

Kindheiten

Kindheit im 21. Jahrhundert

Differenzielle Zeitgenossenschaft

Bearbeitet von
Heinz Hengst

1. Auflage 2013. Taschenbuch. 200 S. Paperback

ISBN 978 3 7799 1551 5

Format (B x L): 15 x 23 cm

Gewicht: 331 g

Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > soziale Gruppen;
Altersgruppen > Kinder- und Jugendsoziologie

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Kindheiten

Heinz Hengst

Kindheit im 21. Jahrhundert

Differenzielle Zeitgenossenschaft

BELTZ JUVENTA

Leseprobe aus: Hengst, Kindheit im 21. Jahrhundert, ISBN 978-3-7799-1551-5

© 2012 Beltz Juventa Verlag, Weinheim Basel

<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-1551-5>

Kapitel 2

Konsum als Erfahrungs- und Möglichkeitsraum

„When terrorists struck the World Trade Center, in Lower Manhattan, on September 11, 2001, Mayor Rudolph Guiliani rapidly took command. With three hundred thousand stockbrokers, office workers, security guards, and food vendors seeking refuge in other parts of the city, emergency workers painstakingly began to clear the debris. Thousands had died, and many police officers and fire fighters also lost their lives when the towers came down. Not only the downtown financial district but most of the city – and the nation as a whole – was emotionally drained. But the mayor tried to establish a sense of normalcy. New Yorkers could find comfort, he said, if they thought of this terrible time as a day off from work. Watching the mayor on TV, I expected him to counsel us to stay at home with our families, to relax and play a game of softball, or to pray. Instead, he urged us to go shopping.“ (Sharon Zukin 2005)

Die Kindheitsforschung tut sich mit der Konsumthematik schwer. Die Repräsentanten der „new social childhood studies“ haben ihr wenig Beachtung geschenkt. Und die Forscher, die sich mit Kinderkonsum beschäftigen, greifen nur ausnahmsweise und sehr zögernd die Problemstellungen der Kindheitssoziologie auf. Sie setzen sich außerdem höchst selten mit der neueren kultur- und sozialwissenschaftlichen Konsumforschung auseinander. Vieles spricht dafür, dass die Vernachlässigung der Konsumthematik in hohem Maße kulturkritisch motiviert ist – und zwar im Sinne einer traditionellen Kulturkritik, deren Basisannahme die Opposition von Kultur und Konsum ist. Es stellt sich die Frage, auf welche Konzepte man sich bei der Skizzierung einer veränderten Perspektive stützt. Dass Theorien sozialer Praktiken für Konsumfragen zuständig sind, ist evident; denn die meisten Praktiken beinhalten Konsum. (vgl. Warde 2005) Zwar ist der Konsum selbst keine Praktik. Aber er ist ein Moment nahezu jeder Praktik. Fakt ist, es gibt trotz dieser engen Beziehung zwischen sozialen Praktiken und Konsum kaum praxistheoretisch fundierte Konsumforschung. Sie kann deshalb in den folgenden Überlegungen nur eine Nebenrolle spielen. Aber es existieren anschlussfähige Konzepte. Ich konzentriere mich im ersten Teil dieses Kapitels auf Forschungsansätze und Bausteine, die zum einen immer noch sehr

verbreitete Dichotomien – wie die von Bürger und Konsument – problematisieren und zum anderen den Fokus nicht auf einen isolierten individuellen Konsumenten richten. Vor allem Letzteres ermöglicht die Anschlussfähigkeit solcher Ansätze an praxistheoretische Vorstellungen.

Konsum revisited

Beginnen möchte ich meine Überlegungen zum Konsum als Erfahrungsraum mit einer Skizzierung neuerer kultur- und konsumsoziologischer Arbeiten. Diese Arbeiten stimmen weitgehend darin überein, Konsum als Integrationsmedium (der Gesamtgesellschaft) zu diskutieren. Dominik Schrage (2006: 443) erklärt den Konsum zum „zentralen Faktor moderner Vergesellschaftung“. Sighard Neckel stellt fest, „daß sich die Unterscheidung von Markt und Gesellschaft vielfach aufzulösen beginnt“ und fragt, ob wir die Marktgesellschaft der Gegenwart möglicherweise als eine Gesellschaftsform begreifen können, die einer Einbettung überhaupt nicht mehr bedarf“ (Neckel 2008: 22–23). Michael Makropoulos schreibt dem Konsum eine „transzendente Dimension“ zu. (Makropoulos 2008: 8) Konsum wird als „gesellschaftliches Orientierungssystem“ (Siegrist 1998: 29) betrachtet und als eine Art „Prisma, durch das sich kulturelle Transformationsprozesse gut beobachten lassen“ (Vonderau 2010: 62). Für Hartmut Böhme ist die Konsumkultur „längst zur wichtigsten Bindekraft moderner Industriegesellschaften geworden“ (Böhme 2006: 350). Kai-Uwe Hellmann notiert die immer häufigere Beobachtung, „daß wir in einer Gesellschaft leben, in welcher dem Konsum allgemeine Verkehrsgeltung zuwächst“ (Hellmann 2010: 235). Norbert Bolz zufolge ist der Konsum heute „das Medium einer Kultur des Selbst“ (Bolz 2002: 102). Und Zygmunt Bauman analysiert – lapidar – „Consuming Life“ (2007) bzw. das „Leben als Konsum“ (so der Titel der deutschen Übersetzung von 2009).

