

Wissen, Kommunikation und Gesellschaft  
Schriften zur Wissenssoziologie

Paul Eisewicht

# Die Kunst des Reklamierens

Beitrag zum Verständnis von  
Konsum als Handlungsproblem



Springer VS

---

# **Wissen, Kommunikation und Gesellschaft**

## Schriften zur Wissenssoziologie

### **Herausgegeben von**

H.-G. Soeffner, Essen, Deutschland

R. Hitzler, Dortmund, Deutschland

H. Knoblauch, Berlin, Deutschland

J. Reichertz, Essen, Deutschland

Wissenssoziologie hat sich schon immer mit der Beziehung zwischen Gesellschaft(en), dem in diesen verwendeten Wissen, seiner Verteilung und der Kommunikation (über) dieses Wissen(s) befasst. Damit ist auch die kommunikative Konstruktion von wissenschaftlichem Wissen Gegenstand wissenssoziologischer Reflexion. Das Projekt der Wissenssoziologie besteht in der Abklärung des Wissens durch exemplarische Re- und Dekonstruktionen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktionen. Die daraus resultierende Programmatik fungiert als Rahmen-Idee der Reihe. In dieser sollen die verschiedenen Strömungen wissenssoziologischer Reflexion zu Wort kommen: Konzeptionelle Überlegungen stehen neben exemplarischen Fallstudien und historische Rekonstruktionen stehen neben zeitdiagnostischen Analysen.

---

Paul Eisewicht

# Die Kunst des Reklamierens

Beitrag zum Verständnis von  
Konsum als Handlungsproblem

Paul Eisewicht  
Dortmund, Deutschland

Dissertation Karlsruher Institut für Technologie (KIT), 2013  
mit dem Titel „Reklamieren als Form kompetenten Konsumhandelns“

Wissen, Kommunikation und Gesellschaft  
ISBN 978-3-658-09010-4      ISBN 978-3-658-09011-1 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-09011-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

# Vorwort

*einer Unbekannten gewidmet*

Im Juni 2010, nach vier Dutzend E-Mails und drei Telefonaten, die vor allem zwischen dem 6. Oktober und dem 22. November 2009 geführt wurden und die sich – so zumindest im Verständnis eines der Beteiligten – lediglich um die Lieferung eines bestellten Notebook-Akkus drehten, schreibt Cici, die chinesische Service-Angestellte, an den deutschen Kunden Benjamin Tillig:

*„... whenever i am confused with my daily life , i will think of you and read our communications , it seems that this way can make me cheer up and continue to make my job better ..*

*i think I am kind of girl who need other's encouragement and support .. and wish you would like to be my close friend and know more each other...*

*Thanks for all this beautiful Memory you left to me ..”*  
(Tillig 2010: 9).

Was uns in Tilligs ‚Briefroman‘ „Cici Letters“ (2010) begegnet (und so vielleicht nur in der vertrackten und verflochtenen Komplexität unserer sozialen Realität entstehen kann), ist ein erstaunliches Beispiel für – in ihrer Grundart nicht ausschließlich und vielleicht nicht einmal hauptsächlich dem interkulturellen Kontext zuzuschreibende – Missverständnisse. Der Austausch zwischen Ben und Cici liefert einen kleinen, aber eindringlichen Einblick in globale, schnell um sich greifende Interdependenzen, in die wir Einzelne als Konsumenten und Bewohner der so genannten ‚westlichen Welt‘ unausweichlich eingebunden – und deren Vorteilnehmer wir oft auch – sind.

Für mich ist es aber vor allem eine Ikonographie des modernen Lebens.

Benjamin – der deutsche Ebaykäufer auf der Suche nach einem preiswerten Akku, vernunftorientiert und ganz in der Rolle des Kunden (samt dem Misstrauen, die Unsachlichkeit, die ihm entgegenschlägt, sei unternehmerisches Kalkül) – als Sinnbild für gesellschaftliche Sozialbeziehungen und Rollenmuster in einer von Verträgen durchzogenen, organisierten Gesellschaft. Cici – die chinesische Angestellte in der großen Stadt – als Sinnbild für persönliche Sozialbeziehungen, Gemeinschaft und Romantik (in dessen Gegenentwurf zur dominierenden Vernunft sie fortwährend der Angst um ihren Arbeitsplatz sowie dem Gefühl ein

„inability employee“ zu sein, unterworfen ist). Cici ist keineswegs ein ‚Naturmensch‘ und auch nicht vormodern oder antiquiert; sie steht vielmehr für die ‚andere‘ Seite der Moderne, für die Widerstände romantischer Gegenbewegung und das Knarren im Modernisierungsprozess, wenn gesellschaftliche Rollen am individuellen Erleben kratzen wie ein unangenehmer Pullover auf der Haut. Cici erinnert in ihrem Bemühen und Scheitern, in ihren ganz und gar ‚guten Absichten‘ daran, wie sehr unsere Gesellschaft auf Albert Einsteins ‚faithful servant‘<sup>1</sup> ausgerichtet ist. An ihr kann abgelesen werden, welche Bedeutung das Erfüllen von Rollenerwartungen in sachlich organisierten Beziehungen hat, also wie wir miteinander anhand von Routinen und Erwartungserwartungen umgehen, die das Chaos der Welt zu ordnen und unter Kontrolle zu bringen versuchen – und wie Menschen dann vieles davon ‚einfach so‘ durcheinander bringen.

Ich gehe nicht davon aus, dass die Cicis dieser Welt im Laufe der Modernisierung verschwinden werden und nur die treuen Diener übrig bleiben, die ihre Rollen ganz (und darüber hinaus nichts) erfüllen, um uns – von unberechenbaren Subjekten ausgehende – Zumutungen zu ersparen. Menschen gehen stets als Ganzes (und damit auch mit ihrem nicht in der Gesellschaft aufgehenden Teil, wie Georg Simmel (1908: 26) es formuliert) in die Sozialität ein. Ich kann mir darin keinen besseren Anfang für eine Arbeit vorstellen, die vorrangig mit den sachlich verteilten und organisierten Rollen des Kunden und des Anbieters befasst ist.

Thanks for all these beautiful memories, Cici.

*lieben Bekannten gewidmet*

Die folgenden Ausführungen stützen sich auf empirische Befunde des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekts „Reklamationskompetenz – Handlungsprobleme infolge von Kommunikationsbarrieren beim Online-Shopping und Voraussetzungen für deren Bewältigung“ (GZ: PF 581/2-1). Die Arbeit wurde unter dem Titel „Reklamieren als Form kompetenten Konsumhan-

---

<sup>1</sup> Nach Bob Samples: „Albert Einstein called the intuitive or metaphoric mind a sacred gift. He added that the rational mind was a faithful servant“ (Samples 1974: 26; zum ‚Intellekt als Diener‘ vermutlich angelehnt an Einstein 1943: 1). Mit Samples Anmerkung „It is paradoxical that in the context of modern life we have begun to worship the servant and defile the divine“ entwickelte sich daraus folgendes, fälschlicherweise Einstein zugeschriebenes Zitat: „The intuitive mind is a sacred gift and the rational mind is a faithful servant. We have created a society that honours the servant and has forgotten the gift“ (vgl. McGilchrist 2011; O’Neill 2012; Wikiquote 2011).

delns“ als Dissertation an der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) im Promotionsverfahren angenommen, welches am 13. Februar 2013 mit der Mündlichen Prüfung abgeschlossen wurde.

Die Arbeit wäre in dieser Form nicht vorstellbar, ohne die Bereitschaft der Projektteilnehmer zu Interviews, der Herausgabe von Dokumenten und ihrer Begleitung auf Reklamationswegen. Danke hierfür. Danken möchte ich auch Michaela Pfadenhauer und Ronald Hitzler für die Betreuung der Arbeit, mehr aber noch für die Förderung und Forderung über die Jahre und die Möglichkeiten, das eigene Denken und Arbeiten weiterentwickeln zu können (zu dürfen und auch zu müssen). Danke dafür, diese Möglichkeiten in einem anregenden Umfeld zu schaffen, in dem Wissenschaft gelebt wird. Danke damit ebenso an die Mitarbeiter\_innen und studentischen Hilfskräfte der beiden Lehrstühle, besonders an Alexa und Dominic.

Dank gebührt auch denen, die Vorträge und Texte gehört bzw. gelesen, kommentiert und kritisiert haben, die nach Karlsruhe gekommen sind oder anderswo ein offenes Ohr für das Thema hatten. Besonderer Dank geht dabei an Jörn Lamla, Felix Braun und Guido Schnieders.

Darüber hinaus gab es Menschen, die nicht nur mit fachlichem und kritischem Blick geholfen haben, dass ich diese Arbeit besser machen konnte, sondern die mich über die weite Strecke unterstützt, ge- und ertragen haben. Ich freue mich, mit solch talentierten, engagierten und freundlichen jungen Wissenschaftler\_innen Umgang zu haben und dass viele davon Freunde und mehr als das für mich sind. Besonderer Dank an Aline, Kathy, Kristin, Jule, Frank und Martin.

Dass ich überhaupt bis dahin kam, die Möglichkeit für diese Arbeit zu bekommen, verdanke ich der guten Ausbildung an der TU-Dresden und damit den Lehrenden der Soziologie dort und grundlegend der Erziehung und Unterstützung meiner Familie. Ich versuche, dem gerecht zu werden.

