

Forschungsstand

Ein Schlaglicht auf die historische Konsumforschung zeigt, dass die Konstruktion von Weiblichkeit eng an die Rolle der Frau als Konsumentin geknüpft ist. Daraus ergibt sich die Überlegung, dass mit dem Wandel der Konsumentinnenrolle – insbesondere deren Politisierung – auch eine Veränderung bzgl. des Repertoires bürgerschaftlicher Praktiken von Frauen verbunden sein kann. Es wird davon ausgegangen, dass ein eher weiblich kodiertes Bürgerverständnis mit seiner Bevorzugung flacher Hierarchien, dem Fokus auf die eigene Erfahrungswelt sowie der stärkeren Betonung von Autonomie und Individualität, auch bei Formen kollektiven Handelns, zahlreiche Anschlussstellen für sowohl Social Web wie auch alltagsökonomisches Engagement aufweist.

VON DER MANIPULATIONS- ZUR SOVERÄNITÄTSPERSPEKTIVE: GESCHLECHT IM KONTEXT DER POLITISIERUNG VON KONSUM

Entwicklung *des* Konsumsubjekts

Der Konsumsoziologie Kai-Uwe Hellman stellt fest, dass im 19. Jahrhundert noch problemlos von einer Klassengesellschaft gesprochen werden könne, bei der die Position des einzelnen maßgeblich von seiner Arbeit bestimmt wurde und der daraus folgenden Verfügungsgewalt über Waren und Dienstleistungen. Arbeit stelle bis ins 20. Jahrhundert das zentrale Organisationsprinzip für sämtliche Fragen der eigenen Lebensführung und der Selbstbestimmung dar (Hellmann 2011b: 25). Der Bedeutungsverlust der Arbeit sei durch das gestörte Verhältnis von Berufs- und Lebenskontinuität bedingt. Da andererseits auch Familie und Schichtzugehörigkeit an Bedeutung für die Ausbildung einer Identität verlo-

ren hätten, stellt sich Hellmann die Frage, ob nun Konsum die Funktion einer Sozialisations- und Individuationsinstanz übernehmen könne.

Um nun etwas präziser darzustellen, wie Konsum in dieser Funktion an Bedeutung gewonnen hat, wird ausschnittsweise auf David Riesmans Studie „*Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*“ (Riesman 1950) zurückgegriffen. Schon bei Riesman lässt sich beobachten, dass der Wandel der Erwerbsarbeit und daraus folgend der Erwerbsbiographie in Zusammenhang mit der sich ändernden und zunehmenden Bedeutung von Konsum gebracht wird. Riesman vollzieht die Entwicklung moderner Gesellschaften in drei Phasen nach und identifiziert für jede Phase einen vorherrschenden Charaktertypus. Paradigmatisch für die erste Phase, die man in die vorindustrielle Zeit verorten kann, sei der Typus des Traditions-Geleiteten. Die traditionellen Gesellschaften seien gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Stabilität, das durch die Weitergabe von Verhaltensweisen, Praktiken und Sitten von Generation zu Generation, aufrechterhalten wird (vgl. ebd.: 27). Dazu tragen die festen Strukturen der Familie, der Stände und natürlich die Religion wie auch regionales Brauchtum maßgeblich bei. Die Rollen sind sozio-kulturell vorbestimmt und von den Kindern wird nicht mehr erwartet, als dass sie sich anpassen und sich auf die frühzeitige Übernahme der Arbeit ihrer Eltern vorbereiten (vgl. ebd.: 28; 53). Es besteht daher auch ein geringes soziales Bedürfnis an Eigenständigkeit, welche innerhalb des dichten Netzes sozialer Wertsetzungen auch wenig Raum zur Entwicklung hätte.

Die Zunahme von Beschäftigungsoptionen infolge der Industrialisierung macht eine Distanzierung von traditionellen Rollen erforderlich (vgl. ebd.: 31). Im Zuge der erheblichen Dynamisierung des Wandels der gesellschaftlichen Organisation werden nun nicht nur neue Arbeitsformen geschaffen, sondern auch eine steigende soziale Mobilität in Gang gebracht:

„Die größten Chancen, die diese Gesellschaft zu vergeben hat – und die größte Initiative, die sie denen abverlangt, die mit den neuen Problemen fertig werden wollen –, werden von Charaktertypen verwirklicht, denen es gelingt, ihr Leben in der Gesellschaft ohne strenge und selbstverständliche Traditionenlenkung¹ zu führen.“ (Ebd.)

1 Die deutsche Übersetzung ist hier insofern inkonsequent, als Riesmans zwei Begriffe „directed“ and „direction“ mit „geleitet“ und im Falle des Substantivs mit „Lenkung“ übersetzt werden, was eine graduelle Verschiebung in Bezug auf die Intensität der Führung beinhaltet.

Das Subjekt muss sich nun im Verlauf seiner Individuation von traditionellen Rollenschemata lösen und einen flexiblen Umgang mit den daran verknüpften Vorstellungen lernen. Die Erziehung im Elternhaus nimmt bei diesem Lernprozess den zentralen Stellenwert ein, wird aber begleitet von der Wahrnehmung zunehmend pluralisierter Lebensmodelle und -vorstellungen, die erst eine Distanz zu den tradierten Verhaltensnormen ermöglichen. Entsprechend müssen die Werte, die es in dieser Phase inkorporiert, insofern abstrakt sein, als sie nicht zu eng an ein klar definiertes Lebensziel gebunden sein dürfen, sondern das Subjekt von einer Art „*innerem Kompass auf Kurs gehalten wird*“ (Riesman 1966: 33). In der Konkurrenz unterschiedlicher Werte oder Ziele sieht Riesman eine weitere Ursache für den dynamischen sozialen Wandel (vgl. ebd.: 55). Die Erziehung beruht auf einer subtilen Kontrolle der Konformität, deren Ziel die Etablierung einer starken Selbstdisziplin ist (vgl. ebd.: 57). Die sich hier bereits andeutenden Prozesse der Zunahme an sozialer (und räumlicher) Mobilität sowie eines grundlegenden Wandels der Beschäftigungsstruktur erfahren in der Folgezeit erheblich an Beschleunigung. Kürzere Arbeitszeiten führen zu einer Ausweitung der Freizeit und der in sie verlagerten Aktivitäten (vgl. ebd.: 34). Parallel dazu verläuft ein Prozess der ökonomisch-gesellschaftlichen Umdeutung gesellschaftlicher Prosperität, die sich immer stärker an der Steigerung der Produktivität und damit zwangsläufig der Steigerung des Konsums ausrichtet. Allerdings stehen die noch konservierten Werte der Innen-Lenkung wie Knappheitsbewusstsein und Sparbedürfnis einem Verbrauchsbedürfnis und Überflussbewusstsein nicht ohne Konflikte gegenüber: „[...] *den Jungen muss einerseits wirtschaftlich Gelegenheit gegeben werden an dem Überfluss teilzunehmen, andererseits müssen sie die hierfür erforderliche Charakterstruktur besitzen.*“ (Ebd.: 35). In dieser Gesellschaft werden die inneren Prinzipien des Kompass durch ein flexibleres Instrument ersetzt: die Radaranlage (ebd.: 69). Denn die Prinzipien, die in frühen Phasen der kindlichen Entwicklung dem Kind durch die Eltern nahe gebracht und ein Leben lang konserviert wurden, werden jetzt von der Außenwelt vorgegeben, vornehmlich von der sozialen Gruppe, in der man lebt oder von öffentlichen Personen, die man vermittelt über die Massenmedien kennt. Es beginnt die Phase der Außen-Lenkung:

„Das gemeinsame Merkmal der außen-geleiteten Menschen besteht darin, dass das Verhalten des einzelnen durch die Zeitgenossen gesteuert wird; entweder von denjenigen, die er persönlich kennt, oder von jenen anderen, mit denen er indirekt durch Freunde oder durch die Massenunterhaltungsmittel bekannt ist. Diese Steuerungsquelle ist selbstverständlich auch hier ‚verinnerlicht‘, und zwar insofern, als das Abhängigkeitsgefühl von dieser dem Kind frühzeitig eingepflanzt wird. Die von dem außen-geleiteten Menschen angestrebten Ziele verändern sich jeweils mit der sich verändernden Steuerung durch die von außen empfangenen Signale. Unverändert bleibt lediglich diese Einstellung selbst und

die genaue Beachtung, die den von den anderen abgegebenen Signalen gezollt wird.“ (Ebd.: 37)

