

Kurt Möller

„Haste nix, biste nix!“?

Zusammenhänge von Geld, Konsum und Geltung

Geld und Konsum sind Sachverhalte, mit denen wir tagtäglich zu tun haben – und dennoch wissen wir über die Bedeutung, die ihnen für die Menschen zukommt, wissenschaftlich eher wenig.

Nun gut: Die Wirtschaftswissenschaften erheben Preisentwicklung und Verkaufszahlen, berechnen Kapitalinvestitionen und Produktionskosten, prüfen den ökonomischen Nutzen von Werbestrategien, errechnen Gewinne wie Verluste und Vieles mehr. Sie vermessen die Sphären von Produktion, Kauf, Verkauf und Besitz. Aber sie beschränken sich zumeist auf das, was sie für objektive Fakten halten. Was Geld und Konsum mit Selbstbildern, Fremdwahrnehmungen, Gesellschaftsverständnissen, Gemeinschaftsbildungen etc. der Konsument_innen zu tun haben, interessiert sie selten. Und wenn einmal doch, dann zumeist unter Gesichtspunkten von Kosten-Nutzen-Verhältnissen.

Letzteres gilt auch für den Großteil der Werbe- und Kommunikationspsychologie, die im Spektrum der wirtschaftsnahen Disziplinen noch am ehesten die subjektiven Relevanzsetzungen von Konsum und seiner Finanzierungen in den Blick nimmt (vgl. dazu das Interview mit Damaris in diesem Band). Im Fokus stehen freilich dann zumeist die konsumstarken Jahrgänge bzw. junge Leute, die man erst noch als Konsument_innen von bestimmten Produkten gewinnen will.

Angesichts dessen, dass zum Einen Geld und Konsum Alltagsdinge sind und dass zum Anderen grade die junge Generation wie keine zweite konsumgesellschaftlich umworben wird, verwundert es nicht wenig, dass Pädagogik und Soziale Arbeit mit Kindern und Jugendlichen diese Themen bislang stark, ja sträflich unterbelichten. Konsumpädagogik bzw. Konsumerziehung existieren zwar als Begriffe, konkrete Ansätze, Konzepte und Maßnahmen sind allerdings rar und kommen anscheinend nur schwer und etwas holprig in Gang (vgl. dazu aber Lange/Muck 1997; Stange/Gnielczyk 2000; Tully/Krug 2011; Nemnich/Fischer 2011 sowie das Interview zum spielzeugfreien Kindergarten und den knappen Infokasten in diesem Band). Dabei gäbe es eigentlich jede Menge Veranlassung, sich mit dem Thema zu beschäftigen: die von manchen beklagte angebliche Zentrierung auf das Materielle bei der jungen Generation, die zunehmende Kommerzialisierung der Freizeit und die Rede von Konsum als Sinnsurrogat oder gar Ersatzreligion (vgl. die Interviews mit Ordensleuten in diesem Band), die registrierten Abgrenzungen unter Gruppierungen von Jugendlichen selbst entlang des Besitzes bestimmter Konsumgüter und der Nutzung bestimmter Marken (vgl. z.B. das Interview mit Paul und Marie in diesem Band), die Klagen über die Brüchigkeit einer Konsumentidentität (vgl. z.B. die Interviews mit Gesche, Wiesel und Axel in diesem Band), die mit Konsumwünschen in Verbindung gebrachte Beschaffungs-Kriminalität (vgl. z.B. das Interview mit den zwei „Elstern“ in diesem Band), Suchtgefahren (vgl. die Interviews mit Anthony und Smoky) und Prostitution (vgl. die Interviews mit Oleg, Sarah und Viktoria), die deutliche Zunahme der Verschuldungsproblematik bei den Jüngeren (vgl. z.B. die Interviews mit Ann-Christine, Michael und Anonymus in diesem Band), die Befürchtung, die ökologischen und sozialen Kosten der „Ex-und-hopp-Gesellschaft“ nicht mehr tragen zu können (vgl. z.B. das Interview mit Katharina in diesem Band) und andere Problemlagen mehr (vgl. insgesamt auch Lange/Choi 2004).

Auch wenn weniger problemzentriert auf das Themenfeld geschaut wird, erstaunt die weitverbreitete fachpraktische und fachwissenschaftliche Ignoranz der mit dem Aufwachen von Kindern und Jugendlichen befassten Disziplinen und Professionen. Kaum beschäftigt wird sich mit Fragen wie: Inwiefern bieten die vielfältigen Konsummöglichkeiten unserer Tage Minderjährigen gut nutzbare Ressourcen? Inwieweit werden durch sie in weiten Teilen der (jugendlichen) Bevölkerung Bedarfe gestillt, deren Befriedigung früher allenfalls bestimmten Gruppen und Schichten offenstand (vgl. die Interviews mit dem 84-jährigen Fritz Plümer und der 85-jährigen Gerda Renzenbrink)? Inwiefern stiften gemeinsame konsumatorische Akte Gemeinschaft (vgl. das Interview mit dem Computerspieler Martin in diesem Band)? Welche (Identitäts-)Gewinne sehen Kinder und Jugendliche eigentlich in bestimmten Konsumweisen und Konsumgütern (vgl. z.B. das Interview mit Guiseppa)? Welche Kompetenzen erwerben sie über die Entwicklung von Konsumfähigkeit und durch den Umgang mit Geld? In welcher Weise und mit welchen Grenzen organisieren Jugendliche Zugehörigkeit, Partizipation und Anerkennung über Konsum und Besitz (vgl. z. B. Paul und Marie sowie das Gruppengespräch mit den Achtklässlern im Rahmen des Projekts „Dialog macht Schule“ in diesem Band)? Inwieweit kann die Globalisierung der Markenwelt und der Konsumproduktion zu einem im Generationenvergleich neuartigen Bewusstsein weltumspannender Abhängigkeiten, Zusammenhänge und Integrationschancen beitragen? Welche neuen, eher konsumfernen bzw. konsumbewussteren Lebensweisen propagieren und praktizieren junge Leute (vgl. z.B. die Interviews mit Moe, Angelina, Wiesel und Gizmo in diesem Band)?

Jede Menge Fragen, die jede Menge Antworten herausfordern. Eine Quersicht auf die durchgeführten Recherchen, Beobachtungen und Interviews kann sie nicht in umfassender Weise liefern, vermag aber immerhin die im Folgenden dargelegten Überlegungen und Erkenntnisse zu Tage zu fördern.

Dabei ist vorab zu bedenken: Egal um welche Phänomene es sich handelt: Betrachtet man sie isoliert von ihrer Umwelt, dann lässt sich kein adäquates Verständnis für sie entwickeln. Daher werden die Phänomene Geld und Konsum hier zunächst in einen gesellschaftlichen Kontext gestellt, der sich aus der damit eingenommenen Perspektive ihrer generellen sozialen Bedeutung zu vergewissern sucht.

In einem zweiten Schritt werden sie dann in den Zusammenhang individueller Entwicklung gestellt, und es wird die Frage aufgeworfen, welchen Stellenwert sie für das persönliche Streben des Subjekts nach Lebensgestaltung besitzen.

Geld und Konsum – der gesellschaftliche Kontext der Kohäsion: Zugehörigkeit, Partizipation, Anerkennung, Identifikation

Aus gesellschaftlicher Perspektive lassen sich Geld und Konsum als Medien begreifen, die soziale Kohäsion sicherstellen sollen.

„Essen und trinken hält Leib und Seele zusammen“ sagt der Volksmund. Essen und trinken hält aber wohl auch die Gesellschaft zusammen. Freilich: Nicht nur essen und trinken, auch andere konsumbezogene Aktivitäten wie sich kleiden, wohnen, Medien nutzen, reisen etc. haben diese Funktion. Eine gewisses Ausmaß an Bedürfnisbefriedigung, ja eine gewisse Sättigtheit der Bevölkerung und ihr Wohlstand schaffen augenscheinlich Systemvertrauen: Warum sollte ich aufbegehren, solange meine Bedürfnisse gestillt werden?

