

Burkhard Bierhoff

Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Der postmoderne Konsument wirkt als Produktivkraft im Funktionskreis des Konsums. Die wesentliche Aufgabe des Konsums besteht nicht in der Befriedigung oder gar Befreiung der Konsumenten, sondern in der Stabilisierung der Produktionsordnung. Insofern die Konsumenten das von der Wachstumsdynamik der Produktion erzeugte Bedürfnissystem sich zu eigen machen, verzichten sie auf autonome Bedürfnisse und individuelle Zielsetzungen.

Schlüsselwörter: Konsumgesellschaft, Konsument, Güterproduktion, Bedürfnisse, Überfluss

1 Gesellschaft im Wandel

Nach heute gängiger Auffassung leben wir in der fortgeschrittenen Konsumgesellschaft. Nimmt man die Entwicklungsfolge von der *Agrargesellschaft* zur *Industriegesellschaft*, und weiter über die *Dienstleistungsgesellschaft* zur *Wissensgesellschaft*, lassen sich die Veränderungen des Konsums und der Konsumenten auf dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung beschreiben. Arbeit spielt in allen genannten Gesellschaften eine Rolle, auch wenn sich die Arbeitsaktivitäten deutlich verändert haben und schließlich der „Übergang von einem Regime des Arbeitszwangs zu einem Regime materieller Anreize“ (Gorz, 1990, S. 70) vollzogen wurde. Vorstellungen vom „guten Leben“ veränderten sich im Rahmen der neuen Möglichkeiten des Massenkonsums.

Mit den gesellschaftlichen Wandlungen und den neu entstandenen Konsumentenrollen stößt man auf veränderte Bedürfnis- und Wertorientierungen der Menschen. In einer traditionellen Welt der Arbeit in der Landwirtschaft und in der Industrie spielten Tugenden wie Verzicht, Sparsamkeit und Fleiß eine wichtige Rolle. Die Rhythmen der Natur und der Maschine nahmen die Menschen in die Pflicht und legten sie auf eine Ordnung fest, die von Zwang, Bescheidenheit und Subalternität geprägt war. Mit dem durch den Industrialismus geschaffenen Reichtum veränderten sich die Lebensstile und Wertorientierungen der Menschen. Armut und Unsicherheit wurden zwar nicht beseitigt, konnten aber abgemildert werden. Mit dem Aufkommen des Massenkonsums und der Steigerung des Güterwohlstands bildeten sich neue Bedürfnisse und Werte heraus. Während die Menschen wie alle Lebewesen zu jeder Zeit etwas verbrauchten, um ihr Leben zu erhalten und sich als

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Gattungswesen zu reproduzieren, ist mit dem Konsumkapitalismus ein neues Verbrauchsniveau – und mit ihm der moderne Konsument – entstanden.

2 Von der Industrie- zur Konsumgesellschaft

Die Entwicklung des Industriekapitalismus hin zum Konsumkapitalismus führte zu einer Umgewichtung der Werte und zu einer Verschiebung der Sozialintegration von der Arbeit zum Konsum. „Konsumenten sind weniger stark im Arbeitssystem integriert und werden mehr von der Konsumentenrolle und der damit verbundenen Freizeit und Ausbildung sozialisiert“ (Gartner & Riessman, 1978, S. 16). Die Zunahme des Güterwohlstands in der Bundesrepublik Deutschland seit den 1950er Jahren ging mit Umstrukturierungen in der Wirtschaft einher, die eine völlig neue Infrastruktur von Dienstleistungen und neuen Formen der Arbeit im Umgang mit Wissen und Symbolen hervorbrachten.

Die sich mit der modernen Arbeits- und Konsumwelt bildenden Bedürfnis- und Wertorientierungen akzentuierten insbesondere Genuss, Besitz und Konsum. Im Übergang zu der digitalen Gesellschaft mit den Dimensionen von Spaß und Erleben, mit dem allgemeinen Trend der Entgrenzung und der Suche nach spektakulären Reizen, entstanden zunehmend Orientierungen, die den Konsum intensivierten, dabei auch den Schritt vom Besitz zum Zugang oder *Access* (Rifkin, 2000) vollzogen. Die Konsumenten neigten dazu, ihr Leben als Projekt zu definieren, das scheitern kann. Sich zu erproben, sich nicht festzulegen, dabei am Güterwohlstand zu partizipieren, zu reisen und zu genießen lassen sich als Maximen erkennen. Gleichzeitig findet sich der über die Spaß- und Erlebnisgesellschaft hinausreichende Anspruch, einen alternativen Lebensstil zu entwickeln, der an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert ist, dabei den Akzent auf Fairness (z. B. *fair trade*) legt sowie Mitgefühl für im globalen Austausch von Wirtschaftsleistungen nur unzureichend entlohnte Menschen zu entwickeln beginnt und z. B. gegen Ausbeutung und Armut die Stimme erhebt.

3 Annäherungen an den postmodernen Konsumenten

Oft wird von einem Bild des Konsumenten ausgegangen, der der Konsumgesellschaft mit ihren Spektakeln (vgl. Debord, 1996) gegenübersteht oder von ihr durch Werbung und Güterangebot als Käufer eingefangen wird. Im Hintergrund einer solchen Sichtweise steht oft ein von der Gesellschaft getrenntes Subjekt, das sich im günstigen Fall souverän zu den Angeboten der Konsumgesellschaft und den Warensortimenten verhält, rational die Angebote prüft und seine Kaufentscheidungen optimiert. Diese Konstruktion des Konsumenten soll in meinem Beitrag nicht weiter verfolgt werden. Statt dessen wird davon ausgegangen, dass man nur durch

eine Analyse der Konsumgesellschaft das erkennen kann, was zuvor für einen kauf-freudigen, souveränen Konsumenten gehalten wurde. Bevor es also möglich ist, den modernen bzw. postmodernen Konsumenten näher zu bestimmen, müssen die Strukturen der Konsumgesellschaft mit den Besonderheiten des Konsums und seinen Funktionsänderungen entschlüsselt werden. Um das Wesen des postmodernen Konsumenten zu erfassen, werden die Strukturen und Funktionen der Konsumgesellschaft beschrieben. Der Konsument soll nicht vorrangig nach seinen Persönlichkeitsmerkmalen beurteilt werden, sondern ausgehend von den Funktionen der Konsumsphäre als Teil des Produktionssystems. Wenn vom modernen und postmodernen Konsumenten die Rede ist, wird keine Trennschärfe angestrebt. Denn es erscheint als schwierig, genau zu definieren, was den modernen vom postmodernen Konsumenten unterscheidet. Vielleicht liegt ein wesentliches Unterscheidungskriterium in der zunehmenden Multioptionalität, die von der Austauschbarkeit der Haltungen und einem bis zur Beliebigkeit gesteigerten Erlebnis- und Konsumhunger geprägt ist. Der Konsument ist zum Adressaten einer schrankenlosen Expansion geworden, die immer wieder versucht, ihn den produzierten Gütern zu verpflichten, ohne dass sich eine dauerhafte Bindung mit Gebrauch und Sättigung ergeben könnte, zumal eine angeblich verbesserte Produktgeneration sich anschickt, den Konsumenten erneut zu erobern.