Um solche Einschätzungen nachvollziehen zu können, ist es notwendig, sich ein genaueres Bild von Konsum und Konsumenten zu machen. Offensichtlich handelt es sich in beiden Fällen um schwer fassbare Größen, um Phänomene, die sich nicht leicht isolieren lassen, denen man nicht gerecht werden kann, wenn man sie dekontextualisiert (betrachtet). Was die neuere konsumtheoretische und konsumgeschichtliche Forschung kennzeichnet, die in diesem Kapitel vorgestellt wird, ist nicht zuletzt die Kritik daran, dass in den Mainstream-Vorstellungen über Konsum immer noch der Homo oeconomicus (herum)geistert, das (neo)liberale Konzept eines eigennützi-gen, wirtschaftlich (denkenden und) handelnden *erwachsenen* Individuums. Dass diese Vorstellung im öffentlichen Diskurs hegemonial werden konnte, hat – darin stimmen die Kritiker überein – vor allem der Wirtschaftsliberalismus zu verantworten. Aber nicht er allein hat das Bild des Konsumenten geprägt. Frank Trentmann weist drauf hin, dass auch die verbreitete Kritik

an der neoliberalen Ökonomie, in den Cultural Studies, in der zeitgenössischen Soziologie und Anthropologie, in hohem Maße zu den Schwierigkeiten beiträgt, diskutablen Vorstellungen vom Konsumenten Geltung zu verschaffen. (Trentmann 2006a: 7–8)

Der Titel eines Sammelbandes, der das Problem der Identifizierung des Konsums aus verschiedenen Blickwinkeln angeht, lautet bezeichnenderweise „Elusive Consumption“ (Ekström/Brembeck 2004). In einer Studie über „Materielle Kultur“ spricht Hans Peter Hahn seine Schwierigkeiten mit dem Konsumbegriff an. Er erläutert sie im Zusammenhang mit einer Titelwahl. Obwohl er wisse, schreibt er, dass der Erwerb und Konsum von Waren zu den wichtigsten Handlungsmustern in Konsumgesellschaften gehören, habe er sich für die Überschrift „Umgang mit Dingen“ und gegen Konsum entschieden, denn historisch meine Konsum den Verbrauch von Waren, und ein solches Verständnis greife für seine Darstellung zu kurz. (Hahn 2005: 51) Verbreiteter dürfte das umgekehrte Verfahren sein, nämlich pauschalierend von Konsum zu sprechen und die Ko-Aktivitäten zu unterschlagen. Ähnlich wie bei den Praktiken, in die Konsum involviert ist, wird bei der Identitätsbestimmung des agierenden Subjekts, des Konsumenten, diskutiert. In den letzten Jahren sind allerdings verstärkt Bemühungen zu erkennen, den Begriff des Konsumenten nicht reduktiv zu fassen, sondern bei Identitätszuschreibungen zu differenzieren und zu kontextualisieren. Yiannis Gabriel und Tim Lang (1995) präsentierten in einer Studie mit dem Titel „The unmanageable consumer“ in dieser Absicht eine Konsumententypologie. Sie porträtierten in neun Kapiteln den Konsumenten als „Chooser“, als „Communicator“, als „Explorer“, als „Identity-Seeker“, als „Hedonist or Artist“, als „Rebel“, als „Activist“ und als „Citizen“. Das ist eine etwas problematische Typologie, unter anderem, weil die Basis für die Klassifikation nicht erkennbar ist, und weil sich die Kategorien zum Teil überlappen. Aber sie macht nicht nur auf den Konsumenten als vielgestaltiges Wesen aufmerksam, sondern rückt auch noch eine politische Dimension in den Blick.

