

Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums: zum Menschenbild der akademischen Verbraucherforschung

Hellmann, Kai-Uwe

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hellmann, K.-U. (2018). Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums: zum Menschenbild der akademischen Verbraucherforschung. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des "unmanageable consumer"* (S. 19-51). Düsseldorf: Verbraucherzentrale. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0_2

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums

Zum Menschenbild der akademischen Verbraucherforschung

Kai-Uwe Hellmann

DOI 10.15501/978-3-86336-920-0_2

Abstract

Die akademische Verbraucherforschung hat in den letzten Jahrzehnten einen beachtlichen Reifungsprozess durchlaufen. Vor diesem Hintergrund wird gefragt, ob sie noch über ein zeitgemäßes Menschenbild verfügt. In Vorbereitung auf eine Antwort wird auf neuere Konsumforschung („experiential consumption“) Bezug genommen, in der nicht zuletzt die mentale Dimension des Konsums erkennbar werden lässt, wie ein solches aktualisiertes Menschenbild ausschauen könnte.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:
Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Verbraucherforschung, Verbraucherpolitik und Verbraucherleitbilder

Die akademische Verbraucherforschung hat in den letzten Jahrzehnten einen beachtlichen Reifungsprozess durchlaufen. Dies gilt auch für die „Objekte“ ihres Forschungsinteresses, also die Verbraucher und Verbraucherinnen, welche zumindest in der Wahrnehmung der Forschung zusehends agiler, intransparenter, ja unberechenbarer geworden sind (Szallies 1990; Belk 2002; Hellmann 2003, 107-160; Gabriel und Lang 2006; Gasteiger 2010, 210-254).

Angesichts dieses offensichtlichen Kultur- wie Strukturwandels darf gefragt werden, wie das Verhältnis von „Objekten“ und „Subjekten“ fachintern betrachtet wird. Konkret: Welche Bilder macht sich eigentlich die Verbraucherforschung von ihrem Untersuchungsgegenstand? Noch konkreter: Welche Verbraucherleitbilder gibt es etwa, und was leisten diese? Dabei wird die Aufmerksamkeit deshalb auf die laufende Debatte über zeitgemäße Verbraucherleitbilder gelenkt, weil sie gerade in den letzten Jahren an Differenziertheit, Intensität und Kontroversität enorm zugenommen hat, insbesondere im deutschsprachigen Raum¹. Sogar der Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz hat hierzu persönlich Stellung bezogen (Maas 2014). Insgesamt ist damit wohl angezeigt, dass es bei der Frage, womit es Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik letztlich zu tun haben, inzwischen erheblichen Abstimmungs-, Optimierungs- beziehungsweise Reflexionsbedarf gibt.

Freilich teilen Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik nicht unbedingt die gleiche Interessenlage. Die Verbraucherpolitik sucht für ihre Klientel in der Regel eine Art Dienstleistung zu erbringen – sei es Aufklärung, Beratung, Bevormundung, Bildung, Ermahnung, Erziehung, Förderung, Information, Infrastrukturbereitstellung, Kontrolle, Qualitätssicherung, Rechtfertigung, Rechtssicherheit, Schutz, Transparenz, Verteidigung oder Vertretung. In der

1 Siehe dazu Kuhlmann 1990, 27-57; Knops 1998; Reisch 2003a, 2003b; Schwan 2009; Micklitz et al. 2011; Brandl 2012; Strünck et al. 2012; Torp 2012; Kenning und Wobker 2013; Oehler 2013; Bala und Müller 2014a, 2014b, 2015; Möstl 2014; Bala und Schuldzinski 2015; Klink und Riesenhuber 2015; Oehler und Reisch 2016; Schmidt-Kessel und Germelmann 2016.

akademischen Verbraucherforschung geht es primär darum, Verbraucher und Verbraucherinnen dahingehend zu studieren, wie sie für sich selbst Konsum erleben, betreiben, bewerten, welche Motive und Praktiken, ob auffällige oder unauffällige, feste oder flüssige,² deren Konsum empirisch prägen und schließlich, welchen Stellenwert Konsum für deren Lebensführung generell einnimmt (Arnould et al. 2004; Solomon et al. 2013).³ Vereinfacht gesprochen vertritt die Verbraucherpolitik eine Außenperspektive, während die Verbraucherforschung eine Binnenperspektive verfolgt. Nochmals zugespitzt: Verbraucherpolitik will von außen unterstützen (patronizing), Verbraucherforschung von innen her verstehen (analyzing).

Schaut man sich daraufhin einige aktuell diskutierte Verbraucherleitbilder näher an, ist unschwer zu erkennen, dass fast alle diese Leitbilder explizit oder implizit politisch-rechtlich motiviert oder wenigstens doch normativ intendiert sind (Schwan 2009; Klink und Riesenhuber 2015; Schmidt-Kessel und Germelmann 2016).⁴ Explizit wird dies etwa für das Leitbild des mündigen Verbrauchers so gesehen (Strünck 2015). Nur selten liegt dagegen ein vorherrschend wissenschaftlich-analytisches Erkenntnisinteresse an dem vor, was Konsum für die Verbraucher und Verbraucherinnen subjektiv-realiter bedeutet. Dies zeigt sich schon daran, dass der internationale Forschungsstand der

2 Vgl. hierzu Shove und Warde 2002; Sullivan und Gershuny 2004; Eckhardt et al. 2015; Bardhi und Eckhardt 2017.

3 In der Forschungspraxis vermischt sich das allerdings oft (vgl. Hagen et al. 2011). Und es wird auch davon abgesehen, dass Verbraucherforschung häufig Auftragsforschung leistet, nicht zuletzt für politische Interessenlagen.

4 Überaus deutlich wird diese politische Funktion von Verbraucherleitbildern in einer Stellungnahme des Bundesverbandes der Deutschen Industrie: „In der Politik werden Leitbilder meist von den politischen Parteien oder der Regierung formuliert, wenn es darum geht, einen möglichen Handlungsbedarf und/oder eine Handlungsrichtung abzuleiten. Leitbilder haben in diesem Sinne die Funktion eines Steuerungsinstruments, das der indirekten Steuerung gesellschaftlichen Handelns dient. Mit Hilfe der formulierten Leitbilder versucht der Staat bei festgestellten oder beobachteten Abweichungen die Bürger oder gesellschaftlichen Gruppen über Verhaltensangebote, aber auch intervenierender Steuerungsinstrumente (Steuern, Verbote) zu beeinflussen, etwa durch die Bereitstellung von Institutionen oder Infrastruktur, die den Adressaten neue Handlungsmöglichkeiten eröffnen. Leitbilder dienen somit als politisches Steuerungsinstrument, wenn ein Ziel durch freiwillige Befolgung durch die Bürger erreicht werden soll und andere Steuerungsmechanismen nicht greifen.“ (BDI 2014, 21)

akademischen Verbraucherforschung oft nur sehr eingeschränkt zur Kenntnis genommen wird.

Ob nun der ethische, der flüchtige, der gläserne, der informierte oder informierbare, der ignorante, der moralische, der mündige, der verletzte, der verantwortungsvolle, der (angemessen) verständige oder der vertrauende Verbraucher: Zumeist wirkt im Hintergrund dieser Leitbilder ein politisches Interesse, das sich für eine bestimmte, häufig dann die einzig richtige Form von Konsum ausspricht („Nachhaltigkeit!“)⁵ – und von dort aus entsprechende Verbraucherleitbilder und Verhaltensstandards entwickelt, oder eine irgendwie geartete Sorge um die Verbraucher und Verbraucherinnen, sei es, dass sie als bedrängt, gefährdet, krankhaft, manipuliert, schutzlos, überfordert, unreif oder auch unterschätzt und entmündigt wahrgenommen werden (Kuhlmann 1990; Schwan 2009). In jedem Fall sind es Erwartungen, die an die Verbraucher und Verbraucherinnen meist von außen herangetragen werden.⁶

Die Sinnfälligkeit, ja Notwendigkeit, sich derart mit den regulären, mitunter auch prekären Befindlichkeiten von Verbrauchern und Verbraucherinnen normativ-politisch-rechtlich zu befassen, sind dabei evident und unbestreitbar, unabhängig davon, zu welchen Maßnahmen und Standards jeweils geraten wird. Doch ebenso klar ist auch, dass den meisten Verbraucherleitbildern

5 So findet sich in Reisch (2003a) noch die widersprüchliche Haltung, einerseits für die völlige Wahlfreiheit der Verbraucher und Verbraucherinnen einzutreten, insbesondere was die „Wahl der Bewertungsmaßstäbe“ (ohne Hervorhebung, d. V.) betrifft, andererseits aber durchaus pejorative Bewertungen zugunsten des ‚verantwortlich handelnden Verbrauchers‘ vorzunehmen, und dies in direkter Nachbarschaft: „Dabei handelt es sich um ein normatives Leitbild, dessen Theoriekern im Gegensatz zu den bisherigen marktwirtschaftlichen Konzepten eindeutig ethischer Natur ist. Empirisch betrachtet ist es nur bei einer Minderheit der Konsumenten handlungsleitend und eine nicht unbedeutende Gruppe der Konsumenten (Konsumhedonisten) steht ihm sogar feindlich gegenüber.“ (Reisch 2003a, 23) Damit werden ‚Konsumhedonisten‘ tendenziell als unkritische und unverantwortlich handelnde Verbraucher beziehungsweise Verbraucherinnen diffamiert.

