural perspective* eine Studie veröffentlicht, die zwar nicht das Stichwort des Konsums im Titel trägt, aber mit der Kommodifizierung der Dinge, den damit verbundenen Praktiken des Tauschens sowie der sozio-kulturellen Kontextualität so genannter „Bedürfnisse“ konstitutive Elemente des modernen Konsums in den Blick nimmt. Und bereits 1979 erschien Mary DOUGLAS' und Baron ISHERWOODs Arbeit *The world of goods: Towards an anthropology of shopping*, in der ebenfalls wie bei APPADURAI aus anthropologischer Perspektive die sinn- und gemeinschaftsstiftende Rolle von Waren im Prozess des Konsumierens betont wurde. „[T]he essential function of consumption“, so bringen es DOUGLAS und ISHERWOOD (1996[1979]:40) ökonomiekritisch auf den Punkt, „is its capacity to make sense“.

Die Liste konsumtheoretischer Klassiker ließe sich mühelos fortsetzen, müsste auf Namen wie Pierre BOURDIEU für die Analyse konsumvermittelter gesellschaftlicher Differenzierung eingehen³, auf Sidney W. MINTZ für den semantischen Wandel von Waren bzw. die Transformation alltäglicher Konsumwünsche⁴, oder etwa auf die Historiker Neil MCKENDRICK, John BREWER und John H. PLUMB, die mit ihrer Studie zur Entstehung der englischen Konsumgesellschaft die Konsumgeschichte als ernst zu nehmende historische Subdisziplin etablierten⁵. Und es dürfte natürlich nicht unerwähnt bleiben, dass die Autorinnen der konsumwissenschaftlich so fruchtbaren 1970er und 1980er Jahre theoriegeschichtlich auf die Arbeiten Thorstein VEBLENS zum ostentativen Konsum zurückgreifen konnten⁶, auf Georg SIMMELS Studien zur integrierenden bzw. differenzierenden Funktion des Modekonsums⁷, oder auf John Kenneth GALBRAITHs *The Affluent Society*⁸, worin die Logik der Erzeugung von Konsumbedürfnissen in Überflusgesellschaften kritisch analysiert wird.⁹

Bei aller Vielgestaltigkeit der (jüngeren) konsumtheoretischen Arbeiten kann man eine gemeinsame Argumentationsbasis entdecken, die sich mit den folgenden vier Thesen zusammenfassen lässt:

(1) Konsum lässt sich nicht auf den ökonomischen Moment des Kaufens von Waren und die damit verbundenen wirtschaftlichen, d. h. in der Regel monetären, Transaktionen reduzieren. Das Ziel der mit dieser Annahme verbundenen Kritik ist klar: Es ist der dominante wirtschaftswissenschaftliche Standpunkt, der im Konsum nahezu ausschließlich ein Phänomen des marktvermittelten „Endverbrauchs“ von Gütern sieht und sich nicht dafür interessiert, was Konsum außer-

3 Vgl. BOURDIEU (1987[1979]).

4 Vgl. MINTZ (1985).

5 Vgl. MCKENDRICK et al. (1982).

6 Vgl. VEBLEN (1958[1899]).

7 Vgl. SIMMEL (1895, 1995[1905]).

8 Vgl. GALBRAITH (1958).

9 Für einen ausführlicheren Überblick zur Geschichte sozialwissenschaftlicher Konsumforschung vgl. HELLMANN (2010a), SCHRAGE (2009), LENZ (2011:53ff.).

halb von Märkten und losgelöst von der Umwandlung von Haushaltseinkommen umfasst. Die Kritik bezieht sich dabei nicht etwa auf das disziplinspezifische Erkenntnisinteresse der Ökonomik – wer wollte ernsthaft bestreiten, dass Konsum auch ein wirtschaftliches Phänomen ist?¹⁰ Woran die Kritik vielmehr Anstoß nimmt, sind die stillschweigend mitgeführten Annahmen der ökonomischen Konsumtheorie: vom inzwischen häufig beanstandeten Modell des Homo oeconomicus über die Vorstellung einer durch Marketing steuerbaren Konsumentin bis hin zur scheinbaren Gleichsetzung von Kauf und tatsächlichem Gebrauch der Waren¹¹. Dem setzt die jüngere Forschung ein Konzept von Konsum entgegen, das die ökonomischen Engführungen durch eine Interpretation des Konsums als symbolische Praxis des Tausches und der Aneignung von Alltagsobjekten umgeht, Konsum hinsichtlich seiner kommunikativen Funktionen in den Blick nimmt und – wenn überhaupt – den Kaufakt nur als Zwischenschritt eines umfassenden Konsumprozesses thematisiert.