In den 1970er Jahren hatte sich der Übergang in die postmoderne Welt mit neuen Ansprüchen und Formen des Konsums ereignet. Es ist kaum möglich, eine feste Zäsur mit einer Jahreszahl anzugeben. Vielleicht kann die sog. sexuelle Revolution der 1960er Jahre als ein solches Datum dienen. Ich gehe davon aus, dass die sexuelle Revolution den Konsumkapitalismus endgültig stabilisiert hat, indem sie die Liebe dem Konsum untergeordnet und die Liebe *als* Konsum vereinseitigt hat. Diese Entwicklung ist an die zunehmende *Kommodifizierung* gebunden, mit der die Menschen und menschlichen Beziehungen in der entwickelten Konsumgesellschaft zur Ware werden. Dennoch lassen sich die Lebens- und Liebeskräfte nicht völlig in Kommodifizierung einbinden. (vgl. Bierhoff, 2016)

Der moderne oder postmoderne Konsument ist in einer Reihe von Ansätzen beschrieben worden, von denen weiter unten die von Kenneth Gergen, Rainer Funk sowie Rolf Frankenberger und Gerd Meyer beispielhaft angeführt werden. Solche Ansätze nehmen gesellschaftliche Strukturen der Postmoderne und des postmodernen Konsums auf und beschreiben den Konsumenten z. B. als Bündel von Merkmalen und Eigenschaften, als Charakterstruktur oder als ein System von Bedürfnissen, Einstellungen und Haltungen, die zielgruppenspezifisch vom Marketing genutzt werden. Derartige Beschreibungen geben eine Vorstellung vom Erscheinungsbild und der Lebensführung des neuen Konsumenten. Im Gegensatz dazu will ich den Konsumenten anhand von Merkmalen der Konsumgesellschaft bestimmen. Ich werde also nicht von der Phänomenologie des Konsumenten und den von ihm gezeigten Verhaltensweisen ausgehen, werde keine Theorie der postmo-

deren Persönlichkeit oder Charakterstruktur präsentieren, sondern mich direkt auf die Merkmale der Konsumgesellschaft nach Jean Baudrillard (2015) beziehen. Baudrillard hat dargelegt, dass der Konsum der Produktion untergeordnet bleibt, also keinen Selbstzweck hat, keine eigenständige unabhängige Realitätsebene bildet und nicht dafür da ist, die Menschen zu befriedigen oder sogar zu befreien. In den Mittelpunkt stellt er die Wachstumsdynamik der ökonomisch reglementierten Gesellschaft. Diese Wachstumsdynamik ist aus Gründen der Erhaltung des Produktionssystems zwangsläufig mit Kollateralschäden verbunden, aber auch mit spezifischen Hilfsdiensten durch die Fürsorgeinstitutionen, die z. B. in der Sozialen Arbeit Elend und Armut abfedern und verwalten. Die Wachstumsdynamik braucht notwendigerweise die Armut, ohne die sie sich nicht entfalten könnte. Dieser Sachverhalt zeigt sich nach Baudrillard in einer spezifischen Verzerrung oder *Distorsion* innerhalb der jeweiligen Gesellschaft wie auch im globalen Zusammenspiel von Gesellschaften und deren Volkswirtschaften. Diese Distorsion meint, dass zwar persönliche und soziale Notlagen durch die allgemeine Zunahme des quantitativen Lebensstandards gemildert wurden, aber anhaltende Ungleichgewichte entstanden sind. Diese sind z. B. daran ablesbar, dass die modernen Konsumenten nicht in einem Zustand von Gleichheit leben, auch wenn viele Ansätze dazu neigen, die Konsumgesellschaft als eine Art Schmelztiegel zu interpretieren, in der soziale Unterschiede angeblich eingeebnet wurden.

4 Strukturen der Konsumgesellschaft

Jean Baudrillard hat bereits 1970 eine differenzierte und wegweisende Auseinandersetzung mit der Konsumgesellschaft geführt, die erst kürzlich ins Deutsche übersetzt wurde (Baudrillard, 2015). Dieses bedeutsame Werk zur Konsumgesellschaft thematisierte bereits frühzeitig viele der erst in den folgenden Jahrzehnten deutlich hervortretenden Tendenzen. Baudrillard beschreibt die Auswirkungen der Produktionsordnung, die sich die Funktionen des Konsums dienstbar macht und die Freiheit des Konsumenten einschränkt, über seine Bedürfnisse zu bestimmen.

Die Konsumgesellschaft Baudrillards ist ein System der „funktionalen Kompatibilität“ (Baudrillard, 2015, S. 255). Es beinhaltet einander widerstreitende Tendenzen, hat systemintegrierende Wirkung bei den Individuen, passt diese immer wieder an neue Märkte, Moden und Produkte an, schenkt ihnen ein scheinbares Wohlbefinden, hinter dem jedoch Zwänge stehen, die von Nötigung bis hin zur Gewalt reichen, nur selten sichtbar werden und von den Konsumenten kaum auf den Begriff gebracht werden können.