Zu guter Letzt, schulde ich Tilo Grenz großen Dank. Ohne ihn und unsere gemeinsame Zeit in Dresden und Karlsruhe wäre Vieles so nicht passiert. Ihm ist diese Arbeit gewidmet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I Konsum zwischen Bedürfnisbefriedigung und Risikoentscheidung</b>	<b>11</b>
1. Unser Leben als Konsumenten	11
2. Vom riskierten Konsum zum irritierten Konsum	22
3. Konsum als Handlungsproblem	30
4. Wissen – Handeln – Problemlösen	33
5. Zum Gegenstand dieser Arbeit – Reklamieren als Handlungsform	37
<b>II Spezifika von Online-Shoppen und Reklamieren</b>	<b>43</b>
1. Online-Shoppen und Internetkommunikation	43
1.1 Die Verbreitung des Internet und des Online-Shoppen in Deutschland	44
1.2 Spezifika von Online-Kommunikation	52
2. Erträge und Lücken der Reklamationsforschung	60
2.1 Rechtliche Grundlage	63
2.2 Wirtschaftswissenschaften	67
2.3 Linguistik	81
2.4 Dienstleistungssoziologie	88
3. Perspektivenwechsel: Kompetentes Reklamieren aus Kundensicht	94
<b>III Forschungspraktische Bemerkungen</b>	<b>99</b>
1. Einleitende Bemerkungen zum Vorgehen	100
1.1 Forschung unter Mediatisierungsbedingungen	100
1.2 Grounded Theory, wissenssoziologische Perspektive und Triangulation	109
2. Datenerhebung	115
2.1 Interviewdaten	119
2.2 Dokumente	131
2.3 Beobachtungsdaten	135
2.4 Selbstbeobachtungsdaten	141
2.5 Zusammenschau der Erhebungsmethoden	145
3. Datenaufbereitung	146
4. Datenauswertung	149
4.1 Offenes Kodieren	149
4.2 Axiales Kodieren	153
4.3 Selektives Kodieren	155
5. Gütekriterien	156
<b>IV Reklamieren als Handlungsproblem</b>	<b>161</b>
1. Die Elemente der Reklamationsituation	162

1.1 Die Reklamationsinitiation .....	162
1.2 Vorschlag zu einem (konsum-)soziologischen Reklamations- begriff.....	186
2. Der Reklamationsablauf.....	193
2.1 Phasen der Reklamationsinteraktion.....	193
2.2 Die Bewertungsphase nach abgeschlossenen oder abgebrochenen Reklamationen .....	203
3. Die Beschreibung des Reklamationshandelns.....	214
3.1 Die Erwartungshaltung gegenüber einem Reklamationsanlass .....	217
3.2 Die Einstellung gegenüber dem Anbieter .....	226
3.3 Die Darstellung der Reklamationsformulierung .....	230
4. Handlungsrepertoire Reklamieren.....	243
4.1 Zentrale Handlungsprobleme .....	244
4.2 Umgang mit den zentralen Handlungsproblemen beim Reklamieren .....	249
4.3 Handlungsoptionen beim Reklamieren – das Tool-Kit.....	265
5. Reklamieren an der Ladentheke und Reklamieren Online – ein Vergleich .....	276
<b>V Schlussbetrachtung .....</b>	<b>285</b>
1. Reklamieren als Handlungsform – eine Zusammenschau .....	285
2. Zum konsumsoziologischen Reklamationsbegriff.....	287
2.1 Reklamieren als Reparaturmechanismus von Konsum .....	287
2.2 Reklamieren als aushandlungsbedürftige Situation .....	291
2.3 Kompetentes Reklamieren – kompetentes Konsumieren.....	292
3. Mediatisierung von Konsum am Beispiel Reklamieren .....	294
4. Anschlüsse .....	298
<b>VI Literaturverzeichnis.....</b>	<b>301</b>

# I. Konsum zwischen Bedürfnisbefriedigung und Risikoentscheidung

## 1. Unser Leben als Konsumenten<sup>2</sup>

### *Moderne als Beherrschbarkeit der Welt*

Es gibt unzählige Versuche, die Zeit, in der wir leben, zu verstehen und dieses Verständnis prägnant auf einen Punkt zu bringen. Als Menschen, die wir in dieser Zeit leben, versuchen wir damit nicht nur die Welt um uns herum zugänglich zu machen, sondern auch unseren Alltag, seine Probleme und unser Erleben eben dieser Jetztzeit sinnhaft und gleichsam wie von außen verständlich werden zu lassen. Ganz grundlegend scheinen wir uns zu diesem Zweck darauf geeinigt zu haben, in der Moderne zu leben, deren aktuelle Facetten wir mit darauf aufbauenden Konzepten von der Risiko- (Beck 1986), der Erlebnisgesellschaft (Schulze 1997) und von der flüchtigen (Bauman 2003), zweiten, reflexiven (Beck/Giddens/Lash 1996) und radikalisierten Moderne bis hin zur Postmoderne (zusammenfassend Welsch 2002: 135ff.) zu fassen versuchen. Mit Moderne benennen wir eine Zeit, die sich als Neuzeit von dem ihr vorangegangenen Mittelalter und der Antike unterscheidet<sup>3</sup> und die sich in Europa in einem langen

---

<sup>2</sup> Im Folgenden ist bei einer Gruppe oder Rollenbezeichnung von Personen mit der männlichen immer auch die weibliche Form gemeint und vice versa.

<sup>3</sup> Diese holistische Trias wiederum stellt nicht nur ein Kategorienproblem in der Art dar, dass nach der neuen Zeit keine neuste folgen kann, ohne die Zuweisungen, die in den Bezeichnungen der Abschnitte stecken, und damit die Ordnung zu sprengen. Diese Einteilung verdeutlicht auch den Endlichkeitsanspruch der Jetzt-Menschen, in der letzten möglichen Zeit, nämlich der Gegenwart zu leben. Darin begründet liegt die Gegenüberstellung von antik (sprich alt) und vorbildlich/modern (sprich neu und wegweisend) mit einem dazwischen geschalteten Moratorium, dem nur wenig Positives zugeschrieben wird und das letztlich von unserer neuzeitlichen Position aus nur als mittleres Alter beschrieben wird. Diese Einteilung in drei Zeitalter und das Gefühl, einer ‚neuen‘ Zeit anzugehören, findet sich bereits bei Gelehrten des späten 15. und 16. Jahrhunderts, wie Ulrich von Hutten (1488-1523), Philipp Melanchthon (1497-1560) oder Johannes Carion (1499-1537) und wird später weiter getragen, so zum Beispiel von Christoph Cellarius in seiner „Historia Universalis“ (1702), welcher die Dreiteilung gegenüber der mittelalterlichen Vierteilung im deutschen Geschichtsdiskurs etablierte, oder in Jakob Burkhards bedeutendem Werk „Die Kultur der Renaissance in Italien“ (1869) (vgl. u.a. Geuenich 2001;

Prozess der religiösen, wirtschaftlichen und politischen Emanzipation und Ausdifferenzierung von der Renaissance über Reformation und Aufklärung bis hin zu den Doppelrevolutionen des 18. und 19. Jahrhunderts, der bürgerlich-politischen und der wissenschaftlich-technischen Revolution und darüber hinaus bis in unsere heutige Zeit entfaltet.<sup>4</sup>

---

Hübinger 1969; Neddermeyer 1988; Spangenberg 1923). Neuzeit und Moderne werden dabei vorwiegend synonym gebraucht. Dies hat unter anderem damit zu tun, dass im romanischen Sprachraum keine begriffliche Unterscheidung zwischen Moderne und Neuzeit existiert (vgl. Welsch 2002: 66).

- <sup>4</sup> Vergleichbar mit der Evolution des Homo sapiens sapiens ist die Entwicklung von gesellschaftsprägenden Prinzipien, wie dem der Moderne, ein schleicher Prozess, durchzogen von Sackgassen, Rückschritten, Sprüngen und unmerklichen Veränderungen. Wie in der Evolution eine Reihe an Entwicklungsschritten über Millionen von Jahren – zum Beispiel die freigestellte Hand mit einem den anderen Fingern gegenübergestellten Daumen, der aufrechte Gang, ein deutlich überproportionales Gehirnvolumen etc. (vgl. Gehlen 1961: 44; Gehlen 1993: 95ff.; Wulf 2004) – schließlich kulminierte in unserer Spezies, so lassen sich für die ‚Geburt der Moderne‘ verschiedene ‚Geburtshelfer‘ und ‚Wehenschübe‘ rekonstruieren. Wenn es um die frühestmögliche Datierung geht, dann scheinen vor allem die mittelalterliche Pestpandemie 1347-51, der Fall Konstantinopels 1453 und damit des byzantinischen, oströmischen Reiches, sowie die Reconquista, also die Rückeroberung der iberischen Halbinsel von den nordafrikanischen Muslimen durch westgotische Christen, die 1492 mit dem Fall des Emirats von Granada beendet wurde, die aussichtsreichsten Kandidaten zu sein. Die Pestpandemie führte zu einer Entvölkerung Europas (insgesamt starben 25 Millionen Menschen und damit ein Drittel der europäischen Bevölkerung – in einigen Landstrichen Italiens und Frankreichs starben vier von fünf Menschen am ‚schwarzen Tod‘, von dem sich Europa demographisch erst hundert Jahre später erholt hat, einem Zeitpunkt, zu dem die Renaissance eben in jenen Teilen Europas ‚einsetzt‘, die besonders von der Pest betroffen waren), infolgedessen die überlebenden Menschen in einer eigentlich strikten, ständischen Gesellschaftsstruktur erste gesellschaftliche Aufstiegschancen erfuhren, da der Fachkräftemangel entsprechende Möglichkeiten schaffte. Vor allem offenbarte diese Krise aber die Defizite einer an theologischen Dogmen ausgerichteten Welt. Denn weder half das veraltete und deutlich unzureichende – auf der antiken Lehre der vier Säfte aufbauende – medizinische Wissen, die Krankheit auch nur annähernd einzudämmen. Noch war die theologische, hier: katholische, Weltansicht in der Lage, eine zufrieden stellende Erklärung für einen unbarmherzigen und willkürlich erscheinenden, potentiell jeden treffenden Tod zu liefern, wenn in dieser Welt Gottesfurcht belohnt werden soll. Die in der Normalität der mittelalterlichen Gesellschaft dann doch eher theoretisch wirkende Theodizee (die Rechtfertigung eines gütigen Gottes und des Bösen in der Welt) wurde angesichts einer erschlagenden Quantität irdischen, menschlichen Leids zu einer lebenspraktischen Bankrotterklärung der Religion. Die Pestpandemie steht in der Geschichte der Entwicklung der Moderne damit vor allem für die Aufdeckung der geringen Leistungsfähigkeit der damaligen zur Verfügung stehenden kulturellen Umgangsweisen mit einer Bedrohung solchen Ausmaßes. Die anderen beiden Ereignisse sind dergestalt anders in ihrer Wirkung, als sie vor allem einen Zusatz zur mittelalterlichen europäischen Kultur brachten. Mit der Reconquista gelang nicht nur in großen Mengen orientalisches Wissen nach Europa, es wurden auch aus dem griechischen ins arabisch übersetzte Texte antiker Philosophen in den europäischen Kulturstrom eingespeist, die unter der Dominanz des Latein und der katholischen Kirche im weströmischen Reich in Vergessenheit geraten waren. Vor allem die Anwendung orientalischer Mathematik (die sich dem lateinischen System als weit überlegen erwies) in den italienischen Banken führte zu einem wirtschaftlichen Aufschwung,