(2) Die Konsumentin als Subjekt des Konsums ist in mehrfacher Hinsicht keine ahistorische, voraussetzungslos gegebene Figur. Zwar muss das Konsumieren unter der z. B. von DOUGLAS und ISHERWOOD vertretenen kulturtheoretischen Position wohl zu den anthropologischen Konstanten gezählt werden¹², jedoch sind sowohl die alltägliche Selbstbeschreibung als „Konsumentin“ als auch die wissenschaftliche Modellierung der „Verbraucherin“ in Ökonomie, Marktforschung oder Konsumkritik auf eine bestimmte gesellschaftliche Formation angewiesen, in der dem Konsum eine nicht mit seiner Ubiquität identische Eigenständigkeit zugesprochen wird. Den klassischen konsumtheoretischen Narrativen zufolge ist Konsum als gesellschaftlich relevantes Phänomen untrennbar mit Industrialisierung und Modernisierung verbunden. Die Kurzform dieser Argumentation lautet: Im Zuge der Ausweitung der Warenproduktion entstanden im 19. Jahrhundert überhaupt erst die Möglichkeiten zur Genese einer Sphäre, in der Konsum als eigenständige, sinnhafte Tätigkeit von anderen Tätigkeiten abgegrenzt werden konnte.¹³ Erst die funktionale Differenzierung frühmoderner Gesellschaften führte zu einer Ablösung wesentlich auf Subsistenz gründender Wirtschafts- und Gesellschaftsformen durch eine Warenökonomie, in der immer mehr Entscheidungen von Subjekten als „Konsumententscheidung“ gefasst werden und diese Subjekte sich zunehmend als „Konsumentinnen“ begreifen können – bis hin zur Entstehung des Massenkonsums und einer (westlichen) Konsumgesellschaft.¹⁴ Zygmunt BAUMAN beschreibt diese Entwicklung treffend als die Entstehung eines „dehnbare[n] Raum[es] zwischen dem Akt des Produzierens und dem des Konsumierens“, bei der „beide Akte eine zunehmende Autonomie und Unabhängigkeit voneinander [erlangten] – sodass sie von unabhängigen Gruppen von Institutionen reguliert, strukturiert und betrieben werden konnten“ (BAUMAN 2009:38).

10 Vgl. dazu auch den Beitrag von HELLMANN in diesem Band.

11 Vgl. ROSA (2011).

12 Vgl. dazu auch KÖNIG (2008:14f.).

13 Vgl. LENZ (2011:13).

14 Vgl. den kritischen Beitrag von EVERTS in diesem Band.

Mit BAUMANS Argument ist die Spur gelegt, die zu einer stärker symmetrischen, nicht nur an der Sphäre der Produktion orientierten Genealogie der Konsumentin führt. Neben den bereits erwähnten Studien von Colin CAMPBELL und MCKENDRICK et al. tauchten in jüngerer Zeit zunehmend weitere Stimmen auf, die auf die Wechselbeziehung des Konsums und der Produktion verweisen und die Einstellungen bzw. Praktiken der Konsumentinnen stärker ins Blickfeld rücken. So etwa macht der Historiker Jan DE VRIES darauf aufmerksam, dass die nordwesteuropäische Industrielle Revolution nur angemessen als Teil einer „Industrious Revolution“, d. h. als Revolution der privaten Haushaltsführung, verstanden werden kann. DE VRIES (2008:6f., 1994:254) argumentiert, die Fokussierung der Angebotsseite des Marktes durch den Blick auf neue Technologien der Produktion und Verteilung von Waren verenge den Blick für die dieser Entwicklung vorausgehenden Veränderungen auf der Nachfrageseite: „Consumer demand grew, [...] and the productive achievements of industry and agriculture in the century before the Industrial Revolution could occur because of reallocations of the productive resources of households“ (DE VRIES 1994:255). Die Industrielle Revolution ist demgemäß nicht vornehmlich als Auslöser einer Angebotserweiterung zu begreifen, sondern als Nebenprodukt einer seit der Mitte des 17. Jahrhunderts beginnenden Nachfragesteigerung (DE VRIES 1994:256f.).

