

Dominik Schrage

Die Verfügbarkeit der Dinge

Eine historische Soziologie des Konsums

Inhalt

Einführung: Die Verfügbarkeit der Dinge.....	7
1. Perspektive und Fragestellung	9
2. Zwei Leitunterscheidungen	15
3. Zur Konsumsoziologie in Deutschland und Großbritannien	22
4. Vorgehensweise und Ausblick	25
Erster Teil: Konsum in der europäischen Moderne	
I Der Konsumbegriff im Wirtschaftsprozess	35
1. Begriffsgeschichte und Soziologie	35
2. Wortgeschichte: <i>cōnsūmere</i> und <i>cōnsummare</i>	43
3. Die Generalisierung des Konsums im Absolutismus.....	51
4. Konsum im Wirtschaftskreislauf	60
II Konsum und Gesellschaftswandel.....	79
1. Von der ständischen zur modernen Gesellschaft.....	79
2. Marktvergesellschaftung.....	103
3. Subjektivierung durch Konsum	118
Zwischenbetrachtung.....	133

Zweiter Teil: Moderner Massenkonsum

I	Objektwelten des Massenkonsums.....	141
	1. Mode und Konsum im »Hochkapitalismus«.....	141
	2. Zweierlei Massenkonsum.....	148
	3. Kulturelle Kontexte des amerikanischen Konsummodells	165
	4. Industrielle Infrastrukturen – Ford und die Folgen	175
	5. Ausblick	191
II	Kritik und Theorie des Massenkonsums.....	197
	1. Amerikanische Sozialtheorien des Konsums.....	197
	2. Soziologie und Massenkonsum in der Bundesrepublik.....	227
	Fazit: Modernität und Massenkonsum	249
	Literatur.....	271

Einführung: Die Verfügbarkeit der Dinge

Die Rolle des Konsums in der modernen Gesellschaft wird noch immer vor allem im Horizont seiner normativen Implikationen diskutiert – obwohl der Massenkonsum, wie wir ihn heute kennen, in seinen Grundzügen bereits in den 1920er Jahren in den USA entstand und nach der Großen Depression dort vollends kulturprägend wurde, und obwohl er schon in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg in Westeuropa Fuß fasste und sich inzwischen auch in anderen Teilen Europas und der Welt als eine nicht wegzu-denkende Realität hochmoderner Gesellschaften etabliert hat. In der deutschen Soziologie hat die bei diesem Gegenstand offenbar schwer durchzu-haltende Trennung von Analyse und Wertung seit geraumer Zeit dazu ge-führt, dass eigens dem Konsum gewidmete gesellschaftstheoretische Überle-gungen unterblieben, obwohl er im Rahmen der Ungleichheits- und Lebens-stilforschung durchaus in den Blick der Soziologie geriet. Außerhalb des Fa-ches jedoch werden häufig weitreichende Annahmen zur Rolle des Kon-sums in der modernen Gesellschaft geäußert, wenn auch meist mit gegen-sätzlichen Argumenten und in Form grundsätzlicher Kritik oder Affirma-tion. So brandmarken ihn kritische Stimmen als Ausdruck des sozialen Kon-formismus, als Gefährdung der Kultur, als rücksichtslose Verschwendung gesellschaftlicher und ökologischer Ressourcen oder als Bühne einer erbar-mungslosen Zurschaustellung sozialer Unterschiede, oder sie heben die Ver-führung von Konsumenten durch die Werbung hervor. Positiver gestimm-te Beobachter sehen in ihm – zumindest was die breiten Mittelschichten der Industrieländer angeht – den Ausweis für den großen wirtschaftlichen Ein-fluss der Endverbraucher und die unhintergehbare Grundlage ihres im histo-rischen und globalen Vergleich hohen Lebensstandards; sie billigen dem Kon-sum überdies zu, über die Güterversorgung hinaus auch Mittel für eine zeit-gemäße Identitätsbildung zur Verfügung zu stellen. Diese Ansichten beruhen zwar oft auf durchaus schlüssigen Einzelbeobachtungen, die jedoch, unter nor-mativen Vorzeichen hypostasiert, ihren analytischen Wert rasch verlieren.

Die Frage nach der Rolle des Konsums in der modernen Gesellschaft ist also nach wie vor ein »heißes« Thema, dem die deutsche Soziologie bislang aus dem Weg gegangen ist – wenn man mit der Metapher die affektive Energie fassen kann, welche diese Frage regelmäßig freisetzt, wenn sie sich im Alltag des Konsumierens oder bei der Beobachtung anderer Konsumenten stellt. Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, diese Frage soweit »abzukühlen«, dass sie soziologisch verhandelbar und die wichtige Rolle kenntlich wird, die der Konsum für die moderne Vergesellschaftung spielt.

Die erkenntnisleitende Perspektive dieser Studie ist mit der titelgebenden Formulierung *Verfügbarkeit der Dinge* benannt, die eine besonders im historischen Vergleich hervortretende Eigenschaft einer vom Warenkonsum geprägten Gesellschaft betont. Dahinter steht die Überlegung, dass der moderne Konsum nicht allein als Ausdruck der sozialen Verhältnisse Handelnder oder als ein bloßer Spiegel sozialer Strukturen angesehen, sondern als ein an die Nutzung und Aneignung von Dingen gebundenes Medium der Vergesellschaftung betrachtet werden sollte: Die jeweilige Art der Verfügbarkeit dieser Dinge bestimmt dabei die gesellschaftliche Rolle des Konsums mit, und auch die sich wandelnden Weisen ihres Gebrauchs bleiben den Sozialbeziehungen nicht äußerlich. Vielmehr werden sie durch den Konsum *vermittelt*, das heißt durch den Gebrauch handelbarer Objekte überhaupt erst *ermöglicht* und können sich somit auch durch ihn *verändern*. Dies schließt soziale Asymmetrien in diesen Beziehungen keineswegs aus, sondern kann sie geradezu in Geltung setzen – dies erfordert aber auch, dass die zu diesem Zweck verwendeten Objekte auf Märkten zur Verfügung stehen. Und es macht zugleich denkbar, dass ein veränderter Objektfundus der Gesellschaft – etwa durch neue Produktionstechniken und Distributionsformen oder den Zugang neuer Konsumentengruppen – die durch ihn vermittelten Sozialbeziehungen wiederum selbst verändern kann.

In dieser Sichtweise drückt sich zum einen die Distanz zu einer Reihe von populären konsumkritischen Begrifflichkeiten wie Manipulation oder Konformismus aus, mit denen Ursachen und Folgen des Konsums oft charakterisiert werden, die aus der in dieser Studie eingenommenen Perspektive jedoch als normativ zu stark aufgeladen erscheinen und zudem simplifizierende Annahmen über verursachende Instanzen transportieren. Die Charakterisierung des modernen Konsums als *Verfügbarkeit der Dinge* setzt die hier eingenommene Perspektive aber auch von anderen, in der Soziologie und der interdisziplinären Konsumforschung verfolgten Fragestellungen ab, was im Folgenden zu erläutern ist.