Aber nicht nur das vorhandene ökonomische System sucht sich durch Nachweise solchen Funktionierens zu stabilisieren, auch ganze gesellschaftliche Kollektive werden offensichtlich durch Konsum gebildet. Dabei muss man nicht nur daran denken, dass sich mittels finanzieller Mittel und Konsumchancen eine „reiche“ und konsumstarke Oberschicht auf der einen Seite und eine eher „arme“ und in ihren Konsummöglichkeiten begrenzte Unterschicht

gruppieren. Verschiedene sozioökonomische Kreise und Konsumkulturen, ihre jeweiligen Rituale und Stile schaffen auch Gemeinschaft(ser)en, auch gerade unter jungen Menschen: die Clubgänger, die Fußballfans, die ‚Ökos‘, die Popmusik-Hörer, die Computerfreaks – um nur einige wenige zu nennen. Dabei bleibt zwar offen, inwieweit solche Gemeinschaften real existieren oder nur fiktiv, imaginiert und als Illusionen bestehen. Sie prägen aber in jedem Fall die gesellschaftliche Ordnung und die wechselseitige Wahrnehmung und Einordnung der Gesellschaftsmitglieder.

Spezifizierter ausgedrückt: Geld und Konsum sollen insbesondere der Vermittlung von Zugehörigkeit, Partizipation, Anerkennung und Identifikation dienen – zumindest der subjektiven Empfindung all dessen bei den Menschen (vgl. zu diesen Begriffen im Zusammenhang von Kohäsion und sozialer Integration auch Möller 2013).

Zugehörigkeit

In modernen Gesellschaften wird Zugehörigkeit zu größeren sozialen Einheiten immer weniger als naturgegeben betrachtet. Selbst wenn innerhalb der Kleinfamilie noch gelten mag, dass Blut dicker ist als Wasser, so gilt doch für größere gesellschaftliche Assoziationen, dass die biologische Abstammung an Bedeutung verliert: Nicht (mehr so sehr) weil man in bestimmte nationale Herkunftsbezüge, in einen bestimmten Stamm, in eine bestimmte Sippe oder in einen bestimmten Verwandtschafts-Clan hineingeboren wurde, kommt einem eine entsprechende Zugehörigkeit zu. Viel mehr ist sie erst zu erwerben. Vor allem über zwei Mechanismen wird in diesem Sinne Zugehörigkeit erzielbar: über Leistung und Besitz. Leistungseliten auf der einen Seite, sozioökonomische underperformer auf der anderen Seite, Besitzbürger und „Besserverdienende“ hier, Habenichtse und Sozialtransfer-Empfänger dort – zwischen diesen Polen spannt sich die soziale Verortung auf. Entweder man hält mit oder man ist ein „Loser“. Dass die meisten von uns weder ganz das Eine noch völlig das Andere sind, ändert an den Währungen, mit denen soziale Platzierungen verteilt werden nichts. Sie heißen Leistung und Besitz.

Besitz ist von jeher ein zentrales Kriterium, mit dem Status, Macht und gesellschaftliches Ansehen einhergeht. Im Verhältnis unterschiedlicher Besitzformen wie Ländereien, Immobilien, Unternehmen, Geldvermögen etc. scheint allerdings für die Zurechnung und Demonstration sozialer Zugehörigkeit zu gemeinschaftlichen Sphären, insbesondere in jüngeren Generationen, eine Verschiebung bzw. Gewichtsverlagerung eingetreten zu sein. Gegenüber Besitztümern, die über Generationen hinweg tradiert werden können, verschaffen sich wertvolle Konsumgüter von u.U. durchaus kurzen Halbwertszeiten einen wachsenden Stellenwert. Sicher: Das ökonomische Kapital hat nach wie vor ein bemerkenswertes Beharrungsvermögen in jenen Kreisen, die es ihr eigen nennen. Es wird in einer Weise an die nachfolgenden Generationen vererbt, die die Grundstrukturen der Vermögensverteilung langfristig sichert, ja geradezu zementiert. So konzentrieren sich über die letzten Jahrzehnte hinweg rd. 2/3 des Gesamtvermögens in den Händen von 10% der Bevölkerung. Die ärmsten 20% besitzen dagegen 0% des gesellschaftlichen Gesamtvermögens (vgl. Frick/Grabka 2009; Bach/Beznoska/Steiner 2011). Dennoch: Die objektive ökonomische Potenz von Besitzenden und ihr Beitrag zum Erhalt des gesellschaftlichen Systems ist das Eine. Die soziale Zugehörigkeit, die im Alltag aktiviert wird und Gemeinschaftlichkeit konstruiert, ist das Andere.

Alltägliche soziale Interaktionen und die darauf basierenden sozialen Zuordnungen zu Kollektiven werden weniger durch ein - im Alltag ja in der Regel auch unsichtbar bleibendes - großvolumiges Sachvermögen bestimmt als durch die Verfügungsmöglichkeiten über angesagte und (meist zugleich) wertvolle Gebrauchsgüter geprägt. Konsumfähigkeit läuft hier statischem Besitz den Rang ab. Möglichst immer flüssig zu sein, sprich: über Geldmittel zu verfügen, die ungehemmten Konsum ohne kriminelle Machenschaften möglich machen, ist dafür allerdings eine nicht zu vernachlässigende Voraussetzung. In einer Gesellschaft, in der

das unablässige Kaufen und der sich ständig umwälzende Prozess des Ge- und Verbrauchens mehr zählt als das Wahren des Besitzes und seine Pflege wird das Geldausgeben(können) mindestens ebenso wichtig wie das Geldhaben. Das episodische sinnliche Erleben des konsumatorischen Akts verdrängt zunehmend den Besitzerstolz. Nicht „Haben oder Sein“ (Fromm 1976) erscheinen – so gesehen – als die Alternativen der „seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft“ – so der Untertitel des Bestsellers von Erich Fromm –, sondern (Nicht-)Haben oder Konsumieren.

Längst leben wir dabei in einer Gesellschaft, in der Leistung nicht nur als Produktionsleistung definiert wird. Neben Distributions- und Qualifizierungsleistungen – also etwa Tätigkeiten im Vertrieb von Waren und beim Bildungserwerb – wird in der (nicht zufällig vielfach so bezeichneten) Leistungs- und Konsumgesellschaft unserer Tage vor allem auch die Leistungsfähigkeit des Konsums immer wichtiger. Nicht nur das, was man leisten kann, sondern auch vermehrt das, was man sich leisten kann, wird zum Ausweis von Zugehörigkeit: ein dickes Auto, eine schick eingerichtete Wohnung, modische Kleidung, neueste Kommunikationstechnik u.ä.m. Eher zweitrangig erscheint dabei, ob solche Konsumfähigkeit durch gesellschaftlich nützliche Arbeit erworben wurde. Was in einer outputorientierten Erfolgskultur wie der unsrigen am Ende zu zählen scheint, ist das voraussetzungs- und bedingungslose Konsumieren an sich. Mehr noch: Je stärker sich der Kapitalismus insgesamt und der kapitalistische Alltag insbesondere digitalisiert, desto mehr erleidet der physisch-materielle Besitz an Einbußen für Zugehörigkeitsdefinitionen. Möglichst umfassende Verfügungschancen über die digitale Konsumwelt zu besitzen und sich innerhalb ihrer souverän zurechtfinden zu können, gewinnt an Bedeutung gegenüber (dem Protzen mit) bloßem Besitz. Am Beispiel: Soziale Zugehörigkeit wird unter Jugendlichen weniger dadurch gezeigt bzw. zugesprochen, dass jemand tatsächlich das topaktuellste und teuerste Handy besitzt als darüber organisiert, dass jemand mit seinem Smartphone virtuos konsumatorisch umgehen kann. Eine geile App heruntergeladen oder ein witziges Video auf *Youtube* aufgestöbert zu haben, garantiert Zugehörigkeit eher als der Besitz von besonders teurem technischen Schnickschnack. Ein gewisser Bedeutungsverlust der unbedingten Besitzenwollens ist im Übrigen ja auch schon in anderen gesellschaftlich relevanten Konsumbereichen innerhalb der jüngeren Generation registrierbar: Die Zahl solcher junger Leute in den Metropolen wächst, die auf eigenen Autobesitz keinen Wert mehr legen – erst recht nicht als Statussymbol. Was für sie stärker zählt, ist ein gut ausgebautes Radwegenetz, ein eng getakteter öffentlicher Nahverkehr und die Verfügbarkeit eines Autos nur dann, wenn man es wirklich braucht, bspw. über sogenannte Stadtmobile bzw. Carsharing.