Parallel zu diesen sozioökonomischen Entwicklungen lässt sich auch die zunehmende wissenschaftliche Reflexion der Konsumentinnen-tätigkeit beobachten. Vom Auftauchen des Modells des Homo oeconomicus in der neoklassischen Nationalökonomie bis hin zur Entstehung einer auf die Förderung des Absatzes gerichteten Marktforschung oder der soziologischen Konsumkritik – an all diesen Orten werden verschiedene Semantiken der Konsumentin etabliert, die nicht ohne Rückwirkung auf die Selbstverständnisse der Konsumierenden bleiben.¹⁵ Anders gesagt: Es macht auch jenseits der akademischen Sphäre einen Unterschied, ob Konsumentinnen als ökonomisch optimierende Abnehmerinnen von „Endprodukten“ bzw. als Verbraucherin gefasst werden, wie in der betriebs- und volkswirtschaftlichen Theoriebildung, als durch Manipulation gefährdete, potenziell unlogisch oder irrational handelnde Subjekte, wie in Teilen der Marketingliteratur und vor allem ihrer Kritik¹⁶, oder – um nur eines von vielen weiteren Beispielen zu nennen – als hedonistische Bürgerinnen einer verfallenden liberalen Gesellschaft, die nur noch in der Wahl der Waren Freiheit erleben, wie in kulturkritischen Zeitdiagnosen¹⁷. Die wissenschaftliche Konsumforschung hat es demzufolge nicht nur mit einem alles andere als einheitlichen Subjekttypus „Konsumentin“ zu tun, sondern sie hat, indem sie „Realität“ nicht einfach abbildet, sondern an deren alltäglicher (Re-) Produktion beteiligt ist, auch Aspekte der Performativität zu berücksichtigen.¹⁸

15 Vgl. zur Sozialfigur des Konsumenten HELLMANN (2010b) und ferner GASTEIGER (2010).

16 Vgl. z. B. BERNAYS (2005[1928]:83ff.) sowie PACKARD (1977[1957]).

17 Vgl. KONDYLIS (1991:188ff.).

18 Vgl. die Beiträge von ERMANN und EVERTS in diesem Band.

(3) Die Konsumforschung hat es bei ihrem Gegenstand mit einer theoretisch und methodologisch zu integrierenden „material culture“ (MILLER 1987) zu tun. Die materielle Dimension des Konsumierens gilt jedoch aus mehrererlei Gründen als widerständig: Zum einen darf eine Betonung des Objekthaften nicht mit einer ökonomischen Perspektive verwechselt werden, in der es nur um einen physisch-funktional gedachten Gebrauchswert geht. Die Gegenstände des Konsums sind in einer erweiterten konsumtheoretischen Sichtweise eben nicht nur hinsichtlich ihrer – ohnehin mehr als schwierig zu bestimmenden – Subsistenzfunktion von Belang, sondern als Träger von Bedeutungen, mithin als „nonverbal medium for the human creative faculty“ (DOUGLAS/ISHERWOOD 1996[1979]:41). Zum Anderen jedoch darf auch eine solche Betonung der kommunikativen Leistungen des Konsums nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Dinge über eine physische Gestalt, über sinnlich wahrnehmbare Qualitäten verfügen, die sich nicht zu Gunsten eines „nur“ symbolischen Konsumgeschehens verkürzen lassen. Dabei scheint es vom Standpunkt der Ästhetik aus völlig unerheblich zu sein, ob es sich um Alltagsobjekte aus massenhafter Produktion handelt, oder aber um handgearbeitete Waren exklusiver Herkunft (DRÜGH 2011:23, MILLER 1987, LIESSMANN 2010). Entscheidend für die theoretischen und method(olog)ischen Perspektiven der Konsumforschung ist, dass sich sowohl die Form und Funktion der Konsumgüter als auch deren Präsentation bzw. Inszenierung im Tauschzusammenhang zu einem ästhetischen Erleben verdichten können, das sich weder allein mit Bezug auf die materielle Qualität noch allein unter Rückgriff auf die symbolische Dimension erschließen lässt.^{19, 20}