Erwartungsentgrenzung

Eine historische Soziologie des Konsums hat Dominik Schrage (2009) vorgelegt. Konsum ist für Schrage ein „genuin moderner Begriff“, dessen Bedeutung nur dann wirklich erfasst werden kann, wenn man den Warenkonsum und seine Verbreitung als Teilaspekt einer Erwartungsentgrenzung betrachtet, die bereits in der frühen Neuzeit begonnen hat. Es handelt sich um einen Prozess, den Reinhart Koselleck als Auseinandertreten von „Erfahrungsraum“ und „Erwartungshorizont“ rekonstruiert hat. (Koselleck 1979) Schrage begreift Konsum im Rahmen dieser Unterscheidung als einen Erfahrungsraum, der aus der Trennung von Produktions- und Konsumsphäre

resultiert. Es ist ein Erfahrungsraum, in dem sich der alltägliche Umgang mit Konsumgütern verändert, aber auch die „Erwartungen an mögliche und künftige Konsumakte – selbst, wenn sie fiktional bleiben“ (Schrage 2009: 252–253).

Im Erfahrungsraum des Konsums verändern sich unter dem Einfluss der „Monetarisierung der Sozialbeziehungen“, der „Autonomisierung des Wirtschaftssystems“ und der „Technisierung der Produktion“ Verhaltensweisen und Erwartungen in Richtung der für die Moderne typischen zukunfts-offenen Erwartungsstruktur. Der entscheidende strukturelle Effekt des Warenkonsums betrifft das Verhältnis von Reproduktionsnotwendigkeiten und neuen Konsummöglichkeiten im 20. Jahrhundert. Das „Verhältnis von Nötigem und Begehrtem“ wird – im Konsumalltag der Mittelschichten – zunehmend als ein Feld von Entscheidungen betrachtet. Der Konsum wird zu einem Erfahrungsraum, in dem neuartige Verhaltensweisen erprobt, in dem aber auch Erwartungsstrukturen geprägt werden, die den Rahmen des Bekannten sprengen. (ebd.: 253) Erwartungsentgrenzung meint, dass künftige Erlebnisse als Steigerung, als Überbietung des Gegenwärtigen verstanden, und mit ihnen verbundene Konsumchancen positiv besetzt werden und die, so Schrage im Anschluss an Makropoulos, für die Moderne charakteristische „Diskontinuität von Wirklichkeit und Möglichkeit“ als eine „wünschenswerte Erweiterung des menschlichen Handlungsbereichs erscheint, und Kontingenz damit nicht als Ordnungs- und Orientierungsverlust erfahren, sondern mit Hoffnungen besetzt wird. Schrage hält allerdings fest, dass es beim Konsum nicht nur um Erlebnissteigerung geht, sondern auch um Kontinuität und Sicherung des Lebensstandards unter Bedingungen permanenten Wandels. (ebd.) Der moderne Konsum ist auch ein „Medium der Konformitätssicherung“. „Er übernimmt integrative Funktionen, Funktionen, die Durkheim nur den an die Moderne adaptierten Formen des Religiösen zutraute. Er erfüllt sie jedoch nicht, indem er Kontingenz ‚bewältigt‘, sondern sozial anschlussfähig macht.“ (ebd.: 254)

Der für die folgenden Überlegungen wohl wichtigste Aspekt in Schrages Argumentation wird in seiner Sicht der Konsumkritik der Nachkriegsjahrzehnte deutlich. Er weist für die gegenwärtigen Konsumbedingungen die Diagnose der „Deindividuiierung“ der Subjektivität zurück. Weder die These vom „verdinglichenden Durchgriff der ökonomischen Verwertungslogik auf die menschliche Subjektivität“, noch die Vorstellung von der „Prämiierung der Massenunterhaltung“ durch die Kommerzialisierung von Konsumgütern, seien haltbar. Schrage versteht die Kritik an der Konsumkritik der Nachkriegsjahrzehnte nicht als Einschwenken auf die These von der „Etablierung einer postmodernen Konsumentenkultur“, die den „Konformismus des Nachkriegskonsums durch eine Pluralisierung der Stile und Milieus“ überwunden habe. Eine solche Lesart verabschiedet die von der Konsumkritik aufgeworfene Frage nach dem „Verhältnis von sozialer Subjektivität und Konsum“. (ebd.: 260) Das Problem der konsumkritischen Ar-

gumente besteht Schrage zufolge nicht darin, dass sie diese Frage diskutieren, sondern dass die „subjektivierenden Effekte des Konsumierens als eine Umcodierung von individuellen Handlungsmustern und Dispositionen durch fremde Prozesslogiken dargestellt werden – als Verdinglichung oder Konformismus“ (ebd.: 261).