Partizipation

Die gesellschaftliche Partizipation der Subjekte wird in der modernen Marktgesellschaft neben den Arenen der Politik und der Öffentlichkeit – und zum Teil in Verbindung mit ihnen – nicht zuletzt über ihre Konsumfähigkeit hergestellt bzw. herzustellen angestrebt. Wer sich dem eigenen Empfinden nach in hinreichendem Maße auf dem Konsummarkt bewegen kann, vermag gesellschaftliches Beteiligtsein zu verspüren – zumindest soweit, wie es als Zugang zu und Mitverfügen über die materiellen Güter einer Gesellschaft verstanden wird. Konsum schafft insofern diese spezifische Form von gesellschaftlichem Angeschlossensein. Dies gilt mit Abstrichen sogar mehr oder minder auf niedrigem Niveau für einen Konsum, der unterhalb des ersten Konsummarktes stattfindet und mittels Tafelläden, Essensgutscheinen, BonusCards, kleinen monetären Zuwendungen und Brockensammlungen organisiert wird, wobei hier die soziale Ein- besser: Anbindung allerdings zumeist partiell und hochgradig prekär bleibt. Nicht wenigen erscheint sie weniger grundsätzlichen Partizipationsrechten aller Subjekte als dem Interesse der Mächtigen am Systemerhalt geschuldet (vgl. zu einer derartigen Kritik an Tafelläden etwa Selke 2012). Diagnostiziert wird in dieser gesellschaftskritischen Sicht eine geradezu narkotisierende Wirkung des Konsums, die den

Drang nach Befriedigung ‚wahrer‘ Bedürfnisse bewusstseinsindustriell überformt und paralyisiert. Wird dieser Auffassung gefolgt, so ist die Beteiligung an gesellschaftlichen Prozessen des Konsumierens allenfalls als eine Art von ‚Partizipation light‘ zu verstehen: Man/frau ist irgendwie dabei, aber letztlich einflusslos. Die Konsument_innen sind danach im wahrsten Sinne des Wortes bestenfalls Marktteilnehmer_innen, nicht aber Marktteilhaber_innen.

Soziale Zugehörigkeit dadurch erwerben und demonstrieren zu können, dass man/frau auf dem ‚normalen‘ Konsummarkt mithalten und bestehen kann, bedeutet jedoch auch nicht zwangsläufig, hier umfassend zu partizipieren. Dies gilt jedenfalls dann, wenn Teilhabe nicht nur als die Einnahme passiver Konsumentenrollen verstanden wird. Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken ermöglichen zwar, ja erfordern teilweise geradezu, den aktiven Konsum: das Uploaden von Dateien, das Kreieren von Blogs, das Sich-Einschalten in Foren, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Ansonsten aber – z.T. längst jedoch auch unter Nutzung des Internets – ist aktive Marktteilnahme eher in Nischen gedrängt: in das Re- und Upcycling von Produkten (vgl. dazu das Interview mit Carina in diesem Band), den Tauschhandel und das Verschenken (vgl. z.B. das Interview mit Fabi zum „Fairteiler“ und die Reportage „Kleiderrausch“ in diesem Band). Oder die Verbraucher- und Produzentenrolle spielt sich nahezu gänzlich außerhalb des Marktes ab (vgl. z.B. das Interview mit Moe zum Containern und mit Gizmo zum Urban Gardening). Freilich ist eine aktive Auseinandersetzung mit dem Marktgeschehen auch dort zu lokalisieren, wo selektiv-kritisch mit den Verlockungen der Einkaufsparadiese umgegangen wird, der Boykott mancher Konzerne, Warenangebote und Konsumweisen propagiert und teilweise auch praktiziert wird (vgl. dazu z.B. das Interview mit der Adbusterin in diesem Band), zumindest aber mehr Verbrauchsbewusstsein angezielt werden soll (vgl. z.B. das Interview mit Katharina) und/oder ganz alltagspraktisch Alternativen gelebt werden, die bis in die Bereiche des Wohnens, des Arbeitens und des Reisens ausgreifen (vgl. z.B. auch die Interviews mit Gesche, Angelina und Axel; auch: Taubert 2014). Hier bekommt der Aspekt der Partizipation am gesellschaftlichen Reichtum eine ganz neue Bedeutung – eine, die sich kaum noch monetär regeln lässt, Reichtum nicht nur materiell fasst, globale Gesichtspunkte mit einbezieht und dabei Produktionsbedingungen von Konsumgütern genauso mit bedenkt wie ökologische Folgen ihrer Be- und Vernutzung und das weitere Aufspreizen der Wohlstandsschere zwischen den Menschen in hochindustrialisierten Ländern und in den Nationen, die als Schwellenländer oder herablassend und fälschlich als „Dritte Welt“ bezeichnet werden. Und hier werden konsumbezogene Teilhaberechte reklamiert, die sich teils explizit, teils aber auch nur implizit in ihrer Umsetzung als politisches Handeln verstehen. Eine durch Sozialtransfers und Discounteinkäufe gestützte Konsumdemokratie stellt sich aus dieser Perspektive als eine Sonderform von Scheindemokratie dar. In jedem Fall geht bei den besonders Verbrauchsbewussten und Geldskeptischen Konsumteilhabe von eher Konsumdistanzierten über die Alimentation Chancenbeeinträchtigter hinaus; dies teilweise soweit, dass stadtgestalterisch gedacht wird (vgl. z.B. das Interview zur Initiative „Transition-town“ mit Jule), um nicht zuletzt der Mutation unserer Innenstädte zu künstlichen Konsumtempelketten mit immer weniger inhabergeführten Läden entgegenzusteuern.

Anerkennung

Aufgrund von Geldbesitz oder Nicht-Besitz sowie aufgrund der (Nicht-)Verfügung über bestimmte Konsumartikel oder der Ausprägung bestimmter Konsumgewohnheiten und -stile wird nicht nur soziale Zugehörigkeit aufgebaut bzw. zugeschrieben und auch nicht nur gesellschaftliche Teilhabe geregelt. Es wird entlang solcher Kriterien auch soziale Anerkennung verteilt.

Das Prestige, also das gesellschaftliche Ansehen, das jemand hat, wird in der modernen Konsumgesellschaft ganz entscheidend über Statussymbole konstruiert, die käuflich zu

erwerben sind. Nicht zufällig werden Parfüms gern unter der Bezeichnung ‚Prestige‘ verkauft. Das Image, also das Bild, das jemandem zugerechnet und das nach außen abgegeben wird, wird gezielt mit einer bestimmten Ware mitverkauft (vgl. dazu auch das Interview mit Damaris in diesem Band). Teilweise stellt sich gar der Eindruck her: Weniger – oder gar überhaupt nicht mehr – der reale Warenwert wird gekauft als das, was Marketing und Werbung an Lifestyleassoziationen in das Produkt hineinschreiben (vgl. Klein 2001). Die Warenästhetik wiegt dann mehr als der gegenständliche Warenwert, das Gebrauchswertversprechen und nicht der tatsächliche Gebrauchswert bestimmt dann den Kauf. Der Schein wird wichtiger als das Sein (vgl. Haug 1971).