In den letzten 500 Jahren lässt sich die Moderne als Erzählung der stetig gesteigerten Beherrschbarkeit der Welt (Rationalisierung)<sup>5</sup> durch das zunehmende Verständnis der unserer Umwelt zugrunde liegenden (physikalischen, chemischen, biologischen, aber auch psychologischen und sozialen) Regelmäßigkeiten und deren Folgen durch die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Teilbereiche sowie damit verbundener, arbeitsteiliger Berufe und Rollenbilder verstehen. Die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Teilbereiche befördert, durch die entstehenden vielfältigen Zugehörigkeiten und zunehmend fragmentarischen, in Spezialisierung erworbenen Wissensbestände des Einzelnen, die Wahrnehmung des Menschen als wirkungsmächtiger Solitär, der Herr über seine eigenen Chancen und Risiken ist. Kurz gesagt: Die Moderne bezeichnet eine gesellschaftsweite Orientierung zur Rationalisierung aller Lebensbereiche qua Differenzierung (in

---

der zusammen mit der Konkurrenz der norditalienischen Stadtstaaten auf dem Gebiet einen riesigen Markt für bürgerliche, architektonische und künstlerische Großprojekte ermöglichte, der die Renaissance auszeichnet. Der Fall Konstantinopels markiert das Ende christlicher Kontrolle über den Bosphorus und die Handelswege in den Orient. Zum einen beförderte dies die Entdeckungsweltreisen europäischer See- und damit später Handelsmächte, welche zur Entdeckung Amerikas, des Seewegs nach Indien, der Weltumsegelung führten und damit der Erschließung neuer Märkte wie auch dem Aufstieg Europas zur dominanten Kraft im Weltgeschehen dienten. Zum anderen wurde mit der massiven Emigration byzantinischer Gelehrter das Wissen um die griechische Sprache und auch eine große Menge an antiken Schriften nach Europa zurückgeführt, die mit dem abendländischen Schisma, der Trennung in orthodoxe, oströmische und katholische, weströmische Provenienz mit Griechischer bzw. Lateinischer Gelehrtensprache verloren gegangen waren. So durften z.B. an Florenz' Platonischer Akademie byzantinische Gelehrte weiter lehren und angestellt werden. Mit dem griechisch-antiken Humanitas-Gedanken, das menschliche Leben an der Bildung und Entfaltung der eigenen Persönlichkeit auszurichten, der kennzeichnend für den Humanismus der Renaissance ist, wie er von Petrarca entwickelt wurde, wurde die Antike zum Vorbild des neuen Europas in Wissenschaft, Kunst und Philosophie und mit ihr der Mensch Zentrum der Beschäftigung. Das theozentrische Weltbild des Mittelalters wurde durch ein anthropozentrisches Weltbild abgelöst oder zumindest zunehmend herausgefordert. Erst später wurde mit der Epoche der Aufklärung zum Vorschein der Antike ein eigenständiges, neuzeitliches Weltverständnis. Die Wiederentdeckung und Lehre der griechischen Sprache gab 1515 auch Martin Luther die Möglichkeit, seine Übersetzung der Bibel in eine damit gebündelte deutsche Sprache an der griechischen Fassung statt an der katholisch lektorierten lateinischen Variante auszurichten. In der Renaissance finden wir folglich bereits die grundlegenden ‚Zutaten‘ für das Leben in der Moderne, wenn hier auch noch auf wenige Adlige, Gelehrte und Künstler beschränkt. In der dramatisierten Zeichnung dieser einzeln gestellten Persönlichkeiten als Universalgenies und künstlerische Schöpfer kamen die wesentlichen Kennzeichen einer individualisierten Lebensführung zum Vorschein (vgl. Rehberg 1993: 22f.). Diese Tendenzen wurden mit der Reformationsbewegung, die letztlich zur Teilung des christlichen Europas führte, der Aufklärung und den daran anschließenden politischen und industriellen Revolutionen weiter verstärkt und gefestigt (vgl. Dressel 2010; Hahn 2011; Mörke 2005; Osterhammel 2011).

<sup>5</sup> Rationalisierung bedeutet zunächst die Steigerung der Beherrschbarkeit durch ein Verständnis der zugrunde liegenden Kräfte und Mechanismen.

Form von Arbeitsteilung) und Emanzipation (von traditionellen Gewissheiten) mit der Folge der zunehmenden Individualisierung.<sup>6</sup>

### *Vom Selbstverbraucher zum Konsumenten*

Die Arbeitsteilung hat uns dabei mehr und mehr vom selbsttätigen, wenn auch unfreien, amateurhaften Allproduzenten und Selbstverbraucher in einer Abgabewirtschaft zum spezialisierten und überproduzierenden, aber freien, professionellen Teil- und Lohnarbeiter in einer Geldwirtschaft werden lassen (vgl. Funder 2011: 9ff.). Unsere eigene berufliche Spezialisierung sowie das damit durch die Vielzahl spezialisierter Produzenten generell zur Verfügung stehende Angebot einer unüberschaubaren Anzahl von Waren des täglichen und außeralltäglichen, des beruflichen und privaten Gebrauchs, ermöglichen es uns, von unserem Lohn die Dinge zu kaufen, die wir nicht – und vor allem nicht in dieser Quantität und Qualität – selbst produzieren könnten. Da wir selbst zumeist nur eine kleine Bandbreite spezialisierter Produkte herstellen, aber eine dagegen ungleich größere Menge an Konsumgütern und Dienstleistungen wiederholt benötigen oder wünschen, ist es augenscheinlich, dass wir als Menschen der Moderne typischerweise bedeutend mehr an Gütern und Leistungen verbrauchen, als wir selbst herstellen.

Der Mensch ist also nicht nur homo faber, sondern auch Konsument (vgl. Ilmonen 2001: 2687).<sup>7</sup> In „organischer Solidarität“ (Durkheim 1992: 228) sind wir in einer wirtschaftlich komplexen, arbeitsteiligen Gesellschaft kennzeichnender Weise wechselseitig voneinander abhängig, eben die Güter und Dienstleistungen füreinander bereitzustellen, die es uns ermöglichen, unsere eigenen (selbst bestimmten und vorgesetzten) Aufgaben in einer komplexen Gesellschaft erfüllen zu können. Unser Leben in der Moderne ist, betrachten wir nur einmal

---

<sup>6</sup> Keine Aussage ist in dieser vereinfachten Definition darüber getroffen, was die Zu- oder Abnahme von Gemeinschaftlichkeit angeht, wie sie sich z.B. in Tönnies' Werken findet. Tönnies zeichnet in „Geist der Neuzeit“ (1935) nach, dass sich die Neuzeit durch eine Zunahme gesellschaftlich orientierter, sachlicher Beziehungen gegenüber der Abnahme gemeinschaftlicher Beziehungen auszeichnet (v.a. §§ 13-51). Zur Problematik dieser Gegenüberstellung von Gemeinschaft und Gesellschaft vgl. Eisewicht 2012.

<sup>7</sup> Wie die Figur des Konsumenten selbst auch eine Erfindung der Moderne ist. Sie wird Étienne Bonnot de Condillac (1714-1780) zugeschrieben (vgl. Ilmonen 2001: 2687). Wirtschaftswissenschaftlich gefasst definiert den Konsumenten die Verwendung seines Einkommens für den Zweck des Verbrauchs, indem er dem Markt Güter entnimmt. Darin erscheint er als ‚bloßes‘ „Anhängsel des Marktes“ (Hellmann 2010: 181). Konsumsoziologisch betrachtet ist der Konsument jemand, der Güter zur Bedürfnisbefriedigung nutzt (vgl. Hellmann 2010: 179). Zu gesellschaftlichen Bildern des Konsumenten siehe bereits Hazel Kyrk (1923: 2f.).

die Dinge jetzt gerade um uns herum, unter anderem und notwendigerweise dieses eines Konsumenten und damit eines Verbrauchers.

*Sozialpsychologische Lesart: Von Defizit- zu Wachstumsbedürfnissen*

Im Zuge der Modernisierung, allem voran der industriellen Revolution, entwickelte sich im Europa des 18. Jahrhunderts – mit einer wachsenden Kaufkraft infolge steigender Löhne und Produktivität und einer zunehmend individuellen Neigungen folgenden Konsummoral – ein Massenmarkt für Konsumgüter jeglicher Art, wie er in der Weltgeschichte unvergleichlich bleibt (vgl. König 2000: 7ff.; McKendrick/Brewer/Plumb 1982; Schneider 2000: 9). Mit der zunehmend leichteren Deckung von überlebensnotwendigen physiologischen Bedürfnissen<sup>8</sup> (vgl. Maslow 1943: 372; siehe auch Vershofen 1940: 71) und ‚wie Abraham H. Maslow (1955: 10; 1962: 25) sie bezeichnet, grundlegenden Defizitbedürfnissen (Deficiency Needs) wie Sicherheit, Unterkunft, Kommunikation usw., werden für den Einzelnen auch ‚höhere Bedürfnisse‘ zunehmend relevant (vgl. Inglehart 1997: 33). Dies betrifft zum Beispiel das Bedürfnis nach einem gewissen Wohlstand (bis hin zum Luxus), aber auch nach Anerkennung und Selbstverwirklichung. Diese Bedürfnisse charakterisiert Maslow (1955) als Wachstumsbedürfnisse (Growth Needs bzw. Being Needs), Ronald Inglehart als postmaterialistische Bedürfnisse (Inglehart 1977: 179).<sup>9</sup> Auch bei Kai-Uwe Hellmann (2010:

---

<sup>8</sup> „Bedürfnis ist ein Unlustgefühl mit dem Streben, es zu beseitigen“ (Kraus 1894: 10; vgl. Löwe 1999: 145ff).

