



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **September 2020**

Der Newsletter Verbraucherforschung aktuell bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und stellt neue Publikationen vor

Seit 2007 wurde der Newsletter vom **Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)** herausgegeben und von Herrn Dr. Günther Rosenberger erstellt.

Seit 2016 veröffentlicht das **imug Institut** diesen Newsletter. Herr Rosenberger ist weiter an Bord. Er wird durch Frau Dr. Annika Thorns vom imug unterstützt.

**Themen des Newsletters sind u.a.:**

Grüne Voreinstellungen, Einfluss des Marktes auf moralisches Denken, Konsumverweigerung, Verbesserung des Konsumerlebnisses durch grüne Produkte, umweltfreundliche Lebensmittel

## Alles so schön bunt hier

### Ernst Mohrs kulturwissenschaftlich erneuerte Ökonomik

„In keinem ihrer Teilgebiete irrt die Volkswirtschaftslehre mehr als in ihrer Konsumtheorie“, leitet Ernst Mohr, Professor für Volkswirtschaftslehre am Institut für Customer Insight der Universität St. Gallen, seine kulturwissenschaftlich inspirierte Kritik der neoklassischen Ökonomik ein. Nicht der Kaufakt, sondern die soziale Praxis des Konsumierens, nicht der Markt, sondern die Kultur stehe im Zentrum des Wirtschaftens. Sein Buch über die Entstehung der Konsumgesellschaft aus dem Geist stilistischer Unterschiede ist das dritte in einer Reihe von Studien, in denen Mohr sich mit ästhetischen Aspekten der Wirtschaft auseinandersetzt: 2014 erschien „Ökonomie mit Geschmack: Die postmoderne Macht des Konsums“, 2016 kam „Punkökonomie: Stilistische Ausbeutung des gesellschaftlichen Randes“ heraus, jetzt liegt mit „Die Produktion der Konsumgesellschaft. Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede“ der Versuch einer umfassenden Theorie des Konsums in der Gegenwart vor.

Mohr bezeichnet seinen Ansatz als „Qualitätstheorie“ des Konsumierens, wobei Qualität hier nicht Güte, sondern kommunikativ wirksame Eigenschaften bezeichnet. Die originelle Kernidee besteht darin, den Konsum nicht nur vom Verbrauch, sondern auch vom Verzicht her zu denken, nicht den Konsum von Mengen, sondern von Qualitäten in den Vordergrund zu rücken. Das Konsumieren definiert Mohr als die Art, wie der Mensch „die kulturell mit Bedeutung aufgeladene Welt der kaufbaren und nichtkaufbaren Dinge einschließlich der dazugehörigen Verhaltensweisen (...) zu seinem Vorteil nutzt“. Etwas nicht zu konsumieren, was andere konsumieren, kann im Rahmen dieser Definition bereits als ein Akt des Konsumierens gewertet werden. Anders gesagt: nicht die Menge, sondern die Qualitäten eines Konsumgutes machen den Unterschied; es kommt nicht darauf an, Vieles zu haben, sondern mit Bestimmtem zu beeindrucken.

Der Kommunikationsnutzen (den Mohr mit dem Glück gleichsetzt) besteht ihm zufolge aus dem Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten sozialen Gruppe; der Zweck einer Ware liegt dementsprechend in der „Kuratierung der sozialen Identität“. Die industriell produzierte Dingwelt wird genutzt, um Nähe oder Distanz zu produzieren. Materielle Kultur dient den Menschen sowohl dazu, eine „Außenabgrenzung ihrer Wahlverwandtschaft“ zustande zu bringen, als auch für ihre individuelle Profilierung innerhalb einer Stilgruppe zu sorgen.

Mohr treibt den kulturökonomischen Ansatz so weit, dass er seine Wirtschaftslehre zunächst „ganz ohne Geld“ modelliert. Knappheit existiere allein im kulturellen Können; im vollendeten Konsumismus der Postmoderne sei die Stilkommunikation von Ausstattungsunterschieden entkoppelt. So gut, möchte man ausrufen, muss es einer Gesellschaft erst einmal gehen, dass ihre Theoretiker die zugehörigkeitsbegrenzende Macht monetärer Mittel auszublenden wagen! Freilich „erdet“ Mohr seine kühne Heuristik im dritten und letzten Kapitel und führt Ausstattungsunterschiede als zusätzlichen Kommunikationsvorteil wieder ein, was ihm die Gelegenheit zu trefflichen Bemerkungen über das „Power-signalling des Habens“ und das „Genügsamkeitssignalling“ derer gibt, die es sich leisten können, ihr altes Geld zu verbergen.