In der sozial ausdifferenzierten Gesellschaft, in der wir leben, vollziehen sich allerdings Zuweisungen gesellschaftlichen Ansehens nicht auf der Basis einheitlicher, allen Gesellschaftsmitgliedern mehr oder minder gemeinsamer Kriterien. Zwar mögen die Geschmacksbildungen der upper class weiterhin gesamt-gesellschaftlich dominieren; dennoch gilt für die Ebene der Integration Einzelner in überschaubaren gemeinschaftlichen Bezügen: Für den Einen ist der vor der Doppelgarage des eigenen Einfamilienhauses parkende *Porsche* Ausweis persönlichen Erfolgs; für den Anderen ist er Beleg für Bonzentum, ökologischen Irrsinn und Angeberei. In manchen Kreisen ist das Tragen von maßgeschneiderten Anzügen und *Chanel*-Kostümen ein gesellschaftliches Muss, in anderen sind bestimmte Turnschuhe, preiswerte Sweater und abgewetzte Jacken angesagt. Soziale Geltung stellt sich also ganz wesentlich milieuspezifisch her. Und sie hat in verschiedenen Lebensstilgruppierungen jeweils unterschiedliche Bezugspunkte.

Konsumweisen und -artikel dienen insofern auch dem, was die Soziologie soziale Distinktion nennt: der Unterscheidung und Abgrenzung voneinander (vgl. Veblen 1986; Bourdieu 1982 sowie beispielhaft das Interview mit Paul und Marie in diesem Band). Der ständig mit Neuigkeiten aufwartende und zugleich überbordende Konsummarkt bietet für demonstrativen Konsum gegenwärtig eine nie dagewesene, ständig umgewälzte und mit neuen Bedeutungen versehene Material- und Symbolfülle. Nicht nur das Viel- oder Wenighaben wird daher zum Maßstab von Geltung und ggf. Ächtung, sondern auch das Über-dieses-oder-jenes-Verfügen bzw. eben -Nicht-Verfügen. Eine empirische Studie über Jugendkonsum machte schon vor rd. 10 Jahren bei 28% der deutschen Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren ein entsprechendes Verhaltensmuster aus (vgl. Lange/Choi 2004). Nicht nur arme Menschen und Konsumschwache erleben daher die Versagung sozialer Anerkennung.

Wenn gerade in den Kulturen Jugendlicher schon von je her Prozesse der Ein- und Abgrenzung besonders stark über Stilistisches und Symbolisches sowie über ästhetische Auffassungen und Praxen verlaufen (vgl. z.B. Brake 1981; Baacke 1987), so erweitern die kaum noch übersehbare Vielfalt der Warenwelt und die damit verknüpfte Multiplizierung der Warensymboliken den Ermöglichungsraum für soziale Distinktionen enorm, ja sie befeuern geradezu das Streben nach stilistischer Besonderung und Grenzziehung (vgl. auch Ferchhoff 2011; Farin/Möller 2014). Je mehr es ihren Protagonisten gelingt, die (nicht nur) jugendliche Kundschaft entsprechend zu vereinnahmen, desto höher schwillt nicht nur die Geltungskonkurrenz zwischen konsumkulturellen Stilisierungen an. Es steigt auch der Druck auf Formen des Erwerbs von sozialer Achtung, die nicht marktförmig zugeschnitten sind: respektvoller Umgang miteinander, Solidarisierungen mit Schwächeren, geldlose wechselseitige Hilfsleistungen u.a.m. Wo die Devise „Haste was, biste was“ sich durchsetzt und dominiert und zugleich ein recht verstandenes „Machste was, biste was“ verdrängt, schreitet die Entwertung sozialer Anerkennungsmedien, die nicht dem Prinzip von Kauf und Verkauf unterliegen, voran. Nicht zuletzt die Wahrnehmung der anderen Person als relevante(r) Beiträger_in zu wie auch immer gearteten Kooperationsbeziehungen verliert dann an Bedeutung. Schon vor rd. 10 Jahren war immerhin bei etwa einem Achtel der Jugendlichen sogenannter kompensatorischer Konsum festzustellen, also ein Verhaltensmuster, das durch den Kauf von Konsumgütern Misserfolgserlebnisse auszugleichen sucht, die in anderen

Lebensbereichen, wie etwa in der Schule oder im Beruf, entstanden sind (vgl. Lange/Choi 2004). Nach derselben Studie sind sogar 6% der Jugendlichen als kaufsüchtig zu bezeichnen. Besonders hoch sind demnach eher niedrig gebildete Jugendliche mit geringem Selbstwert, starker Peergroup- und zugleich schwacher Elternbindung gefährdet, in solche Konsummechanismen abzuleiten.

Auf Gefährdungen des Sozialen wie diese hinzuweisen, ist nicht gleichzusetzen mit einer – etwa kommunitaristischen (vgl. dazu Bellah u.a. 1987; Etzioni 1995, 1997) – Kritik an einem krakenhaft um sich greifenden marktwirtschaftlich erzeugten „Extremindividualismus“, der für den angeblichen Niedergang des Sozialkapitals in westlich-industrialisierten Gesellschaften verantwortlich zu machen wäre. Für solche Gesellschaftsdiagnosen fehlen belastbare Belege, zumal in Bezug auf den deutschen (Post-)Wohlfahrtsstaat. Wohl aber kann bedenklich stimmen, dass zum Einen Konkurrenzehrgeiz, Dominanzstreben, ökonomistische Einstellungen, machiavellistische Haltungen und Orientierungen bindungsloser Flexibilität ganz offensichtlich wechselseitiger Anerkennung auf der Basis von Gleichheitsvorstellungen entgegenstehen, ja Ungleichwertigkeitsvorstellungen und Ungleichbehandlungen begünstigen (vgl. z.B. Heitmeyer 2008) und dass zum Anderen die Ausrichtung des eigenen Handelns an „hierarchische Selbstinteressen“ bei denjenigen stark ist, die kapitalistische Prinzipien internalisiert haben (vgl. Rippl 2002; Hadjar 2004).

Identifikation

Dieser Gedanke verweist darauf, dass die Konsumentenrolle Identifikationsmöglichkeiten beinhaltet, aber auch darauf, dass diese nicht immer unproblematisch sind und die Zusammengehörigkeitsangebote des Konsummarkts unterlaufen können.

Auf der einen Seite soll offensichtlich zum Erhalt von Systemfunktionalität durch einen gut ausgebauten Konsummarkt und durch eine hinreichende Verbreitung der Mittel, die seine Zugangsvoraussetzungen bilden, finanzieller Mittel nämlich, auf Seiten der Marktteilnehmenden Identifikation mit der bestehenden Form des Wirtschaftens aufgebaut werden. Auf der anderen Seite wird diese Identifikation nicht nur umso fragiler, je weiter die Konsummöglichkeiten einzelner gesellschaftlicher Gruppierungen auseinanderklaffen, sondern auch je stringenter die Subjekte kapitalistisches Denken verinnerlicht haben: die Sicherung ökonomischer Privilegien und die Eigendurchsetzung um jeden Preis. „Koste es, was es wolle“ ist eine (Kunden-)Devise, die das Marktgeschehen anheizt, zugleich aber eine Orientierung, die privaten Genuss und ökonomischen Vorteil absolut setzt. Eine Moral des Ausgleichs und der Rücksichtnahme wird dann durch die Moral des Geldes, des Geldausgebens und des hedonistischen Lustgewinns ersetzt.