6 Dies gilt selbst dann, wenn der Regulierungsbedarf staatlicherseits ‚freiwillig‘ auf ein Minimum beschränkt wird, etwa beim Plädoyer für den informierten, mündigen, selbstbestimmten Konsumenten, weil auch dem ein Eigeninteresse des Staates zugrunde liegt: „Mit der Forderung der Selbstbestimmtheit delegiert der Staat Verantwortung an den Verbraucher. Das heißt zugleich, er entzieht sich eines Teils der Verantwortung.“ (Schwan 2009, 73)

eine fachfremde „Wertbeziehung“ (Weber 1985, 511) zugrunde liegt, also nicht Konsum per se von Interesse ist, sondern Relevanz nur gewinnt, weil bestimmte Auswüchse und Folgen des heutigen Konsums für andere Kontexte ein Problem darstellen und aus deren Sicht Handlungsbedarf aufzwingen.

Um das mal an einem Fall durchzuspielen: 2010 legte der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim damaligen BMLEV eine Stellungnahme vor, in der eine stärkere Differenziertheit bei der Diskussion von Verbraucherleitbildern empfohlen wurde (Micklitz et al. 2011; Kenning und Wobker 2013). Hierzu führten die Autoren drei Idealtypen ins Feld: den vertrauenden, den verletzbaren und den verantwortungsvollen Verbrauchertyp. Die Konklusion der Diskussion dieser drei Typen ging wesentlich dahin, dass es beim vertrauenden Verbrauchertyp nur eines Mindestschutzes bedürfte; der verletzbare Verbrauchertyp benötige hingegen eine gezielte Infrastrukturförderung sowie intelligente, lebensnahe Modelle der Beratung; und dem verantwortungsvollen Verbrauchertyp sollte man zusätzliche Informationsmöglichkeiten und Ressourcen bieten. Der Zweck dieser drei Verbraucherleitbilder richtete sich am Ende also auf eine wissenschaftlich reflektierte Beratung der Verbraucherpolitik, gemäß der Funktion dieses Beirats allemal konsequent. Nur zeigt sich diese Tendenz bei den meisten Leitbildern dieser Art. Über die subjektive Haltung der jeweiligen Verbraucher oder Verbraucherinnen zu ihren persönlichen Konsumerlebnissen erfährt man demgegenüber kaum etwas. Oder ist davon auszugehen, dass für vertrauende Verbraucher ihr Vertrauen, für verletzliche Verbraucher ihre Verletzlichkeit und für verantwortungsvolle Verbraucher ihre Verantwortungsbereitschaft im Vordergrund ihrer ureigensten Konsuminteressen stehen? Wohl kaum.

Sofern man diese Deutung soweit mitträgt, erweisen sich derartige Verbraucherleitbilder also durchaus als funktional, indem sie spezifischen Regelungsbedarf aufzeigen, gerade für die Verbraucherpolitik. Allerdings wirken diese Leitbilder tendenziell dysfunktional, sowie sie schlicht als Maßstab dafür genommen werden, was Verbraucher und Verbraucherinnen selber, also intrinsisch, am Konsum interessiert, wenn etwa Konsum eine sozial distinguierende oder gar autotelische, sich selbst genügende Qualität entfaltet, die nur rein immanent verstanden werden kann, ohne Bezug auf fachfremde Wertbeziehungen – ein Umstand, der übrigens für (post-)moderne Formen des Konsums

hochbedeutsam geworden ist (Belk 1988; Firat und Dholakia 1998; Ratneshwar et al. 2000; Belk et al. 2003; Ratneshwar und Mick 2005).

Um aufzuzeigen, in welchem Maße nun gerade diese autotelische Seite des (post-)modernen Konsums ein völlig anders geartetes Verbraucherleitbild benötigt, das im Kontrast zu den bisher angesprochenen dezidiert konsumimmanent verortet ist, wird im Folgenden ein Forschungsansatz exemplarisch vorgestellt, der dafür besonders prädestiniert ist – eingeleitet durch eine Kurzdarstellung der Entwicklungsgeschichte der akademischen Verbraucherforschung und im Weiteren dann gesellschaftstheoretisch eingebettet sowie durch einen kurzen Einblick in den Stand der Forschung über mentalen Konsum abgerundet.

2 Konsumerlebnisse, Erlebniskonsum und Hedonismus

Nach Gerrit Antonides und W. Fred van Raaij (1998) lässt sich die Entwicklungsgeschichte der akademischen Verbraucherforschung in sieben Phasen einteilen. Zu Beginn gab es eine „pre-scientific stage“, die alles einschloss, was nur irgendwie mit dem Verhalten von Verbrauchern zu tun hatte. In den 1940er-Jahren folgte die Motivationsforschung mit Ernest Dichter und anderen Marktforschern, die keinesfalls schon akademisch institutionalisiert waren (Tadajewski 2006). Hier wäre eher noch an das 1925 von Wilhelm Vershofen gegründete Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (die heutige Gesellschaft für Konsumforschung) in Nürnberg zu denken (Kapferer 1994). Ab den 1950er-Jahren entwickelte sich auf akademischer Seite allmählich ein „single-concepts approach“, bei dem mit einzelnen Erklärungsansätze schon systematisch Verbraucherforschung betrieben wurde. Ab 1966 setzten sich dann verstärkt „grand theories“ durch, die mit immer größeren Erklärungsansprüchen das gesamte Kaufverhalten von Verbrauchern und Verbraucherinnen in den Blick nahmen. Ab den 1970er-Jahren beherrschte der „information-processing approach“ auf Basis der Kognitionspsychologie die

Forschung größtenteils. In den 1980er-Jahren folgte der „affective approach“, bei dem Gefühle eine zentrale Bedeutung spielen; und ab den 1990er-Jahren setzte sich der „experiential approach“, der sich den „symbolic meanings of consumption, hedonism and expressive value“ (Antonides und Raaij 1998, 10) widmet, immer stärker in Szene. Eben dieser Forschungsansatz, der sich gleichermaßen mit „consumption experiences“, „experiencing consumption“, „experiential consumption“ und „consuming experiences“ befasst, steht nunmehr im Mittelpunkt der Analyse.

2.1 „The Experiential Aspects of Consumption“: ein multidimensionaler Forschungsansatz

Die eigentliche Karriere dieses Ansatzes begann mit zwei Aufsätzen zweier Autoren, die beide 1982 in zwei Top-Journals dieser Zunft veröffentlicht wurden: zum einen der Artikel „The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun“ von Morris B. Holbrook und Elizabeth C. Hirschman (1982), zum anderen der Artikel „Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions“ von Hirschman und Holbrook (1982). Bezieht man „leisure research“, „sport research“ und „tourist research“ mit ein, die diesbezüglich wichtige Vor- und Parallelarbeiten geleistet haben, ist die Zahl der Beiträge, die sich inhaltlich mit „experiential consumption“ befassen, inzwischen beachtlich geworden (Abbildung 1).

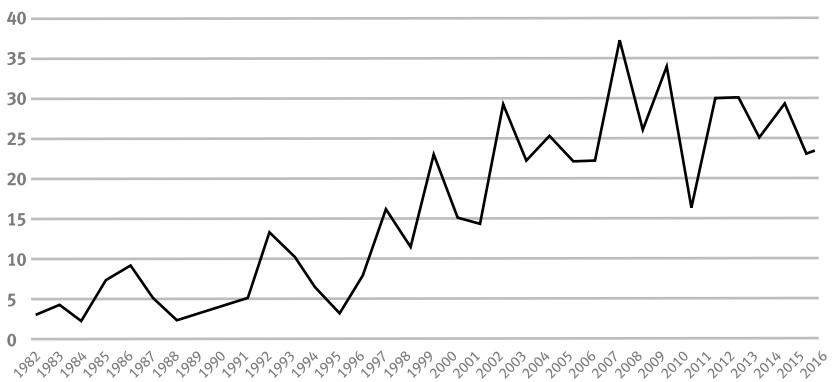


Abbildung 1: Veröffentlichungen zum Thema „experiential consumption“ von 1955 bis Oktober 2017. Eigene Darstellung, aktuell wurden 591 Publikationen berücksichtigt.

Auch wenn die ersten Ausführungen überwiegend noch programmatischer Natur waren, da es Hirschman und Holbrook im Wesentlichen um einen Vorstoß in unbekanntes Terrain ging, ohne dafür schon hinreichend gerüstet zu sein, konnten sie der akademischen Verbraucherforschung doch wichtige Anstöße geben, um zwei Stereotype zu überwinden, die über Jahrzehnte hinweg vorherrschend waren:

- Erstes Stereotyp: Verbraucherforschung hätte sich nur mit Einkaufsverhalten zu befassen, getrieben vom Mantra des Marketing, das nur daran interessiert ist, mehr zu verkaufen;
- Zweites Stereotyp: Konsum sei in erster Linie als „decision making process“ zu begreifen, der im Sinne des sogenannten Homo oeconomicus rein nützlichen, instrumentellen Erwägungen folge.

Im Nachhinein lässt sich jedenfalls feststellen, dass der „experience consumption approach“ der akademischen Verbraucherforschung im Laufe der letzten dreißig Jahre Schritt für Schritt neue, lange Zeit vernachlässigte Phänomene des alltäglichen Kaufens und Konsumierens erschloss. So wurde endlich auch der Konsum nach dem Kauf, jenseits der Wirtschaft, systematisch in den Fokus genommen, und das Motivspektrum konnte durch Hedonismus und verwandte Motivlagen erheblich erweitert werden (vgl. Abbildung 2).⁷

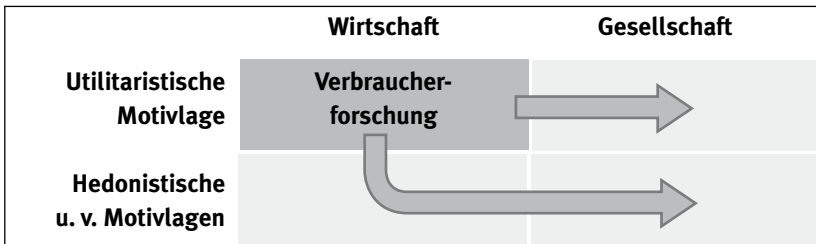


Abbildung 2: Zur Ausdifferenzierung der akademischen Verbraucherforschung
Eigene Darstellung.