<sup>9</sup> Inglehart bezeichnet die drei oberen Ebenen der Maslowschen Bedürfnispyramide (Selbstverwirklichung, Individual- und Soziale Bedürfnisse) als postmaterialistisch, während für Maslow lediglich die oberen zwei, Selbstverwirklichung und Individualbedürfnis, Wachstumsbedürfnisse darstellen. Auch bei Wilhelm Vershofen (1940: 71) findet sich eine ähnliche Unterscheidung in physiologischen Grundnutzen und psychologischen Zusatznutzen. Zur Kritik an der Ordnung der Bedürfnisse nach Maslow vgl. bereits Wahba/Bridwell 1976; siehe auch Funder 2011: 152. Hier geht es weniger um die einzelnen Bedürfnisse und deren Ordnung als vielmehr um die Veranschaulichung verschiedener Arten von Bedürfnissen, die im Zuge der Moderne befördert werden, wie sie von Maslow konzeptionell und Inglehart zeitdiagnostisch herausgearbeitet wurden. Damit ist nicht gesagt, dass Defizitbedürfnisse in der Gegenwartsgesellschaft keine Rolle spielen, sie müssen genauso befriedigt werden, fallen aber mit Wachstumsbedürfnissen zusammen. Ein großer Teil unseres Konsums und unserer Überlegungen ist zunehmend von Wachstumsbedürfnissen bzw. postmaterialistischer Orientierung geprägt. Damit ist in keiner Weise eine Wertigkeit bezüglich der Bedürfnisse impliziert, wie sie z.B. in der Tradition der Kritischen Theorie (und teils auch in der öffentlichen Debatte v.a. um so genannte ‚alternative‘ Konsumformen und -einstellungen) in ‚wahre‘ und ‚falsche‘ Bedürfnisse (vgl. Marcuse 2002: 7ff.; siehe auch Alvesson 1994; Rachlis 1978) unterschieden werden. Fraglich ist nicht nur, aus welcher Perspektive eine solche Unterscheidung getroffen wird. Vor dem Hintergrund der „natürlichen Künstlichkeit“ (Plessner 1975: 309ff.) des Menschen als anthropologischer Konstante sind Bedürfnisse (und gerade Wachstumsbedürfnisse) generell kulturell geformt und damit unter ‚Falschheitsverdacht‘.

179f.) findet sich noch diese Unterscheidung von Konsum erster und zweiter Ordnung. Der Konsum erster Ordnung ist gekennzeichnet durch physiologische Bedürfnisse, die eine Notwendigkeit für den Menschen sind. Konsum zweiter Ordnung als an sekundären Bedürfnissen orientiert, reicht dagegen über die Notwendigkeit hinaus und ist „nach oben hin nahezu unbegrenzt und auf ständige Selbstüberbietung angelegt“ (ebd.).

Während also Defizitbedürfnisse zu dem Zeitpunkt, zu dem das Bedürfnis gestillt ist, befriedigt sind und damit nicht zu weiterem Konsum motivieren, sind Wachstumsbedürfnisse unstillbar und aufgrund der Individualität der Konsumentinnen auch variierender als Defizitbedürfnisse, was wiederum die Dynamik modernen Konsumierens befördert. Denn die Befriedigung von Bedürfnissen erfolgt vor allem wirtschaftend (vgl. Waibl 1987: 67), also durch (Be-)Schaffung von Gütern zum Stillen dieses Bedürfnisses durch Verbrauch. In anderen Worten: Das Bedürfnis, Hunger zu stillen, ein physiologisches Grundbedürfnis, ist recht einfach mit Nahrung zu befriedigen. Auch das Bedürfnis nach einem sicheren Obdach lässt sich prinzipiell mit jeder Art Unterkunft stillen. Das individuelle Bedürfnis ein besonderes Essen zu einem besonderen Anlass mit anderen zu teilen oder in einem Haus zu wohnen, das den eigenen Vorstellungen vom ‚Traumhaus‘ entspricht, öffnet nicht nur das Tor zu einer Vielzahl an Risiken (siehe unten in diesem Kapitel), sondern bringt auch die Notwendigkeit zur Entscheidung zwischen verschiedenen Konsummöglichkeiten mit sich. Als Bedürfnis im Sinne der Beseitigung eines Unlustgefühls sind folglich vor allem Defizitbedürfnisse zu verstehen. Bei Wachstumsbedürfnissen stellt sich vor allem aus soziologischer Perspektive die Frage, inwiefern es sich um Bedürfnisse oder vielmehr um „hochstilisierte Wünsche und Begehren“ (Hellmann 2010: 189) oder schlicht um Nutzen handelt.

### *Konsumsoziologische Lesart: die symbolische Dimension von Konsum*

Mit dem Ausgang bei der konsumistischen Bedürfnisbefriedigung schließt die konsumsoziologische Debatte an die sozial- und wirtschaftspsychologischen Grundlagenpositionen an. Die Beschäftigung mit der symbolischen Bedeutung von Konsum stellt dabei jedoch den Ausgangspunkt einer genuin soziologischen Beschäftigung mit Konsum dar.<sup>10</sup> Soziologisch gewendet erscheinen dabei Be-

---

<sup>10</sup> Mit dieser Perspektive rückt zu Ego (Konsumentin) und Objekt (Konsumgut) nun Alter Ego hinzu. Zum einen als kodierender Produzent, der seinem Produkt eine symbolische Bedeutung einschreibt – zum anderen als Rezipientin, der das Produkt oder dessen Besitz, Anwendung, Zurschaustellung etc. dekodiert, also eine symbolische Bedeutung zuschreibt (vgl. Hall 2001). Inwiefern Ego und Alter Ego die gleiche symbolische Bedeutung zuschreiben und wie sie zu in-

dürfnisse als Sinnzuschreibung zum inneren Erleben (mitunter als Wünsche, Begehren, Nutzen). Als Zuschreibung erfolgen sie reflexiv und eingebettet in die kulturelle Vermittlung (vgl. Leiss 1997: 246). Welche Bedürfnisse verfolgt, wie diese befriedigt werden und welche Sinngehalte zugeschrieben, gedeutet und intersubjektiv geltend werden, sind dabei Fragestellungen, die dezidiert auf die soziale Qualität von Konsum und die sozio-historische Prägung von Bedürfnissen abzielen. Dabei wird deutlich, dass Gebrauchswerte (oder Grundnutzen) ohne symbolische Bedeutung (psychologischen Zusatznutzen) soziologisch nicht denkbar und beide Bedürfnisformen miteinander verflochten sind (vgl. Baecker 2006: 93f.).<sup>11</sup>

Der Perspektivenwechsel von einem ‚eigentlichen‘ Bedarfskonsum zu einem zunehmenden symbolischen, also demonstrativen (vgl. Veblen 1899), romantischen (vgl. Campbell 2005; Illouz 2003), postmaterialistischen (vgl. Inglehart 1977), konkurrierenden (Schor 1999), an sekundären Bedürfnissen ausgerichteten (Hellmann 2010) Konsum, der an hedonistischen, distinktionsorientierten und individuellen Motiven ausgerichtet ist, hat in der früheren konsumsoziologischen Forschung zunächst zu mehr oder weniger kritischen Diagnosen geführt. Elmar Waibel (1987: 67) klassifiziert diese Konzepte als Ergebnisse der Beschäftigung mit den „metaökonomisch[en] Auswirkungen der Steigerung der materiellen Bedürfnisse auf die sittliche, geistige und kulturelle Situation des Menschen“ (vgl. auch Bögenhold/Fachinger 2007: 37).<sup>12</sup> Überlegungen dergestalt finden sich zum Beispiel in Thorstein Veblens Analyse der Oberklasse in der Beschreibung eines lediglich auf öffentliche Wirksamkeit zielenden, demonstrativen Verbrauchs zur Darstellung des eigenen gesellschaftlichen Status (Veblen 1899: 97ff.) oder in Simmels „Philosophie des Geldes“ (1900) in der

---

tersubjektiv geteilten Deutungen gelangen, ist eines der Themenkomplexe der Konsumsoziologie.

- 11 Der Wechsel von Defizit- zu Wachstumsbedürfnissen ist in dieser Lesart ein pragmatischer Wechsel der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Konsum und weniger ein gesellschaftlicher, wie Dirk Baecker (2006: 94) argumentiert: „Erstens werden in allen Gesellschaften noch die gebräuchlichsten der Gebrauchswerte über den Distinktionswert gesteuert. Und zweitens wäre es schon deswegen ein Irrtum, der modernen oder aktuellen Gesellschaft eine davon abweichende Dynamik zu unterstellen. Die Annahme einer Reduktion der modernen Gesellschaft auf <bloßen> Zeichenkonsum ist daher selber nichts anderes als der Versuch der Produktion einer Distinktion, die sich ihrerseits darauf befragen lassen muss, worin die Funktion der Behauptung eines solchen Qualitätsunterschieds zwischen der traditionellen und der modernen Gesellschaft besteht.“
- 12 Waibel sieht darin einen der beiden Schwerpunkte der Wirtschaftsphilosophie, wie er von Jean-Jaques Rousseau, Karl Marx und Friedrich Engels, Immanuel Kant und anderen prominent bearbeitet wurde. Der zweite Schwerpunkt befasst sich mit dem Problem von Bedürfnisbefriedigung und distributiver Gerechtigkeit (vgl. Waibel 1987).

Darstellung des Nutzens der objektiven Kultur, sprich: von Konsumgütern als Ausdrucksmittel individueller Verschiedenheit (Simmel 1900: 534ff.),<sup>13</sup> was die Abnahme subjektiver Kultur zur Folge hat; ein Effekt, den Simmel als „Tragödie der Kultur“ bezeichnet (Simmel 1919: 223ff.). In einem kritischeren Ton findet sich eine Analyse der Verwendung von Konsumgütern und deren gesteigener Bedeutung in David Riesmans „The Lonely Crowd“ (erstmal 1950) in der Konzeption des „außen-geleiteten Menschen“ (Riesman 1958: 137), der sein Handeln vor allem an der Akzeptanz Anderer ausrichtet und der sich vor allem über einen passiv verstandenen Konsum definiert (ders.: 289). Auch in Herbert Marcuses „Der eindimensionale Mensch“ (erstmal 1964) kennzeichnet dieser den Konsum als ein Mittel sozialer Kontrolle und Unfreiheit, da er auf vorproduzierten Gütern und damit auf darin eingeschriebenen Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Geschmacksmustern beruht (vgl. Marcuse 2002: 7ff.). All diesen frühen Analysen liegt im Kern eines zu Grunde: dass wir in einer arbeitsteiligen, funktional differenzierten, von gewandelten Bedürfnissen geprägten Gesellschaft notwendigerweise des Konsums nicht-eigener Produkte bedürfen – nicht nur um unser Überleben zu sichern, sondern auch um unsere individuellen Neigungen und Selbstverständnisse zum Ausdruck zu bringen. Aktuell findet sich diese Perspektive zum Beispiel bei Zygmunt Bauman (2009) im Zwang vom „Leben als Konsum“ oder in Juliet B. Schorrs Arbeit zum konkurrierenden Konsum (Schorr 1999).