Besonderheit der Konsumentenrolle

Auch Schrage setzt sich mit der zu Beginn des Kapitals angemerkten diffusen Identität des Konsumenten auseinander, und zwar, indem er den soziologischen Rollenbegriff ins Spiel bringt. Schrage (2009) und Hellmann (2010) betonen mit unterschiedlichen Akzentsetzungen die Bedeutung dieses Begriffs für ein angemessenes Verständnis des Konsumenten. Wie andere soziale Rollen, argumentiert Schrage, kann man auch die Konsumentenrolle als ein „Bündel von Erwartungen“ betrachten, die in einer gegebenen Gesellschaft an das Verhalten der Träger von Positionen geknüpft werden. Allerdings lassen sich diese Erwartungsbündel im Falle der Konsumentenrolle nicht wie bei anderen sozialen Rollen aus identifizierbaren sozialen Positionen ableiten. Konsumenten haben eine Reihe sozialer Positionen (Schüler, Patient, Mutter, Arzt, Lehrer etc.) inne – aber nicht *als* Konsumenten. Das Rollenschema Konsument ergibt sich allein aus der ökonomischen Differenz von Produktion und Konsumtion. Es legt nur fest, dass jemand eine Ware zu Verbrauchszwecken kauft. Soziale Erwartungen oder Verpflichtungen, denen diese Person nachkommen muss, resultieren aber nicht – das ist der entscheidende Punkt – aus der Konsumentenrolle, sondern aus anderen Rollen. Während das Verhalten der Rollenträger bei anderen Rollenmustern durch die an sie gerichteten Erwartungen der Gesellschaft bestimmt wird, verhält es sich bei der Konsumentenrolle umgekehrt. Die Erwartungen der Rollenträger bestimmen ihr Verhältnis zur Gesellschaft. Das betrifft die ökonomische Seite: Einzelne Anbieter, aber auch ganze Volkswirtschaften, der gesamte Welthandel sind darauf angewiesen, dass Konsumenten möglichst viel von ihrem Budget im Konsum verausgaben, ohne sie wirklich dazu verpflichtet zu können. Ein derart von sozialen Verpflichtungen enthobenes Rollenschema erfordert eine Subjektivität, die den Konsum als Medium der Erwartungserfüllung betrachtet. (Schrage 2009: 255–256) Zur Kennzeichnung dieser Subjektivität verwendet Schrage den Begriff „konsumistisches Weltverhältnis“. Er versteht darunter „eine Disposition, die von traditionsbezogenen oder institutionellen Ansprüchen und Verpflichtungen in hohem Maße unabhängig ist, eine Disposition, die primär durch den Bezug auf den Markt charakterisiert ist. Sie geht nicht in Kaufakten auf, lässt sich auch nicht an Eigenschaften der Konsumobjekte ablesen, sondern „ist eher als das Verhältnis zu einer marktförmigen Welt zu bezeichnen“ (ebd.: 127).