Strukturell ist der postmoderne Konsument nicht mehr mit dem „Gespenst der Knappheit“ konfrontiert, sondern mit dem der *Fragilität* (Baudrillard, 2015, S. 256). Diese die Identität bedrohende Fragilität, die das „Gleichgewicht der individuellen und kollektiven Strukturen selbst gefährdet“, wird durch eine Gewalt

„ohne Ziel und ohne Objekt“ gebannt, die hinter dem „Streben nach Wohlstand“, dem „sozialen Fortschritt und dem Überfluss“ steht, und aus dem ein Wohlbefinden hervorgeht, das auf Überfülle und Sicherheit gründet. Dieser „moralische Mythos des Konsums“ ist zu hinterfragen. Denn: „Überfluss und Gewalt gehören zusammen und müssen daher in ihrer Verbindung analysiert werden.“ (Baudrillard, 2015, S. 257)

Vordergründig ist die Konsumgesellschaft mit einer „Liturgie der Fürsorge“ verbunden. Doch tritt diese Fürsorge nicht als Empathie und liebevolle Zuwendung auf, sondern in vereinnahmenden und funktionalisierenden Formen. Baudrillard spricht hier von der „Ambiguität“ und dem „Terrorismus der Fürsorge“. Damit ist genau der kompensatorische Mechanismus bezeichnet: Fürsorge wird vorgegaukelt, für den Konsumenten inszeniert und erlebbar gemacht. Dafür zuständig sind institutionelle „Fürsorgeapparate“, die die Individuen umstellen, vereinnahmen, umsorgen und ablenken. Insoweit die Fürsorge auf eine innere Not des Konsumenten stößt, werden Warensortimente zu einem Angebot, das *als Nötigung* auftritt und als eine solche nur schwer zu demaskieren ist. In diesem Fürsorglichkeitsprozess erfolgt die „emotionale Umschulung der Individuen“. Sie werden in das sozioökonomische System integriert und zugleich isoliert. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 246f.)

Baudrillard begreift „die Werbung, die Mode, die zwischenmenschlichen und öffentlichen Beziehungen als eine Art *ständiges Referendum*“ (Baudrillard, 2015, S. 247), in der eine Verneinung oder Verweigerung der Zustimmung nicht vorgesehen ist. Der Konsument soll die Wertorientierungen der Konsumgesellschaft mit ihren Shoppingmalls und Konsumtempeln teilen, ohne sich entziehen zu können. Der in das System integrierte Konsument stimmt der sozialen Kontrolle durch Werbung und Moden zu, erträgt die moderne „Seelenmassage“ (wie Ludwig Erhard die Werbung bezeichnete) und lässt sich in den Konsumtempeln hofieren. Der Preis, den das Individuum durch diese Vereinnahmung durch *Außenleitung* (vgl. Riesman, Denney & Glazer, 1958) zahlen muss, ist der Verlust des Selbstverstehens. Ihm werden immer wieder neue Anpassungsleistungen abverlangt, die in Form von Anregungen und Kaufanreizen erscheinen, aber nur eine Form der Nötigung durch „Außenleitung“ sind und als „asoziale Sozialisierung“ im Sinne von André Gorz beschrieben werden können. Diese Sozialisierung ist als „funktional“ zu bezeichnen, weil sie den Konsumenten an das System anpasst – auf Kosten seiner sozialen Integration und Individualität (vgl. Gorz, 1990, S. 68, 74). „Die ‚Person‘ als Instanz von Entschlusskraft verschwindet zugunsten der Personalisierung. Von da an ist das Individuum nicht mehr der Hort autonomer Werte, vielmehr einzig noch der Endpunkt multipler Relationen im Prozess unbeständiger Wechselbeziehungen“ (Baudrillard, 2015, S. 250). Die menschlichen Beziehungen werden zunehmend kommodifiziert, indem sie gemäß der Muster der industriellen Produktionsweise hervorgebracht werden (vgl. ebd., S. 253).

5 Konsum als Modell der Beziehungsgestaltung

Die Veränderung der *Gesellschaft der Produzenten* zur *Gesellschaft der Konsumenten*, auf die u. a. Zygmunt Bauman (2009) verweist, besagt nicht, dass die Produktionsordnung sekundär geworden ist, sondern lediglich, „dass sich in diese Gesellschaft eine Ordnung des Konsums eingeflochten hat, die eine Ordnung der Manipulation von Zeichen ist“ (Baudrillard, 2015, S. 50). Da der Konsum eine „Funktion der Produktion“ erfüllt, kann sein Ziel nicht der individuelle Genuss sein. Die entsprechende Sozialisationsleistung, die die Konsumgesellschaft erbringt, liegt in der „sozialen Dressur zum Konsum“ (ebd., S. 118).

Der Konsum dehnt sich auf die Sphäre der menschlichen Beziehungen aus. Die soziale Distanz und Kälte wird durch „den unausgesetzten Konsum von Fürsorge, Ehrlichkeit, Wärme“ (Baudrillard, 2015, S. 236) scheinbar ersetzt, indem die „Zeichen dieser Fürsorge“ konsumiert werden. Menschliche Wärme wird lediglich *als Zeichen* in das soziale Leben und den Konsum eingespeist. Die Werbung ahmt „die Kommunikationsweisen von Nähe, Intimität, persönlicher Aufmerksamkeit“ nur nach, findet die „richtige“ Ansprache mit dem „richtigen“ Motivationsvokabular und erweckt den Anschein von Vertrautheit und Intimität. Diese „Injektionen“ erscheinen zum großen Teil als Dienstleistungen am Konsumenten, dessen Wohlbefinden der Güter- und Dienstleistungsindustrie scheinbar am Herzen liegt, die aber die Funktion haben, den Konsumenten durch den Konsum zur „sozialen Teilhabe“ zu nötigen, nicht nach Maßgabe eines eigenen sozialintegrativen Bezugssystems für die Lebensgestaltung im Gemeinwesen, sondern entsprechend des ökonomisch vorgegebenen Bedürfnissystems, das seinen Stellenwert in der Produktionsordnung hat. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 236)