⁷ Außerdem fand eine dritte Erweiterung statt, die sich auf die Forschungsmethoden bezog, Interpretative Turn genannt, da für die Erforschung dieser neu entdeckten Konsumgebiete vor allem qualitative Methoden (Interviews, Fokusgruppen, Ethnographie, Netnographie, Introspektion) zum Zuge kamen, die lange verpönt waren, weil zu subjektiv.

Um mit dem „experience consumption approach“, der in der deutschen Verbraucherforschung kaum bekannt ist, besser vertraut zu machen, werden im Folgenden zentrale Annahmen dieses Ansatzes kursorisch vorgestellt. Hierfür kann der Titel „The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun“ erste Orientierung geben, und zwar in dieser Reihenfolge: „experiences“, „fantasies“, „feelings“ und „fun“.

Zunächst zu den mehrdeutigen Bezeichnungen „experiences“ beziehungsweise „experiential aspects“. In der Literatur gibt es multiple Deutungen und divergierende Definitionen. Mitunter bedeutet „experience“ kaum mehr als „event“, also Ereignis (Carù und Cova 2003). Diese Bedeutung entspricht etwa dem, was wir als Eventmanagement kennen: die Ausrichtung bestimmter Veranstaltungen, die ein besonderes Ereignis darstellen sollen. Diese Auslegung ist konsequent angebotsorientiert und folgt rein der Marketinglogik. In der Regel wird mit „experience“ hingegen etwas bezeichnet, das zwischen den beiden Polen „Erfahrung“ und „Erlebnis“ changiert und auf die subjektive Wahrnehmung der Verbraucher und Verbraucherinnen bezogen ist (Jantzen 2013; Bærenholdt 2016). So wird des Öfteren mit „experience“ (im Sinne von Erfahrung) ein nachhaltiger, häufig erinnerungsstarker („memorable customer experiences“), jedenfalls innerpsychischer Effekt bezeichnet, der durch bestimmte Außereignisse hervorgerufen wird (Fitzsimmons und Fitzsimmons 2000; Lindgreen et al. 2009). Solche „experiences“ (Erfahrungen) zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Verbraucher und Verbraucherinnen (messbar) verändern, etwa indem diese etwas Neues über sich oder ihre Umwelt lernen (wobei sich Ursache und Wirkung dann fast wie Angebot und Nachfrage verhalten). Doch auch diese Auslegung stellt eher die Ausnahme dar. Denn meistens wird unter „experience“ etwas verstanden, das wir mit dem Wort „Erlebnis“ verbinden, das heißt, ein inneres Erleben bestimmter äußerer wie innerer Ereignisse, genauer: ein mehr oder weniger bewusst wahrgenommener, innerlich beobachteter Erlebnisstrom multisensorieller Qualität, den wir in Summe – sozusagen verdichtet und oft erst im Nachhinein – als „Erlebnis“ bezeichnen (ähnlich wie beim Verhältnis von Handeln und Handlung). Es geht also um das subjektive Erleben von Konsum und bestimmte Konsumerlebnisse, die Verbraucher oder Verbraucherinnen ganz für sich selber haben – teilweise sogar um den Konsum von Erlebnissen im Unterschied zum Konsum von Sach- oder Dienstleistungen. Subjektivität, Idiosynkrasie und das „ominöse“ Vorstellungsvermögen der Verbraucher und Verbraucherinnen, welches letztlich völlig unerforschbar bleibt,

solange die Neurowissenschaften nicht deutliche Fortschritte erzielen, stehen hier im Vordergrund (Unger und Kernan 1983; Hirschman 1984; Addis und Holbrook 2001). Diese Lesart leitet zum nächsten Punkt über.

Die Rede von „fantasies“ war Anfang der 1980er-Jahre, angesichts eines mehrheitlich positivistisch orientierten Wissenschaftsverständnisses des Fachs, durchaus provokativ, ja riskant, weil karrieregefährdend.⁸ Mit dem Plural „fantasies“ war dabei angezeigt, dass (plötzlich) nicht nur innerpsychische Befindlichkeiten und Einstellungen der Verbraucher und Verbraucherinnen hinsichtlich der Forschungsagenda Legitimität verdienen (dies war mit der Motivforschung in den 1950er-Jahren schon ansatzweise gelungen), sondern Phänomene wie „illusion, fantasy, day-dream, make-believe, imaginative speculation“ (Campbell 1987, 82), also surreale, irreale oder gar abnorme Bewusstseinsinhalte in die Betrachtung regulär mit einbezogen werden sollten. Die mentale Seite des Konsums trat damit zum Vorschein, die zwar immer schon gegenwärtig gewesen war, gemeinhin aber latent gehalten wurde. Gegen diese Erweiterung gab es massive methodologische Vorbehalte; denn wie kann erforscht werden, was von außen völlig unzugänglich, opak, Black Box bleibt und intersubjektiv kaum (mit)teilbar, geschweige denn generalisierbar ist? Nichtsdestotrotz konnte sich dieser Aspekt mit der Zeit behaupten und wurde auch wiederholt untersucht (MacInnes und Price 1987, 1990; Rook 1988; Fournier und Guiry 1993; Belk und Costa 1998; Martin 2004; d’Astous und Deschênes 2005; Ketchum 2005; Lutter 2010, 2012; Jenkins et al. 2011; Lao 2014). Damit erweiterte sich der Gegenstandsbereich der akademischen Verbraucherforschung natürlich erheblich, nicht zuletzt um Motivlagen und Vorstellungswelten, die fernab von Geldverkehr und Warenkauf keinerlei ökonomische Bezüge mehr aufwiesen.

Eng verbunden damit war die Nennung von „feelings“, die nicht nur für die Befassung mit „fantasies“ ein permanentes Begleitphänomen darstellen, sondern auch generell, bei jeder Form von Konsum, beiher spielen und nicht selten sogar eine führende Rolle innehaben. Und ähnlich wie bei den „fanta-

8 Inzwischen stellt der „experience consumption approach“ innerhalb der akademischen, vor allem nordamerikanischen Verbraucherforschung allerdings eine feste Größe dar, ist institutionell gut verankert und verfügt mit der „Consumer Culture Theory Conference“-Serie seit 2007 über eine eigene Tagungsreihe, die inzwischen abwechselnd in Europa und Nordamerika stattfindet.

sies“ sollte auch bei den „feelings“ eine ganz eigene Dimension regulär mit in Betracht gezogen werden. Ging es bei den „fantasies“ um die rein subjektive Perspektive, im Gegensatz zum vorherrschenden Objektivitätsanspruch im Fach, drehte es sich bei den „feelings“ um die Emanzipation vom damals vorherrschenden „cognitive processing approach“: Nicht nur das nüchterne Abwägen von Angebot und Nachfrage, Menge und Preis gleich einem Computer, sondern die emotionale Bewertung und Wahrnehmung allen Konsums müssten berücksichtigt werden. Inzwischen hat dieser Forschungsstrang an Gewicht deutlich zugelegt (Holbrook et al. 1984; Holbrook 1986; Richins 1997; Boden und Williams 2002; Illouz 2009; Jantzen et al. 2012). Wobei in beiden Hinsichten qualitative Methoden viel stärker gefordert sind als quantitative (Thompson et al. 1989).

Direkt verknüpft war damit schließlich der Aspekt „fun“, der sich dezidiert von der utilitaristischen Perspektive absetzte, die in der damaligen akademischen Verbraucherforschung ebenfalls dominant war. Es sollten somit nicht nur Nützlichkeitsmotive beforscht werden, bei denen der Konsum lediglich eine instrumentelle Rolle spielt, sondern auch solche, die auf unmittelbaren Genuss, Glücksempfinden, Immersion, Vergnügen oder selbst Verschwendung zielen, kurzum autotelisch (Konsum als Selbstzweck, ‚Konsum des Konsums‘), hedonistisch und manchmal sogar ‚irrational‘ geartet sind und damit einem primär protestantischen, tendenziell asketischen Verständnis von Konsum diametral zuwiderliegen (Campbell 1983; Elliott 1997). Inzwischen hat sich freilich auch hier die Bandbreite möglicher Motivlagen enorm verbreitert, wenngleich die Unterscheidung utilitaristisch/hedonistisch im Fachjargon unverändert häufig in Gebrauch ist (Ahtola 1985; Batra und Ahtola 1990; Babin et al. 1994; Dhar und Wertenbroich 2000; Childers et al. 2001; Voss et al. 2003; O’Brien 2010; Lu et al. 2016).

