

Vorwort

Die Volkswirtschaftslehre macht uns glauben, der Konsum von Mengen stifte uns den Nutzen – mehr von allem sei die Quelle unseres Glücks. Deshalb strebten wir nach immer mehr vom selben und immer mehr von allem Neuen. Und deshalb werden wir in ihr gedacht, als kauften wir, was das Zeug hält, um immer mehr zu haben und immer mehr zu konsumieren, wodurch wir immer zufriedener würden – absolut oder relativ. In keinem ihrer Teilgebiete irrt die Volkswirtschaftslehre mehr als in ihrer Konsumtheorie. Bleibt sie doch im Kern eine Theorie zum Zusammenhang zwischen Ding und Mensch (über den Zusammenhang zwischen Mengen und Preisen) und nicht zwischen Mensch und Mensch.

Tatsächlich konsumieren wir auch Mengen: so und so viele Kalorien unserer Nahrung, Quadratmeter unserer Wohnstätten – so wie es schon die Menschen in den Sammler- und Jägerökonomien taten, deren Konsum bis heute die Blaupause für die Volkswirtschaftslehre bleibt. Aber wir ziehen immer weniger Nutzen aus konsumierten Mengen per se. Der Konsum sozialer *Unterschiede* – von Distanz und Nähe – stiftet uns stattdessen und immer stärker Nutzen. Wir streben nach mehr vom selben, nur soweit es hilft, soziale Distanz und Nähe zu schaffen – so selten uns dies heute allein damit noch gelingt. Viel wirkungsvoller in unserer Nutzenstiftung ist der Konsum von *Qualitäten*: »von diesem ja, von jenem nein!« Dies ist der Ausgangspunkt im vorliegenden Buch.

Wir konsumieren, wie gewisse andere gerade nicht konsumieren, und konsumieren ungefähr so, wie nochmals andere genau konsumieren. So produzieren wir Distanz und Nähe, Distanz zu den einen und Nähe zu den anderen. Dies ist die Quelle unseres Glücks. Wir setzen Konsumgüter zu unserem Vorteil ein – damit stimme ich mit der volkswirtschaftlichen Orthodoxie überein. Aber wir erreichen unser Ziel nicht dadurch, dass wir Berge davon auftürmen, die wir sodann verspeisen und anderweitig abbauen, sondern dadurch, dass wir mit ihnen Gräben aufreißen zwischen Menschen und so Distanz zeigen wie auch Brücken bauen zu anderen Menschen und so Nähe zu ihnen ausdrücken. Diese *Produktionssicht* sozialer Distanz und Nähe eröffnet eine Konsumtheorie, deren Kern nicht der Zusammen-

hang zwischen Ding und Mensch, sondern zwischen Mensch und Mensch ist, eine Sichtweise, die hier erschlossen wird.

Wie genau produzieren wir aber Distanz und Nähe mit unserem Konsumieren? Nichttriviale Antworten jenseits von »von diesem ja, von jenem nein!« liegen nicht auf der Hand. Die volkswirtschaftliche Orthodoxie schweigt dazu, abgesehen vielleicht von der Aussage, dass »dieses ja und jenes nein!« davon abhängen würde, welche Güter welche vom Konsumenten gewünschte Information zu anderen Konsumenten trügen. Was aber die gewünschte Information sein soll, bleibt unbestimmt oder ein kommunikatives Primitivum (wie »reich sein«, das einfach als mit hohen Konsumausgaben kommunizierbar verstanden wird). Die Soziologie reüssiert kaum besser. Dort wird »von diesem ja, von jenem nein!« verstanden als von interpersonell unterschiedlichen monetären und nichtmonetären (Human-)Kapitalbeständen bestimmt. Diese gelten zwar als Ursache für soziale Distanz und Nähe, aber dazu, *wie* sie geschaffen werden, hat die Soziologie wenig mehr als eine Tautologie anzubieten: Distanz und Nähe werden durch (die Produktion von) Distanz und Nähe geschaffen. Der Psychologie mangelt es am systematischen Einbezug des Materialen und der Forschung zur Materialkultur (»Material Culture«) am Blick über das Spezielle hinaus. Die Semiotik befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen Zeichen, aber umso wortkarger bleibt sie zum Zusammenhang von Distanz und Nähe, die selbst auch Zeichen sind. Und in der Folge bleibt sie auch stumm zum Zusammenhang zwischen Menschen, die mit ihrem »dieses ja und jenes nein!« näher an die einen und weiter weg von anderen rücken. Diese Lücken ein Stück weit zu schließen ist Ziel der folgenden Ausführungen.

Dargelegt wird, wie Distanz und Nähe konsumierend kommuniziert und durch Kommunikation produziert werden. Der hier verfolgte Ansatz kann als ein (material-)kulturökonomischer bezeichnet werden. Die Dingwelt (ergänzt um zu ihr passende Verhaltensweisen) bietet das Material, um zur einen Seite hin interpersonelle Gräben aufreißen und zur anderen Brücken bauen zu können. Die Kultur stellt das (partielle) Ordnungssystem zur Verfügung, das die Triage des »dieses ja und jenes nein!« zu einer kommunikativen Handlung macht, und die Ökonomie spannt den Handlungsraum für Konsumenten auf und hält ihnen die Konsequenzen ihrer Handlungsoptionen vor Augen. Konsum als Konsum von sozialer Distanz und Nähe statt von Gütermengen verstanden, schließt den Kreis von Produktion und Konsum. Aber nicht wie in der volkswirtschaftlichen Orthodoxie in einem selbstreferenziellen ökonomischen System, sondern über die Kultur. Sie ist kein Beiwerk im Wirtschaftskreislauf, sondern dessen Schlüsselssystem.