6 Überfluss, Knappheit und Wachstum

Wenn man den postmodernen Konsumenten nicht nach irgendwelchen charakterologischen Merkmalen oder nach Bedürfnisorientierungen bestimmen will, sondern nach den Merkmalen der Konsumgesellschaft, stößt man auf die ihr eigene Wachstumsdynamik. Diese Wachstumsdynamik nimmt alles, auch die Folgeschäden, nicht nur billigend in Kauf, sondern man kann mit Rudolf Bahro sagen, dass ein exterministischer Steuerungsmodus in die Konsumgesellschaft eingebaut ist. Das heißt, man kann den *Exterminismus* als drohende Selbstvernichtung der Zivilisation nicht abtrennen und zurücklassen, indem man sagt, wir machen es jetzt anders, wir sind für das Leben, für die Umwelt und konsumieren weniger. Der von Rudolf Bahro vorgeschlagene „Lebensstil freiwilliger Einfachheit und sparsamer Schönheit“ (Bahro, 1990, S. 320) ist in der heutigen Konsumgesellschaft kaum praktikabel. Ein solcher Lebensstil gilt ihm als lebensrettend, doch verhindert die Konsumgesellschaft mit ihrer Wachstumsdynamik eine prinzipiell lebensdienliche

Alternative – und zwar solange, wie die Menschen darauf beharren, es seien ihre autonom bestimmten Bedürfnisse, die sie im Konsum realisieren. Bei der Kritik des Exterminismus geht es nicht um die Bedürfnisorientierungen auf Seiten des Konsumenten, die Kritik zielt vielmehr auf das überindividuelle („personalisierte“) Bedürfnissystem, das von der Produktion und der Wachstumsdynamik installiert ist und über das die Menschen keineswegs frei verfügen können. Es hat nur den Anschein, dass der Konsument in dem, was er begehrt, auswählt und kauft, innerlich frei ist. Nach dem hier vertretenen Ansatz geht es gar nicht um Bedürfnisse und freie Wahl, sondern um die Funktion des Konsums für die Produktion bzw. die Aufrechterhaltung des Produktionssystems, der Massenproduktion und des überbordenden Wachstums. Kritisch gewendet, geht es um die Auswirkungen, die die konsumkapitalistische Produktionsordnung für den Menschen und die Ökosysteme auf dem Planeten Erde hat.

Die sogenannten Wachstumsgesellschaften, die materiellen Reichtum und Überfluss produzieren, sind mit Kollateralschäden verbunden, von denen der wichtigste die Armut ist. In der Konsumgesellschaft führt Armut zur Entgesellschaftung von Menschen, die weder die Arbeits- noch die Konsumerwartungen erfüllen können. Für den Fortbestand des Systems erscheint sie als funktional. Die mit einer ungleichen Verschwendung verbundene materielle Armut zeigt sich als die Gegenseite einer Massenproduktion, in der Reichtum vergeudet und Ressourcen aufgebraucht werden. Baudrillard sieht darin eine irrationale Praxis, in der durch das Vernichten der Reserven das Überleben der menschlichen Gattung in Frage gestellt wird. Für Baudrillard bedeutet dies, „dass wir nicht in einer Ära des *realen* Überflusses leben“ (Baudrillard, 2015, S. 63). Denn die Zeichen des Überflusses sind keine Negation der Knappheit, sondern ihre Bestätigung. Das gesamte ökonomische und soziale System wird durch Verschwendung aufrechterhalten. Die Wachstumsmaxime selbst wird systemimmanent ebenso wenig in Frage gestellt wie die Verschwendung. Die Wachstumsdynamik stachelt die Wünsche an, die unbefriedigt bleiben, da die Konsumgegenstände weniger an ihrem Gebrauchswert fassbar werden, sondern vorrangig als Zeichen fungieren, die mit Prestige- und Leistungssignalen verbunden sind und den sozialen Status des Konsumenten bestätigen. An den Überfluss im Sinne eines überfließenden Reichtums sind Gebrauchswert und Nützlichkeit gebunden. Da dieser Überfluss zunehmend mit Verschwendung verwoben ist, tritt der Gebrauchswert in den Hintergrund, geht schließlich verloren, und die produzierten Güter erscheinen als eine Ansammlung von unnützem Plunder, dem nur noch Zeichencharakter zukommt. Die große Verschwendung ist in das System eingebaut und kurbelt über den Konsum die Massenproduktion an.

Die Produktionsordnung kann sich nur stabilisieren, indem in den materiellen Gütern Hinfälligkeit und Vergänglichkeit bereits prinzipiell angelegt sind, um ihren Gebrauchswert und ihre Lebensdauer zu reduzieren. Mit dieser in die Güter eingebauten Obsoleszenz, ihrem verringerten Gebrauchswert und der erzwungenen

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Auswechslung durch neue „bessere“ Produkte, kurz: durch die Vernichtung von Rohstoffen und Arbeitskraft, wird die Produktion aufrechterhalten. Der Sinn des Konsums verkehrt sich in die Zerstörung der Konsumobjekte, damit keine Sättigung eintreten und immer wieder neu produziert werden kann. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 68ff.)

Die soziale Marktwirtschaft Ludwig Erhards verzichtete auf die Umverteilung des schon bestehenden Wohlstands und wollte stattdessen den neu erwirtschafteten Wohlstand gerecht verteilen und allen Menschen, unabhängig von ihrem Ort im sozialen Schichtungsgefüge, zugute kommen lassen (Erhard, 1962, S. 7ff.). Diese Wohlstandsstrategie führte jedoch keineswegs zu einer Nivellierung des Reichtums, obwohl in dem Konzept der Marktwirtschaft fälschlich unterstellt wurde, dass es bei dem beschleunigten Wachstum nur Nutznießer und Sieger gibt. Gegen solche Vorstellungen formulierte Baudrillard seine Grundthese, dass die „Steigerung der Produktion ... an die Stelle der Umverteilung tritt“ (Baudrillard, 2015, S. 77). Wenn der Gebrauch von bestimmten Konsumgütern ausgedehnt wurde, hatte dies nichts mit der gerechten Wohlstandsverteilung zu tun. Der TFT-Bildschirm soll heute in allen sozialen Schichten für die optisch beste Unterhaltung sorgen. Faktisch haben ihn die Angehörigen der unteren Schichten am Nötigsten, weil er ein Zeichen für Komfort und Teilhabe an der Gesellschaft ist und ihre technologische Entwicklung symbolisiert. Vernachlässigt wird bei solchen technischen Wohltaten die *Distorsionsrate*, die disparate Zuwächse in den Einkommen ausblendet und das gestiegene Konsumniveau in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit und dem Lohn verzerrt betrachtet. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 77f.)