In der jüngeren Vergangenheit schlägt sich das Verständnis dieser Notwendigkeit als enorme Möglichkeit, diesen Bedürfnissen – gleich welcher Art – im eigenen Konsum nachzugehen und die monetären, zeitlichen Ressourcen dazu zu haben, in den wissenschaftlichen Beschreibungsversuchen dieses gesellschaftlichen Modus' als „Überflussgesellschaft“ (Galbraith 1958; 1998), „Freizeitgesellschaft“ (Vester 1988), „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1997) oder schlicht „Konsum-“ bzw. „Konsumentengesellschaft“ (vgl. Baudrillard 1998; Featherstone 2001; Kleinschmidt 2008; Lee 2000) nieder. Was darin anklingt, ist nicht nur das Verständnis von Konsum als Verbrauch von Produktion und damit als einen wirtschaftlichen Gegenbegriff, sondern auch ein darüber hinausgehendes, hier vor allem auch positiv gewendetes oder zumindest weniger gesellschaftskritisches Lebensgefühl des Menschen in der Moderne, welches über einen Bedarfskonsum hinausgeht (vgl. Kleinschmidt 2008: 13; König 2000: 7).<sup>14</sup> Konsum

---

<sup>13</sup> Angehörige niederer Schichten orientieren sich dabei an den Konsumgewohnheiten höherer Schichten, was als Nachahmung oder Diffusion von Konsumorientierungen bezeichnet wird (vgl. Simmel 1919: 30).

<sup>14</sup> Darüber darf nicht vergessen werden, dass in einer marktwirtschaftlichen Gesellschaft typischerweise für die meisten Menschen eine Erwerbsarbeit, also die Produktion von Gütern, zu-

erscheint damit weniger als Notwendigkeit, denn als Möglichkeitsraum, der von verschiedenen Deutungssets, Erlebnisrationalitäten und Entscheidungsmustern durchzogen ist (vgl. Hellmann 2010: 189f.; zur Unterscheidung skeptischer und optimistischer Konsumsoziologie vgl. auch Funder 2011: 146ff.).

Das Problem, das mit der zunehmenden Bedeutung von Wachstumsbedürfnissen, aber auch mit der Vielfalt an Marktangeboten und den Möglichkeiten individueller Bedeutungszuschreibung zu diesen Konsumprodukten einhergeht, ist die Schwierigkeit, die komplexen symbolischen und materiellen Aspekte der Konsumprodukte mit der zunehmend komplexeren Gestalt der Bedürfnisse der Konsumenten in Einklang zu bringen (vgl. Ilmonen 1987; Leiss 1988: 49ff.; Leiss 1997: 246). Anders formuliert: Konsumhandeln wird interessant für die soziologische Forschung in einer Gesellschaft, in der ein „Haben-Wollen“ (Ullrich 2006) und ein „Auswählen-Müssen“ (Hellmann 2010: 191) das Konsumhandeln grundlegend beeinflussen. Das Auswählen-Müssen ist dabei – gesellschaftsdiagnostisch eingeordnet – exemplarisch für eine „Risiko“- (Beck 1986) bzw. „Entscheidungsgesellschaft“ (Reese-Schäfers 2007; Schimank 2005).

Noch bevor wir an einem Werktag das Haus verlassen, haben wir bereits unzählige Dinge konsumiert. Wir sind in unserem Bett, das wir nicht gebaut haben, aufgewacht, haben die Bettdecke und den Bezug, den wir nicht genäht haben, zur Seite geschlagen, sind in ein von einem Sanitärhandwerker eingerichtetes Bad gegangen, haben Strom und Wasser für den morgendlichen Kaffee gebraucht, der von kolumbianischen Frauen im südamerikanischen Hochland geerntet, mit griechischen Containerschiffen nach Amsterdam in eine Rösterei gebracht, von polnischen Spediteuren in den lokalen Supermarkt geliefert, von türkischen Hilfskräften in das Regal gestellt und von der deutschen Kassiererin an uns verkauft wurde.

Dies verdeutlicht, Konsument – als Verbraucher von Produkten, die andere bereitstellen und die wir kaufen und damit dem Markt zur Bedürfnisbefriedigung entnehmen (vgl. Kleinschmidt 2008: 8; König 1978: 514) – sind wir in unserer

---

mindest eines Teils der Familie, eine notwendige Grundlage für den Konsum darstellt (zum Verhältnis von Konsumtion und Produktion vgl. Marx 1971: 622ff.; Sombart 1916: 524ff.). Des Weiteren werden mit der Implikation des passiven, ‚bloßen‘ Verbrauchens mitunter die kreativen, aneignenden und eben produktiven Aspekte des Konsumierens und damit des Konsumenten (vgl. Grenz/Eisewicht 2009; Pfadenhauer 2010a) ignoriert, wie sie in letzter Zeit u.a. unter dem Thema des „Cultural Hacking“ (Düllo/Liebel 2005), „Konsumguerilla“ (Richard/Ruhl 2008) und „Consumer Tribes“ (Cova et al. 2007) fokussiert werden.

heutigen Zeit immerfort<sup>15</sup>: wach und schlafend, wissentlich und unwissentlich, rund um die Uhr und als Friedhofsbewohner gar über unseren Tod hinaus.<sup>16</sup>

### *Konsumprozess*

Typischerweise läuft der Konsumprozess folgendermaßen ab: Wir identifizieren ein Bedürfnis, wir informieren uns über Angebote und wählen aus diesen eines aus. Wir erwerben das Produkt,<sup>17</sup> bringen es nach Hause oder lassen es liefern und nutzen es in unserem Sinne. Und wenn wir es verbraucht haben oder nicht mehr gebrauchen können, entsorgen wir es, stellen es fort oder verkaufen es (vgl. Engel/Blackwell/Miniard 1990: 33; Frey et al. 2005: 181; Solomon et. al. 2006: 299f.; Wiswede 2000: 24). Je nach Art des Kaufes, ob es sich um einen ‚Impulskauf‘<sup>18</sup>, einen habitualisierten Kauf oder einen überlegten Kauf etc. (vgl.

<sup>15</sup> Neben Individualakteuren beziehungsweise Privatpersonen können, je nach sozialtheoretischer Grundlage auch Kleingruppen, Organisationen und gesellschaftliche Teilsysteme konsumieren. In einer handlungstheoretischen beziehungsweise akteurszentrierten Perspektive, wie sie hier vertreten wird, handeln und konsumieren zunächst lediglich Personen. Zur Unterscheidung von Handelsformen und der Einordnung von Business-to-Consumer-Handel vgl. Hermanns/Sauter 2001: 23; König 1978: 514.

<sup>16</sup> So schreibt Kyrk (1923: 1): „For consumers are all of us; consumers are simply the general public. In consumers we are dealing with a group which does not close its ranks short of the whole community.“

<sup>17</sup> Produkte als „ein Bündel von Eigenschaften, das auf die Schaffung von Kundennutzen (jedweder Art) abzielt“ (Homburg/Krohmer 2009: 537), umfassen differenziert nach Materialität Sachgüter (darunter Konsumgüter) und Dienstleistungen (darunter ggf. konsumtive Dienstleistungen als solche, die von Endkonsumenten, also Privatpersonen, genutzt werden). Wenn hier von Konsumprodukten die Rede ist, dann sind damit Konsumgüter und Dienstleistungen für Endkonsumenten gemeint (vgl. dies.: 541; Knoblich 1995: 838ff.).

<sup>18</sup> Sofern für einen Kauf ein Kaufvertrag – zumindest in Form einer Zahlung oder Zahlungsabsichtserklärung vorliegen muss – kann man m.E. nicht von einem Impulskauf im Sinne eines Affektes oder eines ‚mechanistischen‘ Reiz-Reaktionsverhaltens sprechen. Im Zuge des Kaufens müssen wir sozusagen Begleitaktionen des ‚Haben-Wollens‘ (Ulrich 2006) vollziehen (wie z.B. das Produkt in der richtigen Größe oder Farbe suchen, an einer Kasse anstellen, den Kaufbetrag heraussuchen, unsere Kreditkartenpin eingeben etc.), die darauf hinweisen, dass zumindest der Kauf wissentlich erfolgt (also das explizite Bewusstsein darüber, dass man gerade kauft). Ein Impuls oder Affekt kann als spontan und intensiv wahrgenommenes Haben-Wollen auftreten, aber wir kaufen längst nicht all die Dinge, die eine solche affektuelle Reaktion in uns evozieren. Interessant ist in dem Zusammenhang, welche anbieterseitigen Bemühungen sich finden lassen, um den Kauf zu maskieren. Beispiele hierfür sind neben Täuschungen darüber, dass man etwas kauft (also bei Betrugsfällen), auch Bemühungen, den eigentlichen Kauf zu erleichtern. Zweiteres umfasst technische Standardisierungsprozesse wie Kundenprofile, Kundenkarten, automatisierte Abbuchungen etc., wie sie für den ‚Supermarkt der Zukunft‘ in der Entwicklung sind, aber auch wenig technisierte Abläufe, wie das ‚Anschreiben lassen‘. Dies mag ein Hinweis sein, dass Anbieter von jeher bemüht sind, uns zum Kauf zu ‚verführen‘ (wenn sie uns als Kunden vertrauen) und dies vor allem über die Verdeckung der Sachbeziehung zwischen kommerziellen Anbieter und zahlenden Kunden erfolgt.