Identifikation mittels Geldbesitz und Konsum stellt sich aber auch noch in weiterer Hinsicht als begrenzt und in ihrer Stabilität gefährdet dar: Die Konsum(kultur)gemeinschaften, von denen weiter oben schon die Rede war, werden ja weitgehend durch gesellige konsumatorische Akte, durch Stilistisches und durch Symbolisches produziert und zusammengehalten: etwa durch miteinander Party machen, durch das Bevorzugen gleicher Marken und durch das Image, das mit dem geteilten Konsumverhalten verbunden ist. Sie konstituieren sich nicht (allenfalls weniger) mittels substanzieller Kommunikation oder gar mittels produktiver Zusammenarbeit.

Karl Marx und Friedrich Engels haben in der „Deutschen Ideologie“ (vgl. MEW, Bd. 3) das Geld als das tertium comparationis aller Menschen und Dinge bezeichnet, also als das Dritte („tertium“), was das eigentlich nicht Vergleichbare miteinander vergleichbar macht und in messbare Relation zueinander setzt (comparare (lat.) = vergleichen). Ähnliches dürfte für das Verfügen über Konsumobjekte gelten, soweit sie nicht nur einen individuellen Gebrauchswert, sondern auch einen Tauschwert darstellen, d.h. soweit sie dem sozialen Vergleich dienen, insbesondere Zugehörigkeit und Nicht-Zugehörigkeit, Teilhabe oder Nicht-

Teilhabe, Anerkennung oder Versagen von Anerkennung signalisieren. Dies aber hieße, dass die Kollektivbildung rund um ökonomischen Besitz und Konsumverhalten qualitativ ganz unterschiedliche Elemente zusammenbringt; etwa Menschen, mit denselben Konsumstilen, die aber substantiell eigentlich nichts miteinander zu tun haben (vgl. die Reportage vom Stuttgarter Frühlingsfest). Die so gebildete Verbrauchs- und Feieryemeinschaft bleibt dementsprechend eigentümlich inhaltsleer und lebt von kaum etwas Anderem als dem geteilten stilistischen Ausdruck. Verlässlichkeitserwartungen, Solidarität oder wechselseitige Hilfsansprüche lassen sich auf dieser Basis im Regelfall nicht aufbauen. „Wir Adidas-Träger“, „Wir Zara-Kundinnen“, „Wir Aperol Spritz-Trinkende“ – über Konsumgemeinschaften wie diese hergestellte kollektive Identitäten bieten eine soziale Einbindung, die sich im Fall des Falles als wenig belastbar und höchst brüchig erweist. Nur folgerichtig erscheint es deshalb z.B. auch, wenn unter den Anhängern des inzwischen ja hochgrad durchkapitalisierten Profi-Fußballs die verschworenen Gemeinschaften der Ultras sich um jeweilige Vereinstraditionen und (wie auch immer ausbuchstabierte) „Werte“ herum zusammenfinden und den um sich greifenden Kommerzialisierungstendenzen des Sports entgegenzutreten versuchen (vgl. das Interview mit Ché in diesem Band). Zugleich wird (nicht nur) hier die Ambivalenz solchen Absetzungsbestrebens deutlich: Ganz entraten lässt sich der Sogwirkung des Warenangebots nicht. Zu sehr bestimmt dafür der Warencharakter der meisten Befriedigungsmittel der Bedürfnisse des modernen Menschen die Lebensführung. Wollte man pathetisch werden, würde einem Theodor W. Adorno (2001, 43) einfallen: „Es gibt kein richtiges Leben im falschen.“

Geld und Konsum – der individuelle Kontext der Lebensgestaltung: Kontrolle, Integration, Sinnlichkeit, Sinn

Während also Geld und Konsum die gesellschaftliche Funktion haben, Kohäsionsleistungen zu erbringen, also Zusammenhalt zustande zu bringen bzw. zu fördern, stehen aus der Sicht des Individuums ihre Lebensgestaltungsfunktionen im Mittelpunkt. Die zentrale Frage lautet hier: Welchen Nutzen bringt mir die Ausrichtung meiner Lebensführung (auch) an Geld und Konsum?

Bei der Suche nach Antworten darauf ist davon auszugehen, dass die Subjekte bei ihrer Lebensgestaltung (LG) vor allem an der Realisierung von vier Erfahrungstypen interessiert sind: an Kontrolle (K), an Integration (I), an sinnlichem Erleben (S) und an Sinnstiftung und -erfahrung (S). Solche KISS-Erfahrungen erzeugen (e) – so die hier vertretene These – Fähigkeiten, die als Selbst- und Sozialkompetenzen (S) verstehbar sind (z.B. Empathie, Reflexivität, Frustrationstoleranz etc.) und die Art und Weise der subjektiven Verarbeitung von Erfahrungen auf bedeutsame Weise strukturieren. Im Weiteren verfolgen wir daher die Formel $LG = KISSeS$.

Kontrolle

Wohl kaum etwas verschafft in unserer Geldgesellschaft stärker das Gefühl von Kontrolle als finanzieller Besitz. Etwas auf der hohen Kante zu haben bzw. einen gut gefüllten Geldbeutel mit sich führen zu können, gibt Sicherheit. Es steigert die Beeinflussbarkeit und Planbarkeit der Lebensführung. Zugleich dokumentiert das Verfügen über Geldmittel Erfolg und (Konsum-)Macht. Ja manchem gilt Geld gar als „geprägte Freiheit“ (F.N. Dostojewski). Gerade für Jugendliche ist die Verfügung über eigenes Geld, sei es Taschengeld oder selbst erarbeitet, zumindest auch Ausweis von Unabhängigkeit und Selbstständigkeit. Der sozialisatorische Erwerb autonomer Handlungskompetenz findet schon seit Jahrzehnten im Bereich des Konsums statt, war aber wohl kaum jemals bedeutsamer als in der pekuniär gesteuerten Erlebnisgesellschaft der Gegenwart. Die Geschicke seines Lebens selbst bestimmen zu können, die Dinge im Griff zu haben und über sich selbst bestimmen zu können

– Geld haben und ausgeben können, ist eine wesentliche Voraussetzung für solche Erfahrungen. Die (zugegeben meist kurze) Befriedigung, die einen nach dem Kauf eines langersehnten Produkts beseelt, legt Zeugnis davon ab, wie sehr mit der Verausgabung von Geld auch Selbstwirksamkeitserfahrungen verbunden sind: Zwar nicht durch produktives Tun, aber durch mein Geld habe ich bewirkt, dass meine materielle Umwelt angereichert wird. Zugleich gibt der souveräne Umgang mit (vor allem wertvollen Konsumartikeln) – heute vor allem mit Fahrzeug- und Informationstechnik – zu erkennen, dass man(n) ‚auf der Höhe der Zeit‘ ist und ‚durchblickt‘. Dies gilt umso stärker, je gewichtiger Konsumfähigkeit und Besitz als Kriterien interpersonaler Wahrnehmung und als Konstituenten des persönlichen Selbstwerts werden und je mehr sie produktiven Fähigkeiten, Kooperationsbereitschaft und kommunikativ-sozialen Kompetenzen auf diesen Feldern den Rang ablaufen.

Nichtsdestoweniger ist die Monetarisierung des Kontrollerlebens prekär: Zum einen macht Geld, auch wenn es beruhigt, bekanntlich allein nicht glücklich. Und auch wenn manche schmunzelnd meinen, es gehörten auch noch Aktien, Gold und Grundstücke dazu, so lassen sich doch wichtige Dinge wie wahre Liebe und Freundschaft, Lebenszeit oder Gesundheit nicht schlicht kaufen. Wie labil Kontakte und Zuneigung sind, die erkaufte wurden, zeigt sich nicht nur auf dem Feld der Prostitution (vgl. dazu die Interviews mit Sarah, Viktoria und Oleg in diesem Band), sondern auch dort, wo ein ökonomisch Nicht-mehr-mithalten-Können oder gar eine plötzliche Verarmung den Verlust von Freundschaften befürchten lässt (vgl. Ann-Christine in diesem Band). Zum anderen droht nämlich Kontrollverlust, wenn die Realisierung von Konsumwünschen nicht in angemessenem Verhältnis zur finanziellen Ausstattung steht. Wo Konsumfähigkeit im Sinne des Vermögens, Käufe zu realisieren, nicht mit Konsumkompetenz als personaler Fähigkeit einhergeht, klappt leicht die Verschuldungsfalle zu. Kontrollausübung wird zur Fiktion, wo Kontrollbedürfnisse allein durch Zahlungs- und Konsumfähigkeit befriedigt werden sollen.