7 Vorstellungen zum postmodernen Konsumenten

Der postmoderne Konsument lebt in einer auf Wachstum beharrenden Gesellschaft, in der sich Überfluss und Knappheit verschränken. Der Versuch, Knappheit zu überwinden, führte zu einem Überfluss, der im Zusammenspiel mit dem von der Ökonomie propagierten Bedürfnissystem wiederum Knappheit, jetzt auf einem gleichsam höheren Produktions- und Konsumtionsniveau, hervorbrachte. Zugleich verhinderte das ökonomisch installierte Bedürfnissystem eine Sättigung. Wenn die Knappheit in Gestalt von Armut auftritt, erfüllt sie die Funktion, den desintegrierten Konsumenten zu drohen, aus der Konsumgesellschaft exkludiert zu werden. Funktional ist diese Drohung nur, um die Vergeudungswirtschaft mit ihrem Fetisch des unbegrenzten Wachstums zu rechtfertigen und die zahlungsfähigen Konsumenten mit Exklusivrechten auf technische Geräte wie TFTs und Smartphones auszustatten und stillzustellen. Auf Seiten der Konsumenten muss eine Mentalität bestehen, die sie in diesem systemgebundenen Konsummodus mit dem Gefühl von Freiheit sich verhalten lässt.

In einer Annäherung kann der postmoderne Konsument als hedonistisch, pragmatisch und erlebnisorientiert beschrieben werden. Er ist gut angepasst, kann seine Haltungen und Meinungen ändern und sich immer wieder neu auf Warenmärkte und Personalmärkte mit den entsprechenden Angeboten einlassen. Dabei ordnet er sich der Digitalisierung unter und nutzt die Angebote einer virtuellen Welt, zu der etwa Onlinedating, Online-Spiele, -Shopping, -Petitionen und -Foren gehören. Heute ist mit der digitalen Welt auch ein Fluchtareal gegeben, in das sich Menschen vor den Bedrängnissen des realen Alltags zurückziehen können. Die digitale Welt mit ihren Netzen kann einen Bereich intensiver Kommunikation zur Verfügung stellen, der von einer ernsthaften Verarbeitung der eigenerlebten Wirklichkeit geprägt ist und bis zu sozialen Aktionen (z. B. *flash mobs*) reichen kann. Schließlich kann die digitale Welt als eine Plattform für die Selbstdarstellung dienen.

Anfänge der Beschreibung des postmodernen Konsumenten sind mit dem Marketing-Charakter von Erich Fromm (vgl. Fromm, 1976) und der oben bereits erwähnten Außenleitung nach David Riesman et al. (1958) gegeben. Mit Kenneth Gergen kann der postmoderne Konsument als „übersättigtes Selbst“ bezeichnet werden, das der Reizüberflutung ausgesetzt ist, verbunden mit hoher Beliebtheit und Anregungspotenzialen. Das führt dazu, dass man zunehmend die Anderen imitiert und ihre Lebensmuster in sich herumträgt, mitunter vielfältiger wird (vgl. Gergen, 1996, S. 127f.). Die moderne Multioptionalität bedeutet die Erweiterung der Möglichkeiten, die Welt und sich selbst immer wieder neu zu erleben. In diesem Prozess kommt dem Konsum eine strukturierende und unterstützende Rolle zu. Um die Beziehungen zu gestalten oder aufrechtzuerhalten braucht es Aktivitäten, Besuche untereinander, in Restaurants oder an Orten für ein Wochenende oder einen Kurzurlaub und damit zusammenhängend Hotelbuchungen, Einkäufe von Kleidung und Ausrüstungen (vgl. Gergen, 1996, S. 133). Doch hat diese Lebensart ihren Preis wie „das Eindringen von Selbstzweifeln in das Alltagsbewußtsein, ein subtiles Gefühl der Unzulänglichkeit“ (ebd., S. 135). Hinzukommt, dass die Rationalität der Lebensführung mit ihren alltäglichen Entscheidungen wesentlich von den Meinungen anderer abhängt, die man verinnerlicht hat (ebd., S. 137). Auch der Geschmack mit den ästhetischen Stilen und den Affinitäten zu Produkten ist in den Massenkonsum eingebaut und zeigt die Formierung des Konsumenten durch die Technologien der Sättigung an (vgl. ebd., S. 299), wobei der Konsum eine Verschiebung vom Verzehr und der Benutzung zum Symbol und dem symbolischen Gebrauch erfährt. Die Übersättigung erscheint so als ein Phänomen der Selektion, mit der die persönliche Identität im Kontext der Verfügung über Dinge, denen in erster Linie eine Zeichenfunktion zukommt, gestaltet wird. Entsprechend entsteht die eigene Identität an den Wechselfällen alltäglicher Begebenheiten immer wieder neu, indem Teilidentitäten situativ in den Vordergrund rücken und inszeniert werden. Auch am Liebeskonsum und dem Konsum der Romantik sind die neuen Tendenzen deutlich abzulesen (vgl. Illouz, 2003). Wenn diese Selbstinszenierung mit

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Hilfe des Konsums auch in allen sozialen Milieus zu finden ist, existieren doch qualitative Unterschiede, die auf sozialer Ungleichheit beruhen und auf der unterschiedlichen Kompetenz, mit Zeichen und Symbolgehalten umzugehen. Diese Unterschiede wurden u. a. von Pierre Bourdieu (1987) im Klassenkontext erörtert.

Rainer Funk hat als Charaktersyndrom die „postmoderne Ich-Orientierung“ beschrieben, die in einer passiven und einer aktiven Variante vorkommt (vgl. Funk, 2005). Als Konsument ist der postmoderne Charakter durch eine Haltung gekennzeichnet, Spaß, Vergnügen und Genuss anzustreben und an der Konsumwelt entweder überwiegend passiv teilzuhaben oder den Konsum aktiv zu gestalten, die Konsumaktivitäten zu optimieren und Grenzen mit Extravaganz und Kick zu überschreiten.