Was im weiteren Verlauf der „experience consumption“-Forschung alsbald in den Vordergrund trat, war dann die Befassung mit „extraordinary consumption experiences“, weil sich mit diesen die Erwartung verband, dass die damit verbundene, subjektiv empfundene Intensität und Wirksamkeit der entsprechenden Konsumerlebnisse viel höher bewertet und viel stärker nachgefragt werden als „ordinary consumption experiences“, wie sie den normalen Konsumalltag beherrschen (Celsi et al. 1993; Arnould et al. 1993, 1999; Tumbat und Belk 2011; Hansen und Mossberg 2013; Lindberg und Østergaard 2015). Im Hintergrund dieses Erkenntnisinteresses stand die Annahme, abgeleitet aus

der Forschung von Abraham Maslow (1964) über „peak experiences“, dass solche außergewöhnlichen Erlebnisse eine ungleich stärkere transformative, ja transzendierende Wirkung entfalten können, die die jeweiligen Verbraucher oder Verbraucherinnen nicht nur beiläufig tangiert/touchiert, sondern im Kern bewegt, erschüttert und radikale (natürlich nur positive) Veränderungen für sie bedeuten (Celsi et al. 1993; Schouten et al. 2007; Naylor et al. 2008; Lindberg und Østergaard 2015; Goulding and Saren 2016). Zielstellung war extravagantes „excitement“, wie Tibor Scitovsky (1981) dies schon früh diagnostiziert hatte (Cohen 1979). Inzwischen hat sich aber auch diese Zuspitzung abgenutzt, und es wird zur Kenntnis genommen, dass „ordinary consumption experiences“, welche zweifelsohne die große Mehrheit aller Konsumerlebnisse ausmachen, nicht minder Aufmerksamkeit verdient haben (Abrahams 1986; Jenkins et al. 2011; Bhattacharjee und Mogilner 2014; Lindberg und Østergaard 2015).

Im Nachvollzug ist festzustellen, dass dieser Forschungsansatz eine ganzheitlich-holistische Tendenz aufweist. So interessierten von Beginn an nicht bloß Einkaufs-, sondern Konsumerlebnisse aller Art. Es wird also ebenso danach gefragt, wie Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphasen erlebt werden, und mehr noch konzentriert sich diese Forschung zunehmend auf relativ marktferne Konsumkontexte, egal ob Sach- oder Dienstleistungen involviert sind. Damit geht einher, dass es zwar eine Fraktion gibt, die sich nahezu unbeirrt seitens des Marketing mit diesen Phänomenen befasst, rein angebotsgetrieben sozusagen (Schmitt 1999, 2003; Boswijk et al. 2007). Überwiegend werden aber Emphase und Empathie auf die Verbraucherseite gelenkt, auf deren inneres Konsumerleben. Hierbei wird ständig betont, in welchem Ausmaß die Verbraucher und Verbraucherinnen aktiv engagiert sind und bei der Konstruktion ihrer innerpsychischen, nicht selten auch physiologisch, weil multisensoriellen, und sozial bedeutsamen Konsumerlebnisse durchaus kreativ-produktiv vorgehen – verbunden mit der Einsicht, dass die Varietät dieser höchst individuellen Konsumerlebniskonstruktionen, bei aller Angewiesenheit auf Sozialität, kaum fassbar ist, weshalb man sich davor hüten sollte, vorschnell zu verallgemeinern, wenn einzelne über ihre Konsumerlebnisse berichten (Knobloch et al. 2016).

Was sich nach mehr als 30 Jahren Forschung überdies herausgeschält hat, ist die ausgeprägte Multidimensionalität dieses Ansatzes. So sind „fantasies“, „feelings“ und „fun“ zwar eng aufeinander bezogen, aber keineswegs dasselbe. Was bei der Dichotomie utilitaristisch/hedonistisch zunächst einleuchten mag, dass

nämlich Hedonismus mit Emotionen auf das Engste verbunden sei, Utilitarismus dagegen kaum oder gar nicht, führt in die Irre. Einerseits geht es bei dieser Dichotomie primär gar nicht um Emotionen, sondern um extrinsische beziehungsweise intrinsische Motivlagen, das heißt, Konsum als Mittel oder Selbstzweck – verbunden mit dem ethischen „Skandal“, wenn Konsum ganz profan um des Konsums willen betrieben wird. Andererseits werden keineswegs nur hedonistische, sondern auch utilitaristische Konsumerlebnisse unmittelbar von Emotionen begleitet, möglicherweise sogar getragen, nur jeweils anderen, und es geht mitnichten nur um positive, sondern allenthalben auch um negative Emotionen, unabhängig davon, welche Kognition im Spiel sein mag (Andrade und Cohen 2007; Scott et al. 2017). Bei „fantasies“ wurde das Augenmerk wiederum klar auf die Subjektivität, Idiosynkrasie und Virtualität von Konsumerlebnissen gerichtet; hier geht es um die mentale Dimension von Konsum aller Art, um innerpsychische Konsumsituationen der Verbraucher und Verbraucherinnen in ihrer ganzen Vielfalt. Außerdem sei noch darauf hingewiesen, dass der „experience consumption approach“ nicht nur fachpolitisch gegen den damals dominanten „decision making approach“ Stellung bezogen, sondern mit „experiences“ auch sachlich eine verglichen mit „decisions“ ziemlich fremdartige Kategorie ins Feld geführt hatte – mit der kontraintuitiven Einsicht, dass selbst Kauf- und Konsumentscheidungen erlebt werden, also jede Form des Konsums, ob passiv oder aktiv, durchgängig ein mehr oder weniger bedeutsames Erlebnis darstellt.

Von herausragender Bedeutung erscheint mir hierbei die Einbeziehung der mentalen Dimension des Konsums. Überaus konsequent hat dies Colin Campbell (1987) in „The romantic ethic and the spirit of modern consumerism“ herausgearbeitet. So geht Campbell davon aus, dass das innerpsychische Konsumerleben, mit der Zielstellung fortlaufender Vergnügungssuche („mentalist hedonism“), die eigentlich bedeutsame Aktivität heutiger Verbraucher und Verbraucherinnen ausmacht:

„The essential activity of consumption is thus not the actual selection, purchase or use of products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself, ‚real‘ consumption being largely a resultant of this ‚mentalist‘ hedonism.“ (Campbell 1987, 89)

Der Hang zum Hedonismus ist dafür sicher ein wichtiges Antriebsmoment. Viel wichtiger erscheint mir allerdings, dass das während dessen beiherlaufende

„Kopfkino“ – worum es sich thematisch auch immer handeln mag, ob mit Sach- oder Dienstleistungen, Ich- oder Wir-Bezug, Passivität oder Aktivität, positiven oder negativen Gefühle verknüpft – unsere ganze Aufmerksamkeit verdient, insbesondere unter dem Gesichtspunkt reflexiver Identitätskonstruktion, die wir unentwegt vollführen. Hierzu ein kleiner Exkurs.

2.2 Moderne Gesellschaft, Identität und Konsum

Die Thematisierung von Konsum unter dem Aspekt der Identität genießt spätestens seit den 1990er-Jahren anhaltend hohe Aufmerksamkeit seitens der akademischen Verbraucherforschung⁹. Und „consumption experiences“ nehmen hierbei einen besonderen Stellenwert ein:

„For the postmodern consumer, consumption is not a mere act of devouring, destroying, or using things. It is also not the end process of the (central) economic cycle, but an act of production of experiences and selves or self-images. In effect, it is the process of producing one's life, not mere sustenance or maintenance of life.“ (Firat und Dholakia 1998, 96)

Warum ist dem so? Begreift man die moderne Gesellschaft als eine Gesellschaft andauernder Enttraditionalisierung, in der Jahrhunderte alte Gewissheiten Stück für Stück erodieren, ohne dass sich neue, vergleichbar stabile herausbilden, bedeutet dies für das moderne Subjekt eine fortlaufende „crisis of identity“ (Bendle 2002) und das ununterbrochene Erfordernis, sich reflexiv der eigenen Identität zu vergewissern, oft nur temporär und hoch kontingent, das heißt, anders vorstellbar (Giddens 1991, 1996; Luhmann 1992; Bauman 2000). Mit Luhmann (1989) könnte man auch davon sprechen, dass mit der allmählichen Durchsetzung der modernen Gesellschaft die ehemals für nahezu alle Gesellschaftsmitglieder erfahrbare Vorgegebenheit der eigenen Identität, was Luhmann „Inklusionsindividualität“ nannte, durch eine „Exklusionsindividualität“ ersetzt wurde, da wir uns fast in jeder Situation neu aufstellen und einbringen,

9 Siehe dazu Belk 1988; Schouten 1991; Lund und Livingstone 1992; Warde 1994a, 1994b; du Gay 1996; Elliott 1997; Schau 2000; Desmond 2003; Autio 2004; Campbell 2004; Ahuvia 2005; Kirmani 2009; Schau et al. 2009; Shankar et al. 2009; Sussatelli 2010; Reed II et al. 2012; Ruvio und Belk 2012.

ja fast neu erfinden müssen. Kontextspezifisches „Impression Management“ ist dadurch für fast jede/-n von uns zur Alltagsroutine geworden – fordernd, anstrengend und nicht selten frustrierend, weshalb Luhmann in diesem Zusammenhang einmal von erlittenen „Phantomschmerzen“ sprach, weil etwas verloren geht, das sich so nicht mehr ersetzen lässt, und man genau diesen Verlust und seine vergebliche Substitution als äußerst schmerzvoll erleben kann.

So sehr nun die funktionale Differenzierung der modernen Gesellschaft uns mit einer Vielzahl heterogener Rollen- und Verhaltenserwartungen konfrontiert, häufig inkompatibel und konfliktträchtig, gibt es doch den Wunsch, diese fortlaufend zu erbringende Identitätsarbeit nicht bloß zwanghaft, sondern freiwillig und affirmativ-identifizierend vollbringen zu wollen. Und hierfür eignet sich vorzugsweise der Konsum (von Massenmedien) und bevorzugt das Shopping.