Das Streben nach bestimmten, festgelegten Zielen wird beim Außen-Geleiteten abgelöst von dem Streben nach der Anerkennung anderer. Es lässt sich angesichts der zunehmenden Fragmentierung der Beschäftigungsstruktur in voneinander getrennte Expertensysteme auch nicht mehr so einfach bestimmen, welche Positionen Erfolg und Anerkennung versprechen. Die Massenkommunikationsmittel nehmen im Stadium der Außen-Lenkung eine entscheidende Rolle bei der Erziehung der Kinder ein – auch dadurch, dass die Eltern Fernsehen und Zeitschriften als Ratgeber zur Erziehung heranziehen (vgl. ebd.: 64). Darin spiegelt sich deren Unsicherheit, wie sie mit ihren Kindern umgehen sollen. Gleichzeitig zeigen sie, dass sie die Orientierung an anderen für eine angemessene Vorgehensweise halten, um diese Unsicherheit zu bewältigen. Weil die Meinung der anderen so zu einem herausragenden Kriterium für die Angemessenheit des eigenen Auftretens, der Erscheinung und der Verhaltensweisen wird, gewinnt auch Mode als Ausdruck eines gemeinsamen Geschmacks an Bedeutung (vgl. ebd.: 86). Die zunehmende Differenzierung des Systems der Produktion von Gütern und Dienstleistungen erfordert für das Fällen von Konsument-scheidungen sehr viel mehr Wissen und Feingefühl als zuvor. Gerade im Hinblick auf die Unterscheidung von Qualitätsmerkmalen bedarf es einer Schulung des Konsumverständnisses, da Nuancen in der Verarbeitung und der verwendeten Stoffe oft nur noch von einem Profi bemerkt werden können (vgl. ebd.: 88). Neben den Informationen, die die Massenmedien hierfür liefern, gewinnt der Austausch der Konsumenten über ihre Konsumerfahrungen an Bedeutung. Es geht hier aber nicht nur um einen bloßen Austausch über Qualität und Mode, sondern auch um die Offenbarung der inneren Gefühls- und Erlebniswelt, die in Kombination mit der Ware den Geschmack erst wirklich zum Ausdruck bringen (vgl. ebd.: 87; 89). Da der Konsum infolge dessen als ein Mittel zur Aufrechterhaltung oder zum Knüpfen von sozialen Beziehungen gesehen werden kann, ergibt sich daraus auch, dass die Konsumgüter von ihrem ursprünglichen Zweck der Bedürfnisbefriedigung abgelöst werden. Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass bei Riesman die Rechtfertigung für den Kauf von Gütern oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen eine besonders wichtige Rolle spielt. So nehmen auch innerhalb von kleinen Konsumgenossenschaften Diskussionen um das beste Produkt und das schönste Urlaubsziel einen großen Raum ein. Die Massenmedien unterstützen den Entscheidungsprozess, indem sie sowohl über alternative Produkte informieren wie auch Gründe zur Verfügung stellen, die eine Rechtfertigung erheblich erleichtern. Darüber hinaus nehmen die Massenmedien die Rolle eines „*anonymen Verbündeten*“ ein, der den Außen-Geleiteten

in seinem Konsumverhalten da unterstützt, wo das direkte soziale Umfeld ihn kritisiert (ebd.: 100).

Diese Überlegungen zeigen, dass das Subjekt sich in sozialen Kontexten dem Erlernen und Herausbilden einer „*Konsumprofessionalität*“, die der Anerkennung und Wertschätzung anderer bedarf, kaum entziehen kann. Das bedeutet notwendigerweise die Herausbildung kommunikativer und konsumptiver Fähigkeiten, was nicht nur Geld, sondern vor allem Zeit kostet. Verweigert sich ein Subjekt diesem Bildungsprozess, kann es daran liegen, dass ihm die notwendigen Ressourcen fehlen, oder aber es verweigert sich, zumindest gelegentlich, willentlich. Im Fall des nicht Wollens ist das Subjekt aber generell in der Lage, sich anzupassen. Es verfügt über die Radaranlage des Außen-Geleiteten, es kann sie nur in dem Sinne besser kontrollieren als er zu ihrer (vorübergehenden) Deaktivierung fähig ist. Ein solches Subjekt nennt Riesman autonom (ebd.: 254), während das Subjekt, das sich aufgrund von Beschränkungen nicht anpassen kann, als anomal bezeichnet wird, wengleich hier greift, dass es sich bei diesen Typisierungen ebenfalls um Idealtypen handelt (ebd.: 253). So gälten beispielsweise in der Phase der Außenlenkung die als anomal, die den gesellschaftlichen Wandel gewissermaßen „*verschlafen*“ haben und sich von ihrer Innen-Lenkung nicht zu lösen vermögen. Aber auch die, welche sich zu sehr darum bemühen, es den anderen in Bezug auf ihr Aussehen, ihren Geschmack und ihr Auftreten recht zu machen und damit überangepasst erscheinen, gehören zum Typ der Nicht-Automen. Bei ihnen scheint die Radaranlage pausenlos Forderungen von außen an das Subjekt heranzutragen und sie zu ständiger Arbeit an sich selbst zu zwingen: „[...] ihre Überkonformität macht sie zu einer Karikatur des angepassten Verhaltensmusters – das unerreichbar für sie ist, weil sie sich zu sehr anstrengen, um es zu erreichen.“ (Ebd.: 256)

Lamlas Rezeption von Riesman betont gegenüber der hiesigen Darstellung noch einen weiteren Aspekt, der auf die Chance zur Entwicklung von Verbraucher-Autonomie verweist. Autonomie sei – wenn überhaupt – dann in der Freizeitgestaltung realisierbar (vgl. Lamla 2013: 189). Die Freizeit garantiere zunächst einen Bereich des Rückzugs, die dem Subjekt einen Raum biete, sich selbst wieder näher zu kommen – im Spiel, im Träumen, im Verfolgen von Hobbys (vgl. ebd.: 210). Soziale Beziehungen, hier vorrangig Freunde, seien als Interaktionspartner unabdingbar, da durch sie Prozesse der Authentifizierung und Anerkennung unterstützend begleitet werden könnten (vgl. ebd.). In diesem Zusammenhang sei auf die Rolle von „*Freizeitberatern*“ hinzuweisen, die das Subjekt in seiner Autonomie insofern unterstützen könnten, als sie mit ihrer Expertise einerseits von Zeitdruck entlasten und andererseits angemessene Angebote zur Freizeitgestaltung entwickeln könnten (ebd.). Das Verhältnis von Ver-

braucher und Freizeitberater sei jedoch weniger im Sinne von Kunde und Verkäufer zu gestalten als vielmehr von Patient und Therapeut: Denn um Autonomie zu steigern, sei es nicht die Aufgabe der Beratung zu verkaufen, sondern dem Verbraucher entdecken zu helfen – sich selbst und Freizeitangebote.

Dass die Herstellung von Autonomie für den Verbraucher durch Prozesse der Individualisierung und Mediatisierung erschwert wird und zentral nach Orientierungshilfen Ausschau gehalten werden muss, steht außer Frage. Andererseits ist zu betonen, dass im Stadium der Außen-Lenkung überhaupt erst die Chance besteht, als Verbraucher autonom zu werden. Wenn Riesman von „*Innen-Lenkung*“ spricht, suggeriert dies womöglich, als sei es das innere, authentische Selbst, welches dort lenkt. Dabei handelt es sich jedoch um einen Fehlschluss. Die Innen-Lenkung basiert auf der (unreflektierten) Inkorporation bestimmter Wert- und Moralvorstellungen, die nicht zuletzt, sondern ganz entscheidend von der sozialen Herkunft (den Eltern/Großeltern/sozialem Milieu) bedingt und hervorgebracht werden. Zwar ist der Innen-Gelenkte weniger stör anfällig für von außen an ihn herangetragene Konsumzumutungen und -ansprüche, das aber nur, weil sich der Verbraucher im Zuge seiner Sozialisation eine Konsummoral und -präferenz als unhinterfragbare Verhaltensnorm angeeignet hat. Die Übernahme von kulturellen Geschmacksurteilen, die aus der jeweiligen Stellung innerhalb der gesellschaftlichen Struktur resultieren, kann jedoch kaum als Beispiel von Verbraucherautonomie angeführt werden, wenn sie nicht mit einer Reflexion über die Konstitutionsbedingungen eben jener Geschmackspräferenzen einhergeht. Diese wird laut Riesman jedoch erst im Stadium der Außen-Lenkung möglich, wo das Nebeneinander unterschiedlichster Angebote und Konsumstile das Verharren in vorgegebenen Geschmacksstrukturen infrage stellen. Demgegenüber kritisch ist an Riesmans Darstellung zu sehen, dass sie den Wandel der Erwerbsarbeit ins Zentrum einer Auseinandersetzung mit Konsum rückt. Aus dieser spezifischen Perspektive folgt, vor allem männliche Charaktertypen und deren Wandel zu beschreiben, da für Frauen die Erwerbsarbeit erst ab dem Stadium der Außen-Lenkung an Bedeutung gewinnen dürfte, insbesondere solche Erwerbsarbeit, die Räume der Selbstverwirklichung bietet oder zumindest Potential zur Identifizierung mit sich bringt. So taucht die Frau als Verbraucherin in Riesmans Darstellung auch erst im Stadium der Außen-Lenkung auf, wo Riesman ihr von vornherein besondere Schwierigkeiten in Aussicht stellt, was ihre Chancen zu autonomen Verbraucherverhalten angeht:

„Diese Entwicklung [zur Außen-Lenkung, Anm. K.W.] bedeutet für Mädchen eine besondere Belastung, teils weil die Frauen in unserer Gesellschaft tonangebend im Konsum sind, teils weil sie sich im allgemeinen weit mehr als Männer dazu gedrängt fühlen, jede von ihnen erwartete Rolle auch zu spielen.“ (Riesman 1966:93)

Die Rezeption von Riesmans Werk in der Konsumsoziologie erweckt den Eindruck, es würde hier allgemein ein Wandel von Verbrauchertypen beschrieben werden. Tatsächlich aber beschreibt Riesman Wandlungsprozesse von männlichen Charaktertypen bis hin zum Stadium des Außen-Geleiteten, bei dem der Wunsch, bei anderen Zustimmung und Anerkennung zu finden, andere Ziele überlagert. Dass sich diese Geschichte aus Sicht von Frauen anders darstellt, darauf wird in Randnotizen zumindest verwiesen, zum Beispiel wenn Riesman zur Phase der Innen-Lenkung schreibt, dass diese gänzlich von Arbeit und dem dazugehörigen Ethos dominiert sei, während sich Konsum „auf einem Nebenschauplatz“, den Frauen dominierten, abspielte (ebd.: 127). Ähnlich wie Veblen (1899) mehr als fünfzig Jahre zuvor sieht er in dieser Phase den Konsum an Frauen delegiert. Was heißt das aber für die Entwicklung von Frauen als Konsumsubjekten? Muss vor diesem Hintergrund nicht angenommen werden, dass Frauen – zumindest in Bezug auf Konsum – schon immer „außen geleitet“ waren, es sogar sein mussten, um die Funktion „demonstrativer Konsumentinnen“ angemessen ausüben zu können? Freiwillig, so Riesman, hätten sich Frauen in jedem Fall nicht in diesem Maße dem Konsum zugewandt. Bis zu einer ersten Öffnung des Arbeitsmarktes im Zuge des zweiten Weltkrieges und noch darüber hinaus, seien die Möglichkeiten von Frauen, außerhalb des Hauses und des Konsums tätig zu werden, immer weiter reduziert worden. Verantwortlich dafür sei ein Prozess der Professionalisierung solcher Tätigkeiten, die vormals als eine Form ehrenamtlichen Engagements von Frauen getragen wurden wie die Pflege von Alten- und Kranken (vgl. ebd.: 295). Nach Riesman führen diese eingeschränkten Möglichkeiten zu einer seelischen Verarmung, die ihrerseits dazu führt, emotionale Bedürfnisse mittels Konsum zu befriedigen.

Shopping is female?

Konsum ist eine symbolische Welt kommunikativer Zeichen. Erst durch die Möglichkeit des gemeinsamen Bezugs auf geteilte Bestandteile dieser symbolischen Welt – denn die Kenntnis dieser symbolischen Zeichen des Konsums ist ungleich verteilt – wird eine Konsumpraktik im Kontext ihres Vollzugs interpretierbar. Ob diese in einer bestimmten Situation, wie häufig a priori unterstellt, dem Prinzip der Nutzenmaximierung folgt oder aber der Initiierung von Freundschaften oder eben als politische Handlung, muss jeweils erst sorgfältig erwogen werden. Als soziales Handeln stellt Konsum eine Form der Kommunikation mit hohem Symbolcharakter dar. Diese Perspektive auf Konsum unterscheidet sich von den gängigen Definitionen von Konsum, bspw. wird auf zwei Begriffe verzichtet: Kaufen und Bedürfnisse. Hellmann verweist darauf, dass in den Sozial-

wissenschaften zwischen einem Konsum im engeren und einem im weiteren Sinne zu unterscheiden sei (Hellmann 2005: 10), wobei letzterer eben gerade auch die Verwendung von gekauften Waren und Dienstleistungen fokussiere. Dennoch verbleibt diese Perspektive auf Konsum in ihrer historischen Differenzierung zwischen Produktion und Konsumption sowie deren Betonung einer Geld-vermittelten Praktik. Bleibt man zunächst bei dieser Lesart von Konsum, wird in den Sozialwissenschaften zudem zwischen existentiellen und Luxusbedürfnissen unterschieden, wobei insbesondere letztere den Gegenstand konsumsoziologischer Forschung darstellen:

„Zwar trifft man in der Forschungsliteratur auf eine dem ersten Anschein nach recht heterogene, in der Bedeutung jedoch relativ synonyme Terminologie, da sämtliche Arbeiten gemeinsam haben, dass sie hinsichtlich des Shoppingthemas von einer Unterscheidung ausgehen, die sich in der Sache so darstellt: auf der einen Seite das Einkaufen als Pflicht und Notwendigkeit, auf der anderen das Shopping als Vergnügen und Selbstzweck.“ (Hellmann 2005: 14)

Problematisch an dieser Form der Definition ist das Wort der Notwendigkeit, da sich kaum verallgemeinern lässt, welche Art des Konsums notwendig ist, wählt man westliche Gesellschaften als Ausgangspunkt der Betrachtung. Diese Leerstelle schafft Raum für Auseinandersetzungen um die richtige Definition und deren Interpretation, die, zumal wenn es sich um Fragen allgemeiner Wohlfahrt und sozialen Zuwendungen handelt, immer machtpolitisch motiviert sind. Zudem suggeriert die Aufteilung in Grundbedürfnisse und Luxusbedürfnisse eine Hierarchisierung oder Priorisierung von Bedürfnissen als Mangelempfinden, die so zumindest noch nicht empirisch belegt wurde. Während Hellmann diesem Dilemma mit der Aussage zu entkommen scheint, es gäbe in westlichen Gesellschaften gar keine existentiellen Bedürfnisse mehr, sondern man habe nur noch von Luxusbedürfnissen zu sprechen, wäre die Alternative, eher für eine Verschmelzung der beiden Kategorien zu plädieren. Das Bedürfnis nach Kleidung und Nahrung gibt es nach wie vor, es lässt sich aber nicht losgelöst von seinen sozialen und kulturellen Bezügen befriedigen. Was zum Leben notwendig ist und was ein gutes Leben ausmacht, unterscheidet sich nicht nur in Abhängigkeit von der jeweiligen Kultur eines Landes, sondern es lassen sich bereits auf der Ebene sozialer Milieus deutliche Unterschiede feststellen (Bourdieu 1987, Schulze 1992). Die sozialen, kulturellen und ökonomischen Bedingungen entscheiden darüber, was ein (Luxus-)Bedürfnis ist. Eine solche Unterscheidung bringt demnach kaum analytischen Gewinn. In ähnlicher Weise ist der Fokus auf das Kaufen in der Betrachtung von Konsum zu kritisieren. Auf diese Weise gerät eine ganze Reihe Konsumpraktiken aus dem Blick – zugunsten einer Lesart von Konsum als einem Akt des monetären Transfers. Sicher, es werden diesbezüg-

lich auch die Gründe für den Kauf und die konkrete Nutzung des Konsumobjekts im Anschluss untersucht, trotzdem ist damit ein Fokus auf Konsum gewählt, der gerade in westlichen Gesellschaften mit den vielen Beispielen, abseits des (Geld vermittelten) Marktes zu konsumieren: durch teilen, verschenken, selbst produzieren, reparieren, restaurieren, Urban Farming/Gardening usw., bedeutende Entwicklungen zu übersehen droht. Aus einer geschlechtersoziologischen Perspektive ist zudem die Unterscheidung zwischen den zwei Ordnungen des Shoppings, die Hellmann einführt, bedenklich, was sich nicht zuletzt in der Auswahl seiner Zitate niederschlägt: „*Mit dem Blick einer Frau gesehen: ‚Hats are the one thing, housekeeping is another.‘*“ (Bowlby: *Carried Away*, 2001: 119 zitiert nach Hellmann 2005: 14). Denn versteht Hellmann unter Shopping erster Ordnung ein Kaufen mit Ziel, ist für ihn beim Shopping zweiter Ordnung das Kaufen selbst das Ziel:

„Das ‚buying‘ beschränkt sich ganz nüchtern auf den Kauf konkreter Güter und bezeichnet gleichsam einen technischen Vorgang, eine Routine, die fast automatisch ausgeführt wird, ohne nennenswerte innere Anteilnahme. Beim ‚shopping‘ steht hingegen das Erleben und Erfahren des möglichen Erwerbs beliebiger Sach- und Dienstleistungen im Vordergrund [...].“ (Hellmann 2005: 15)