(4) Die insbesondere im Alltagsverstand verankerte Idee einer mehr oder minder scharfen Abgrenzung zwischen den Sphären der Produktion und des Konsums muss spätestens unter den Bedingungen nachindustrieller Gesellschaften durch Konzeptionen ersetzt werden, welche die konstitutiven Wechselbeziehungen zwischen beiden Bereichen stärker hervorheben. Dass Konsum und Produktion nicht ohne einander gedacht werden können, betonten mit Adam SMITH und Karl MARX bereits zwei Klassiker ökonomischen Denkens. SMITHS berühmtes Diktum „Consumption is the sole end and purpose of all production“ (SMITH 1904[1776/1784]:159) weist darauf hin, dass die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen stets auf eine antizipierte Nachfrage der Konsumentinnen hin ausgerichtet ist. Und in seiner Politischen Ökonomie spricht MARX sogar von einer *Einheit* von Produktion und Konsumtion, die über Zirkulation und Distribution hergestellt wird:

19 Am deutlichsten sind diese Zusammenhänge im Übrigen von der Konsumkritik herausgearbeitet worden, die gegen eine warenästhetische Überhöhung profaner Alltagsobjekte argumentierte. Bereits zu Beginn der 1970er Jahre etwa formulierte Wolfgang Fritz HAUG (2009: 72) in seiner fundamentalen Abrechnung mit der Warenwelt, dass die kapitalistische „Technokratie der Sinnlichkeit“ letztlich auf eine „Herrschaft über Menschen“ ziele, „ausgeübt auf dem Wege ihrer Faszination durch technisch produzierte Erscheinungen“. Vgl. zur warenästhetischen Kritik ferner ULLRICH (2013).

20 Zu einer Variante ästhetischen Denkens in der Konsumforschung vgl. den Beitrag von KAZIG in diesem Band.

„Die Konsumtion vollzieht erst den Akt der Produktion, indem sie das Produkt als Produkt vollendet, indem sie es auflöst [...]; sie ist also nicht nur der abschließende Akt, wodurch das Produkt Produkt, sondern auch, wodurch der Produzent Produzent wird. Andererseits produziert die Produktion die Konsumtion, indem sie die bestimmte Weise der Konsumtion schafft, und dann, indem sie den Reiz der Konsumtion, die Konsumtionsfähigkeit selbst schafft als Bedürfnis“ (MARX 1961[1857]:625).

MARX beschreibt Konsumtion und Produktion hier als aufeinander verwiesen, und das nicht nur in dem vergleichsweise trivialen Sinne, dass zur Herstellung von Waren gleichzeitig Waren konsumiert werden müssen. Vielmehr wird an dieser Stelle betont, dass bereits in begrifflicher – d. h. die Unterscheidung zweier Sphären erst ermöglichender – Hinsicht der Verbrauch in der Herstellung mit angelegt ist. Überraschend ist dabei aus gegenwärtiger Sicht nicht etwa die hier zur Sprache kommende dialektische Sichtweise auf Produktion und Konsumtion; überraschend ist, dass es dann wiederum der Autor des *Kapitals* selbst ist, der durch seine späteren Schriften vornehmlich den Aspekt der Produktion ins Zentrum rückt und dadurch zur nationalökonomischen Fokussierung des herstellenden Bereichs beiträgt (KÖNIG 2000:16).

Die Idee, dass Konsumentinnen ebenso an der (fortführenden) Produktion und Wertschöpfung beteiligt sind, und das in einem ganz und gar „praktischen“ Sinn, wird erst von der Konsumforschung der 1970er und 1980er Jahre wieder prominent aufgegriffen. Dies lässt sich einerseits auf empirisch beobachtbare Veränderungen innerhalb der Felder des Konsums und der Produktion zurückführen, andererseits auf eine neue kritische Auseinandersetzung mit den Positionen der etablierten Konsumkritik.