„Die Kinder von Marx und Coca-Cola“

Einen anderen Zugang zur Konsumthematik hat der Jugendforscher Detlef Siegfried gewählt. Ihn interessiert das Verhältnis von Konsum und Politik. Er erläutert es am Beispiel der Jugendkulturen der sechziger Jahre. Siegfrieds 2006 erschienene Studie mit dem Titel „Time Is on My Side“ ist sowohl eine Absage an die bundesdeutsche Kulturkritik der ersten beiden Nachkriegsjahrzehnte als auch an die politisierten Konsumkritiken der siebziger Jahre. Für Siegfried sind Konsum und Politik keine Gegensätze, sondern „Pole eines Spannungsbogens“. Was er damit meint, illustriert er unter Bezugnahme auf Entwicklungen in den sechziger Jahren. Während politisches Interesse und Engagement trotz des wirtschaftlichen Aufschwungs in den fünfziger Jahren noch kaum ausgeprägt waren, so seine Argumentation, ist für die folgende Dekade die parallele Zunahme von Konsumtion und Politisierung charakteristisch. In diesem Punkt unterscheiden sich die sechziger Jahre auch von den Siebzigern, „als sich die politische Sensibilisierung auf einem hohen Niveau stabilisierte, aber die Grenzen des ökonomischen Wachstums erreicht waren“ (Siegfried 2006: 13). Der Rolle, die die Jugend in diesem Zeitraum gespielt hat, wird man nur gerecht, wenn man offen nach „konkreten Mischungsverhältnissen“ fragt und polare Stereotype wie die von Entpolitisierung oder Politisierung, von Konsumverfallenheit oder Konsumverweigerung, vermeidet. Siegfried unterstellt eine in den späten fünfziger Jahren entstehende altersspezifische Massenkultur, ein zwar separates, aber dennoch in Interaktionen mit der Gesamtgesellschaft verstricktes Phänomen. Darin zeigt sich, Siegfried zufolge, das „Grundmuster des Wertewandels“ auf besonders eindrucksvolle Art: „Ablehnung von Erziehung und Sinnstiftung von oben, stattdessen Sozialisation in eigener Regie, zunehmend vermittelt über Freundschaftsbeziehungen; zunehmende Präferenz für hedonistische Lebenskonzepte bei teils gleichbleibend hoher Leistungsbereitschaft, teils Infragestellung des Leistungsprinzips; zunehmendes Interesse an Politik und Bereitschaft zum politischen Engagement in- und außerhalb des repräsentativen Systems; Ausdifferenzierung der Lebensstile, zum Teil in Form von devianten Subkulturen.“ (ebd.: 747) Den in der prosperierenden Gesellschaft des Massenkonsums aufwachsenden Jugendlichen eröffneten verbesserte finanzielle Bedingungen, die Ausweitung der Freizeit, Bildungsreformen sowie die expandierte Angebotspalette der Konsum- und Medienwelt, politische und kulturelle Spielräume. Impulse aus der Jugendkultur trugen zur Differenzierung des Materials für Lebensstilexperimente bei, und die gebildeten Jugendlichen interessierten sich zunehmend für politische Fragen. Die parallele Konjunktur von Kommerzkultur und Politisierung trug zur Vermengung von bisher als verschieden oder unvereinbar betrachteten Interessen und Praktiken im Alltag bei. Siegfried sieht in den sechziger Jahren ein „Faszinosum“, weil sich „unter der Voraussetzung wirtschaftlicher Prosperität (...) in der Reibungshitze grundsätzlicher

Richtungskonflikte das Ideal einer kulturell vielfältigen Gesellschaft entfalten“ konnte. Er merkt allerdings auch an, dass diese Gesellschaft „den Keim für Neben- und Folgewirkungen wie Umweltschädigung, politischen Radikalismus und konservative Gegenmobilisierung in sich trug“ (ebd.: 755).

Schrage und Siegfried verbindet die doppelte Distanzierung von den kulturkritischen Diagnosen der 50er Jahre und den politisierten Konsumkritiken der 70er Jahre. Hinter beiden standen Mentalitäten, die sich trotz sehr unterschiedlicher Grundprägungen in ihrer fundamentalen Ablehnung des Massenkonsums einig waren. Mit dieser doppelten Distanzierung wird es möglich, die tiefgreifenden kulturellen Veränderungen, die der Massenkonsum (zunächst im jugendlichen Alltag der sechziger Jahre) hervorrief, und die sich im Zuge des Generationenverlaufs seit den siebziger Jahren als Wertewandel bemerkbar machten, auf strukturelle Veränderungen in der Alltagsorganisation zurückzuführen. Das heißt, wie Schrage betont, dass nicht ein Wertewandel zu einer postmodernen Konsumentenkultur geführt hat, die eine produktivistische Industriegesellschaft abgelöst, „und dem Konsum damit eine gegenüber der Arbeitswelt dominante gesellschaftliche Funktion verliehen“ hat. Die vermeintliche Ursache ist vielmehr ein „Effekt von Entwicklungen“, die „einerseits früher stattfanden und andererseits für die Soziologie des Konsums ausschlaggebender sind, weil sie strukturell tiefer liegen“ (Schrage 2009: 266). „Die Pluralisierung der Lebensstile ist keine Überwindung, sondern ein Effekt der Etablierung des Massenkonsums, der sich auf der Ebene von Mentalitäten manifestiert, die ihm über mehrere Generationen ausgesetzt sind.“ (ebd.: 265)

Konsum-Genealogisches

Ein weiteres differenziertes und kontextsensibles Bild des Konsumenten hat der Konsumhistoriker Frank Trentmann (2006a) gezeichnet. Im einleitenden Beitrag zu dem von ihm herausgegebenen Sammelband über „The Making of the Consumer“ fordert Trentmann die Sozialforscher auf, einen Neuansatz in der Konsumforschung zu starten, indem sie sich stärker auf die aktuelle Auseinandersetzung der Historiker mit der Thematik einlassen. Informationen über die verschiedenen Konsumententraditionen und -praktiken, so Trentmann, würden nicht nur ein Verständnis der Wege erleichtern, die in der Vergangenheit beschritten und verlassen wurden, sondern zudem die historischen und theoretischen Perspektiven derer vermitteln, die gegenwärtig neue Zugänge zu den Themen Konsum, Ethik und Politik erkunden. So wie die Historiker von sozialwissenschaftlichen Untersuchungen über Geschmack, Status und die Bedeutung der Zeichen profitiert hätten, könnten Sozialwissenschaftler nun von einer historisierenden Betrachtung ihrer Untersuchungsfelder lernen. Eine wichtige Errungenschaft der