„Given the intrinsic volatility and unfixity of all or most identities, it is the ability to ‚shop around‘ in the supermarket of identities, the degree of genuine or putative consumer freedom to select one’s identity and to hold to it as long as desired, that becomes the royal road of the fulfilment of identity fantasies.“ (Bauman 2000, 83)

Kaum eine andere Sphäre in unserer Gesellschaft (von der Kunst einmal abgesehen) überhäuft uns gleichermaßen mit derartig vielfältigen hoch-kontingenten Identifikationsangeboten, durch die Werbung massiv unterstützt. Konsum ist für viele quasi zur prädestinierten Domäne geworden, um eine enorme Vielzahl von „possible selves“ (Markus und Nurius 1986) für sich auszuprobieren, und dies rein fiktiv, ohne reale Kosten und Konsequenzen, als reines Spiel der Ideen und Imaginationen. Dieser Umstand ist wohl genuin modern und lässt sich für frühere Gesellschaftsformen so nicht antreffen, weshalb auch diese Qualität des Konsums eine genuin moderne sein dürfte (Miles 2015).

Dies soll nicht heißen, dass real vollzogener, durch andere beobachtbarer Konsum, ob beim Einkaufen oder Verwenden irgendwelcher Sach- oder Dienstleistungen, zu vernachlässigen wäre, mitnichten. Immerhin manifestiert sich darüber ja, für welche Identitäten man sich zeitweilig entschieden hat, wem gegenüber man Inklusionsabsichten hegt und Zugehörigkeit anstrebt. Doch sind dies eben nur Formen, Manifestationen oder Objektivationen einer Dimension, die originär mental und damit latent bleibt, als ein Reich bloßer Vorstellbarkeiten (Hellmann 2008). Dieser Möglichkeitsraum ist tendenziell grenzenlos.

„Fantasy is totally unbounded.“⁴⁰ Und deswegen erscheint gerade Konsum so überaus attraktiv, wenn es um dieses beinahe institutionalisierte Identitätsdesignerfordernis geht.

Dabei kann bezüglich der Produktionsweise derartiger Identitätskonstruktionen auf die Unterscheidung ‚I‘ und ‚me‘ von George Herbert Mead Bezug genommen werden (Mead 1973; Callero 2003). Demnach befinden wir uns innerpsychisch in einem permanenten Prozess der Selbstbeobachtung und Selbstregulierung hinsichtlich unserer Wirkungen auf andere und die Welt, indem unser ‚I‘ unsere externen Wirkungen in Form vieler kontextspezifischer „me’s“ intern reflektiert und gegebenenfalls nachjustiert, mit Giddens (1991, 36) könnte man auch „reflexive monitoring of action“ sagen, wie bei einem kybernetischen Mechanismus. Im Grunde wird die externe Form der wechselseitigen Wahrnehmung und Beobachtung innerpsychisch rekonstruiert: Wir beobachten innerlich fortlaufend, uns dessen oft gar nicht immer voll bewusst, wie wir uns in der Welt verhalten, andere uns behandeln und diese sich wiederum zu uns verhalten – nicht selten sogar im Konjunktiv, als reine „Als ob“-Simulation. Eben hierfür stellt Konsum einen idealen wie ideellen Vorstellungs- und Verfügungsraum bereit. Hierzu noch ein weiterer kurzer Exkurs.

2.3 Die mentale Dimension modernen Konsums

Für einen Großteil der akademischen Verbraucherforschung mag die Fokussierung auf die mentale Dimension des modernen Konsums ein bisschen fragwürdig erscheinen. Nicht nur methodisch ist es ja äußerst schwierig, dieser innerpsychischen Phänomene empirisch habhaft zu werden.⁴¹ Auch der praktische Wert dieser Forschung erscheint ungewiss, wenn sogleich eingestanden wird, dass eine Generalisierbarkeit vorrangig qualitativ erhobener Befunde bei sehr geringen Fallzahlen Probleme bereitet.

10 So die Einschätzung von Zane, einem Interviewpartner in der Studie von Martin (2004, 142).

11 Vgl. die Anstrengungen, die Richardson (1984) oder auch Holbrook (1997) unternehmen, um ihrem Gegenstand methodologische Legitimität zu verschaffen.

Gleichviel gilt: In verwandten Forschungsgebieten wird die mentale Dimension ökonomischen Verhaltens durchaus mit Erfolg beforscht.¹² Vorne weg ist die ‚Prospect Theory‘ von Daniel Kahneman und Amos Tversky (1979) zu nennen (Kahneman et al. 1982). Auch verhaltenswissenschaftliche Arbeiten, etwa von Richard Thaler (1985), gehören hierzu (Kivetz 1999). In der Wirtschaftssoziologie hat diese Problemstellung inzwischen ebenso Interesse gefunden (Lutter 2010, 2012; Beckert 2016). Georg Franck (2005) hat das Label ‚Mentaler Kapitalismus‘ eingeführt. Und selbst in der akademischen Verbraucherforschung wurde wiederholt dazu publiziert (MacInnes und Price 1987, 1990; Fournier und Guiry 1993; Martin 2004; d’Astous und Deschênes 2005; Lutter 2010, 2012; Jenkins et al. 2011; Lao 2014). Anhand dreier Publikationen sei dies exemplarisch illustriert.

Susan Fournier und Michael Guiry (1993, 352) haben in einer viel beachteten Studie „pre-purchase dreaming“ untersucht, und zwar mittels einer „variety of pre-purchase consumption dreaming activities including wish list construction, anticipatory consumption planning, and fantastical entertainment of consumption possibilities“. Dabei sind sie auf zahlreiche Phantasien gestoßen, die überwiegend materialistischer Natur waren und „consumer products“ zum Gegenstand hatten wie „a new, bigger, or more beautifully-situated house ... new cars ...[or] luxury items such as yachts, antiques, jewelry, and designer clothes.“ (Fournier und Guiry 1993, 355) In der Endbewertung heißt es:

„The most significant predictor of consumption dreaming activities to emerge from the study was materialism. Materialist values were strongly related to frequency of consumption dreaming, both in general and for specific planful and entertainment-driven forms of dreaming as well.“ (Fournier und Guiry 1993, 357)

Offenbar erfasste diese Studie überwiegend noch Ausläufer der 1980er-Jahre. Zugleich, wenn auch mit geringerer Signifikanz, fanden sich aber auch erste Anzeichen für den aufkommenden „experiential consumption“-Trend, so Fournier und Guiry: „The popularity of experiences may signify their place as new symbols of status for the 1990s, a move away from the conspicuous product consumption of the 1980s.“ (Fournier und Guiry 1993, 357)

12 Wichtige Vorarbeiten kommen u. a. von Maslow 1964; Richardson 1965; Singer 1966; Csikszentmihalyi und Graef 1980.

In einer weiteren Studie haben sich Alain d'Astous und Jonathan Deschênes (2005) mit Konsumträumen und deren Differenzierbarkeit befasst. Dabei verstehen sie unter „consumption dreaming“: „Contrary to daydreaming, consumption dreaming is a creative and deliberate activity based on a relatively stable but evolving representation that is accessible on demand.“ (d'Astous und Deschênes 2005, 5) Außerdem unterscheiden die Autoren verschiedene Bedingungen, Eigenschaften und Funktionen von Konsumträumen. So können diese Art Träume nach bestimmten Merkmalen wie „content“, „origin“, „evolution“, „clarity“, „uniqueness“, „accessibility“, „self-centeredness“ und „importance“ klassifiziert werden. Daneben zeigen sich auch bei den entsprechenden Verbrauchern oder Verbraucherinnen gewisse Unterschiede, etwa die „Propensity to consumption dream“ oder „Frequency of dreaming“, womit sich schon abzeichnet, dass mentaler Konsum mitnichten für jede/-n gleichermaßen attraktiv ist.¹³ Bestätigt wurde allerdings, dass materielle Konsumgüter wie Häuser (an erster Stelle) und Autos (an dritter Stelle) weiterhin hoch im Kurs stehen, wenn auch Reisen (an zweiter Stelle) oder „Being a lottery winner“ (an achter Stelle), was ja Lutter (2010) eingehender untersucht hatte und sich der Wahrscheinlichkeitsrechnung nach für kaum jemanden erfüllt, ebenso vordere Plätze einnehmen. In der „Conclusion“ heißt es schließlich:

„Consumption dreaming emerges as a common consumer activity in which consumers engage“, und „dreaming may become a fundamental element in the construction and protection of one's identity or may serve as a useful compensation strategy.“ (d'Astous und Deschênes 2005, 25-26)

Eine dritte Studie sei noch angesprochen, die eine bemerkenswerte Relativierung anregt. Während oftmals davon ausgegangen wurde, dass bei solchen Konsumphantasien die eigentlichen Konsumgüter, ob Sach- wie Dienstleistungen, ostentativ im Vordergrund der innerpsychischen Betrachtung stünden, zeigen Jenkins et al. (2011) auf, dass erträumte Konsumgüter von ihren Probanden lediglich eine Kulissenfunktion zugewiesen bekommen, um Szenarien zu imaginieren, innerhalb derer soziale Interaktionen nicht-ökonomischer Natur das Geschehen bestimmen. Konsumgüter werden also lediglich als Mit-

13 Bei Carù und Cova (2008, 173) heißt es hierzu selbstkritisch: „We acknowledge that this type of approach does not work in all consumption situations, nor does it apply to all consumers.“

tel für andere soziale Zwecke eingesetzt, wie Daniel Miller (1998) dies schon aufgezeigt hatte, und bleiben für sich betrachtet unbemerkt, fast unbewusst. „The objects form the *background* and are used as props to allow the action of the scene.“ (Jenkins et al. 2011, 270)

