

HELLMANN, KAI-UWE

KONSUM ZWISCHEN RISIKO UND GEFAHR. ZUR EINFÜHRUNG

Kai-Uwe Hellmann, TU Berlin, Institut für Soziologie, hellmann@markeninstitut.de

**AG KONSUMSOZIOLOGIE: KONSUMIEREN VER(UN)SICHERT! STABILISIERUNG
DURCH KONSUM – UND IHRE GRENZEN**

In Zeiten von Überfluß zeigt sich das Problem der Unsicherheit, so Gerhard Schulze, vor allem in zwei Hinsichten: darin, dass der Versuch, sich vom Konsum ein vollkommenes Erlebnis zu verschaffen, auch durch noch so angestrengte „Reflexion“ erfolglos bleibt – und darin, dass der Versuch herauszufinden, was denn überhaupt unter einem solchen vollkommenen Erlebnis zu verstehen sei, ebenfalls zum Scheitern verurteilt ist. Die Funktion von Konsum (Bedürfnisbefriedigung, Wunscherfüllung, Erwartungssicherheit etc.) birgt somit immer das Problem ständiger Verunsicherung und Enttäuschung.

Angesichts dieses Befundes stellt sich nun die Frage, wie man mit diesem Problem der Unsicherheit beim Konsum umgehen soll. Zwei Varianten bieten sich hierfür an: Risiko und Gefahr, so Niklas Luhmann, je nachdem ob man die Verantwortung bei sich sucht oder bei den anderen. Stilisiert man sich zum Opfer der Verhältnisse, ist man lediglich einer Gefahr ausgesetzt. Die Relevanz der eigenen Entscheidung fällt kaum ins Gewicht, weil die Verantwortung für eventuelle Widrigkeiten immer woanders liegt. Denn es sind immer die anderen, die ihre gemachten Produktversprechen im Enttäuschungsfalle nicht eingehalten haben. Man selbst trägt dafür keine Schuld, fühlt sich zwar getäuscht, aber reinen Gewissens. Man wurde geradezu heimtückisch hinters Licht geführt, leere Versprechungen, Betrug am Kunden! Ganz anders, wenn man sich in die Täterrolle begibt. Dann handelt man auf eigenes Risiko. Jeder weiß doch, daß nichts perfekt ist, gemachte Versprechungen nur zum Teil einhaltbar sind. Sich trotzdem darauf einzulassen, ist dann nicht mehr entschuldbar. Die Verantwortung bleibt beim Entscheider. Alles fällt auf einen selbst zurück. Ein hartes, aber frei gewähltes Los.