neueren historischen Konsumforschung sieht Trentmann darin, dass sie die Gleichsetzung von Kommodifizierung und Konsumentenformierung aufgegeben hat. Was diese Forschung auszeichnet, schreibt er, ist die Infragestellung der überkommenen Vorstellungen von der Chronologie der Konsumgesellschaft und die Erweiterung des Analyserahmens. Sie hat, so Trentmann, es nicht bei der Konzentration auf den Markt belassen, sondern bezieht Staat und Zivilgesellschaft in die Untersuchungen ebenso wie ethische Fragen und das Alltagsleben ein. (ebd.: 6–8)

Trentmann erteilt also der Vorstellung, es führe eine gerade Linie vom Markt und den Waren zum Konsumenten und zur Konsumgesellschaft, eine Absage und skizziert, im Kontrast zu den Narrativen von globaler Konvergenz oder Amerikanisierung, eine uneinheitliche und umkämpfte Entwicklung, eine alternative Genealogie des Konsumenten, eine Perspektive, die Kontingenz, Vielfalt und die zentrale Bedeutung von politischer Tradition, Zivilgesellschaft und Ethik im Blick hat. (Trentmann 2006b: 21) Er zeigt zum Beispiel, dass das Konsumentendasein während des Ersten Weltkriegs und nach dem Zweiten Weltkrieg unlösbar mit der Entwicklung der Wohlfahrtspolitik, mit „social citizenship“ und mit der staatlichen Herausforderung der Zivilgesellschaft verknüpft war. Er erinnert außerdem daran, dass nicht wenige Liberale im Konsumenten eine Bastion im Kampf gegen den Totalitarismus sahen. Darüber hinaus identifiziert er bereits in den dreißiger Jahren eine ethische Konzeption: die Trias von Konsum, Freiheit und amerikanischer Führerschaft, die dann später zur materiellen Verteidigung einer „Konsumentenrepublik“ mutierte, aus der im Kalten Krieg ein US-amerikanisches Exportprodukt wurde. Die beispiellose Aufmerksamkeit, die dem Konsumenten im Zusammenhang mit Citizenship und Wirtschaftspolitik geschenkt wurde, war, so Trentmann, Teil eines umfassenderen sozialen und kulturellen Trends, der den Konsumenten mit einem expandierenden und immer vielfältigeren Feld von Praktiken, Gütern und Dienstleistungen in Verbindung brachte. (ebd.: 44–45) In den 30er Jahren, notiert er, waren Wertfragen, die Position des Konsumenten in der Gesellschaft und in der Erziehungstheorie ebenso vertraute Themen wie Etikettierung, Qualität und Preis. Trentmann konzidiert, dass es ziemlich verführerisch ist, das 20. Jahrhundert als Abfall von einem früheren, über mehr Bürgersinn, mehr Sinn für das Gemeinwohl verfügenden Konsumentenzeitalter zu betrachten. Aber er hält dagegen, dass die moderne Genealogie des Konsumenten eine eher zyklische und kontingente Geschichte erzählt. Vor allem mache sie deutlich, dass es kein Nullsummenspiel zwischen Markt und Politik gebe. Den Konsumkritikern in westlichen Gesellschaften wirft Trentmann vor, die potentiellen Synapsen zwischen Konsum und Citizenship zu oft ignoriert zu haben. (ebd.: 52) Denen, die einen scharfen Kontrast zwischen „noble civic life“ und „selfish or vulgar mass consumerism“ sehen, empfiehlt er eine Horizonsweiterung. Es dürfte schwer sein, argumentiert Trentmann, „the emancipatory and policizing energy unleashed by the offi-