Genau diese Semantik, von „background“ und „scene“ ermöglicht nun die Bezugnahme auf die Theatermetaphorik von Erving Goffman (1983). Denn was die Forschung über die mentale Dimension des modernen Konsums nahelegt, ist die Anwendung der Goffman'schen Metaphorik auf diese Form des Konsumerlebens. Was wir beim mentalen Konsumieren beobachten können, ist die Simulation einer Theatersituation, in der die Verbraucher und Verbraucherinnen jeweils für sich in einem fiktiven Zuschauerraum sitzen und sich beim Konsumieren auf einer fiktiven Bühne selber zuschauen. Sie agieren quasi in einer Doppelrolle, einmal passiv zuschauend, einmal aktiv vorführend. Campbell (1987, 78) hat dies sehr plastisch auf den Punkt gebracht: „The individual is both actor and audience in his own drama, ‘his own’ in the sense that he constructed it, stars in it, and constitutes the sum total of the audience.“ Die Selbstinszenierung der Verbraucher und Verbraucherinnen als Verbraucher und Verbraucherinnen bedient sich demnach einer durchaus kreativ-produktiven innerpsychischen Rollenkomplementarität: Auf der einen Seite sind sie das (sich innerlich jeweils selber) erlebende Publikum, auf der anderen Seite das (innerlich) handelnde Ensemble auf einer hypostasierbaren Bühne, auf der es vor und für sich selber aufspielt, beides in einem und beides als inneres Erleben dessen, was einem selber beim Konsumieren widerfährt. Peter Kaufmann (1969, 147) hat dies einmal wie folgt illustriert: „Das Kleid wird gekauft, weil die Frau sich darin ‚sieht‘ – und sie kauft es, weil sie sich ihrem Gatten gegenüber ‚sieht‘ oder weil sie der Begegnung mit Familienfreunden entgegen ‚sieht‘.“ Genau dieses Sich-selber-,sehen‘ als innerlicher Vorgang der Selbstbeobachtung ist hier entscheidend.¹⁴ Wobei der altmodische Manipulationsverdacht damit ein ganz neues, sozusagen inverses Vorzeichen erhält,

14 Nochmals Zane in der Studie von Martin (2004, 142) mit Bezug auf ein Phantasiespiel: „Yeah, well, it’s kind of like it’s happening around you, I suppose, I always imagine that I’m like this wizard sitting on a throne or something at the back of the scene, just saying ‘Attack’ to these particular creatures, and they go racing off across the field.“ Wobei die Spezifik des Konsumspielfeldes darin besteht, dass man sich selber dabei zuschaut, wie man selber ‚go racing off across the field‘ des Konsums.

weil nunmehr fortlaufend Selbsttechniken der Erlebniskonsumoptimierung im Spiel sind (Schulze 1992).

Inhaltlich betrachtet, sozusagen auf das selbst aufgeführte Stück auf einer innerpsychischen Bühne mit deklariertem Konsum-Fokus bezogen, wird zu meist eine durch Konsum begünstigte „perfected vision of life“ simuliert, so Campbell, oder wie Gerhard Schulze (1992) dies formuliert hat, das ‚Projekt des schönen Lebens‘, bei dem eine Kombination von Erlebnisorientierung, Hedonismus und Wohlbefinden das Geschehen als konsumspezifisch prägt und damit unterscheidbar macht von anderen Erlebnissen, etwa während der Arbeit, auf dem Bürgeramt, im Gerichtssaal, in der Kirche, in einem Krankenhaus, in der Schule, am Stammtisch, in einer Fakultätssitzung oder Wahlkabine, bei denen diese Kombination merklich seltener zum Zuge kommen dürfte. Für nachweislich viele gilt jedenfalls, dass, wie Firat et al. (2013, 197) dies so prägnant formuliert haben, „the key issues of enjoying life are consumption of goods and services“ – allenfalls Familie, Intimbeziehungen oder Kunst mögen hierzu noch in Konkurrenz stehen.

3 Der (sich selbst) erlebende Verbraucher – utopistisch gedeutet¹⁵

Um jetzt die Fragestellung vom Anfang nach einem Verbraucherleitbild, das den subjektiven, ja intrinsischen Belangen und Befindlichkeiten der Verbraucher und Verbraucherinnen stärker Rechnung trägt, wieder aufzugreifen, dürfte ansatzweise deutlich geworden sein, dass der „experience consumption approach“ eine ganz eigensinnige Perspektive vertritt als jene Verbrau-

15 Kuhlmann (1990, 27-32) verwendete im Zusammenhang mit Verbraucherleitbildern die Charakterisierung „Utopie“. Wahrscheinlich weisen heutige Verbraucherleitbilder jedoch eine deutlich größere Realitätsnähe auf, das wäre eine empirische Frage.

cherleitbilder, die anfangs Erwähnung fanden. Nicht dass der ethische, der flüchtige, der gläserne, der informierte oder informierbare, der ignorante, der moralische, der mündige, der verletzte, der verantwortungsvolle, der (angemessen) verständige oder der vertrauende Verbraucher nicht auch Realtypen darstellen können, die Beachtung verdienen und womöglich sogar mit der Selbstbeobachtung gewisser Verbraucher oder Verbraucherinnen direkt korrespondieren. Geht man demgegenüber allerdings von einem (sich selber) erlebenden Verbraucher als Leitbild aus, können alle diese Figuren vor seinem inneren Auge gleichermaßen in Erscheinung treten, sei es abwechselnd nacheinander oder gleichzeitig. Und es sind bislang nur solche Verbraucherleitbilder, die aus Sicht der Verbraucherpolitik opportun erscheinen. Wie viele weitere kämen noch hinzu, wenn man sich von diesem Sonderinteresse löst? Schaut man nur auf die Galerie aus „activist“, „chooser“, „citizen“, „communicator“, „explorer“, „hedonist“, „identity-seeker“, „rebel“, „victim“ oder „worker“, die Gabriel und Lang (2006) kuratiert haben, gibt dies einen ersten Vorgeschmack auf die mögliche Vielfalt. Wie viele weitere Konsumräume werden sonst noch gehegt? Verhält es sich womöglich so, wie Zane es formuliert hat: „Fantasy is totally unbounded.“ (Martin 2004, 142)

Unstrittig dürfte jedenfalls sein, dass Verbraucher und Verbraucherinnen heutzutage multidimensional konzipiert gehören. Dabei hat man es allein im Rahmen des „experience consumption approach“ schon mit (mindestens) drei Dimensionen zu tun: erstens jener Dimension, welche sich aus der Gesamtheit extrinsisch wie intrinsisch motivierter Aktivitäten ergibt, die – dies wäre die zweite Dimension – nur mental oder auch real, als rein imaginatives *Konsumerleben* oder empirisch beobachtbares *Konsumhandeln* wirksam werden können. Eine dritte Dimension würde schließlich darin bestehen, sämtliche Motivlagen emotionalisiert zu denken, und zwar mit positiven, neutralen oder negativen Emotionen, je nach Konsument und Kontext, und immer in Kombination mit der kognitiv-rationalistischen Komponente.

Hervorheben möchte ich in diesem Zusammenhang allerdings die zweite Dimension, die sich (nicht nur) mit der mentalen Seite modernen Konsums befasst. Hier steht das innerpsychische Selbsterleben der Verbraucher und Verbraucherinnen im Vordergrund des Erkenntnisinteresses, das durchaus reflexiv geschieht (vielleicht nicht immer voll bewusst, weil habitualisiert) und eine Art Kopfkino darstellt – mit der Besonderheit, dass Beobachter und Beobachte-

ter dieselbe Person sind, die sich gleich einem kybernetischen Mechanismus zur Selbstoptimierung ihrer Konsumerlebenserwartungen selber steuert. Mit Goffman gesprochen, geht es um ein Wechselspiel zwischen Zuschauer und Schauspieler in Personalunion, wobei der oder die im Zuschauerraum sitzende Verbraucherin die Hauptfigur in ihrem eigenen Stück spielt: Sie konsumiert sich, wenn sie sich beim Konsumieren beobachtet, sie erlebt sich selbst als handelnd und zieht aus dem, was sie dabei an und für sich beobachtet und erlebt, ihren eigentlich konsumistischen Genuss.

Ein Verbraucherleitbild, das konzeptionell ganz auf diese Situation bezogen wäre, also auf (sich selber) erlebende Verbraucher und Verbraucherinnen, verspricht – obgleich radikal utopisch, weil dieser „Ort“ empirisch kaum erreichbar ist – eine ganze andere Qualität zu haben, als die anfangs diskutierten Verbraucherleitbilder, die ihre eigene kontextspezifische Legitimität allemal bewahren, oftmals aber ganz anderen Interessenlagen genügen müssen. Ein Leitunterschied bestünde etwa darin, den inneren Vorstellungsmöglichkeiten der Verbraucher und Verbraucherinnen deutlich mehr Raum zu geben und sie dabei nicht normativ-politisch-rechtlich zu bevormunden, sondern ihnen werturteilsfrei zu begegnen. Was dabei zu Tage treten könnte, mag mitunter grenzwertig erscheinen, ist aber Teil der Konsumsphäre. Ziel dieser Initiative ist es jedenfalls anzuregen, sich bei der Debatte um zeitgemäße Verbraucherleitbilder viel stärker noch auf die Seite der Verbraucher und Verbraucherinnen zu begeben und diese Problemstellung entschiedener von ihrem Standpunkt aus zu bedenken.

Literatur

- Abrahams, R. D. 1986. Ordinary and extraordinary experience. In: *The anthropology of experience*, hg. von Victor W. Turner und Edward M. Bruner, 45–73. Urbana: University of Illinois Press.
- Addis, Michela und Morris B. Holbrook. 2001. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1, Nr. 1: 50–66.
- Ahtola, Olli T. 1985. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research* 12: 7–10.