Lenkt man den Blick auf die Adjektive und Attribute, mit denen diese zwei Ordnungen des Shoppings jeweils konnotiert werden, fällt auf, dass die erste Form des Einkaufens einem Sinn und Zweck folgt, rational und ohne sich verführen zu lassen („ganz nüchtern“), während Affekte und Kontrollverlust paradigmatisch für das Shopping zweiter Ordnung seien. Die Reproduktion solcher dichotomer Begriffspaare lässt die Erinnerung an Bourdieus Arbeit „Die männliche Herrschaft“ wach werden, in der herausgearbeitet wird, dass sich Geschlechterunterschiede unter anderem dadurch so hartnäckig in das kollektive Gedächtnis eingeschrieben haben, weil sie permanent über das System der Sprache mit genau solchen Gegensatzpaaren: hart – weich, rational – affektiv, zielorientiert – erlebnisorientiert, als historische Denkschemata reproduziert werden (vgl. Bourdieu 1998: 180f). Wenn Hellmann also in Bezug auf den US-Amerikanischen Marketingstrategen Paco Underhill die Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen herausstellt, ohne den Konstruktionscharakter dieser sozialen Praktik zu reflektieren, trägt die Übernahme dieses Blickwinkels zur Reproduktion von bestimmten Konsumpraktiken als weibliche Praktiken bei. So kommt es zu Aussagen über weibliche Konsumpraktiken wie: „*Ganz anders Frauen, die nicht selten ohne klare Vorstellungen einkaufen gehen, und selbst wenn es einen Einkaufszettel gibt, macht dieser mitunter nur einen kleineren Teil dessen aus, was Frauen wirklich beim Shopping tun.*“ (Hellmann 2005: 23) Aussagen die, wie Hellmann selbst einräumt, ohne wissenschaftlich-empirische Basis auskommen

(vgl. Hellmann 2005: 24). Oder mit den Worten Don Slaters formuliert: „*The female shopper is ideologically inscribed as the norm, irrespective of the statistics that demonstrate a diversity of practice.*“ (Slater 2005: 39)

Colin Campbell (2000) stellt den starken Zusammenhang von Konsum und Geschlecht in den Mittelpunkt ihrer Bearbeitung der Frage, warum Frauen stärker von pathologischem Kaufverhalten betroffen seien als Männer. Als hilfreich erweist sich ihr Hinweis darauf, dass schon in der Unterscheidung von Shopping und Kaufen ein geschlechtsbezogenes Deutungsmuster wirksam wird, welches Praktiken des Shoppings unmittelbar an die geschlechtliche Rolle des Frau-Seins kopple. Dies könne auch als Begründung angeführt werden, warum Männer auf der Ebene von Aussagen dem Shopping mit großer Antipathie begegneten: Sie schützten damit ihre geschlechtliche (männliche) Identität. Komplementär dazu drückten Frauen eine positive Einstellung gegenüber Shopping aus:

„Since it has been suggested that at root the male-female dichotomy in modern societies is little more than a direct correlate of the more general contrast between production and consumption [...] the feminine nature of shopping could be seen as a special instance of that equation.“ (Campbell 2000: 60)

Zur Unterscheidung von Shopping und Kaufen lässt sich nun zunächst einmal sagen, dass Frauen das mehr irrationale, affektgesteuerte Shopping zugeordnet wird, Männern jedoch das rationale, zielorientierte oder strategische Kaufen. Doch diese Unterscheidung ist auf der praktischen Ebene kaum stichhaltig vor dem Hintergrund, dass Frauen beide Praktiken ausüben, wobei das *normale* Kaufen sogar den weitaus größeren Anteil der Alltagspraktiken ausmachen dürfte als das Shopping. Campbell weist zudem darauf hin, dass Männer auf der Ebene des konkreten Vollzugs von Praktiken durchaus auch Shopping machen – sie nehmen es aber nicht als solches wahr (vgl. ebd.: 61). Dies führt zu dem weiteren Punkt, dass Shopping auf der semantischen Ebene nicht nur mit einer Frau als Aktrice assoziiert wird, sondern zudem auch ganz bestimmte Artefakte mit Praktiken dieses geschlechtsspezifisch konstruierten Shoppings verknüpft seien: Während der gewöhnliche Wocheneinkauf überwiegend mit dem Kauf von Nahrungsmitteln in Verbindung gebracht wird, hätten Untersuchungsteilnehmer Shopping am ehesten mit dem Kauf von Kleidung und Schuhen assoziiert (ebd.: 63).

Die Geschlechtsunterschiede bestehen jedoch nicht nur in jeweils unterschiedlichen Produktvorlieben, sondern auch in den jeweiligen Praktiken der Entscheidungsfindung. Im Marketing werde sich auf Frauen konzentriert, da sie die kaufkräftigste Gruppe ausmachten (vgl. Mitchell et al. 2004: 332). Die Marginalisierung von Männern in der Verbraucherforschung stehe dem Vorwurf

einer männlichen Ideologie in der Verbrauchertheorie gegenüber (E.C. Hirschman 1993). Da Männer aber zunehmend Konsumpraktiken in ihren Alltag integrierten, sei es spätestens jetzt notwendig, sie in der Forschung als Konsumenten zu berücksichtigen. Die zusammenfassende Darstellung typisch männlicher Konsumeigenschaften lässt das Bild eines autonomen Verbrauchers evozieren:

„Male consumers tend to be less persuaded by marketing practices (possibly because they have less advertising focused on them), are less field dependent and have been found to be less influenceable. Males are also more analytical and logical than females and also more likely to prefer simplifying decisions heuristics.“ (Ebd.: 334)

Im Marketing wird Geschlecht als die entscheidende Variable gesehen, die das Konsumverhalten beeinflusst. Während Einkommen, Alter usw. ebenfalls eine wichtige Rolle spielten, um das Verhalten von Konsumenten vorhersagen zu können, seien es die Geschlechtsunterschiede, die maßgeblich Interesse, Gespräche und Begeisterung für bestimmte, d.h. geschlechtlich codierte Produkte steuerten: „*Despite the obvious impact of lifestyle, lifestage, income and age on consumers' behaviour within each of these, essentially, men and women have an interest in, talk about, and show a fondness for, different products.*“ (Ebd.: 331) Obwohl der Einfluss von Geschlecht auf das Konsumverhalten weitläufig bekannt sei, beklagen Mitchell et al. auf diesem Gebiet ein Forschungsdefizit. Wenn überhaupt seien die Studien begrenzt auf sehr enge Bereiche (wie Kaufsucht) oder sehr produktspezifisch (Hauserwerb) (vgl. ebd.).

Zusammenfassend dargestellt, identifizieren die Autoren Männer als Konsumenten, die vorwiegend Kommunikations- und Technologieprodukte kaufen, die Vielfalt suchen, die weniger Marken kaufen, die weniger umweltbewusst sind und auch weniger umweltfreundliche Produkte kaufen, die unabhängiger, selbstbewusster, mehr wettkampf-orientiert und extern motiviert sowie risikobereiter einkaufen. Frauen seien demgegenüber häufiger perfektionistisch eingestellt, lesen häufiger Verbraucherzeitschriften, beschäftigen sich mehr mit den Risiken von Produkten und achteten mehr auf Produktlabels und Informationen, sie beschwerten sich häufiger über schlechte Produkte oder Dienstleistungen und würden andere Konsumenten eher über gute oder schlechte Produkte/Dienstleistungen informieren (ebd.: 332f). Der Blick auf die frauenbezogene Konsumforschung liefert also ein widersprüchliches Bild: Zunächst kann von einer Dominanz der frauenbezogenen Konsumforschung gesprochen werden. Dass Frauen in Marketing-Analysen ein Vorrang eingeräumt wird, ist der Beobachtung geschuldet, dass sie die Konsum-Hauptverantwortlichen in der geschlechtlichen Arbeitsteilung sind. In seinem Ratgeber für an Frauen adressiertes Marketing („*What women want*“) betont Underhill (2010): „*Women control not just a per-*

centage of active income in the world [...] but a large percentage of passive income, meaning family money, or money they've inherited.“ (Ebd.: 2) Darüber hinaus gibt der Marketing-Strategie zu bedenken, dass immer mehr Frauen berufstätig seien und das in gut bezahlten Positionen, die sie dank ihres besseren Abschneidens im Bildungssystem erreichten (vgl. ebd.: 4f). Unternehmen könnten es sich deshalb schlicht nicht leisten, ihre Geschäfte allein an den Wünschen männlicher Kunden zu orientieren. Wenn eine Frau sich in Geschäften als „*second-class citizen*“ behandelt fühle, verliere man nicht nur eine Kundin, sondern setze eine Kettenreaktion in Gang: Frauen liebten es im Gegensatz zu Männern über ihre Käuferfahrungen zu sprechen und diese zu verbreiten (vgl. ebd.: 3).