cial discourse and recognition of consumer rights in communist China in the 1990s“ nicht zu erkennen. Sein zweites gegenwartsnahes Beispiel für die „political mobilization of commodities“ gilt der jüngsten Entwicklung in Deutschland: „East Germany since the collapse of socialism in 1989 is a fertile field of commodity culture, collective identity and political subjectivity.“ (Trentmann 2006a: 20) In seinen Schlussgedanken zu den verschiedenen und verschiedenartigen Formationen des Konsumenten entwickelt Trentmann eine eher optimistische Interpretation von dessen unübersehbar diffuser Identität. Zum einen, so argumentiert er, seien weniger diffuse Identitäten ja nicht nur Kennzeichen republikanischer Bürger, sondern auch Charakteristika der Projekte des Nationalismus, des Faschismus und des Kommunismus gewiesen. Eine expandierende, wenn auch diffuse Konzeption des Konsumenten könnte, so Trentmanns Vorstellung, eine günstige Voraussetzung für eine pluralistische Politik der Verschiedenheit und der Toleranz sein. Die Identifizierung des Konsumenten mit dem Neoliberalismus – im öffentlichen Diskurs und in der Politik – laufe jedenfalls darauf hinaus, die Affinitäten zwischen Konsumenten und Zivilgesellschaft zu vernebeln. Folgt man Trentmann, so ist es kein Zufall, dass die Renaissance der Zivilgesellschaft in den letzten Jahrzehnten und die „growing awareness and recognition of consumers have happened at the same time“ (ebd.: 21).

Trotz sehr unterschiedlicher Akzentsetzungen verbindet die vorgestellten Ansätze von Trentmann, Siegfried und Schrage, dass sie erstens zeigen, dass es bei der Untersuchung von Konsum immer um Mischungsverhältnisse geht, und dass sie zweitens eine Rehabilitierung des Konsumenten betreiben. Davon muss man nicht abrücken. Andererseits kann man, wenn man sich in Richtung 21. Jahrhundert bewegen will, nicht davon absehen, dass sich Siegfried bei seiner Analyse der jugendlichen Alltagskultur auf die sechziger Jahre konzentriert. Auch Schrages Genealogie geht nur in einem kurzen Ausblick über dieses Jahrzehnt hinaus. Trentmann belässt es im Hinblick auf die Gegenwart bei ein paar generellen Einschätzungen. Um sich ein Bild von der Konsumwelt des 21. Jahrhunderts machen zu können, ist es zwar notwendig, die skizzierten Befunde im Kopf zu haben. Zu berücksichtigen ist aber – was Siegfried und Schrage nicht verhehlen –, dass die sechziger Jahre eine Prosperitätsphase waren. Da es mir bei den drei Skizzen nicht um die historische Dimension, sondern um die Vorstellung diskutabler Konsum- und Konsumentenkonzepte ging, breche ich hier zunächst einmal ab, werde aber u. a. die Frage von Citizenship und Konsum – mit Bezug auf Kinder – im Schlussteil des Kapitels wieder aufgreifen.

Kinder als Konsumenten

Gemeinsam ist den bisherigen Überlegungen in diesem Kapitel, dass Kinder darin nicht vorkommen. Notwendig erschien mir dieser „Umweg“, wie eingangs erwähnt, weil (umgekehrt) Konsum in der sozialwissenschaftlichen Kindheitsforschung allenfalls ein Randthema ist. Es reicht jedenfalls nicht aus, sich nur in der kindheitsbezogenen Konsumforschung umzusehen, wenn man auf differenzielle Zeitgenossenschaft abhebt. Bevor ich auf das Thema Konsum in der Kindheits- und Kinderkulturforschung näher eingehe, möchte ich die Überlegungen zweier Sozialtheoretiker zum Thema vorstellen, die in diesem Zusammenhang sonst nicht erwähnt werden; denn obwohl die These der Kindheitsvergessenheit konsumbezogener kultur- und sozialtheoretischer Forschung zutrifft: sie gilt nicht ganz ohne Ausnahmen. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang David Riesman, der bereits 1950 (deutsch 1958) in seiner Studie über die „Lonely Crowd“ dem Thema Kinder und Konsum große Aufmerksamkeit schenkte. Fast sechzig Jahre später tauchen Konsumkinder dann wieder in Zygmunt Baumans Studie über „Leben als Konsum“ (2009 [2007]) auf.

Die „Verbraucher-Genossenschaft‘ der Zeitgenossen“

„Man muss sich einmal die Gespräche kleinerer Kinder anhören, die über Fernsehapparate, Automobile oder die Vorzüge verschiedener Stromlinienformen diskutieren, um zu erkennen, wie begabt sie als Verbraucher sind, lange bevor sie überhaupt mitzureden haben – obwohl ihr Einfluss im Familienrat nicht unterschätzt werden darf. Selbst wenn sich Eltern die gerade zur Diskussion stehenden Artikel nicht leisten können, nehmen die Kinder an diesem Austausch von Geschmacksurteilen teil, und in der Tat würde sich die Wirtschaft zurückentwickeln, wenn nur jene im Konsum geschult würden, die im Augenblick gerade die Mittel dazu in der Hand haben.“
(David Riesman 1958 [1950])