- Ahuvia, Aaron C. 2005. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research* 32, Nr. 1: 171–184.
- Andrade, Eduardo B. und Joel B. Cohen. 2007. On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research* 34, Nr. 3: 283–300.
- Antonides, Gerrit und W. Fred van Raaij. 1998. *Consumer behaviour: A European perspective*. Chichester et al.: John Wiley & Sons.
- Arnould, Eric J. und Linda L. Price. 1993. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20, Nr. 1: 24–45.
- Arnould, Eric J., Linda L. Price und Cele Otnes. 1999. Making magic consumption: A study of white-water river rafting. *Journal of Contemporary Ethnography* 28, Nr.1: 33–68.
- Arnould, Eric, Linda Price und George Zinkhan. 2002. *Consumers*. Boston: McCraw-Hill/Irwin.
- Arnould, Eric J. und Craig J. Thompson. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31, Nr. 4: 868–882.
- Autio, Minna. 2004. Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies* 28, Nr. 4: 388–398.
- Babin, Barry J., William R. Darden und Mitch Griffin. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20, Nr. 4: 644–656.
- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014a. *Der gläserne Verbraucher: Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?* Beiträge zur Verbraucherforschung 1. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- , Hrsg. 2014b. *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*. Beiträge zur Verbraucherforschung 2. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- , Hrsg. 2015. *Abschied vom Otto Normalverbraucher: Moderne Verbrauchereforschung: Leitbilder, Information, Demokratie*. Essen: Klartext.
- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2015. *Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums*. Beiträge zur Verbraucherforschung 3. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Bærenholdt, Jørgen Ole. 2016. Experiencing the enchantment of place and mobility. *Journal of Consumer Culture* 16, Nr. 2: 393–411.

- Bardhi, Fleura und Giana M. Eckhardt. 2017. Liquid consumption. *Journal of Consumer Research* 44, Nr. 3: 582–597.
- Batra, Rajeev und Olli T. Ahtola. 1990. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2, Nr. 2: 159–170.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie). 2014: *Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum ‚Mündigen Verbraucher‘*. Studie. BDO-Publikations-Nr. 0017. Berlin: BDI.
- Beckert, Jens. 2016. *Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Belk, Russell W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15, Nr. 2: 139–168.
- . 2002. Changing consumer: Changing disciplinary. In: *The changing consumer. Markets and meanings*, hg. von R. Steven Miles, Alison Anderson und Kevin Meethan, 145–161. London: Taylor & Francis.
- Belk, Russell W. und Janeen Arnold Costa. 1998. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research* 25, Nr. 3: 218–240.
- Belk, Russell W., Güliz Ger und Sören Askegaard. 2003. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research* 30, Nr. 3: 326–351.
- Bendle, Mervyn F. 2002. The crisis of ‚identity‘ in high modernity. *British Journal of Sociology* 53, Nr. 1: 1–18.
- Bhattacharjee, Amit und Cassie Mogilner. 2014. Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research* 41, Nr. 1: 1–17.
- Boden, Sharon und Simon J. Williams. 2002. Consumption and emotion: The romantic ethic revisited. *Sociology* 36, Nr. 3: 493–512.
- Boswijk, Albert, J. P. T. Thijsen und Ed Peelen. 2007. *The experience economy. A new perspective*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.
- Brandl, Werner. 2012. Der ‚mündige Verbraucher‘ – ein Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit. *HiBiFo. Haushalt in Bildung und Forschung* 1: 86–100.
- Callero, Peter L. 2003. The sociology of the self. *Annual Review of Sociology* 29: 115–133.
- Campbell, Colin. 1983. Romanticism and the consumer ethic: Intimations of a Weber-style thesis. *Sociological Analysis* 44, Nr. 4: 279–296.

- Campbell, Colin. 1987. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. London: Basil Blackwell.
- . 2004. I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumption. In: *Elusive Consumption*, hg. von Karin M. Ekström und Helene Brembeck, 27–44. Oxford: Berg (Bloomsbury Academy).
- Carù, Antonella und Bernard Cova. 2003. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3, Nr. 2: 267–286.
- . 2008. Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research. An International Journal* 1, Nr. 2: 166–176.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose und Thomas W. Leigh. 1993. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research* 20, Nr. 1: 1–23.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck und Stephen Carson. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 11: 511–535.
- Cohen, Erik. 1979. A phenomenology of tourism experiences. *Sociology* 13: 179–201.
- Csikszentmihalyi, Mihalyi und Ronald Graef. 1980. The experience of freedom in daily life. *American Journal of Community Psychology* 8, Nr. 4: 401–414.
- d’Astous, Alain und Jonathan Deschênes. 2005. Consuming in one’s mind: An exploration. *Psychology & Marketing* 22, Nr. 1: 1–30.
- Desmond, John. 2003. *Consuming behaviour*. Hampshire: Palgrave.
- Dhar, Ravi und Klaus Wertenbroich. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* 37: 60–71.
- du Gay, Paul. 1996. *Consumption and identity at work*. London: Sage.
- Eckhardt, Giana M., Russel W. Belk und Jonathan A. J. Wilson. 2015. The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management* 31, Nr. 7-8: 807–826.
- Elliott, Richard. 1997. Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing* 31, Nr. 3/4: 285–296.
- Firat, Aytekin, Kemal Y. Kutucuoğlu, Işıl Arikian Saltik und Özgür Tunçel. 2013. Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices* 13, Nr. 1: 182–203.
- Firat, A. Fuat und Nikhilish Dholakia. 1998. *Consuming people. From political economy to theaters of consumption*. London: Sage.

- Fitzsimmons, James A. und Mona J. Fitzsimmons, Hrsg. 2000. *New service development. Creating memorable experiences*. Thousand Oakes: Sage.
- Fournier, Susan und Michael Guiry. 1993. 'An emerald green Jaguar, a house on Nantucket, and an African safari': Wish lists and consumption dreams in materialist society. *Advances in Consumer Research* 20: 352–358.
- Franck, Georg. 2005. *Mentaler Kapitalismus: Eine politische Ökonomie des Geistes*. München: Hanser.
- Gabriel, Yiannis und Tim Lang. 2006. *The unmanageable consumer*. 2. Auflage. London: Sage.
- Gasteiger, Nepomuk. 2010. *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*. Frankfurt: Campus.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- . 1996. Leben in einer posttraditionellen Gesellschaft. In: *Reflexive Modernisierung*, hg. von Ulrich Beck, Anthony Giddens und Scott Lash, 113–194. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, Erving. 1983. *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Goulding, Christina und Michael Saren. 2016. Transformation, transcendence, and temporality in theatrical consumption. *Journal of Business Research* 69: 216–223.
- Hagen, Kornelia, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch. 2011. Verbraucherwissenschaft: In welchen Themenbereichen wird geforscht? *DIW Wochenbericht*, Nr. 25: 25–29.
- Hansen, Ann H. und Lena Mossberg. 2013. Consumer immersion: A key to extraordinary experiences. In: *Handbook on the Experience Economy*, hg. von Jon Sundbo und Flemming Sørensen, 209–227. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2003. *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- . 2008. Philosophie des Konsums: Zum Verhältnis von Möglichkeitssinn und Gesinnungsmoral in der Marktwirtschaft. In: *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip*, hg. von Ludger Heidbrink und Alfred Hirsch, 261–280. Frankfurt am Main: Campus.
- Hirschman, Elizabeth C. 1984. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research* 12: 115–136.
- Hirschman, Elizabeth C. und Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46: 92–101.

- Holbrook, Morris B. 1986. Emotion in the consumption experience: Towards a new model of the human consumer. In: *The role of affect in consumer behavior*, hg. von Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer und William R. Wilson, 17–52. Lexington: D. C. Heath.
- . 1997. Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption. *Consumption, Markets and Culture* 1, Nr. 2: 97–164.
- Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva und Eric A. Greenleaf. 1984. Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research* 11, Nr. 2: 728–739.
- Holbrook, Morris B. und Elizabeth C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9, Nr. 2: 132–140.
- Jantzen, Christian. 2013. Experiencing and experience: A psychological framework. In: *Handbook on the experience economy*, hg. von Jon Sundbo und Flemming Sørensen, 146–170. Cheltenham: Edward Elgar.
- Jantzen, Christian, James Fitchett, Per Østergaard und Mikael Vetner. 2012. Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory* 12, Nr. 2: 1–18.
- Jenkins, Rebecca, Elizabeth Nixon und Mike Molesworth. 2011. ‚Just normal and homely‘. The presence, absence and othering of consumer culture in everyday imagining. *Journal of Consumer Culture* 11, Nr. 2: 261–281.
- Kahneman, Daniel und Amos Tversky. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47, Nr. 2: 263–291.
- Kahneman, Daniel, Paul Slovic und Amos Tversky, Hrsg. 1982. *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kapferer, Clodwig. 1994. *Zur Geschichte der deutschen Marktforschung: Aufzeichnungen eines Mannes, der dabei war*. Hamburg: Marketing Journal.
- Kaufmann, Peter. 1969. *Der Schlüssel zum Verbraucher: Selbstgespräche eines Generaldirektors über das Einkaufserlebnis in der Konsumgesellschaft*. Düsseldorf: Econ.
- Kenning, Peter und Inga Wobker. 2013. Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 14, Nr. 2: 282–300.