Konsum und die Konstruktion von Weiblichkeit

Das Ziel von Marketingforschung besteht darin, die Präferenzen und Bedürfnisse (potenzieller) Kundinnen und Kunden auszuloten, um ihre Produkte und Dienstleistungen absetzen zu können. Deshalb richten sich die Untersuchungsfragen danach, welche Umgebung Frauen beim Kaufen wünschen, nach welchen Kriterien sie ihre Entscheidungen treffen usw. Sie liefert jedoch keine Antwort auf die Frage, warum Männer und Frauen unterschiedlich konsumieren, was eine Fragestellung darstellt, die eher von der Konsumsoziologie oder von der Genderforschung zu beantworten wäre. Doch hier ist es mit der Dominanz frauenbezogener Fragestellungen vorbei: Systematische Arbeiten darüber, ob und in welcher Form im Konsum Geschlechterrollen festgeschrieben sind, fehlen, wie Heinz-Gerhard Haupt in seinen einführenden Bemerkungen zu „*Konsum und Geschlechterverhältnisse*“ ausführt (Haupt 1996: 395). Dies sei erstaunlich, da sich die Dichotomisierung der Geschlechterrollen in öffentlich-privat, arbeitend-nicht-arbeitend im Begriffspaar produktiv-konsumtiv reproduziere (vgl. ebd.: 398) und in zwei Diskurssträngen, dem antimodernistischen sowie den sozialpolitischen Reformdebatten fortsetze (vgl. ebd.: 398f, siehe auch Lenz 2007).

Dass Konsum zu einem Empowerment führe, ist eine These, die gerade im Hinblick auf Frauen in historischer Perspektive nicht allgemein geteilt wird. Neben dem allgemein konsum-kritischen Diskurs der Frankfurter Schule (vor allem Horkheimer/Adorno 1969), der die negativen Folgen von Massenkonsum für die Gesellschaft geschlechtsübergreifend thematisiert, lässt sich auch eine sehr deutlich auf Frauen konzentrierte Lesart von Konsumkritik oder besser: Kritik an Konsum durch Frauen, rekonstruieren. Diese Manipulationsperspektive wird überwiegend von Psychologen aufgegriffen und begleitet den modernen Konsum seit der Eröffnung der ersten Warenhäuser im 19ten Jahrhundert. Frauen als Käuferinnen wurden schon 1915 von Kraeplin und 1917 von Abraham als

Opfer von Oniomanie, Kaufmanie oder auch Kleptomanie beschrieben. In diesem frühen psychologischen Diskurs werden Konsumentinnen als schwach, gefühlsgesteuert und irrational konstruiert. Diese Vorstellung und das daran geknüpfte Konsumentinnenimage setzte sich bis in die 1990er Jahre, zum Teil noch bis heute fort (vgl. Reisch/Scherhorn 1996, Müller et al. 2005, Müller/deZwaan 2012). Süchtige Käuferinnen, so eine der aktuell dominanten Interpretationen, wollten primär ihre inneren Defizite kompensieren. Relevanz käme hierbei weniger dem Akt des Kaufens selbst zu als vielmehr der symbolischen Bedeutung der Ware (vgl. Reisch/Scherhorn 1996: 5). In den repräsentativen Kaufsuchtstudien, die in Deutschland in den 1990er Jahren (1991 und 2001²) durchgeführt wurden, erschienen Frauen als überproportional gefährdete Gruppe. Aber warum sollten vor allem Frauen auf Kaufen zurückgreifen, um ihre „inneren“ Defizite zu kompensieren? Reisch und Scherhorn gingen dieser Frage nach und untersuchten verschiedene Thesen, die das Verhältnis von Frauen zu Konsum erklären sollten: U.a. dass Frauen häufiger kauften, dass Frauen aufgrund ihrer Rollen-Sozialisation nach eher passiven und emotionalen Wegen suchen, um mit Stress umzugehen und dass Kaufen eine sozial anerkannte Beschäftigung für Frauen darstellte (vgl. ebd.: 9). Ohne nun die Diskussion von Frauen und Kaufsucht an dieser Stelle auszuweiten, werden lediglich einige recht interessante Ergebnisse skizziert, die Reisch und Scherhorn in Bearbeitung dieses Zusammenhangs erzielt haben. Nachdem sich in dem Sample zunächst Frauen als klar anfälliger für Kaufsucht gezeigt hatten, wurde das Sample in Gruppen aufgeteilt, nämlich in Kaufsüchtige sowie in gefährdete und kompensatorische Konsumenten-

-
- 2 Der Vergleich zwischen Ost- und Westdeutschland förderte bei den zwei weltweit bislang größten repräsentativen Kaufsuchtstudien Bemerkenswertes zutage: Während in Ostdeutschland noch 1991 Kaufsucht kaum nachgewiesen werden konnte (der Anteil Kaufsuchtgefährdeter in der Bevölkerung lag bei 1%), lag die Wahrscheinlichkeit in Westdeutschland zum selben Zeitpunkt bei 6%. Kurz nach der Wiedervereinigung gab es also deutliche Unterschiede im Konsumverhalten. 2001, zehn Jahre später, hatten sich die Zahlen angeglichen. Das politische wie das wirtschaftliche System haben also zweifelsohne einen Einfluss auf den Konsum der Bürger, wobei das Verhältnis von Kultur und Kaufsucht bislang noch nicht näher untersucht worden ist. Insofern lässt sich über die Zusammenhänge nur spekulieren. Da Kaufsucht bislang nur in westlichen Demokratien nachgewiesen wurde (USA, Kanada, Österreich, Deutschland), ist lediglich das Vorhandensein des Zusammenhangs zu bestätigen. In der psychologischen Forschung geht man derzeit von einer Impulskontrollstörung aus, weshalb dieser kulturelle Strang der Kaufsuchtforschung nicht weiter verfolgt wird.

ten. Daraufhin verschwanden die Geschlechtsunterschiede in der Gruppe der Kaufsüchtigen vollständig (Unterschiede ließen sich nur noch anhand der favorisierten Warengruppen feststellen: Frauen kaufen eher Lebensmittel, Kleidung und Make-Up, Männer eher Prestige und Status symbolisierende, technische oder sportive Waren). In der Gruppe der kompensatorischen Käuferinnen und Käufer blieben Frauen dominant. Wenn man nun, anders als die Autoren, kompensatorischen Konsum nicht als Vorstufe zur Kaufsucht, sondern als davon distinktes Konsummuster auffasst, ließe sich damit zumindest ein Rückschluss auf weibliche Konsumpräferenzen bzw. weibliche Konsumeinstellungen ziehen. Kompensatorischer Konsum besteht darin, persönliche Probleme, Frustrationen, aber auch Tagträume und den Wunsch nach Neuem zu lösen bzw. zu befriedigen (vgl. ebd.: 11). Von dieser Feststellung ist es nur noch ein kleiner Schritt bis zu der Überlegung, dass Frauen nicht ihre persönlichen Probleme – die so genannten „inneren Defizite“, sondern gesellschaftlich erzeugte und sich geschlechtsspezifisch auswirkende Problemlagen mittels Konsum zu bearbeiten versuchen. In dieser Perspektive wäre Kaufsucht eine psychische Störung, die entweder auf eine Störung der Impulskontrolle³ oder eine zugrundeliegende Persönlichkeitsstörung mit Zwangscharakter zurückzuführen wäre und entsprechend auch beide Geschlechter gleichermaßen betrifft. Demgegenüber könnte das kompensatorische Kaufen als eine Strategie zum Ausgleich keinesfalls innerer Defizite, sondern vielmehr gesellschaftlich bedingter und damit strukturell erfahrener Benachteiligung interpretiert werden, was das Ausmaß der Betroffenheit von Frauen erklären könnte. Diese Lesart gewinnt an Plausibilität, bringt man die Konjunktur der deutschen Kaufsuchtforschung Ende der 1980er und Mitte der 1990er Jahre in einen Zusammenhang zu den Konsequenzen der zweiten Frauenbewegung. Giddens (1991) sieht im Feminismus der zweiten Frauenbewegung den eigentlich Beginn dessen, was er als „*Life Politics*“ bezeichnet (ebd.:215f). Denn obwohl Emanzipation weiterhin ein zentrales Anliegen darstellte, waren es erstmals Praktiken des Alltags, die zur Erreichung politischer Ziele eingesetzt wurden. Doch wohin führen die formalen Emanzipationserfolge von Frauen, wenn sie sich von konventionellen Rollenbildern abwenden, jedoch über keine Alternativen verfügen? Das Problem, dem sich Frauen, nicht nur in Deutschland, Ende der 1980er Jahre gegenüber sahen, war vor allem ein Problem der Identität:

3 Die Kaufsuchtforschung schwankt bis heute zwischen diesen beiden Krankheitsbildern zur Erklärung der einer Kaufsucht zugrundeliegenden Störung, was sich unter anderem in dem uneinheitlichen Begriffsapparat widerspiegelt: Kaufsucht, Compulsive Buying, Shopping Disorder.