Auf der Grundlage der postmodernen Charakterorientierung und postmoderner Gesellschaftsstrukturen werden in einer empirischen Studie über *Postmoderne und Persönlichkeit* von Rolf Frankenberger und Gerd Meyer (2008) übergreifend Gemeinsamkeiten des neuen Konsumenten beschrieben:

Die Passiv Ich-Orientierten haben mit den Aktiv Ich-Orientierten eines gemein: die Erlebnisorientierung. Dort, wo ihnen etwas geboten wird, fühlen sie sich wohl. Hier zeigt sich sehr deutlich die konsumistisch-nutzende Erlebnishaltung der an die Spaßgesellschaft adaptierten Verbraucher, denn dort, wo die Aktiven sich oder das Event inszenieren, werden sich als Publikum immer Passiv Ich-Orientierte finden, die flexibel und mobil jeden Trend aufnehmen und dabei sein wollen in der ‚hippen‘ Szene. Dabei definieren sie sich selbst in der Aneignung der Insignien und Ikonen des postmodernen Lebensstil- und Sinnhandelns. Denn wer einen Trend ‚verpennt‘, riskiert die soziale Isolation und Ausgrenzung aus der Sinngemeinschaft. Das gilt für Kleidung ebenso wie für Konsumgüter. (Frankenberger & Meyer, 2008, S. 108)

Die Studie zeigt u. a., dass Kaufentscheidungen personalisierte Geschmackspräferenzen und Lebensstilorientierungen repräsentieren. Während die *Aktiv Ich-Orientierten* „ihre Kaufentscheidungen weniger vom Ansehen einer Marke als vom persönlichen Geschmack abhängig machen“ (ebd., S. 107), wollen die *Passiv Ich-Orientierten* „über den Konsum von bestimmten Produkten an deren Images und Lebensgefühl teilhaben und ihr eigenes Ich zum Ausdruck bringen“ (ebd., S. 109).

8 Postmoderne Lebensstile: kulturkreativ, gesundheitsbewusst und nachhaltig

Wer über ein bestimmtes Einkommensniveau verfügt, kann durch seinen Verbrauch an der Gesellschaft der Konsumenten teilhaben. Dabei zielt der heutige Konsum weniger auf die Gegenstände und ihren Gebrauch ab. Die Gegenstände erscheinen vielmehr als Zeichen und fungieren beispielsweise als Bedeutungsträger für Identitätsbildung, Prestige und Anerkennung. Diesbezüglich geht es also gar nicht mehr

zentral um den *Gebrauch* der Konsumgüter, sondern der Zeichencharakter, die Zeichenhaftigkeit dieser Konsumgüter und ihr symbolischer Gebrauch treten in den Vordergrund mit dem Ziel, mit ihrer Hilfe die eigene Identität zu definieren und sich von anderen abzugrenzen.

Wenn von dem postmodernen Konsumenten die Rede ist, sind die aus dem Marketing und der Marktforschung hervorgegangenen Lebensstiltypen anzuführen, die sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientieren. Zunächst brachten Paul Ray und Ruth Anderson (2000) die *Kulturell-Kreativen* als eine neue Lebensstilgruppe ein, die sie auf ein neues Segment in der Lebensführung bezogen. Die von ihnen so bezeichneten *Postmodernen* galten als die fortschrittliche Gruppe gegenüber den *Traditionalisten* und den *Modernisten* und repräsentierten die konsumkritischen, naturverbundenen und ökologisch orientierten Menschen. Ray und Anderson entdeckten auch die LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil anstreben und dabei von der Lebensstilindustrie unterstützt werden. Diese LOHAS repräsentieren ein soziales Milieusegment, das sich im postmodernen Sektor bei den relativ gut Verdienenden findet und einen an Genuss und Abwechslung sowie an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientierten Lebensstil anstrebt, der ökologisch vertretbar sein soll. Die LOHAS propagieren einen ethisch vertretbaren Konsum (keine Kinderarbeit, fairer Handel, gesunde Ernährung aus biologischem Anbau sowie Förderung der nachhaltigen Entwicklung). Aufgrund der verbreiteten hedonistischen Haltung kommt für sie eine Verzichtethik nicht in Betracht. Mit riesigen Absatzmärkten für diese Konsumenten-Gruppe konnte sich dieser Lebensstil ausweiten. Er zeigt sich jedoch in einem großen global nicht vertretbaren „ökologischen Fußabdruck“. Entsprechend gibt es einen hochwertigeren Konsum oben auf der Prestigeskala und einen niederwertigeren Konsum weiter unten. In der Lebensstilgruppe der LOHAS wird ein distinguiertester „hochwertiger“ Konsum praktiziert, der einen besonderen Status voraussetzt, auf sozialen Unterschieden beruht und diese bewahrt. Heute bildet der Konsum einen Verhaltens- und Wertebereich, in dem man sich zunehmend abgrenzt – ein soziales Milieu vom anderen bzw. eine Klasse von der anderen.

Als eine klare Alternative gegen den Konsumismus konnten sich die LOHAS nicht anbieten (vgl. Hartmann, 2009). Diese Lebensstilgruppe wurde von mir deshalb mit dem LOVOS („*Lifestyle of Voluntary Simplicity*“) konfrontiert, der „freiwillige Einfachheit“ und „Lebensfülle“ verbindet (vgl. Bierhoff, 2006, S. 113ff.). Obwohl der LOVOS ein Pendant zu den LOHAS bilden sollte, wurde er auf einschlägigen Internetseiten zunehmend in das LOHAS-Spektrum integriert und vom Marketing vereinnahmt. Diese Vereinnahmung ist insofern unsinnig, als die LOVOS-Verbraucher sich der üblichen Vermarktung tendenziell entziehen, indem sie etwa an Werbung desinteressiert sind und versuchen, aus dem System der materiellen Bedürfnisbefriedigung herauszutreten. Sie sind eigentlich ein gesellschaftlicher Anachronismus, schon überholt bevor überhaupt aktuell geworden. Als eine

Marktmacht gibt es sie überhaupt nicht. Hingegen gehören die Bedürfnisse nach Entschleunigung und Vereinfachung – entsprechend dem Slogan *Simplify Your Life* – zum etablierten Bedürfnissystem der Konsumgesellschaft.