Die lebensweltlichen Verschiebungen im Verhältnis von Produktion und Konsumtion können als Aufkommen eines Zwischenbereiches der „Prosumtion“ charakterisiert werden.²¹ Der Begriff geht auf den US-amerikanischen Futurologen Alvin TOFFLER zurück, der in seiner Studie *The third wave* von 1980 den zunehmenden Einbezug der Verbraucherinnen in die Fertigstellung, Entwicklung und Wartung der Konsumgüter konstatierte (TOFFLER 1980:265ff.). Während die Konsumentinnen spätestens mit dem Aufkommen der breit angelegten Marktforschung bereits (teils aktiv) in die Prozesse der Produktion involviert werden, identifiziert TOFFLER einen noch stärker konkreten, objektbezogenen Trend der Verschränkung von Produktion und Konsumtion. So etwa sei das Aufkommen eines „self-help-movement“ oder der „do-it-yourselfers“ ein eindeutiges Anzeichen einer Verschiebung der Arbeitsprozesse in den Bereich der Konsumentinnen hinein, die sich zunehmend an der materiellen Gestaltung und Transformation der Konsumgüter beteiligen (TOFFLER 1980:268ff.).²²

Der zweite genannte Punkt lässt sich am Beispiel der Argumentation des Soziologen Michel DE CERTEAU verdeutlichen. In seinem 1980 zuerst veröffentlichten Essay *Kunst des Handelns* macht DE CERTEAU auf die aktive, kreative Di-

21 Zur genaueren Beschreibung des Phänomens vgl. BLÄTTEL-MINK/HELLMANN (2010) sowie in Bezug auf gegenwärtige Prosumtionsprozesse jüngst auch LAMLA (2013:297ff.).

22 Ganz ähnlich, wenngleich unter dem Schlagwort der „Selbstbedienungsgesellschaft“, argumentiert bereits GERSHUNY (1978).

mension des Konsumierens aufmerksam. Bezeichnenderweise spricht DE CERTEAU dabei von einer „Fabrikation“, der die Konsumentinnen nachgehen und im Rahmen derer aus der Konsumtion eine „zweite Produktion“ wird: „Das Gegenstück zur rationalisierten, expansiven, aber auch zentralisierten, lautstarken und spektakulären Produktion ist eine *andere* Produktion, die als ‚Konsum‘ bezeichnet wird“ (DE CERTEAU 1988[1980]:13). Diese Aneignung und kreative Umgestaltung im Konsum ist dabei gar nicht so sehr in Bezug auf die postindustrielle Phase der (zumindest tendenziellen und sektoralen) Aufwertung individualisierter Güter des Alltagskonsums von Interesse, sondern vor allem mit Bezug auf die Effekte der klassischen Industrialisierung. Gerade die massenhafte Verfügbarkeit identischer materieller Güter gibt demzufolge Anlass zu der Frage, wie die subjektseitige Auseinandersetzung mit den Gegenständen erfolgt, d. h. wie Konsumentinnen sich Objekte anzueignen vermögen. Während von der Kulturkritik immer wieder angeführt worden ist, dass die massenhafte Verteilung identischer Güter zu einer passiven „Assimilation“ dieser seitens der Konsumentinnen führe (KRÖNERT 2009: 49), eröffnet DE CERTEAUS Argumentation einen Weg, die Kritik der Warenästhetik zu durchbrechen: Nicht die *ex ante* zu kritisierende Strukturierungsleistung der Güter des Massenkonsums oder – wie bei HAUG formuliert – deren leere Versprechen sind dann Gegenstand der Auseinandersetzung, sondern die zunächst einmal offenere Frage der Aneignung der Güter im Gebrauch.²³

In methodologischer Hinsicht eröffnen vor allem die in dem oben genannten Band von APPADURAI versammelten Beiträge einen Zugang zur konsumtiven Aneignung der Dinge. Sowohl Appadurais Einleitungsaufsatz als auch Igor KOPYTOFFS Beitrag *The cultural biography of things: Commoditization as process* (KOPYTOFF 1986) können als Plädoyer für eine stärkere Berücksichtigung der mit dem Konsum der Dinge einhergehenden Transformationen gelesen werden. Ähnlich wie in aktuell diskutierten ethnographischen „follow-the-thing“ Ansätzen²⁴ geht es bei KOPYTOFF und APPADURAI aber um noch mehr: Im Sinne einer prozessorientierten Rekonstruktion der „Biographie“ von Alltagsobjekten sollen die verschiedenen materiellen wie symbolischen „Aggregatzustände“, die die Dinge der Lebenswelt im Verlauf ihrer Existenz annehmen, zum Gegenstand werden (APPADURAI 1986b:5, KOPYTOFF 1986:66f.). APPADURAI (1986b:5, 13) spricht hier prägnant von „things-in-motion“, deren Laufbahn („trajectory“) jenseits der eingeübten Zuschreibungen zur Produktions- oder Konsumtionssphäre buchstäblich zu folgen sei. Die beiden Autoren stehen damit exemplarisch für eine weitere zentrale Annahme der neueren Konsumforschung: Die Warenförmigkeit der Dinge ist alles andere als eine Naturtatsache, sondern muss durch potenziell reversible Kommodifizierungsprozesse alltäglich erzeugt und reproduziert werden.