„For in liberating themselves from home, and from domesticity, women were faced with a closed-off social environment. Women’s identities were defined so closely in terms of the home and the family that they ‚stepped outside‘ into social settings in which the only available identities were those offered by male stereotypes.“ (Ebd.: 216)

Dieser „*Schritt nach draußen*“ konnte kaum in Form einer männlichen Erwerbsbiographie erfolgen, nicht nur aufgrund von Umsetzungsproblemen, sondern auch, weil dies letztlich die Übernahme männlicher Identitätsentwürfe bedeutet hätte. Folglich erschienen (und erscheinen) emanzipierte Frauen doppelt defizitär: Einerseits, da sie ihre konventionelle Geschlechterrolle als Hausfrau und Mutter nicht mehr ausfüllen, andererseits weil sie als männliche Frauen ebenfalls unvollkommen erscheinen. Kompensatorischer Konsum erscheint in diesem Kontext als Chance, sowohl durch den Kauf vor allem weiblich codierter Produkte die Identität als Frau zu stützen und gleichzeitig durch den Kauf an sich, als symbolische Geste der Verfügungsgewalt über mehr als die notwendigen Mittel, den eigenen Status aufzuwerten. Es ist dieser Doppelcharakter des Konsums, dass er nach außen Status kommunizieren lässt und nach innen die eigenen Identitätsentwürfe stützt, der ihn für Frauen auf der Suche nach neuen Rollen- und Lebensmustern besonders attraktiv macht. Hinzu kommt, dass der „*Schritt nach draußen*“ sich für Frauen historisch als Schritt in die Kaufhäuser darstellte.

Das Verhältnis von Konsum und Geschlecht bzw. das Bild, das man von Konsumentinnen hat, ist historisch und nicht zuletzt durch die populäre Kultur mitkonstruiert. Ein anschauliches Beispiel dafür liefert Erica Carter (2000), die sich in ihrer Studie „*Deviant Pleasures*“ damit auseinandergesetzt hat, wie Vorstellungen von einer „*guten*“ Frau mit bestimmten Konsumpraktiken assoziiert werden. Carter untersucht das sich wandelnde Verhältnis von Konsum und Weiblichkeit am Beispiel der Konstruktion von geschlechtlicher Identität in deutschen Filmen der Nachkriegszeit. Als Genre hat sie das Melodrama gewählt, da es auch unter feministischen Filmkritikerinnen als das „*weibliche*“ (ebd.: 359, Anführungszeichen im Original, Anm. K.W.) KinofORMAT gelte. Zudem erlaubt der Zuschnitt auf das Alltagsleben als Gegenstand des Melodramas die Betrachtung der damit verbundenen Konsumpraktiken, in denen sich die Rolle der Frau als Hausfrau und Bürgerin reproduzieren: „*It follows then that postwar melodrama, insofar as it promoted familial and thus housewifely values, is likely to have had an important relation to contemporary discourses of female consumption.*“ (Ebd.: 359)

Die Situation in Nachkriegsdeutschland ist auch deshalb so interessant, weil Deutschland anders als andere europäische Länder auf die Arbeitskräfteknappheit reagierte: „*[...] after a brief period of wartime autonomy women were ‚pus-*

hed back' into the home, more or less without resitance.“ (Ebd.. Statt die Frauen, die sich in der ersten Zeit nach dem Krieg als Arbeitnehmerinnen und Ernährerrinnen der Familie bewährt hatten, aktiv in die Arbeitsmarktpolitik zu integrieren, wurden Gastarbeiter aus dem europäischen Ausland angeworben, was den Frauen den Weg zurück in die heimische Sphäre nahe legte (vgl. dazu auch Gerhard 2008). „*In this context, housewives were seen to play a key role in the management and regulation of the familial (and by extension, it was argued, national, economy.*“ (Carter 1996: 362) In ihrer Analyse zeigt Carter, wie bei der Konstruktion einer sozial privilegierten Weiblichkeit im Kontrast zu einer gefährdeten und scheiternden Weiblichkeit auf bestimmte Konsumpraktiken, -orientierungen und -einstellungen zurückgegriffen wurde. Die (für ihren Luxus oder ihren persönlichen Erfolg) arbeitende Frau erlebt durch die Liebesbeziehung zu einem moralisch überlegenen Mann eine Metamorphose, so dass sie das Abendkleid mit dem Haushaltskittel vertauscht, ihren Schmuck abnimmt und sich voll auf das Wohl des Mannes konzentriert. Was die in dieser Weise gezähmte von der freien Frau unterschied, war ihre Einstellung zu Konsum: „*And just as traditional nationalism had allotted domestic roles to women, so too did the movement for consumer rationalization, which specifically situated the rational housewife as the agent of national recovery.*“ (Ebd.: 368) Besonders anschaulich ist das Beispiel, das Carter in ihrer Analyse des Films „*Without you All Is Darkness*“⁴ anführt: In einer Szene soll die mit Abendkleid und Schmuck ausgestattete Eva Bartok einen Kaffee kochen, eine Aufgabe, an der sie scheitert, da sie sich mit ihren Juwelen in der Kaffeemaschine verheddert (ebd.: 369). In der populären Kultur wird der dichotome Diskurs von Souveränität und Manipulation aufgenommen und mit jeweils den Frauentypen assoziiert, die als erfolgreiche bzw. scheiternde Weiblichkeit gelten sollen.

Die Historikerin Victoria de Grazia (2000) zeigt in ihrer Studie „*Nationalizing Women*“, dass sich bisweilen auch der Nationalstaat das Verhältnis von Konsum und Geschlecht zunutze gemacht habe. Dies ergebe sich daraus, dass nicht nur Konsum und Geschlecht in einer besonderen Beziehung zueinander stünden, sondern auch Konsum und Bürgerschaft – wenngleich eine wissenschaftliche Aufarbeitung dieser Verhältnisse insgesamt noch ausstünde: „*The relationship of consumption to citizenship and more generally to collective identities is a complex one, not least because this relationship has not yet been adequately conceptualized.*“ (De Grazia 2000: 277) Das Verhältnis von Konsum und Bürgerschaft sei laut der Historikerin Victoria de Grazia in zwei Richtungen

4 Deutscher Filmtitel: „*Ohne Dich wird es Nacht*“ (1956).

denkbar: In einer ersten Lesart trägt Konsum zur Integration bei, weil es den Bezug auf ein gemeinsames, kommerzielles Idiom über Klassen und Milieugrenzen (Regionen, Ethnien) hinweg ermöglicht, woraus eine gemeinsame Auffassung über Ansprüche entsteht. Auf diese Weise stärkt Konsum die Autorität des Nationalstaates, da es die Herausbildung einer nationalen, kollektiven Identität befördert. Bei der zweiten Lesart treibt Konsum die gesellschaftliche Fragmentierung voran, die zu einer Segmentierung politischer Öffentlichkeit führt und die staatliche Autorität untergräbt. Gerade durch transnationale Märkte und zunehmende Differenzierung kommt es zu einer Vielzahl von Subjektivitäten, die themenbezogenen Koalitionen miteinander eingehen (Stichwort: „Identity politics“). De Grazia sieht die Frauen zu Beginn des 20ten Jahrhunderts als die Vorreiterinnen des heutigen politischen Konsums und knüpft damit stärker an die Souveränitätsperspektive an. Dies begründe sich auch damit, dass Konsum für Frauen lange das einzige gesellschaftliche Feld darstellte, im dem sie überhaupt Gemeinwohlsprüche artikulieren und aus ihrem privaten Lebenszusammenhang heraustreten konnten:

„This argument holds that the invention of the department store and other centralized institutions of shopping brought women into downtown commercial districts and other spaces from which their semicloistered domesticity, as well as their lack of civil liberties, had previously excluded them.“ (Ebd.: 275)

De Grazia argumentiert, dass neue Formen öffentlich-kommerzieller Räume und Kommunikationsmittel erheblich dazu beigetragen haben, Personen, die vormals außerhalb der bürgerlichen Gesellschaft und ihres patriarchalen und traditionellen Systems standen, dazu zu ermutigen, sich zu artikulieren (vgl. ebd.) – bzw. einen geeigneten Raum darstellten, die Artikulation eigener Meinung und Rechte zu erlernen.