- Ketchum, Cheri. 2005. The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasy. *Journal of Communication Inquiry* 29, Nr. 3: 217–234.
- Kirmani, Amna. 2009. The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology* 19, Nr. 3: 271–275.
- Kivetz, Ran. 1999. Advances in research on mental accounting and reason-based choice. *Marketing Letters* 10, Nr. 3: 249–266.
- Klinck, Fabian und Karl Riesenhuber, Hrsg. 2015. *Verbraucherleitbilder: Interdisziplinäre und europäische Perspektiven*. Berlin: de Gruyter.
- Knobloch, Uli, Kirsten Robertson und Rob Aitken. 2016. Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research* 56, Nr. 5: 1–12.
- Knops, Kai-Oliver. 1998. Verbraucherleitbild und situationsbezogene Unterlegenheit. *Verbraucher und Recht* 11: 363–365.
- Kuhlmann, Eberhard. 1990. *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. München: Vahlen.
- Lao, Aurély. 2014. Mental imagery and its determinants as factors of consumers emotional and behavioural responses: Situation analysis in online shopping. *Recherche et Applications en Marketing* 28, Nr. 3: 58–81.
- Lindberg, Frank und Per Østergaard. 2015. Extraordinary consumer experiences: Why immersion and transformation cause trouble. *Journal of Consumer Behavior* 14: 248–260.
- Lindgreen, Adam, Joelle Vanhamme und Michael B. Beverland, Hrsg. 2009. *Memorable customer experiences: A research anthology*. Farnham: Gower.
- Lu, Jingyi, Zhengyan Liu und Zhe Fang. 2016. Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgement and Decisions Making* 11, Nr. 4: 332–341.
- Luhmann, Niklas. 1989. *Gesellschaftsstruktur und Semantik: Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Band 3. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- . 1992. *Beobachtungen der Moderne*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lunt, Peter K. und Sonia M. Livingstone. 1992. *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Buckingham: Open University Press.
- Lutter, Mark. 2010. *Märkte für Träume: Die Soziologie des Lottospiels*. Frankfurt am Main: Campus.
- . 2012. Tagträume und Konsum: Die imaginäre Qualität von Gütern am Beispiel der Nachfrage für Lotterien. *Soziale Welt* 63, Nr. 3: 233–251.

- Maas, Heiko. 2014. Mündige Bürger? Ein schönes Ideal. *Süddeutsche Zeitung* (10. März). <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Namensbeitrag/2014/03/2014-03-10-maas-sueddeutsche.html>.
- MacInnis, Deborah J. und Linda L. Price. 1987. The rote of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research* 13, Nr. 4: 473–491.
- . 1990. An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfaction. *Advances in Consumer Research* 17: 41–47.
- Markus, Hazel und Paula Nurius. 1986. Possible selves. *American Psychologist* 41, Nr. 9: 954–969.
- Martin, Brett A. S. 2004. Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantasy imaginary. *Journal of Consumer Research* 31, Nr. 1: 136–149.
- Maslow, Abraham H. 1964. *Religion, values and peak-experiences*. Columbus: Ohio State University Press.
- Mead, George Herbert. 1973. *Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. und Christoph Strünck. 2011. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember.
- Miles, Steven. 2015. Consumer Culture. *Oxford Bibliographies Online*. <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0135.xml> (Zugriff: 19. Januar 2018).
- Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Möstl, Markus. 2014. Wandel des Verbraucherleitbilds? *Werbung in Recht und Praxis* 8: 906–910.
- Naylor, Gillian S., Susan Bardi Kleiser, Julie Baker und Eric Yorkston. 2008. Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing* 84, Nr. 1: 49–57.
- O'Brien, Heather Lynn. 2010. The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computer* 22, Nr. 5: 344–452.
- Oehler, Andreas. 2013. Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung? *HiBiFo. Haushalt in Bildung und Forschung* 2: 44–60.

- Oehler, Andreas und Lucia A. Reisch. 2016. *Verbraucherleitbild: Differenzieren, nicht diskriminieren!* Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Berlin: BMJV.
- Ratneshwar, S. und David Glen Mick, Hrsg. 2005. *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge.
- Ratneshwar, S., David Glen Mick und Cynthia Huffman, Hrsg. 2000. *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge.
- Reed II, Americus, Mark R. Forehand, Stefano Puntoni und Luk Warlop. 2012. Identity-based consumer behaviour. *International Journal of Research in Marketing* 29: 310–321.
- Reisch, Lucia A. 2003a. Verbraucherpolitik hat Konjunktur: Strategische Grundsätze und Leitbilder einer ‚neuen Verbraucherpolitik‘. *Verbraucher und Recht* 11: 405–409.
- . 2003b. *Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik*. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL. Berlin: BMVEL.
- Reisch, Lucia A. und Andreas Oehler. 2016. Es gibt nicht den Verbraucher: Alle reden vom mündigen Verbraucher. Er kann aber auch überfordert und uninformiert sein. Ein Gastbeitrag. *Frankfurter Rundschau* (28. Oktober). <http://www.fr.de/politik/meinung/gastbeitraege/verbraucherpolitik-es-gibt-nicht-den-verbraucher-a-297004> (Zugriff: 19. Januar 2018).
- Richardson, Alan. 1965. The place of subjective experience in contemporary psychology. *British Journal of Psychology* 56, Nr. 2: 223–232.
- . 1984. *The experiential dimension of psychology*. St. Lucia: University of Queensland Press.
- Richins, M. L. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24, Nr. 2: 127–146.
- Rook, Dennis. 1988. Researching consumer fantasy. In: *Research in consumer behaviour* 3, hg. von Elizabeth C. Hirschman, 247–270. Greenwich: JAI Press.
- Ruvio, Ayalla A. und Russell W. Belk, Hrsg. 2012. *The Routledge companion to identity and consumption*. London: Routledge.
- Sassatelli, Roberta. 2010. Consumer identities. In: *Routledge handbook of identity studies*, hg. von Anthony Elliott, 236–253. London: Routledge.
- Schau, Hope Jensen. 2000. Consumer imagination, identity and self-expression. *Advances in Consumer Research* 7: 50–56.

- Schau, Hope Jensen, Mary C. Gilly und Mary Wolfenbarger. 2009. Consumer identity renaissance: The resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research* 36, Nr. 2: 255–276.
- Schmidt-Kessel, Martin und Claas Christian Germelmann, Hrsg. 2016. *Verbraucherleitbilder – Zwecke, Wirkungsweisen und Maßstäbe*. Jena: Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Schmitt, Bernd H. 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15: 53–67.
- . 2003. *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken: Wiley & Sons.
- Schouten, John W. 1991. Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research* 17, Nr. 4: 412–425.
- Schouten John .W, James H. McAlexander und Harold F. Koenig. 2007. Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academic of Marketing Science* 35: 357–368.
- Schulze, Gerhard. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schwan, Patrick. 2009. *Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scitovsky, Tibor. 1981. The desire for excitement in modern society. *Kyklos* 34, Nr. 1: 3–13.
- Scott, Rebecca, Julien Cayla und Bernard Cova. 2017. Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research* 44, Nr. 1: 22–43.
- Shankar, Avi, Richard Elliott und James A. Fitchett. 2009. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory* 9, Nr. 1: 75–94.
- Shove, Elizabeth und Alan Warde. 2002. Inconspicuous consumption: The sociology of consumption, lifestyles and the environment. In: *Sociological theory and the environment. Classical foundations, contemporary insights*, hg. von Riley Dunlap, Frederick Buttel, Peter Dickens und August Gijswijt, 230–251. Lanham, MA: Rowman and Littlefield.
- Singer, Jerome L. 1966. *Daydreaming: An introduction to the experimental study of inner experience*. New York: Random House.
- Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Sören Askegaard und Margaret K. Hogg. 2013. *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow: Pearson.

- Strünck, Christoph. 2015. Der mündige Verbraucher: Ein populäres Leitbild auf dem Prüfstand. In: *Abschied vom Otto Normalverbraucher. Moderne Verbraucherforschung: Leitbilder, Information, Demokratie*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, 19–28. Essen: Klartext.
- Strünck, Christoph, Ulrike Arens-Azevêdo, Tobias Brönneke, Kornelia Hagen, Mirjam Jaquemoth, Peter Kenning, Christa Liedtke, Andreas Oehler, Ulf Schrader und Marina Tamm. 2012. *Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMLEV. Berlin: BMVEL.
- Sullivan, Oriel und Jonathan Gershuny. 2004. Inconspicuous consumption: Work-rich, time-poor in the liberal market economy. *Journal of Consumer Culture* 4, Nr. 1: 79–100.
- Szallies, Rüdiger. 1990. Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit – Der Abschied von Otto Normalverbraucher. In: *Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, hg. von Rüdiger Szallies und Günter Wiswede, 42–58. Landsberg/Lech: verlag moderne industrie.
- Tadajewski, Mark. 2006. Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory* 6, Nr. 4: 429–466.
- Thaler, Richard H. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4, Nr. 3: 199–214.
- Thompson, Craig J., William B. Locander und Howard R. Pollio. 1989. Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research* 16, Nr. 2: 133–146.
- Torp, Claudius. 2012. *Wachstum, Sicherheit, Moral: Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert*. Göttingen: Wallstein.
- Tumbat, Gülnur und Russell W. Belk. 2011. Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research* 38, Nr. 1: 42–61.
- Unger, Lynette S. und Jerome B. Kernan. 1983. On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research* 9, Nr. 4: 381–392.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg und Bianca Grohmann. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40: 310–320.

- Warde, Alan. 1994a. Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology* 28, Nr. 4: 877–898.
- . 1994b. Consumers, identity and belonging: Reflections on some theses of Zygmunt Bauman. In: *The authority of the consumer*, hg. von Russell Keat, Nigel Whiteley und Nicholas Abercrombie, 53–68. London: Routledge.
- Weber, Max. 1985. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen: Mohr (Siebeck).

Über den Autor

Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann lehrt am Institut für Soziologie der Technischen Universität Berlin und ist Geschäftsführer des Instituts für Konsum- und Markenforschung. Webseite: <http://www.kaiuwehellmann.de/>.