Howard/Sheth 1969) handelt, können die Phasen der Bedarfsreflexion, Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung entsprechend schnell aufeinander folgen und beinahe zusammenfallen, beziehungsweise ohne externe Informationsquellen ablaufen (vgl. Frey et al. 2005: 181; Solomon et. al. 2006: 265ff.). Dabei handelt es sich um verschiedene aufeinander folgende, komplexe Entscheidungsprozesse, die durch eine Vielzahl Faktoren beeinflusst sind (vgl. Engel/Blackwell/Miniard 1990: 482; Jacoby 2001: 2675).



Abb. 1 Konsumprozess (in Anlehnung an Frey 2005 et al.: 181; Wiswede 2000: 24)<sup>19</sup>

Diesem grundlegenden Verständnis des Konsumierens und seiner Phasen, welches sich nicht einfach auf den Akt des Verbrauchens beschränkt (vgl. Hellmann 2010: 179), liegt dabei in mindestens zwei Punkten ein moderner ‚Mythos des Erfolgs‘ (vgl. Barthes 1964) zu Grunde:<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Vielen Dank an Christin Scheurer für die Hilfe bei der Erstellung der Abbildungen.

<sup>20</sup> Dies lässt sich auf jegliches Handeln als äußeres Wirken übertragen, da diesem ein Entwurf in Form einer vorgefertigten Erfahrung (vgl. Schütz 1971: 79) zu Grunde liegt, die ein durch das Handeln zu erreichendes Ergebnis beinhaltet. Beim Konsumhandeln findet sich das Motiv dieses Handlungsentwurfs im Bedürfnis, welches Oscar Kraus (1894: 12) als Phänomen des Interesses kennzeichnet. Wie jedes Handeln unterliegt Konsumhandeln damit dem Risiko der Ungewissheit (vgl. Schütz 1974: 119). Letztlich überwiegt aber das Motiv über diesem Risiko, da es andernfalls nicht zum Energieaufwand des Vollzugs von innerer zu äußerer Realität im Handlungsvollzug kommen würde (es bliebe damit bei einem innerlichen Tun, wir würden also daran denken, etwas zu tun, dieses gedachte Handeln aber nicht als Arbeit vollziehen, vgl. Schütz/Luckmann 1984: 22ff.; Weber 1920: 653). In der konsumsoziologischen Beschäftigung ist dieser Sachverhalt in der ‚Theory of Trying‘ (Bagozzi/Warshaw 1990) prominent vertreten.

- a) dass das erworbene Produkt dem Bedürfnis entspricht, das man mit seinem Erwerb zu stillen sucht<sup>21</sup> und
- b) dass das Produkt überhaupt und auf die Art und Weise genutzt werden kann, in der man es braucht.

Gemeinhin gehen wir als Alltagsmenschen davon aus, dass mit der Entscheidung für ein Angebot unsere Arbeit soweit getan ist und dass der Nutzung nichts im Wege steht. Natürlich können wir im Nachhinein von einem Kauf enttäuscht sein. Das Shampoo bringt unser Haar nicht so zum Glänzen, wie wir uns das erhoffen, oder der neue Wagen verleiht uns nicht die Geltung, die wir uns von unserer sozialen Umwelt erwarten, aber dennoch gehen wir prinzipiell von einem Gelingen aus. Inwieweit uns dieses Gelingen zufrieden stellt, bleibt dabei stets ebenso riskant wie die Entscheidung für dieses und nicht jenes Angebot.

## 2. Vom riskierten Konsum zum irritierten Konsum

Die Chancen und Risiken unseres Konsumierens sind hoch – wenn auch in der Selbstverständlichkeit und Routine unseres alltäglichen Konsumhandelns oftmals verdeckt (vgl. Soeffner 1989: 12; Ilmonen 2001: 2690). Risiko bezeichnet hier die negativ bewertete Möglichkeit, dass ein gewählter Handlungsentwurf nicht zum vor-entworfenen Ergebnis führt und die damit verbundene Unsicherheit, unter der stets gehandelt wird (vgl. Schütz 1974: 119; Luhmann 1993).<sup>22</sup> Zum einen impliziert dies, dass die Handlungsentscheidung erst das Risiko konstituiert. Zum anderen, dass die „Zukunft, die man durch die eigenen Entscheidungen erzeugt“ (Luhmann 1991: 21) nicht zugänglich ist.

Im schlimmsten Falle kann Konsumhandeln gar misslingen, also keine Bedürfnisbefriedigung schaffen. Misslingendes Konsumhandeln ist diskursiv in unserer Gesellschaft als das Andere, das Abseitige und nicht Normale, das Un-

---

<sup>21</sup> Darüber hinaus maskiert die dominante marktkapitalistische Konnotation in den Konzepten wie ‚Consumerism‘, ‚Konsumethos‘ oder ‚Konsumgesellschaft‘ die Möglichkeit, Bedürfnisse auch anders zu befriedigen (oder eben nicht über Konsum im Sinne einer Marktentnahme, vgl. Leiss 1997: 246).

<sup>22</sup> Damit unterscheidet sich Risiko von Gefahr, welche im Gegensatz dazu nicht vom Handelnden beeinflusst werden kann (vgl. Luhmann 1991; 1993). Dazu Luhmann: „Wenn es Regenschirme gibt, kann man nicht mehr risikofrei leben: Die Gefahr, dass man durch Regen nass wird, wird zum Risiko, das man eingeht, wenn man den Regenschirm nicht mitnimmt. Aber wenn man ihn mitnimmt, läuft man das Risiko, ihn irgendwo liegenzulassen“ (Luhmann 1993: 328).

erwünschte und nicht Erwartete verstehbar.<sup>23</sup> Unsere Handlungsfähigkeit nach innen als Denken über uns, unsere Identität und die Welt um uns herum bzw. nach außen als Präsentation unseres Selbstbildes und als Bewältigung von Welt an und für sich ist auch an das Positiv unserer Konsumhandlungen gebunden, mit dem wir nicht nur unser Überleben sichern, sondern unser Selbst ausdrücken (vgl. Hitzler 1992). In der größtmöglichen Kongruenz unserer Handlungs- und Identitätsentwürfe mit den von uns wahrgenommenen Handlungsfolgen erfahren wir uns als handlungs- und wirkfähige Menschen. In dem Maße, in dem unsere Kultur von Konsumaspekten durchzogen ist, ist unsere eigene Handlungsfähigkeit von einer typisierten Erwartung an das Gelingen des Konsums abhängig (vgl. Löwe 1999: 245, 256ff.).

Konsumieren ist in dem Sinne stets riskant, als dass in der Situation Irritationen auftreten können, die gelingendes Konsumhandeln erschweren oder gar verhindern können. Das Risiko des Konsums schlägt hier in ein zu bearbeitendes Problem um. Kann dieses Problem nicht bearbeitet werden,<sup>24</sup> dann scheitert der eigentliche Handlungsentwurf im Vollzug. Dieser Fall soll misslingendes Konsumhandeln bezeichnen.

Ein Beispiel: Ein Tourist befindet sich in Sienna, um das traditionelle Pferderennen, den Palio, zu erleben. Die Zuschauer befinden sich in der Mitte des Marktplatzes, der am äußeren Rand von der eigens für das Ereignis aufgeschütteten Reitbahn umgeben wird. Es ist Anfang Juli in der Toskana, die mittägliche Sommersonne eines wolkenfreien Tages macht der eng auf dem Platz zusammengedrängten Menge zu schaffen und die Veranstaltung, während der der Marktplatz nicht verlassen werden kann, zieht sich noch über Stunden. Während des Einmarsches der Abordnungen der Stadtteile (Contraden) mit ihren Fahnen-schwenkern, Reitern und Pferden entschließt sich der Tourist, bei einem der mobilen Verkaufsstände eine Cola zu holen, um sich zu erfrischen und gleichzeitig etwas Stimulierendes zu sich zu nehmen. Des Italienischen nur bruchstück-

---

<sup>23</sup> Das Misslingen der Bedürfnisbefriedigung bzw. „Failing Needs“ werden allenfalls konzeptionell berücksichtigt (vgl. Bagozzi/Warshaw 1990), finden sich aber zumeist überhaupt nicht systematisch reflektiert in konsumsoziologischen Arbeiten.

<sup>24</sup> Versteht man analytisch ein Problem (siehe weiter unten zu Handlungsproblemen) als Störung im Handlungsvollzug, also als Hindernis auf dem Weg zur Zielerreichung, so kann sich ein nicht bearbeitbares Problem zu einer Krise als „Störung der Gewohnheit“ (Thomas 1965: 289) entwickeln. Eine Krise wird demnach hier als Folge eines ungelösten Problems verstanden, das vom Handelnden jeweils als Krise definiert und verstanden wird. Im Gegensatz zum Problem, für das eine Problemlösung abrufbar war, impliziert eine Krise gescheiterte Problemlösungsversuche. Das Problem des ungelösten, zunächst unlösbar erscheinenden Problems ist folglich als Krise verstehbar.

haft mächtig, bestellt der Tourist mit Fingerangabe zwei Cola. Er reicht dem Verkäufer einen Fünf-Euro-Schein, in der Hoffnung, dass dies genug ist und erhält ein Rückgeld. Das Gedränge an dem Stand ist groß und nach kurzer Zeit drückt ihm der Verkäufer zwei Flaschen in die Hand. Der Tourist entfernt sich vom Stand und stellt fest, dass er zwei Flaschen Bier erhalten hat.

Das Risiko, nicht das zu bekommen, was wir wollen, ist jedem Konsumieren inhärent. Im o.g. Falle handelt es sich bei der Irritation darum, dass der Tourist zum einen etwas Koffeinhaltiges wollte, um sich etwas ‚wacher‘ zu machen. Zum anderen möchte er nicht um die Mittagszeit in sengender Hitze etwas Alkoholisches und damit, im Vergleich zu Koffein, ein Sedativum zu sich nehmen. Das Risiko, nicht zu bekommen, was man will, wandelt sich in dieser Situation in die Problematik, etwas ‚Falsches‘ bekommen zu haben. Nun kann der Tourist entweder das Bier trinken, in der Hoffnung, dadurch weder zu müde noch zu betrunken zu werden (das Konsumziel der Erfrischung und des Wachbleibens ist erschwert) oder er kann versuchen, zu dem Stand zurückzukehren und die zwei Flaschen Bier gegen zwei Flaschen Cola zu wechseln (er kann das Problem bearbeiten, um doch noch sein Ziel zu erreichen). Gelingt ihm dies nicht, weil er sich nicht verständlich machen, er den Stand nicht mehr finden, ihn im Gedränge nicht erreichen kann oder er keine Lust hat, sich noch einmal anzustellen und etwas von dem Rennen zu verpassen, und verzichtet er folglich auf den Umtausch<sup>25</sup> und auch auf das Bier, welches er verstaut hat und später eventuell trinken wird – dann kann man von einem misslungenen Handeln sprechen, da die angestrebte Bedürfnisbefriedigung nicht und auch nicht teilweise befriedigt ist.