9 Die „Wahrheit des Konsums“

Der Konsum in der postmodernen Gesellschaft erhält seinen Stellenwert im System der Produktion, das er reproduziert. Baudrillard stellte diesbezüglich die These auf:

Die Wahrheit des Konsums liegt darin, dass er nicht eine Funktion des Genusses ist, sondern eine Funktion der Produktion – und von hier aus, ganz wie die materielle Produktion, nicht eine individuelle, sondern eine unmittelbar und gänzlich kollektive Funktion ist. (Baudrillard, 2015, S. 114)

Der Konsum dient demnach nicht dem Genuss, sondern der Aufrechterhaltung der Produktionsordnung. Er „ist ein System, das die Anordnung der Zeichen und die Integration der Gruppe sicherstellt. Somit ist er eine Moral (ein System ideologischer Werte) und zugleich ein Kommunikationssystem, eine Tauschstruktur“ (Baudrillard, 2015, S. 114). Die dem Konsum angehefteten Bedeutungen sind nicht persönlich erarbeitet, sondern entstammen „der industriellen Produktion der Differenzen“, werden von der Werbung aufgenommen und als Appelle dem Konsumenten vermittelt (ebd., S. 128).

Die Lösung, die Baudrillard vorschlägt, kann hier nur skizziert werden. Er lehnt gleichermaßen die Formeln ab: „Wachstum erzeugt Überfluss, also Gleichheit“ und „Das Wachstum produziert Ungleichheit“ und behauptet, „dass DAS WACHSTUM SELBST FUNKTION DER UNGLEICHHEIT ist“ (Baudrillard, 2015, S. 77). Baudrillard geht davon aus, dass das Wachstum deshalb in den gegenwärtigen Formen existiert, weil es Ungleichheit hervorbringt. Damit die gesellschaftliche Ungleichheit mit den spezifischen Privilegien nicht in Frage gestellt werden muss, ist Wachstum notwendig. Die Produktion von Gütern und Bedürfnissen folgt unterschiedlichen Dynamiken und unterschiedlichen Rhythmen.

Denn der Rhythmus der Güterproduktion ist eine Funktion der industriellen und ökonomischen Produktivität, wohingegen der Rhythmus der Produktion von Bedürfnissen der Logik der gesellschaftlichen Differenzierung folgt. (Baudrillard, 2015, S. 77)

Das System der Bedürfnisse ist mit der Güterproduktion spannungsreich verbunden und bringt Wünsche und Begehrlichkeiten hervor, die die Güterproduktion anfechten und immer weiter steigern. Durch diese Art von Wachstum wird Knappheit geschaffen. Die vom System produzierten Bedürfnisse sind funktional auf die Aufrechterhaltung der Produktionsordnung und ihrer Logik bezogen, in der weder „autonome Bedürfnisse“ noch „individuelle Zielsetzungen“ vorgesehen sind. Die Systemlogik ist ausschließlich von den „Bedürfnissen des Wachstums“ bestimmt,

die jedoch als scheinbar individuelle Bedürfnisse gerechtfertigt werden. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 96f.)

Das einzelne Bedürfnis erscheint dem Konsumenten als sein eigenes, obwohl es einem ihm äußeren „System der Bedürfnisse“, welches „Produkt des Produktionssystems“ ist, entstammt. Die Bedürfnisse sind nicht länger die individuellen Handlungsgründe des Konsumenten, sondern stellen außerhalb von ihm stehende Produktivkräfte dar, die ihn in das industrielle System einbinden (vgl. Baudrillard, 2015, S. 109). Das System der Bedürfnisse erscheint so als der Bezugsrahmen für die Entwicklung ganz bestimmter subjektiver Bedürfnisse, die systemkonform sind und der Systemintegration dienen, nicht der Sozialintegration oder der individuellen Bedürfnisentwicklung.

Die Konsumenten werden einem Modell überlassen, das die personalen Unterschiede zwischen ihnen einebnet und ihnen die Individualität und Einzigartigkeit nimmt. Statt dessen werden sie auf Differenzen ausgerichtet, die sich an vorgegebenen Modellen orientieren.

Hier liegen das Wunder und die Tragik der Differenzierung. Auf diese Weise erhält der ganze Konsumprozess seine Befehle aus der Produktion künstlich multiplizierter Modelle (wie die Waschmittelmarken), und hier ist die Monopolisierungstendenz dieselbe wie in den anderen Sektoren der Produktion: eine monopolistische Konzentration der Produktion der Differenzen. (Baudrillard, 2015, S. 128)

Aus der Sicht der Konsumenten stellt sich dieser Sachverhalt zumeist umgekehrt dar: Die Wahlfreiheit zwischen den Produkten, die mit verschiedenen nuancierten Versprechungen verbunden sind, eröffnet Entscheidungs- und Gestaltungsspielräume, die Individualität und Einzigartigkeit begründen. In den digitalen Welten wird Multioptionalität angeboten und praktiziert. Der postmoderne Konsument sieht sich im Gegensatz zu der Analyse von Baudrillard als der Macher, als Produzent und Arrangeur seiner Wirklichkeit und bedient sich der Stilmittel des Konsums, definiert seine Zugehörigkeit und Eigenheit, nimmt an Veranstaltungen teil, inszeniert sich immer wieder neu, sucht die Gemeinsamkeit, verbindet sich mit den Anderen und kann in die private Abgeschiedenheit zurücktreten. Sein Selbstwert und Wert in den Augen der anderen ist entscheidend mit der Teilhabe am Konsum verknüpft und hängt von den gewählten Modellen ab, mit denen er seinen Status und seine Zugehörigkeit zu einer Bezugsgruppe differenziert und symbolisiert.

10 Ausblick

Mit der in diesem Beitrag vorgelegten Analyse ist nicht der Anspruch des „letzten Wortes“ verbunden. Wie jede Analyse ist sie perspektivisch. Ob sie überzeugend ist, muss der Leser entscheiden, der die Wahl zwischen unterschiedlichen Perspektiven hat, die wie Waren um seine Gunst werben. Der Vorteil der hier gewählten

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Perspektive mag sein, dass sie eine Position jenseits der Systemintegration verfolgt. Diese Position kann erweitert werden, indem sie das Problem der Sozialintegration mit alternativistischen Formen basisdemokratischer Verständigung und Konsensbildung ergänzt, die etwa in Projekten der Gemeinwesenökonomie erfolgen. Einbezogen werden müsste die Frage nach dem Menschenbild und möglichen anthropologischen Entwicklungsniveaus, aus denen sich eine alternativistische Ausrichtung des Denkens und Handelns ergeben könnte.