Einen kleinen Exkurs über David Riesman zum Thema Kinder und Konsum mit diesem Zitat zu eröffnen, bietet sich an, weil es einige seiner wichtigsten Vorstellungen anschaulich bündelt. Die Konsumobjekte (Fernsehapparate und Automobile), die er als Diskussionsstoff der Kinder anführt, haben inzwischen manches von ihrer früheren Faszination eingebüßt. Doch was dann folgt, ist eine heute mehr denn je gültige Einsicht: die Reproduktion von Konsumgesellschaften dürfte ohne die lebensgeschichtlich früh einsetzende Produktion von Konsumenten kaum funktionieren. Diese Gesellschaften, schreibt Riesman, werden sich zurückentwickeln, wenn die Produktion von Verbrauchern nicht bereits in der frühen Kindheit beginnt. Es ist also nur konsequent, wenn er in seiner Analyse immer wieder Kinder ins

Spiel bringt und deren Konsumgewohnheiten mit denen Erwachsener vergleicht. Der „other directed man“, der Sozialcharakter seiner Zeit (Reckwitz' Angestelltensubjekt der organisierten Moderne), ist vieles, aber vor allem Mitglied der „Verbraucher-Genossenschaft“ der Zeitgenossen“. Seine Zeitgenossenschaft charakterisiert ihn mindestens so sehr wie seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe. Riesman hält ausdrücklich fest, dass sich das „Konsumverhalten der Erwachsenen“ nicht von dem der Kinder unterscheiden lässt, es sei denn „durch die Verbrauchsartikel selbst“. Er weist in diesem Zusammenhang auch auf signifikante Veränderungen im Spielzeugangebot für Kinder hin, auf das Eindringen der Dienstleistungsgesellschaft in die Spielzeugwelt, den Vormarsch von Spielzeugen, die „Verbraucherspiele“ evozieren. „Neben den früheren Spielsachen für Knaben, wie mechanische Modell-Spielzeuge, Trecker und Bagger oder Zinnsoldaten und Kriegsgesetz, gibt es heute eine große Auswahl von Gegenständen, die den dienstleistenden Gewerben nachgebildet sind: Lieferwagen, Spielzeugtelefone, Tankstellen usw. Neben dem üblichen Spielzeug für Mädchen, wie Puppen und Puppenkleider, gibt es Kinderkosmetikkästen und Kindergrammophone.“ (ebd.: 93) Noch bemerkenswerter als diese Spielrequisiten findet er die „Vernunftgründe“, die Kinder in zunehmendem Maße für alles, was sie konsumieren, bereithalten. Sie lernen, so Riesman, dass es immer einen Grund für den Verbrauch von irgendetwas gibt. „Ein ‚Grund‘ ist, daß die Ware die ‚Beste‘ ihrer Art ist.“ Was das Beste ist, entscheiden nicht allein Werbung und massenmediale Angebote, sondern hängt auch vom „Gutachten“ der Peers, also gleichaltriger und gleichgesinnter Verbraucher ab. „Die Jagd nach dem Grund wird ... zu einem endlosen Regreß. Spiel und Vernunftgründe verschmelzen in der Gruppe der Altersgenossen, die gleichzeitig eine ‚Verbraucher-Genossenschaft‘ darstellt, und die Trennungslinie zwischen Alter und Kindheit verwischt sich so immer mehr.“ (ebd.) Riesman belässt es nicht dabei, diese Erosion zu konstatieren, sondern behauptet auch noch so etwas wie retroaktive Sozialisation, wenn er notiert: „Schließlich wird das Kind als ‚Lehrling‘ im Konsum richtungsweisend für den Konsum der Familie, ‚es erzieht‘ sowohl die Mutter als auch den Vater.“ (ebd.) Zu diesen Überlegungen passt seine Vorstellung, dass die Menschen im Amerika seiner Zeit „für Rollen vorbereitet werden, die ihre Eltern nicht gespielt haben, ja die überhaupt noch niemand gespielt hat“ (Riesman 1973: 22 [1955]). Kinder und Eltern lernen mit- und voneinander unter Bezugnahme auf eine weitgehend identische Angebotswelt. Die Kinder haben es mit Eltern zu tun, die auch ihre Berufslaufbahnen nicht mehr vorausplanen können. Sie können sie lediglich in eine bestimmte Richtung lenken, „indem sie sie auf Schule und College schicken und sich bemühen, ihnen die Motivationen einzuimpfen, die zur Zeit gerade verlangt werden“ (ebd.: 43).