Integration

Ganze Gesellschaften und einzelne gesellschaftliche Einheiten wie etwa Parteien, Kirchen, Gewerkschaften und andere Interessensverbände, aber auch alltagsweltlich präsente kleinere Gemeinschaften wie z.B. örtliche Vereine, Freundschaftsclubs und Jugendkulturen gründen – wie erwähnt – ihren Systemerhalt darauf, die Kohäsion ihrer Elemente, also in erster Linie ihrer Mitglieder, zu stiften. Aus der Perspektive der Subjekte, die ihnen zugehörig sind, haben sie deshalb Integrationsangebote zu machen, damit die Individuen sich an-, ja eingebunden fühlen können. Neben formellen bzw. lebensweltlich gewohnheitsmäßig erfahrbaren Mitgliedschaften, die strukturelle Zugehörigkeiten ausweisen und mit dem einen oder anderen Vorteil verbunden sind, spielen Vergewisserungen der kollektiven Identität über geteilte Narrationen, spezielle Events, bestimmte Rituale und Symbole wichtige Rollen. So bieten etwa Sportclubs permanente Erzählstränge über Erfolge und Misserfolge ihrer Mannschaften an, in die das Individuum sich selber einweben kann, z.B. dadurch, dass es davon berichten kann, wo und wie es das Erringen der letzten Meisterschaft erlebt hat und welche Kenntnisse es darüber besitzt, wie sich dieser Erfolg in die Vereinstraditionen einbetten lässt. So lebt die örtliche Vereinskultur von regelmäßig stattfindenden Festen, auf denen man sich begegnet, miteinander kommuniziert und so den sozialen Zusammenhang festigt. So wird bspw. in kirchlichen Zusammenhängen mit einer Kette von Ritualen Gemeinschaftlichkeit beschworen und auch faktisch hergestellt. Und so wird über spezifische Symbolisationen in diversen kulturellen Szenen – nicht zuletzt in Jugendkulturen – Zugehörigkeit und Einbindung ermöglicht und auch tatsächlich ausgedrückt. Derartige Offerten zur Bildung kollektiver Identität, kommen dem Bedürfnis des Individuums entgegen, keine monadische Einzelexistenz zu führen, sondern trotz aller mehr oder minder stark reklamierter Individualitätsansprüche, sozialen Anschluss zu verspüren, inkludiert zu sein, ja sich als Teil eines größeren Ganzen fühlen zu können.

Gemeinsamer Konsum stellt dabei schon traditionell, besonders gewichtig aber in der Gegenwart ein bedeutsames Vehikel dar. Bestehen schon Familien-, Dorfgemeinschafts- und Vereinsfeiern von je her wesentlich aus konsumatorischen Akten - gemeinsamem Essen und Trinken, Tanz- und Musikvergnügungen etc. - , so gilt dies in Hochpotenz für kommerzielle Eventkulturen sowie für die meisten aktuellen Jugendkulturen. Letzteres deshalb, weil die Authentizität wirklich von jungen Leuten ausgehender Stilproduktionen im Regelfall spätestens nach wenigen Wochen nicht mehr erkennbar ist; dann nämlich dürfte sie marktförmig vereinnahmt worden sein. Pointiert: Integration, also Zugehörigkeit, Partizipation, Anerkennung und Identifikation gibt es dann im Internet oder bei *H&M* von der Stange zu kaufen.

Kommerzieller Konsum bietet symbolische Integration. Er verspricht ein Gefühl des sozialen Eingebunden seins, das auf Kauf-, Benutzungs- und Verbrauchsakten beruht. Sicherlich: *AirMax*-Schuhe, *Abercrombie & Fitch*-T-Shirts und *iPhones* schaffen Integrationschancen für die Person, die diese Produkte nutzt. Über sie zu verfügen, ist daher gerade bei jungen Leuten attraktiv. Allerdings produzieren Symbole letztlich nur Bilder von dem, was ihnen an Bedeutung zugerechnet wird. Sie können ebenso wenig die Bedeutungen selbst einlösen, wie ein Supermann-Kostüm übernatürliche Kräfte verleiht oder einem Fetisch reale Zauberkräfte zukommen.

Jugendliche wissen durchaus um die Begrenztheit kommerzieller Integration und Geltungskonsum. ‚Wahre Freundschaft‘ beginnt auch für sie jenseits der ‚Warenfreundschaft‘ (vgl. die Interviews mit Paul und Marie sowie die Achtklässler-Äußerungen im Rahmen von ‚Dialog macht Schule‘ in diesem Band). Und sie vermuten: Sozialer Rückhalt wurzelt wohl nicht in Konsum-Integration. Ebenso wenig vermag diese die Desintegrationserfahrungen und Integritätsbeschädigungen zu kompensieren, die andernorts gemacht werden, etwa Diskriminierungen aufgrund der Hautfarbe, Benachteiligungen im Bildungssystem oder Arbeitsmarktnachteile. Dennoch: Nahezu zwangsläufig führt der Weg dorthin über den ersten Eindruck, den die jeweils andere Person macht (vgl. ebd.). Und dieser erste, übrigens nicht nur temporär punktuelle Eindruck stellt sich über Marken-Images und überhaupt den zugeschriebenen Grad an Konsum-Coolness her. Integrationsempfindungen werden damit in erheblichem Grade konsumabhängig.

Sinnliches Erleben

Schon seit über 20 Jahren macht kultursoziologisch das Schlagwort von der ‚Erlebnisgesellschaft‘ die Runde (vgl. Schulze 1992). Für den hier interessierenden thematischen Zusammenhang ist damit gemeint, dass hierzulande Güter und Dienstleistungen immer weniger über ihre von außen sichtbare Zweckmäßigkeit definiert werden, wogegen ihr Erlebniswert an Bedeutung gewinnt. Zunehmend innenorientiert schauen die Subjekte darauf, dass die Angebote, die ihnen entgegentreten, bei ihrer Nutzung bei ihnen psychophysische Reaktionen hervorrufen, die als genussvoll empfunden werden können. Konsum dient dementsprechend längst nicht mehr (nur) der Befriedigung grundlegender Bedürfnisse wie essen, trinken, wohnen, sich kleiden etc., sondern bedeutet ein Handeln, in dem für die eigene Erlebnisintensität aktiv Sorge getragen werden muss. Sich selbst (wie auch immer im Einzelnen definierte) ‚schöne‘, lohnende Erlebnisse zu produzieren, wird so zur Hauptaufgabe der Lebensgestaltung. Gebrauchswerte von Angeboten ergeben sich folglich nicht mehr primär aus ihren Funktionen, die sie für das Überleben besitzen. Viel mehr basieren sie auf ihren Nutzungsmöglichkeiten für alltagsästhetische Erlebnisse. ‚Wiederholungstendenzen in den alltagsästhetischen Episoden eines Menschen‘ (ebd., 103) wiederum konstituieren einen ‚Lebensstil‘, der einerseits Individualität Ausdruck verleihen, andererseits aber auch durch die Orientierung an ‚alltagsästhetischen Schemata‘ (Schulze unterscheidet hier Hochkultur-, Trivial- und Spannungsschemata) die Anbindung an kollektiv geteilte Geschmacksmuster bewerkstelligen soll und kann. In jedem Fall kommt dem Stil (vgl. ebd.) die dreifache