Es gibt im Konsumprozess viele Risikoherde, die ein gelingendes Konsumhandeln irritieren – also erschweren oder verhindern können:

- a) Während der Bedürfnisentstehung kann sich aufgrund verschiedener überlagernder und gegensätzlicher Bedürfnisse das Problem einstellen, keine adäquate Vorstellung vom Ziel des Konsumhandelns entwerfen zu können (vgl. Leiss 1997: 246). In Folge kann das Bedürfnis als zu unklar und daher belanglos verworfen oder der Konsumprozess abgebrochen werden, da kein Ausgangspunkt der Informationsbeschaffung

---

<sup>25</sup> Dieses Problem des ungelösten Problems kann schließlich zu einer Krise führen, zum Beispiel dazu, dass der Tourist sein mangelndes Durchsetzungsvermögen, bzw. seine zu geringe Bereitschaft, den Fehler zu reklamieren als problematisches, dringliches Defizit seiner Persönlichkeit wahrnimmt und sich in solchen Situationen bislang stets außer Stande fühlte, sein als zustehend wahrgenommenes ‚Recht als Kunde‘ einzufordern.

gesetzt werden oder sich zwischen den Möglichkeiten entschieden werden kann.

- b) Während der Informationsbeschaffung werden interne und externe Informationsquellen genutzt, um sich einen Überblick über Angebote bestimmter Produkte und Produktklassen sowie über Anbieter, Kauf- und Nutzungsmodalitäten zu verschaffen (vgl. Engel/Blackwell/Miniard 1990: 482). Darunter fallen nicht nur Spezifikationen und Faktenwissen, sondern auch subjektive Erfahrungsberichte, Werbebilder und Annahmen zu Relevanzen. Liegen entweder nicht genug Informationen für eine Entscheidungsgrundlage vor oder aber gibt es zu viele verschiedene und widersprüchliche Informationen, ergibt sich das Problem, „Glaubwürdigkeit, Bestimmtheit und Verträglichkeit (bzw. Widersprüchlichkeit)“ (Eberle 1984: 45) der Information zu bewerten und zu ordnen. Dies wird in der Forschungsliteratur als „Consumer Confusion“ (vgl. Miaoulis/D’Amato 1978), „Customer Confusion“ (vgl. Turnbull/Leek/Ying 2000) bzw. „Konsumentenverwirrtheit“ (vgl. Wiedmann/Walsh/Klee 2001), aber auch unter dem Thema des „Information Overload“ (Toffler 1970: 311; vgl. Jacoby 1984; Malhotra 1984) verhandelt. Infolge dessen kann entweder gar nicht erst mit einer Informationssuche begonnen werden, aus Mangel an Quellen, oder aber diese gerät zu einem nachgerade infiniten Prozess der Informationssammlung und Ordnung.<sup>26</sup>
- c) Der Abgleich von Bedürfnis und Marktangebot führt schließlich zur Entscheidung für ein Angebot. Diese interne Entscheidung zwischen verfügbar erscheinenden Möglichkeiten kann problematisch werden, weil sie typischerweise in eine Kaufsituation in der sozialen Welt münden muss. Nun kann aufgrund einer unzureichenden Informationslage diese Realisierung der Entscheidung zu einem unlösbaren Problem gerinnen. Wenn zum Beispiel rechtliche Bedingungen einer reibungslosen Abwicklung im Wege stehen. Wenn Verkaufsorte darüber hinaus zeitlich und räumlich schwer erreichbar sind oder wenn monetäre Ressourcen den Kauf verhindern. Letztlich wenn die drohende Realität eines Kaufes nicht den Anforderungen oder der Imagination desselben genügt oder Bedürfnisse sich gewandelt haben. Eine Entscheidung für ein be-

---

<sup>26</sup> So zeigen Studien, dass Konsumenten, die einen sehr großen oder sehr kleinen Wissensstand haben, weniger Informationsrecherche betreiben als Konsumenten mit einem moderaten Wissensbestand bezüglich Produkten, Anbietern etc. (vgl. Hoyer/MacInnis 2009: 277).

stimmtes Produkt und einen bestimmten Anbieter führt immer die ausgeschlossenen Optionen dergestalt mit sich, dass sich in dem Moment der Entscheidung der Möglichkeitsraum in die Realität eines Kaufes und dessen Anforderungen wandelt.<sup>27</sup> Imaginierter Konsum muss hier die Scharfzeichnung der ökonomischen Realität erfahren, um zu gelingendem Konsum zu werden.

Damit dies geschieht, muss der Konsument prinzipiell in der Lage sein, kaufen zu können. In der Kaufsituation begegnen sich Käufer und Verkäufer und verhandeln den Übertrag einer Ware oder Dienstleistung gegen die Zahlung eines bestimmten Geldbetrages oder aber zumindest eine Zahlungsvereinbarung. Einigen sich Käufer und Verkäufer, kommt es zu einem Kaufvertrag, welcher die Modalitäten der Zahlung und Übereignung festschreibt und der Versicherung beider Parteien dient. Kongruenz der Interessen ist hier insoweit vorauszusetzen, als der Verkäufer etwas verkaufen und der Käufer etwas kaufen möchte.<sup>28</sup> Uneinigkeit besteht mitunter in der Rente, also der Preisspanne, die der Käufer zu zahlen bereit ist und zu welcher der Verkäufer bereit ist zu verkaufen.

- d) Mit Problemen des Kaufes sind all diese Handlungsherausforderungen an den Konsumenten bezeichnet, die in der jeweils akuten Kaufsituation auftreten können und an die Fragen nach der Berechtigung und Befähigung zum Kauf anschließen. Dies betrifft also den Zeitraum zwischen Kaufentscheidung und eigentlichem Ge- und Verbrauch der Ware oder der Dienstleistung. Hier können zweierlei Probleme der Transaktion auftreten. In Richtung des Verkäufers sind dies Probleme der Bezahlung, also des Übertrags der vereinbarten Summe. Nun gibt es eine Vielzahl an Bezahlungsmöglichkeiten, die vom Verkäufer angeboten,

---

<sup>27</sup> Eine Kaufentscheidung überführt Kontingenz in eine Pfadabhängigkeit und bindet den Konsumenten als Käufer und Vertragspartner strukturell an den Verkäufer und das spezifische Gut.

<sup>28</sup> Insoweit kann dies als minimales Paradigma von Kaufsituationen bezeichnet werden (vgl. Schnieders 2005: 82). Da jede Untersuchung einen Ausgangspunkt, also basale Annahmen über das zu Untersuchende treffen muss, erscheint das minimale Kaufparadigma insofern als hilfreich, als dass es die Motive beider beteiligten Seiten auf ein notwendiges reduziert und damit gleichzeitig die Grundlage der sozialen Interaktion beschreibt, auf der beide in gegenseitiger Zuschreibung Bezug nehmen können, um handlungsfähig zu sein, sprich: um kaufen und verkaufen zu können. Gleichzeitig wird damit keine Aussage über begleitende Handlungsweisen und Handlungsorientierungen getroffen und damit der Raum für den empirischen Erkenntnisgewinn möglichst offen gehalten. Übervorteilungs- und Betrugsversuche, Täuschungsmanöver und Überzeugungen sind damit Frage empirischer Ergebnisse, nicht voraussetzungsvolle a priori über die Situation.

gefordert, verweigert werden können und darüber hinaus kann der für die Transaktion zuständige Anbieter, beispielsweise ein Geld- und Kreditinstitut, ebenso Anforderungen an die Transaktion stellen. Um die Möglichkeit zum Konsumieren eines gewünschten Produktes zu haben, müssen wir eine dafür bereitstehende Dienstleistung beanspruchen, die dergestalt als intermediärer, notwendiger Kauf (sprich: Konsum der Transaktionsleistung) gewertet werden kann. Hierbei geht es um die Vollständigkeit von Kontodaten, rechtliche Bedingungen des Übertrages von Geldern zwischen Konten, Zahlungsmodalitäten des Käufers, Verkäufers und Finanzdienstleisters etc. Zudem können in Richtung des Käufers ganz analog Probleme der Transaktion – hier die Überführung des Produktes an den Käufer zum Konsum – auftreten. Auch hier spielen die Umstände, Anforderungen und Möglichkeiten des Verkäufers (das Produkt zu verpacken, verschicken, überwachen), des Käufers (das Produkt entgegenzunehmen und zu ‚entpacken‘) und des Lieferdienstleisters (das Produkt zu dem Käufer zu bringen) eine entscheidende Rolle. Die Distribution des Gekauften und dessen, womit gekauft wurde, von und zu Käufer und Verkäufer, verweist auf eine große Zahl potentieller Problemquellen.<sup>29</sup>

- e) Mit dem Erhalt des Produktes ist die direkte Kaufbeziehung zwischen Käufer und Verkäufer beendet. Als Käuferpartei ist der Konsument ein Kunde im Rahmen eines Kaufvertrags, bis die Überführung des Produktes (oder die Erbringung der Leistung) beendet ist. Damit ist die Transaktion von Bezahlung an den Verkäufer und Aushändigung des Konsumgutes (bzw. der Erbringung der Dienstleistung) an den Käufer im eigentlichen Sinn vollendet. Der Käufer wird mit Ende des Kaufes zum Verbraucher und damit zum Konsumenten im engeren Sinne – nämlich als Nutzer des ihm übereigneten Produktes. Mit dem Ver- bzw. Gebrauch des Produktes kann der Käufer einen Abgleich seiner, mit der Kaufentscheidung verbundenen, Erwartungen und der realen Gebrauchssituation anstellen (vgl. Teil II, Kap. 2.2). Werden die Erwar-

---

<sup>29</sup> Dies gilt auch im Online-Shopping beim Konsum von Dienstleistungen, wie z.B. Downloads von Computerprogrammen, Filmen, Musikdateien u.ä. Auch hier muss das Produkt auf den Rechner des Kunden übertragen werden oder, wenn das Produkt online genutzt werden kann, über eine Onlineverbindung gestreamt werden. Damit sind Anforderung an den Computer, den Browser, die Internetverbindung usw., also an die Modalitäten der Übereignung des Produktes gebunden. Konsum, der auf den Kauf eines Produktes aufbaut, ist also stets (on- und offline) auf Geld- und Warentausch angewiesen. Auch die Dienstleistung muss, wenn auch kooperativ (vgl. Teil II, 2.4) geleistet, vollzogen, quasi ‚geliefert‘ werden, damit der Kauf abgeschlossen wird.

tungen nicht erfüllt, ist dies ein möglicher Anlass zur Unzufriedenheit. Diese Erwartungsenttäuschung kann vom Konsumgut herrühren, wenn zum Beispiel bestimmte Funktionen nicht gegeben sind oder eine Dienstleistung nicht bzw. nur teilweise erbracht wird. Die Erwartungsenttäuschung kann aber auch von Erwartungen an die eigene Person in der Nutzung des Produktes herrühren. Wenn zum Beispiel die erwarteten Funktionen gegeben sind, aber der wahrgenommene Nutzen nicht die versprochene Befriedigung bereitet.