Eine andere als die hier in enger Anlehnung an Jean Baudrillard entwickelte Position wird von Alan Gartner und Frank Riessman vertreten, die den Konsumenten als Produzenten verstehen und ihm neue Gestaltungsmöglichkeiten in der Dienstleistungsgesellschaft zuordnen (vgl. Gartner & Riessman, 1978, S. 216ff.). Der neue Konsument erarbeitet soziales Kapital, bringt neue Strukturen hervor und nutzt diese. Möglicherweise handelt es sich um Strukturen, die langfristig Veränderungen hin zu einer partizipativen Gesellschaft einleiten können. Mit der Realisierung dieser Gesellschaft ist letztlich ein neues anthropologisches Entwicklungsniveau mit Empathie und partizipierendem Bewusstsein verbunden, das die Fähigkeit des formal-operationalen Denkens übersteigt und sich mit einer lebensdienlichen Moral legiert. Die Kritik des Industrialismus und des Konsumkapitalismus mit seiner Wachstumsdynamik und seinem „Nimmersattprinzip“ (Rudolf Bahro) ist schon seit Jahrzehnten auf eine Weise präsent, die auf eine Umkehr hoffen lässt. Ersichtlich scheint mir auch zu sein, dass diese Kritik durch ihre selektive und verharmlosende Aufnahme und Integration bisher entschärft wurde und ihre Radikalität zu kosmetischen Korrekturen verkümmerte. Somit findet anhaltend eine Stärkung der Systemintegration zuungunsten der sozialen Handlungsfähigkeit der Subjekte statt.

Es gibt im Wesentlichen zwei Argumentationslinien. Die in meinen Beitrag zur Geltung kommende Linie beinhaltet eine radikale Kritik, die nicht weit von einem Zivilisationspessimismus entfernt zu sein scheint. Als Gegenposition gibt es alternative Entwicklungsmodelle von Wirtschaft und Gesellschaft mit Konstruktionen des neuen „aktiven“ Konsumenten, manchmal in eher vorsichtiger Form wie bei Gartner und Riessman, manchmal mit euphorisch anmutender Übertreibung wie bei Ray und Anderson hinsichtlich der Kultur kreativen und der LOHAS. Bei alledem ist schwer abzuschätzen, ob solche Trends systemtranszendierende Wirkungen entfalten können. Bisher ließen sich diese Tendenzen immer in die bestehende Produktions- und Konsumordnung integrieren. Was Alternativen betrifft, werden nach wie vor zwei Wege erörtert, nämlich

die Ablehnung der ‚Konsumgesellschaft‘ in gewaltsamer und herostratischer Form (‚blindwütige‘ Zerstörung materieller und kultureller Güter) oder als gewaltlose, entsagende Reaktion (Weigerung, sich produktiv und konsumtiv einzulassen). Wenn der Überfluss in Freiheit bestünde, wäre diese Gewalt in der Tat undenkbar. Wenn aber Überfluss (Wachstum) Zwang bedeutet, versteht sich diese Gewalt von selbst, sie drängt sich nach den Geboten der *Logik* auf. Wenn sie wild, gegen-

standslos, formlos ist, so deshalb, weil die Zwänge, gegen die sie protestiert, ihrerseits formlos, unbewusst, nicht identifizierbar sind: Es sind eben die Zwänge der ‚Freiheit‘, des kontrollierten Aufstiegs zum Glück, der totalitären Ethik des Überflusses. (Baudrillard, 2015, S. 259)

Gegenüber Baudrillard ist besonders die Wachstumsdynamik neu zu bestimmen. Gartner und Riessman haben Aspekte der Postwachstumsdebatte vorweggenommen, indem sie auf eine entscheidende Fehlannahme hinweisen: „eine Form des Wachstums, und zwar des industriellen Wachstums, wird mit dem gesamten Wirtschaftswachstum gleichgesetzt. Ein Teil wird hier mit dem Ganzen verwechselt“ (Gartner & Riessman, 1978, S. 53). Deshalb müsse „nicht *jede* Form des Wachstums“ eingeschränkt werden, nur die kapital- und rohstoffintensiven Formen der industriellen Produktion, nicht der personenbezogenen Dienstleistungen. Dazu ist es notwendig, die Wachstumsschwerpunkte zu verlagern und neue Vorstellungen einer „guten Gesellschaft“ mit Lebensqualität zu entwickeln (vgl. ebd., S. 53-57).

Literatur

- Bahro, R. (¹990). *Logik der Rettung. Wer kann die Apokalypse aufhalten? Ein Versuch über die Grundlagen ökologischer Politik*. Berlin: Union Verlag.
- Baudrillard, J. (2015/1970). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bierhoff, B. (2006). Vom Homo consumens zum Homo integralis. In M. Hosang & K. Seifert (Hrsg.), *Integration. Natur – Kultur – Mensch. Ansätze einer kritischen Human- und Sozialökologie* (S. 109-117). München: oekom verlag.
- Bierhoff, B. (2013). *Konsumismus. Kritik einer Lebensform*. Freiburg im Breisgau: Centaurus.
- Bierhoff, B. (2016). *Liebe im Konsumkapitalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Debord, G. (1996/1967). *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin: Tiamat.
- Erhard, L. (1962). *Wohlstand für alle*. Bearbeitet v. W. Langer. Gütersloh: Signum Verlag.
- Frankenberger, R. & Meyer, G. (2008). *Postmoderne und Persönlichkeit. Theorie – Empirie – Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
<http://dx.doi.org/10.5771/9783845208275>
- Fromm, E. (1976). *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Funk, R. (2005). *Ich und Wir. Psychoanalyse des postmodernen Menschen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

- Gartner, A. & Riessman, F. (1978). *Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Gergen, K. J. (1996). *Das übersättigte Selbst. Identitätsprobleme im heutigen Leben*. Heidelberg: Carl Auer.
- Gorz, A. (1990). *Kritik der ökonomischen Vernunft. Sinnfragen am Ende der Arbeitsgesellschaft* (3. Aufl.). Berlin: Rotbuch Verlag.
- Hartmann, K. (2009). *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Blessing.
- Illouz, E. (2003). *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Ray, P. H. & Anderson, R. (2000). *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books.
- Riesman, D., Denney, R. & Glazer, N. (1958). *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. [Originalwerk veröffentlicht 1950]
- Rifkin, J. (2000). *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Verfasser

Prof. Dr. Burkhard Bierhoff

Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg
Fakultät 4 Studiengang Soziale Arbeit

Lipezker Str. 47
D-03048 Cottbus

E-Mail: burkhard.bierhoff@b-tu.de