Indem Mohr die Dinge, ihre Auswahl und den Umgang mit ihnen ins Zentrum seiner Betrachtungen rückt, korrigiert er die strikte Trennung von Produktion und Konsumtion. Ihn interessieren weniger die verfestigten Ergebnisse kultureller Sortierungsvorgänge als die „Sortierverfahren“, durch die „Dinge, Verhalten und Werte stimmig“ gemacht werden. Mohr entfaltet seine Stiltheorie des Sozialen in zahlreichen Verästelungen, stets mit einer besonderen Aufmerksamkeit für die subkulturellen Ränder der Gesellschaft und die Dynamiken ihrer Absorption in den Marken-Mainstream. Man liest seine kenntnisreiche Kartographie, die in Überlegungen zur Coolness und eine überzeugende „Signaltypologie“ mün-

det, nicht zuletzt deshalb gerne, weil sie aus der Öde strafifizierender Zuordnungen à la Bourdieu heraus in die bunte Aktualität führt.

Die stilanalytische Stärke des Buches ist freilich zugleich seine größte Schwäche. Mohr will „die bisher geltende strikte Trennung zwischen der materialen und der sozialen Welt“ überwinden, schreibt aber eine Stiltheorie des Sozialen, in der die Dinge nur als Zeigewerte vorkommen. Er bezeichnet seinen Ansatz als materialkulturökonomisch – und verfährt distinktionssoziologisch. Wenn Stile als „das fundamentale wissenschaftliche Konzept für die Analyse des Sozialen“ aufgefasst werden, verkürzt sich das Soziale trotz des Umwegs über die Dinge auf intersubjektive Verhältnisse. In der Triangulation von Ego, Alter und Objektwelt rückt die Objektwelt nur vermittelt über die Ego-Alter-Relation in den Blick. Konsumbezogene Kultivierungen umfassen jedoch mehr. Mag es dem stillen Genuss eines Kenners auch an kommunikativer Anschlussfähigkeit mangeln, so klammert die Reduktion der Objekte auf stilrelevante Unterscheidungen doch die widerständige Materialität der Dinge ebenso aus wie beispielsweise ihre robusten Gebrauchswerte und atmosphärischen Dimensionen – Aspekte, auf die eine umfassende Theorie der Konsumkultur nicht verzichten darf.

Die „Qualitätstheorie des Konsums“ zeigt, wie produktiv ein breit angelegter, multidisziplinärer Zugriff in den Verbraucherswissenschaften sein kann. Indem Mohr aus Erträgen der Kulturforschung wirtschaftswissenschaftliche Konsequenzen zieht, mutet er den beteiligten Disziplinen freilich auch einiges zu. So mag es manchen ökonomischen Fachkollegen irritieren, wenn Mohr aus einem Referat von Kandinskys Kunsttheorie abrupt konsumtheoretische Folgerungen zieht. Umgekehrt dürften sich Kulturwissenschaftler an manchen Stellen weniger ausführliche Passagen über Evolutionsbiologie, Kunstgeschichte oder Semiotik wünschen.

## Frauen, Konsum und andere Sachen

Weiblichkeit wird in diversen Konsumkulturen widersprüchlich konstruiert

Nach Niklas Luhmann besteht die Funktion der Kunst darin, der gesellschaftlichen Wirklichkeit einen Spiegel vorzuhalten, in dem sich beobachten ließe, welche anderen Ordnungsoptionen es gäbe. Kunst konfrontiert mit Kontingenz. Gemäß der Logik eines Codes symbolisiert Kunst sozusagen den Reflexionswert der modernen Gesellschaft: daß es auch anders möglich ist. Inwieweit man diese Kunstauffassung Luhmanns nun teilt oder nicht: In jedem Fall ist Kunst immer Teil der Gesellschaft und pflegt fortwährend Bezug zu ihr, inhaltlich wie formal, affirmativ wie kritisch, sei es figürlich-ge-