Weitere Probleme können bei der Wartung des Konsumgutes aufkommen. Hiermit ist der Aufwand gemeint, der betrieben werden muss, um das Konsumgut für die entsprechende Nutzungsabsicht über die Zeit hin nutzbar zu halten. Müssen etwaige Wartungsarbeiten geleistet werden, können diese in Häufigkeit und tatsächlich nötigem Aufwand die Erwartungen und Fähigkeiten des Nutzers übersteigen. Problematischer wird diese Wartung darüber hinaus, wenn bezüglich der Aufrechterhaltung der Funktion spezifische Komponenten oder Leistungen nötig sind, die vom Anbieter oder Hersteller bereitgestellt werden müssen. Wird die Unterstützung eines Produktes zum Beispiel eingestellt, kann dies für den einstigen Käufer dazu führen, das Produkt zu einem Zeitpunkt nicht mehr (weiter) nutzen zu können, zu dem er dies wünscht.<sup>30</sup> Mit zunehmender Zeit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass in irgendeiner Weise die Nutzung des Produktes beeinträchtigt wird. Dies beinhaltet Materialermüdungen, Abnutzung, Beschädigung sowie Wartungsbedingungen und deren Folgen.

- f) Bereits beim Erwerb eines Produktes können Überlegungen berücksichtigt werden, die mit der etwaigen Entsorgung des Konsumgutes zusammenhängen. Dennoch können auch hier Erwartungsenttäuschungen aufkommen, wenn bestimmte rechtliche Auflagen an die Entsorgung gebunden sind, aber auch, wenn das Produkt sich nicht in der Art verstauen, zerlegen, zerkleinern oder transportieren lässt, um es entweder für einen späteren, unbestimmten Gebrauch zu lagern oder zu entsorgen.

---

<sup>30</sup> Gerade vor dem Hintergrund beschleunigender Produktzyklen (vgl. Jürgens et al. 2003: 415; Münk 2000: 107f.), zunehmender (aber auch kurzfristigerer) Kooperationen zwischen Anbietern etc. v.a. (aber nicht ausschließlich) im Bereich elektronischer Geräte ein für die Konsumentinnen zunehmend relevanteres Problem, wenn z.B. ihr Produkt vom Anbieter nicht mehr geführt, gewartet et. wird (vgl. Muniz/Schau 2005).

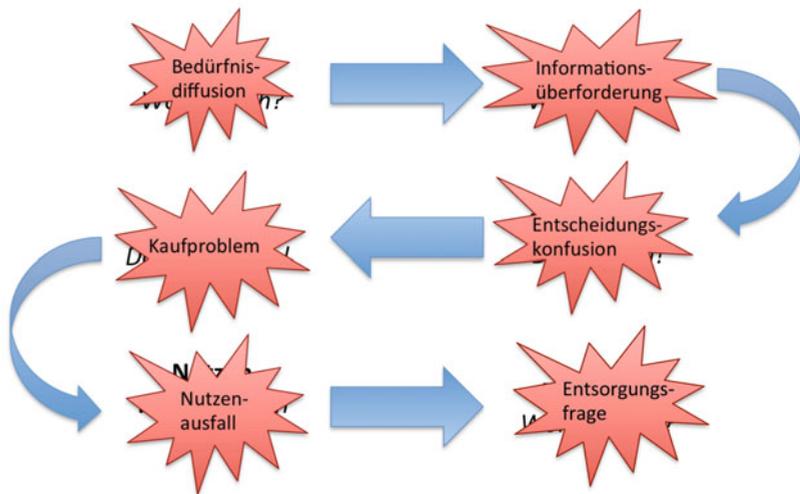


Abb. 2 Risikoherde misslingenden Konsumhandelns

Misslingender Konsum ist dergestalt vielfältig und riskiert gleichsam in jeder Phase des Konsumprozesses das jeweils aktuelle Handeln (und mitunter die Handlungsfähigkeit) des Konsumenten.<sup>31</sup> Dabei können diese Irritationen (als Hinweis auf unzureichende Handlungsentwürfe oder irritierte Handlungsvollzüge) Unzufriedenheit, also Negativerleben beim Handelnden evozieren.<sup>32</sup> Diese kognitive, negativ wahrgenommene Folge irritierten Konsums führt in Reflektion<sup>33</sup> durch den Handelnden zumeist zu Attributionsversuchen. Grundlegend dabei ist, auf welche Ursache das Misslingen vom Konsumenten zurückgeführt wird. Hier scheinen zunächst zwei Instanzen der Zurechnung offensichtlich:

<sup>31</sup> Kaj Ilmonen (1987) spricht im Zuge der inkrementellen Unsicherheit für den Konsumenten und in Anlehnung an Émile Durkheim von Konsumanomie (statt Konsumproblemen), die er als soziales Kernproblem modernen Konsums ansieht.

<sup>32</sup> Unzufriedenheit infolge von Handeln, das auf Bedürfnisbefriedigung abzielt, lässt vermuten, dass die Wahrnehmung, emotionale Involviertheit etc. bei solchen misslingenden Handlungen verstärkt sind.

<sup>33</sup> In Berücksichtigung des lateinischen Ursprungs wäre Reflexion von rechtsschreiberechter Perspektive aus korrekt. Reflektion wird zwar vielfach verwendet, wäre jedoch falsch. Eine Entscheidung für Reflektion (und eine ‚lebendige‘ Sprache) fällt hier, um zwischen Reflexion als automatischen Prozess (z.B. einem Reflex oder der Reflexion von Licht nach physikalischen Gesetzmäßigkeiten) und einem kontingenten Denkprozess mit offenem Ergebnis zu unterscheiden. Ich reflektiere mein Verhalten und ich reflektiere mich im Spiegel, in diesem Sinne kann ich meine Erscheinung (mithin meine Reflexion in spiegelnden Oberflächen – mehr jedoch wohl meine Wahrnehmung dieser naturgestzmäßigen Reflexion) zum Gegenstand meiner Überlegungen (Reflektionen) machen.

- Die Zurechnung der Irritation und des potentiellen Misslingens auf sich selbst aufgrund von entsprechenden Defiziten in den eigenen Handlungsressourcen (interne Attribution). Dies kann zur Folge haben, dass versucht wird, entsprechende Defizite auszugleichen oder zu beheben, zum Beispiel durch angestrebte Lernprozesse etwa qua Aneignung eigener Erfahrung oder Übernahme der Erfahrungen Anderer. Die eventuelle Kontaktaufnahme zu anderen Personen (anderen Konsumenten, Service-Personal in Unternehmen, Bekannten usw.) ist also dadurch motiviert, dieses interne Defizit zu beheben und dafür mitunter externe Quellen heranzuziehen.
- Die Zurechnung der Irritation und des drohenden Misslingens auf äußere Ursachen. Hier ist vor allem das Produkt an sich, aber auch der Hersteller oder Anbieter beziehungsweise entsprechendes Personal ein möglicher Adressat. Adressaten werden sie, wenn der Konsument als Käufer nach dem Kauf Kontakt mit dem Anbieter aufnimmt, um diesen für die Ursache des konsumentenseitigen Misslingens ‚zur Rechenschaft‘ zu ziehen oder um Hilfe bei der Beseitigung des Problems zu erhalten. Im Gegensatz zum vorherigen Fall ist die Kontaktaufnahme dadurch motiviert, dass der auf eine externe Ursache zugeschriebenen Fehler, durch einen als verantwortlich oder zumindest hilfreich erachteten Adressaten kompensiert wird.<sup>34</sup>

### 3. Konsum als Handlungsproblem

Konsum ist damit prinzipiell als in Risiken maskiertes Handlungsproblem<sup>35</sup> verstehbar, das vom einzelnen Akteur in seinem Handeln bearbeitet werden muss. „<<Problema>> meinte in der griechischen Antike ein Bollwerk, die Hürde oder den Schild, der am Zuschlagen gehindert hat. Noch heute denken wir alltagssprachlich bei Problemen an Stolpersteine, die uns im Weg liegen. Wenn man Glück hat, lassen sich diese Hürden aus dem Wege räumen“ (Ritsert 1988: 320). Konsumprobleme sind so verstanden Hindernisse für den Konsum – also vorrangig für die Befriedigung dessen, was der Konsument will.

---

<sup>34</sup> Das Misslingen kann aber auch auf Mit-Konsumenten (aufgrund von Fehlinformation, Täuschung, mangelnder Sachkenntnis etc.) und andere Personen und Organisationen bezogen werden.

<sup>35</sup> Zur Differenz von Handlungs- und Systemproblem vgl. Jürgen Ritsert 1988: 320ff., zur Differenz sozialer und soziologischer Probleme vgl. Peter L. Berger 2011: 55ff., zu Konsumproblemen als Konsumanomie vgl. Ilmonen 1987.