
Verbraucherbilder

Rezension von: Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*, Campus, Frankfurt am Main 2010, 291 Seiten, € 34,90.

Das Buch bietet einen interessanten Überblick über die verschiedenen Verbraucherbilder in der Bundesrepublik Deutschland und über deren Wandel im gesellschaftlichen Diskurs, das sei vorweggenommen. Das Buch – und damit die Analyse – hat aber einen gravierenden Nachteil: Im Fokus der Erörterung stehen die Verbraucherbilder von 1945 bis zum Jahr 1989, die daran anfolgenden 20 Jahre zur Gegenwart werden ausgelassen. Warum dies so ist, wird nirgendwo erläutert. Dieser Mangel, oder freundlicher ausgedrückt, diese Einschränkung, mag auch durch die Vorgabe der Universität herrühren (denn die Arbeit ist eine publizierte Dissertation in Gegenwartsgeschichte an der Universität München). Wenn diese Einschränkung auf der thematischen Vorgabe beruht, dann fragt man sich allerdings, was sich die Betreuer dachten, als sie ein halbes Thema vergaben.

Diese gegenwartsgeschichtliche Arbeit stellt die Verbraucherbilder – mithin also auch die Leitbilder des Verbrauchers – in Wirtschaftspolitik, Verbraucherpolitik, in der Werbung, in Marketing, in den Medien, die sich etwas intensiver mit Konsumfragen befassen, und damit in der öffentlichen, gesellschaftspolitischen Diskussion, vor. Solche Leitbilder sind immer dann ersatzweise ausfindig zu machen, wenn jemand Theorien des Verbrauchers oder Theorien zum Konsum erörtern

will. Allerdings, explizite politisch wie theoretisch brauchbare Verbrauchertheorien gibt es de facto nicht, sieht man von den kümmerlichen Theoriefragmenten der neoklassischen Ökonomie und konsumpsychologischen Erklärungsversuchen ab, die insgesamt sehr fragmentarisch bleiben. Deskriptive und normative Verbraucherbilder sind freilich aufzufinden, gerade in den vorhin genannten Feldern. Vier solche grundsätzliche und typische Verbraucherbilder macht der Autor im Wandel der Zeit von 1945 bis 1989 aus. Nach dem Zweiten Weltkrieg gibt es den rationalen Konsumenten als erstes Leitbild, diesem folgt der psycho-soziale Konsument in den frühen 60er-Jahren, welcher durch den beherrschten Konsumenten abgelöst wird. Als Schlusspunkt dieser Entwicklung steht der postmoderne Konsument.

Diese Entwicklung, wie auch die materielle Ausbildung der Konsumgesellschaft, ist prägnant US-amerikanisch induziert. Die deutsche (und genauso die österreichische) Konsumwirklichkeit und der Umgang der Menschen mit Konsum und Konsummöglichkeiten folgen im Wesentlichen dem nordamerikanischen Muster einer schon früher sich ausentwickelnden Konsumgesellschaft.

Parallel zu diesen vier Entwicklungsstufen geht der Autor von vier „*Grand Narratives*“ des Konsums aus. Diese ‚Großen gesellschaftlichen Erzählungen‘ – ein Begriff, den Jean-Francois Lyotard entwickelt hat – spiegeln das gesellschaftliche Grundverständnis der Menschen bzw. der Verbraucher. Die erste dieser Großen Erzählungen ist der *Homo oeconomicus*, der Mensch als Subjekt, das egoistisch seinen persönlichen Nutzen maximiert, analog dem Modell der neoklassischen *Mainstream*-Ökonomie. Die zweite

Erzählung betrifft den demonstrativen Konsum. Karl Marx und Thorstein Veblen beschrieben diese distinktive Eigenschaft von Konsumgütern. Konsumgüter sind Zeichenträger, über die Menschen eine soziale Differenz kommunizieren können. Die dritte große Erzählung ist die Massenpsychologie im Zusammenhang mit Konsum, die Automatisierung der Menschen als Verbraucher im Sinne sozialer Normen, also sozialer Vorgaben, über welche Dinge man als Einzelner verfügen und den Moden folgen müsse. Die letzte große Erzählung ist die Psychoanalyse, mit anderen Worten die Fähigkeit des Unbewussten im Menschen, nach außen gerichtete Handlungen zu steuern, ohne die reflexiven Fähigkeiten des Bewusstseins anzusprechen; das Ich wird hier gewissermaßen als Objekt gehalten.

Diese großen Erzählungen sind sozusagen der unterliegende theoretische Kontext, aus dem sich die verschiedenen Verbraucherbilder bzw. Leitbilder des Verbrauchers in der Verbraucherpolitik, in den Aktivitäten

der Verbraucherverbände und in den veröffentlichten Meinungen abformen.

Das ist eine interessante und oft auch zum Widerspruch animierende Lektüre, insbesondere, was das Ende der Entwicklung betrifft. Hier sind die Verbraucher beim postmodernen Konsumenten angekommen, der relativ souverän und gewissermaßen von Werbung und Marktmachtverhältnissen emanzipiert erscheint. Korrespondierend dazu sinkt der Einfluss der Verbraucherverbände. Deren Schutz braucht der postmoderne Konsument auch nicht mehr so, schließt der Autor. Während der Verbraucher ein halbes Jahrhundert erst einmal ins Recht zu setzen war, müsste er jetzt, ab Ende der 80er-Jahre, in die Pflicht genommen werden – dies in Hinblick auf ökologischen und sozial verträglichen Konsum. Wie eingangs erwähnt, fehlen die letzten zwanzig Jahre. Möglicherweise folgt hier der Autor auch gewissen Postmodernitätstheorien, die – mit der Postmoderne – das Ende der Geschichte, sprich geschichtlicher Entwicklung, kommen haben sehen.

Karl Kollmann