doch das ist, wie auch Einwände gegen die Literatúrauswahl (es fehlt beispielsweise Lucien Karpiks ebenfalls Qualitäten in den Fokus rückende Ökonomie der Singularitäten), der unvermeidbare Preis eines dezidiert fachübergreifenden Zugriffs. Mohrs Stil, ein beherzter Mix multidisziplinärer Anregungen, die unversehens in hochabstrakte Formalisierungen münden, mag für viele Leser gewöhnungsbedürftig sein. In der Grundausrichtung jedoch überzeugt dieses Buch. Nur eine von Preisen und Mengen auf Qualitäten umstellende Ökonomik kann der ästhetischen Wirtschaft unserer Gegenwart gerecht werden. Mohrs abschließende These, die Betriebswirtschaftslehre werde „mehr und mehr zur Geisteswissenschaft“ und die Volkswirtschaftslehre wandle sich zur „Kulturwirtschaftslehre“ sollte daher nicht zuletzt als Appell zu einer fächerübergreifenden Konsumkulturforschung aufgefasst werden.

**Dr. Dirk Hohnsträter, Forschungsstelle Konsumkultur der Universität Hildesheim**

Ernst Mohr:  
„Die Produktion der Konsumgesellschaft: Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede“

transcript Verlag, Bielefeld 2020

Die Printausgabe kostet 39,99 Euro, ein PDF steht im Rahmen von Open Access unter

<https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4909-3/die-produktion-der-konsumgesellschaft/>

zum kostenlosen Download bereit.



genständlich-konkret, sei es hochgradig abstrakt. Man sieht in ihr etwas, was mit uns zu tun hat, tendenziell irritierend.

In ihrer Qualifikationsarbeit ‚Feminismus und Konsum‘ hat sich Antonia Wagner mit der Behandlung des Konsums durch und von Frauen in der Kunst beschäftigt und dabei eine besondere Gattung von Kunst, wie man fast sagen möchte, ins Scheinwerferlicht gerückt. Es geht vorrangig um visuelle Kunstwerke, in denen die Rolle der Frau als Konsumentin kritisch dargestellt wird, sei es ihre Abbildung in der Werbung, im Haushalt, beim Konsum oder im übertragenen Sinne. Die Zeitspanne erstreckt sich von den 1960er bis in die 1980er Jahre.

Die Arbeit weist sieben Kapitel auf. Nach einem Prolog exponiert die Einleitung das Gesamtvorhaben. Es folgt eine his-

Für eine Ausgabe des Newsletters „Verbraucherforschung aktuell“ werden jeweils 250 bis 300 Artikel aus folgenden Fachzeitschriften geprüft:

Ernährungsumschau  
International Journal of Consumer Studies  
Journal of Consumer Research  
Journal of Consumer Policy  
Journal of Consumer Affairs  
Journal of Consumer Marketing  
Consumption, Markets and Cultures  
Journal of Consumer Psychology  
Journal of Consumer Behaviour  
Sustainability  
International Journal of Sustainable Society  
Ecological Economics  
Review of Behavioral Economics  
Environment and Behaviour  
Journal of Behavioral and Experimental Economics  
Journal of Marketing Behaviour

sowie aus weiteren Zeitschriften, wenn sie verbraucherpolitisch relevante Themen beinhalten.

Die Auswahl von ca. 12 Aufsätzen erfolgt nach deren Relevanz für die Verbraucherpolitik und verbraucherorientierte Forschung sowie nach folgenden Themen:

Nachhaltiger/ethischer Konsum  
Corporate Social Responsibility  
Energie und Klimaschutz  
verbrauchergerechte Finanzmärkte  
Informations- und Entscheidungsverhalten  
Internet und digitale Gesellschaft  
Rechte der Verbraucher  
Verbraucherbildung  
Ernährung und Gesundheit

#### Autor



Dr. Günther Rosenberger  
mail: [guenther.rosenberger@t-online.de](mailto:guenther.rosenberger@t-online.de)



Dr. Annika Thorns  
mail: [thorns@imug.de](mailto:thorns@imug.de)  
fon: 0511 1219612

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2020

---

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem Newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an [verbraucherforschung@imug.de](mailto:verbraucherforschung@imug.de)

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen Newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden Sie bitte einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe“ an [verbraucherforschung@imug.de](mailto:verbraucherforschung@imug.de)

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.  
an der Leibniz Universität Hannover

Postkamp 14a  
30159 Hannover

fon: 0511 121960  
fax: 0511 1219695

web: [www.imug.de](http://www.imug.de)