Aus einer allgemeineren Perspektive rekonstruiert Heike Delitz in ihrer historisch ausgerichteten Untersuchung zur Soziologie der Architektur der Warenhäuser die Geschichte des modernen Konsums auch als Geschichte der modernen Frau. Der Konsum sei eng mit der Entwicklung moderner Frauenrollen verbunden: „Spätestens in der Blütezeit der Warenhäuser wird die Frau zur prägenden Figur der Konsumgesellschaft.“ (Delitz 2005: 45) Diese Warenhäuser legitimierten den Konsum der Frau und schufen einen „Emanzipationsraum“, wobei andererseits die Verführbarkeit der Konsumentin, das „durch das Sehen verleitet werden“, problematisiert werde (ebd.). Diese kritische Sicht auf den Konsum von Frauen zu Beginn des 20ten Jahrhundert trete im weiteren Verlauf in den Hintergrund. Spätestens ab den 1930er Jahren käme es zu einer Rationalisierung des Konsums, der mit einer steigenden Berufstätigkeit der Frauen ein-

hergehe: „Die neue Frau reklamiert Unabhängigkeit im Geschmack für sich und bestimmt selbst, wann sie verführt wird [...]. Sie konsumiert strategisch [...], haben es doch die Hübschen und Gepflegten leichter im Kampf um Arbeit.“ (Ebd.: 49)

Politischer Konsum

Autoren wie zuerst Margareth Scammell (2003), aber auch Michele Micheletti (2003; 2004), George Ritzer (2012) und Axel Bruns (2008) verweisen auf eine Veränderung im Verhältnis von Produktion und Konsumption, infolge derer die Konsumenten an Einfluss auf verschiedene Aspekte des Produktionsprozesses gewinnen. Um gegenwärtige Entwicklungstendenzen im Bereich von Bürgerschaft und Konsum nachvollziehen und einordnen zu können, ist es hilfreich, sich die doppelte Hybridität des Phänomens zu vergegenwärtigen (Lamla 2013: 71). Die spezielle Problematik, die sich aus dem Gegenüberstellen und gleichzeitigem Verschmelzen von Bürger und Konsument ergibt, wird deutlicher, wenn man sich anschaut, mit welchen Motivlagen die Verbraucherbürger im Gegensatz zu den Bürgerkonsumenten ausgestattet werden. Wo Letztere ganz an sich selbst und dem eigenen Wohl orientiert sind, muss der Verbraucherbürger das eigene tägliche Wohlbefinden mit den Rechten Dritter auf einen Nenner bringen: Das Motiv eines Engagements durch den Lebens- und den Konsumstil kann nun nicht mehr durch eine utilitaristische Kosten-Nutzen-Überlegung bearbeitet werden, sondern erfordert eine Vermittlungsleistung, um durch die eigenen Konsumentscheidungen gezielt Kriterien des Gemeinwohls und eventuell der Nachhaltigkeit durchzusetzen. Damit stellt die sozialwissenschaftliche Konzeption des Verbraucherbürgers einen Kontrast zum neo-behavioristischen Konsumentenmodell dar, das sich gerade in der europäischen wie der deutschen Real-Verbraucherpolitik durchsetzt.

Die Idee von Konsumpraktiken als Formen politischer Partizipation ist umstritten, da sie individuelle und teils höchst eigensinnige Praktiken, die zudem auch noch in der Privatsphäre situiert sind, gegen etablierte Vorstellungen von politischem Handeln als gemeinschaftlich, auf Aushandlung und Öffentlichkeit ausgerichtet, in Stellung bringen muss. Einen Lösungsvorschlag hat Micheletti mit der Idee einer „*individualized collective action*“ (Micheletti: 2003: 21) vorgelegt. Sie stellt dabei die Überlegung an, dass sich ein zumindest imaginiertes kollektives Handlungselement dann ergebe, wenn ein Verbraucher mit seinem Konsumhandeln die Vorstellung verknüpft, dass andere Konsumenten sich aus denselben ethischen oder politischen Gründen für dieselbe Handlung entschließen. Lamla beschreibt dieses Engagement „*idealtypisch durch einen spontanen*

Aktivismus gut informierter Bürgerinnen“ und deutet es als eine spezifische politische Ausdrucksform der Spätmoderne (Lamla 2013: 45). Das Bezeichnende dieser Ausdruckform sei die Vermischung von Verbraucherbürger und Bürgerverbraucher, deren Handlungen nur durch die Perspektivierung dieser Rollenhybridität verstanden werden könnten.

Mikael Klintman (2013) hat diese Vermischung als Ursache der rationalen (Nicht-)Begründbarkeit von konsumpolitischen Handlungen identifiziert, da die Rationalität der Verbraucher und die der Bürger sich nicht immer in Deckung bringen ließen. Ausgangspunkt seiner Überlegungen bildet eine historische Rekonstruktion von Bürger und Konsument (Klintman 2013: 18). Der Bürger wird zunächst als aktiv Handelnder, sich im Kampf für die eigenen Interessen transzendierender Werte, wahrgenommen, während der Konsument als passiver Gegenspieler – oder sogar objektiviert als Gegenstück zum Produzenten – gedacht wird, der, wenn überhaupt Träger seiner Handlung, diese nur an eigenen Interessen und Nutzen orientiert. Es sei also zu bedenken, dass in die Konstruktion der Verbraucherrolle historisch schon immer das Moment der Manipulierbarkeit und Irrationalität hineingewoben war. Doch sei die unterstellte Irrationalität des Verbrauchers genauso zu hinterfragen wie das Konzept der Rationalität generell. Rationalität sei nicht ausschließlich das Ergebnis einer kognitiven Leistung, sondern müsse sich an den sozialen Verhältnissen, die sie erzeugen, bewähren. Insofern muss Rationalität entsprechend der sich verändernden Gegebenheiten wie den sich verändernden Prinzipien der Anerkennung immer wieder neu und reflexiv hergestellt werden. Reflexiven Konsum versteht Klintman als Prozess des sich selbst-bewusst-Machens, was man mit dem eigenen Lebensstil, Konsum usw. alles verursacht bzw. anrichtet. Dabei können die Individuen auf Ressourcen wie Informationstechnologien zurückgreifen, die sie bei ihrem kritischen Reflexionsvorgang unterstützen: *„Reflexivity here refers to the act of individual subjects directing awareness towards themselves, reflecting upon their own practices, preferences, and even the process of reflection itself.“* (Klintman 2013: 33) Beck (1996) geht Klintman zufolge über dieses Verständnis von Reflexivität noch hinaus, indem er versuche aufzuzeigen, dass aus diesem vielen Nachdenken über sich selbst, sein Handeln und die möglichen Konsequenzen, dem Subjekt vor allem eines bewusst würde: dass es nicht genug weiß und zu wenig oder gar keine Kontrolle hat (vgl. ebd.: 34). Aus diesem Grund seien auch Gewohnheiten als nicht reflektierte Routinepraktiken rational in dem Sinne, dass sie den Konsumentenbürger entlasteten. Darüber hinaus sei zu berücksichtigen, dass Gewohnheiten vor allem aber auch dazu dienten, die Bindungen zu sozialen Bezugsgruppen aufrechtzuerhalten. Einerseits, da gemeinsame Gewohnheiten Zugehörigkeit und Angemessenheit signalisierten, anderer-

seits auch, da die Beständigkeit von Verhaltensgewohnheiten den anderen das Einschätzen und Erwarten von bestimmtem Verhalten ermöglicht (vgl. ebd.: 41). Deshalb sei eine Veränderung von Gewohnheiten für das Mitglied einer sozialen Gruppe nicht ohne Risiko, da die Gruppe abweichendes – ungewohntes – Verhalten, zumindest anfänglich, mit hoher Wahrscheinlichkeit abstrafen wird. Klintmans Idee einer anspruchsvollen, reflexiven Vermittlungsleistung zwischen Verbraucher- und Bürgerrationalität steht in scharfem Kontrast zu den gegenwärtig diskutierten neuen Beteiligungsformen im Bereich des politischen Konsums wie auch des Social Webs. Der Verbraucher sei aus Sicht der Verhaltensökonomik kaum fähig, als Verbraucher rational zu handeln – Angst vor Statusverlust, Herdentrieb, Erstbeste-Wahl anstatt die beste – vor dem Hintergrund sei es zweifelhaft, ob gerade der unselbständige und mental überbeanspruchte Verbraucher nun auch noch Bürgeraufgaben übernehmen könne (Reisch 2011). Und in Bezug auf Social Media sei es höchst problematisch, bei den eher wahllosen und uninformierten, zudem häufig affektiven Klicks von politischer Partizipation zu sprechen (Morozov 2013). Wie aber stellt sich politischer Konsum nun empirisch dar? Welche Praktiken können identifiziert werden und was motiviert die Verbraucherbürger?