23 Vgl. den Beitrag von MAGER in diesem Band.

24 Vgl. COOK et al. (2004), aber auch bereits den Aufsatz von MARCUS (1995).

Blickwechsel der Konsumforschung

Anschließend an die hier nur cursorisch nachgezeichneten Annahmen und Argumentationsgänge hat sich die sozial- und kulturwissenschaftlich ausgerichtete Konsumforschung seit den späten 1970er und 1980er Jahren zu einem enorm heterogenen Forschungsfeld weiterentwickelt. Dabei ist nicht nur eine quantitative Erweiterung beobachtbar, sondern auch eine Verschiebung bzw. Erweiterung der Diskurskontexte. Neben der dominanten angelsächsischen Literatur hat sich z. B. – wenn zum Teil auch erst nach der Jahrtausendwende – eine engagierte deutschsprachige wissenschaftliche Debatte um den Konsum entwickelt. Als prominente Beispiele können hier die Herausbildung und institutionelle Verfestigung einer gesellschaftstheoretisch orientierten Konsumsoziologie²⁵, oder aber auch die vom *cultural turn* in der Humangeographie beeinflusste Forschungsperspektive der Geographien des Konsums gelten²⁶. Gleichzeitig kann jedoch beobachtet werden, dass sich das Interesse an Konsum offenbar nur schwerlich disziplinär kanalisieren lässt. Zwar nehmen Einzelarbeiten disziplinspezifische Perspektivierungen vor, mit denen unterschiedliche Dimensionen des Konsums akzentuiert werden können, allerdings scheint das diagnostische Niveau disziplinärer Engführungen dem komplexen Phänomen des Konsums immer weniger gerecht werden zu können. Kurz gesagt: Konsum als Querschnitterscheinung fordert geradezu zur Irritation etablierter disziplinärer Abgrenzungen heraus.

Ein möglicher Grund für das weiter angestiegene Interesse am Konsum sowie die damit einhergehende Pluralisierung der Konsumforschung dürfte in den zum Teil tief greifenden lebensweltlichen Veränderungen liegen, die seit dem letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts stattgefunden haben. Insbesondere die folgenden fünf – hier nur knapp skizzierbaren und nicht völlig überschneidungsfreien – Tendenzen fallen dabei hinsichtlich der Konsumthematik ins Auge:

(1) Zunächst einmal wären diejenigen Transformationen der Konsumsphäre zu nennen, die sich aus der weiter fortschreitenden bzw. sich modifizierenden Globalisierung sowie der Digitalisierung des Alltagslebens ergeben. Die „gesellschaftlichen Raumverhältnisse“ der „digitalen Revolution“ (WERLEN 2010) haben in Bezug auf den Konsum ambivalenten Charakter. Während mittels neuer Medien auf der einen Seite Möglichkeiten einer breiten Aufhebung der Informationsasymmetrie zwischen den am Konsum beteiligten Akteurinnen eröffnet werden und im partizipativen Web 2.0 zumindest grundsätzlich das Entstehen einer kritischen Konsumöffentlichkeit angelegt ist, stellen sich andererseits nicht nur Fragen nach der Verteilung der Zugangschancen zum *world wide web* oder der als „Partizipation“ häufig nur mühsam getarnten kommerziellen Abschöpfung des Kreativpotenzials der Prosumentinnen.²⁷ Vielmehr ist – begreift man das Internet selbst als Konsumgut – nach ganz neuen Modi der Aneignung im Konsum zu fragen.

25 Vgl. SCHRAGE (2009:22).

26 Vgl. stellvertretend z. B. ERMANN (2007, 2013).

27 Vgl. dazu beispielsweise die kritischen Auseinandersetzungen bei BLÄTTEL-MINK/HELLMANN (2010) sowie LAMLA (2013).