Bedeutung zu, a) sich von anderen zu unterscheiden (Distinktion), b) die eigenen Auffassung vom Leben zu realisieren und erkennbar zu machen (Lebensphilosophie) und c) psychophysische Zustände positiv erlebter Wertigkeit zu erzielen (Genuss). In jeweils spezifischer Weise lassen sich genau diese drei Funktionskreise in den Konsumstilen ausmachen, die in den Interviews in diesem Band zur Sprache gebracht werden. Insofern Jugendliche lebensphasengemäß noch auf der Suche nach Identität sind (vgl. z. Hurrelmann/Quenzel 2012) und diese zugleich konsumgesellschaftlich modelliert wird, bewegen sie sich besonders aktiv, suchend und aufmerksam zwischen den symbolischen Verweisungen der Angebote des Warenmarktes. Dabei hat es den Anschein, als käme in ihren Stilisierungsprozessen der Distinktionsfunktion eine besonders herausragende Rolle zu, um Individuierungsbedürfnisse einerseits und Vergesellschaftungsbedürfnisse andererseits befriedigen zu können, sprich: Individualität auszubuchstabieren und zugleich sozialen Anschluss sicherzustellen. Jugendkulturen stellen dafür, oft geschlechtsspezifisch zugeschnitten, einen breiten Fundus bereit (vgl. Möller 2014). Soweit sie dabei konsumkulturell überformt werden, drängt sich jedoch die Frage auf, inwieweit Ein- und Abgrenzungen entlang kommerziell vermittelter Symboliken verlässliche Integrationsmechanismen und Differenzbestimmungen darstellen und ob nicht scheinbare Individuierung letztlich nur die Diversifizierung der komplexen Warenwelt widerspiegelt (vgl. auch die Infokästen zu ‚Normcore‘ und ‚Hipster‘ in diesem Band).

Sinnstiftung und -erfahrung

Dort, wo sich erlebnisgesellschaftliche Rationalität durchsetzt, wird sinnvolles Leben zu einer Frage der subjektiven Empfindung. Sinnhaftigkeit lässt sich dann nicht länger an Faktoren festmachen, die von außen dem Lebensvollzug zugeschrieben werden; etwa an dem, was jemand produktiv arbeitend oder in Hinsicht auf Unterstützungsleistungen für andere leistet. Sinn erschießt sich unter diesen Bedingungen vielmehr über das eigene psychophysische Erleben des Subjekts und dessen positive Selbstvalidierung. Sinnerfahrung erfolgt im Konsum von Erlebniswaren, ihr Erwerb ist ein Akt der Sinnstiftung. So gesehen macht Kaufen Sinn. Dies gilt auch dann, wenn aus der Außenperspektive betrachtet ‚sinnloses Zeug‘ gekauft wird. So wenig wie es ‚sinnlose‘ Gewalt gibt, so wenig gibt es ‚sinnloses Geldausgeben‘.

Allerdings ist zu fragen, von welcher Qualität die Sinnerfahrungen und -zuschreibungen des Kaufens und Konsumierens sind. Sicher: Über die Teilnahme am Marktgeschehen stellt sich soziale Ordnung her – sachlich, räumlich, zeitlich und sozial: Ein System von Tauschwerten setzt die gehandelten Dinge miteinander in Beziehung, der Handel findet an spezifischen Orten statt, Erwerb und Verbrauch von Waren werden zeitlich strukturiert, bestimmte Regeln des Kaufens und Verkaufens müssen akzeptiert werden und sowohl die eigene als auch die auf andere Personen bezogene soziale Platzierung wird so organisiert. Durch derartige Strukturierung wird die Komplexität der Warenwelt reduziert. Und auf dem Markt geschieht ein Stück Kontingenzbearbeitung, also Bewältigung des Umstands, dass das Leben prinzipiell offen und ungewiss ist. D.h. es vollzieht sich die Auseinandersetzung mit dem Gegebenen und seinem prinzipiell denkbaren möglichen Anderssein. Markthandeln ist weder von unabänderlichen Notwendigkeiten noch von bloßen Zufällen gesteuert, es ist riskant: Werbung kann Falsches vorgaukeln, Verpackungen können täuschen, Gebrauchwertversprechen nicht eingelöst werden, ökologische Gefährdungen ungenannt bleiben, Geldscheine falsch sein, zum Verkauf präsentierte Waren gestohlen werden usw. So gesehen geschieht über die Marktteilnahme eine Bearbeitung kultureller Kontingenz; d.h. es werden Sinnbildungsprozesse angestellt, die zu er- und begründen versuchen, warum die Dinge und Sachverhalte so sind wie sie sind und nicht anders.

Indem die eigene Person ins Verhältnis zu anderen Marktteilnehmenden und zu den materiellen Gegebenheiten des Marktes gesetzt wird, erwirbt das Individuum über sein Markthandeln immer auch gewisse Antworten auf die Frage „Wer bin ich?“, also auf die

Kernfrage der Identität. Insoweit betreibt es – wie oben schon angedeutet – auch über das Erwerben und Konsumieren Identitätsaufbau und -erhalt. Es weist damit seiner Existenz und seinem Tun spezifischen Sinn zu.

Selbst wenn manche Käufe und kommerzielle Erlebnisepisoden im nachhinein als ‚sinnlos‘ bewertet werden, wird doch in ihrem Vollzug Sinn in Form positiv wahrgenommener psychophysischer Erfahrungen erlebt und ist doch auch gerade die revidierende Neuinterpretation dieses Sinnerlebens ex post Beleg für die vormals aufgebauten Sinnbezüge. So bezieht sich auch das Vorhaben, demnächst kein Geld mehr dafür zu verausgaben, sondern ‚Sinnvolleres‘ mit dem eigenen Geld anzustellen, auf den Referenzpunkt ‚Sinn‘ bezogen – dies auch dann, wenn die erlebnisgesellschaftliche Devise gilt: Nur Genuss macht Sinn. Sinn ist dabei auch keineswegs nur im individualistischen Vergnügen zu sehen. Aktivitäten wie anderen etwas kaufen, etwas verschenken oder verleihen, Geld spenden, Freunde zum Essen einladen, Runden ausgeben u.a.m. sind Hinweise darauf, dass auch soziale Motive das Geldausgeben und das Konsumieren beeinflussen können. Hier kommt durchaus auch ein sozialer Sinn zum Vorschein.

Allerdings ist die zeitliche Ordnung, die durch kommerzielles Verhalten und Genussstreben auf Seiten der Konsument_innen angelegt wird, weitgehend auf recht profane Hier-und-Jetzt-Erlebnisse begrenzt. Die Parole „Gib Gas! Ich will Spaß!“ – ein One-Hit-Wonder des Schlagersängers Markus aus dem Jahr 1982 – ist symptomatisch für die Absehung von den Konsequenzen nahezu ungehemmten Konsums. Folgenabschätzung ist keine Dimension, die solches Konsumverhalten kennzeichnet. Die Ordnung der Dinge, die von ihm errichtet wird, ist strikt gegenwartsbezogen, sachliche Zusammenhänge von Verbrauch und Entsorgung thematisiert sie nicht, räumlich-ökologische Auswirkungen der Sachverwendungen bleiben von ihr unterbelichtet, soziale Verantwortung für ein Danach kommt in ihr nicht vor. Eine vergleichbar geringe Kontextsensibilität gilt für den Umgang mit Finanzprodukten. Die Kommerzialisierung der Sinnstiftungsbestrebungen hat mittlerweile sogar Zurechnungen spirituellen Sinns ergriffen. Ein Wellness- und Esoterikmarkt mit einer entsprechenden Eventkultur macht den traditionellen religiösen Sinnverheißungen schon seit längerem Konkurrenz. Solche Phänomene scheinen Belege für die schon von Erich Fromm vor Jahrzehnten aufgestellte These zu liefern, dass die „Trias von unbegrenzter Produktion, absoluter Freiheit und uneingeschränktem Glück...den Kern der neuen Fortschrittsreligion“ bildet (Fromm 1976, 13/14).

Gleichwohl: Sinnerfahrung bezieht seine Substanz selbst hier im Wesentlichen aus einer käuflichen Objektwelt bzw. aus dem unmittelbaren Erleben des Außeralltäglichen und/oder Spirituellen, basiert aber nicht gleichermaßen wie überlieferte religiöse Überzeugungen auf einem System von Werten und Normen, die gleichsam ‚ewige‘ und ubiquitäre Gültigkeit beanspruchen und gerade auf die Transzendenz des Materiellen und somit Irdischen angelegt sind. Gläubige meinen zu erkennen: Wo spirituelle Erfahrung konsumiert wird und Konsum spiritualisiert wird, konstituiert sich Ersatzreligion (vgl. die Interviews mit den Ordensleuten und Axel in diesem Band). Aus dieser Sicht bricht der erlebnisgesellschaftlich vermittelte Sinn des schönen Lebens spätestens mit dem Tod in sich zusammen. Ihm ist erlebnisgesellschaftlich kein Sinn zuweisbar.

Geld und Konsum – ein Fazit und alle Fragen offen

Kein Zweifel: Über Geld und Konsum wird Geltung verteilt. Und: Dieser Modus von Geltungsgenerierung nimmt an Bedeutung zu. Denn je umfassender und stärker Lebensvollzüge durchkapitalisiert werden und je mehr Raum die kommerzielle Konsumkultur in unserem Leben einnimmt, um so prägender werden Finanzkapital und Warenmarkt sowohl

für den gesellschaftlichen Zusammenhalt als auch für die individuelle Lebensgestaltung. Wo Zugehörigkeit und Partizipation, Anerkennung und Identifikation über diese Sorte sozialen Kitts vermittelt, wo Kontrolle, Integrationsempfindungen, sinnliches Erleben und Sinnerfahrungen des Individuums kommerziell grundiert werden, dort regieren die Magie des Geldes und der Zauber der Warenwelt. Aber haben sie uns deshalb auch fest im Griff?

Verleiten sie uns zum ‚Tanz ums goldene Kalb‘?

Die eigene Lebensgestaltung nicht bis zur Unkenntlichkeit von Konsum-KISSES überzuckern lassen, Ansehen nicht auf Geld und Besitz gründen, wenigstens zusätzlich auf andere Anerkennungsformen setzen – verschafft das wahre Autonomie?

Die durch Konsumangebote kreierten Illusionen durchschauen, die ihnen zu Grunde liegenden Mechanismen erkennen, die ökologischen Folgen und sozialen Kosten mitbedenken – führt das zu bewussterem Konsum?

Sich abkoppeln von der Geldgesellschaft, sich ganz oder zeitweise in nicht-kommerzialisierte Nischen zurückziehen, wenigstens einen faireren Handel auf die Beine stellen und die Instrumentalisierung unserer Stadtlandschaften für Profitzwecke unterlaufen – greift dann der lange Arm des Kapitals ins Leere?

Oder doch mitschwimmen im mainstream?

Die Gesprächspartner und -partnerinnen in diesem Band haben ihre jeweils eigenen Antworten darauf.

Literatur:

Adorno, Theodor W.: *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben.* Frankfurt a. M. 2001: Suhrkamp (Jubiläumsausgabe als Nachdruck der Erstausgabe von 1951)

Baacke, Dieter: *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung.* Weinheim, München 1987: Juventa.

Bach, Stefan/Beznoska, Martin/Steiner, Viktor: *A Wealth Tax on the Rich to Bring down Public Debt?* Berlin: DIW 2011.

Bellah, Robert N. u.a.: *Gewohnheiten des Herzens. Individualismus und Gemeinsinn in der amerikanischen Gesellschaft.* Köln 1987: Bund-Verlag

Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt a.M. 1982: Suhrkamp.

Brake, Mike: *Soziologie der jugendlichen Subkulturen.* Frankfurt a. M. und New York 1981: Campus.

Etzioni, Amitai: *Die Entdeckung des Gemeinwesens. Ansprüche, Verantwortlichkeiten und das Programm des Kommunitarismus.* Stuttgart 1995: Schäffer-Poeschel

Etzioni, Amitai: *Die Verantwortungsgesellschaft. Individualismus und Moral in der heutigen Demokratie.* Frankfurt a. M. 1997: Campus.

Farin, Klaus/Möller, Kurt: *Kerl sein. Kulturelle Szenen und Praktiken von Jungen.* Berlin 2014: Archiv der Jugendkulturen Verlag

Ferchhoff, Wilfried: *Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile.* Wiesbaden 2011: VS (2. überarb. u. aktual. Aufl.)

Frick, Joachim R./Grabka, Markus M.: *Gestiegene Vermögensungleichheit in Deutschland.* In: *Wochenbericht des DIW Berlin* Nr. 4/2009, S. 59.

Fromm, Erich: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft.* München 1976: dtv

Hadjar, Andreas: *Ellenbogenmentalität und Fremdenfeindlichkeit bei Jugendlichen. Die Rolle des Hierarchischen Selbstinteresses.* Wiesbaden 2004: VS.

Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik.* Frankfurt am Main: Suhrkamp 1971.

Heitmeyer, Wilhelm (Hg.): *Deutsche Zustände. Folge 6.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp

- Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. 11. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim 2012: Beltz.
- Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht: ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München 2001: Riemann.
- Lange, Elmar/Choi, Junsong: Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens- Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland. Wiesbaden 2004: VS
- Lange, Elmar/Muck, Frank: Werkstatt Konsumpädagogik: sozialwissenschaftliche Grundlagen und pädagogische Skizzen. Hamm 1997: Hoheneck Verlag
- Marx, Karl/Engels, Friedrich: Werke (MEW), Band 3, Berlin/DDR: Dietz, 1958.
- Möller, Kurt: Kohäsion? Integration? Inklusion? - Formen und Sphären gesellschaftlicher (Ein-)Bindung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 63, 13-14/2013 vom 25.03.2013, 44-51
<http://www.bpb.de/apuz/156777/kohaesion-integration-inklusion>
- Möller, Kurt: Jugendkulturen als Jungenkulturen. Zentrale Kennzeichen und Entwicklungen. In: Klaus Farin/Kurt Möller (Hg.): Kerl sein. Kulturelle Szenen und Praktiken von Jungen. Berlin 2014: Archiv der Jugendkulturen Verlag, 337-355.
- Nemnich, Claudia/Fischer, Daniel (Hg): Bildung für nachhaltigen Konsum: ein Praxisbuch. Bad Homburg 2011: VAS Verlag für Akademische Schriften
- Rippl, Susanne: Bildung und Fremdenfeindlichkeit. Die Rolle schulischer und familialer Sozialisation zur Erklärung von Bildungsunterschieden im Ausmaß von fremdenfeindlichen Einstellungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1, 2002, 135-146.
- Schulze, Gerd: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M./New York 1992: Campus.
- Selke, Stefan: Der Weg des geringsten Widerstandes. Tafeln aus der Perspektive erschöpfter Familien. In: Lutz, Ronald (Hg.): Erschöpfte Familien. Wiesbaden: VS, 173-189.
- Stange, Waldemar/Gnielczyk, Peter: Schuldenprävention. Eine Zukunftswerkstatt. Materialien für den handlungsorientierten Unterricht. Berlin 2000: Verbraucherzentrale Bundesverband.
- Tauber, Greta: Apokalypse jetzt! Wie ich mich auf eine neue Gesellschaft vorbereite. Köln 2014: Eichborn
- Tully, Claus/Krug, Wolfgang: Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung. Schwalbach/Ts. 2001: Wochenschau-Verlag
- Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt a. M.: Fischer 1986 (Orig. 1899).