Arbeiten zum politischen Konsum schließen eher an die Souveränitätsperspektive an, da der Verbraucher nicht nur als hinreichend kompetent angesehen wird, Konsumententscheidungen zu treffen, sondern diese auch vor dem Hintergrund ethischer oder politischer Beweggründe zu reflektieren (Micheletti/Stolle 2003). Micheletti und Stolle (2005) unterscheiden in ihrer Konzeptionalisierung politischen Konsums drei Formen von Praktiken: Den Boykott von Produkten, den sie als historisch älteste Form des politischen Konsums identifizieren, den Buycott, als „*die politisch, ethisch und/oder ökologisch motivierte Entscheidung für bestimmte Produkte und Geschäfte*“ (Micheletti/Stolle 2005: 41) sowie das „*diskursive politische Verbraucherhandeln*“, das als Thematisierung der Folgen von Produzentenhandeln verstanden werden kann, wobei die Autorinnen hier den Rahmen solcher Thematisierungen auf den Markt selbst beschränken (vgl. ebd.). Konsumpraktiken als Formen der politischen Beteiligung können folglich über den bloßen Kauf- oder Nichtkauf von Produkten hinausgehen und, beispielsweise als Culture Jamming (Baringhorst 2010), Züge einer anderen Konsumenten aktivierenden Sozialkritik annehmen. Demgegenüber überwiegt in der empirischen Forschung ein Verständnis von politischem Konsum als ökonomische Praxis, was zur Folge hat, dass unter politischem Konsum vorrangig der gezielte Kauf bzw. Nicht-Kauf (Buy- bzw. Boykott) von Waren und Dienstleistungen aufgrund einer politischen oder ethischen Motivation verstanden wird (Micheletti 2013). Doch obgleich in der empirischen Forschung häufig da-

rauf beschränkt, werden theoretisch nicht nur Kaufentscheidungen, sondern auch Markt-Vermeidungsstrategien wie die Eigenherstellung von Gütern oder der diskursive Austausch mit anderen über Marktprozesse als Formen politischen Konsums gefasst (ebd.). Gerade dem diskursiven Konsum kommt in Hinblick auf Prozesse der Wissens- und Meinungsbildung eine herausragende Bedeutung zu, doch wurde diesem Phänomen in empirischen Studien bislang kaum Aufmerksamkeit geschenkt (Crépault 2013).

Um den Unterschied von Kaufen und Konsum weiter zu veranschaulichen, soll kurz eine Überlegung angeführt werden, die von Hartmut Rosa (2011) angestellt wurde. Ausgangspunkt ist seine Beobachtung, dass es sowohl einen Trend zur De-Materialisierung von Konsum gibt – also immer mehr Konsumgüter nur noch digital konsumiert werden: Musikstücke, Nachschlagewerke, Romane usw., es aber andererseits einen Anstieg von an Körper gebundene Käufe gibt, die den potenziellen Handlungsspielraum der Akteure vergrößern sollen. Was in Bezug auf letzteres Phänomen jedoch auffällt, ist, dass die erworbenen Gegenstände: der Tennisschläger, der Flügel, die Angel, zwar gekauft werden, dass aber ihre konkrete Verwendung aufgrund deren Zeitkosten, die zunächst einmal darin bestehen, ganz grundlegend die Kompetenzen zu erlernen, den Gegenstand überhaupt adäquat nutzen zu können, immer wieder aufgeschoben wird oder ganz ausgesetzt wird. Dies verweist auf eine grundlegende Differenz zwischen Kaufen und Konsum. Während für den Kauf vor allem ökonomische Ressourcen aufgewendet werden müssen, braucht es zur Verwendung Zeit. Die Möglichkeiten, sich Güter besitzrechtlich anzueignen, haben sich extrem gesteigert und die dafür aufgewendete Zeit hat sich beinahe ebenso extrem verkürzt. Gleichgeblieben ist aber die Zeit, die für eine kompetente Aneignung nötig ist:

„Im Grunde ist die Gleichung einfach: (Real-)Konsumtion erfordert den Einsatz von ökonomischen Ressourcen einerseits und von Zeit andererseits. Während sich durch die Steigerung der Produktivität und im Gefolge dessen, was ich oben als Dekommodifizierung beschrieben habe, die aufzuwendenden ökonomischen Ressourcen für zahllose Konsumgüter relativ gesehen dramatisch reduziert haben, ist der erforderliche Zeiteinsatz nahezu gleich geblieben. Ein Drama zu lesen, eine Oper zu hören oder einen Flügel beziehungsweise Tennis spielen zu lernen, ist so aufwendig wie vor zweihundert Jahren.“ (Rosa 2011: 127–128)

In diesem Zitat wird noch etwas deutlich: Anders als Kaufen erfordert Konsum nicht nur eher Zeit als Geld, Konsum erfordert darüber hinaus auch kulturelles Kapital. Die Aneignung dieses kulturellen Kapitals in Form konsumspezifischen Wissens ist aber nicht nur abhängig von der Verfügbarkeit von Zeit. Da es sich um ein nicht-zertifizierbares Wissen handelt, also eines, dessen Tausch- oder Transformationswert sich nicht auf den ersten Blick erschließt, ist es, wie Bour-

dieu gezeigt hat, vor allem vom sozialen Herkunftsmilieu abhängig, ob jemand eine Kulturtechnik wie Klavierspielen erlernen wird.

Eine weitere interessante Beobachtung zum Verhältnis von Zeit, Kauf und Konsum stammt von den Autoren Sullivan und Gershuny. In ihrer Studie „*Work rich – time poor*“ widmen sie sich dem „*inconspicuous consumption*“, dem unauffälligen Konsum. Damit spielen sie auf den bekannten Ausdruck des „*demonstrativen Konsums*“ von Thorstein Veblen (2007) an, nur, dass die Käufer teurer Gegenstände nun nicht mehr dazu kämen, diese auch gebührend anderen vorzuführen, sondern sie mangels Zeit in die Garage oder auf den Dachboden verbannten: „*The purchased goods may therefore remain ‚in storage‘ as tangible symbols of a Potenzial, but as yet unrealized and probably, in the meantime, unrealizable, future.*“ (Sullivan/Gershuny 2004: 90) Von Seiten der Produktion gelte ein Produkt als konsumiert, wenn es gekauft wurde. Aus soziologischer Perspektive müsse jedoch zwischen dem Kaufakt und der Benutzung unterschieden werden, da genau dieser Raum zwischen den beiden Handlungen „*voll gestopft ist mit Bedeutung und symbolischen Gehalt*“ (ebd.: 89). Faktisch können sich Praktiken des demonstrativen und des unauffälligen Konsums aber überschneiden, wenn die Waren beispielsweise vor Besuchern zur Schau gestellt werden oder die Besitzer sie ständig thematisieren. Im Vordergrund des unauffälligen Konsums steht jedoch weniger das Bedürfnis, Wertschätzung und Anerkennung von anderen zu gewinnen als vielmehr eigene Phantasien und Wünsche über eine bestimmte Identität oder einen bestimmten Lebensstil anzuregen, die oder den die Käufer mit den Waren verknüpfen. Sullivan und Gershuny gehen davon aus, dass Waren nicht nur anderen einen bestimmten sozialen Status anzeigen können, sondern auch der Selbsteinschätzung der Konsumenten selbst dienen. Die Selbstidentität ergibt sich demnach nicht nur aus der eigenen Geschichte, sondern auch aus Phantasien darüber, wer man gerne sein möchte: „*We are extending the notion of identity to encompass not simply the story of who we are, but also the fantasy of who we would like to be.*“ (Ebd.: 92)

Den Blick stärker auf das Gesamtphänomen politischen Konsums statt nur auf einzelne Aspekte zu richten, erscheint aber auch deshalb sinnvoll, um den teils berechtigten Zweifeln an der politischen Dimension eines „*Green Shop-pings*“ begegnen zu können. Skeptiker sehen in dem zunehmenden Kauf von Bio- und Fair-Trade-Produkten kaum Anlass, diesen als Beleg für eine Re-Demokratisierung der Gesellschaft mittels Konsum zu werten. Stattdessen interpretieren sie einen Lebensstil wie den der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) als einen Versuch, sich von anderen Konsumenten distinktiv abzusetzen. Moral sei nicht der Antrieb zum Kauf oder Nichtkauf von Produkten, sondern der Kauf von moralischen Produkten solle den Lebensstil aufwerten und

von anderen unterscheidbar machen. Daniel Miller (1998) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass nicht nur eine Diskrepanz bestehe zwischen dem, was Verbraucher angeben zu kaufen und dem, was dann tatsächlich in ihrem Warenkorb liegt (Mind-Behavior-Gap), sondern auch in den Motiven, die für den politischen Konsum angeführt werden. So erweise sich die Sorge um den Planeten und zukünftige Generationen bei eingehenderer Untersuchung regelmäßig als Sorge um das eigene (leibliche) Wohl – und evtl. noch das der Familie.⁵ Demgegenüber erscheinen politische Konsumpraktiken, die nicht primär auf den Markt abzielen, inklusiver, da sie weniger ökonomische Ressourcen beanspruchen. Das Weniger-Verbrauchen von Wasser, Energie, Lebensmitteln, Kleidung, Spielsachen etc. gerät als Exit-Option zwar durchaus in die Nähe des Boykotts, stellt jedoch keine gezielte, im Sinne von an ein Unternehmen oder eine Marke adressierte, Nicht-Kaufentscheidung dar. Insofern erscheint die Frage berechtigt, ob ein derartiges Engagement noch als politisch gelten kann. Wer aber nicht uneingeschränkt in die Steuerbarkeit des Marktes (durch Konsumenten, Nicht-Regierungsorganisationen und den Staat) vertraut, wird womöglich auch Strategien in Betracht ziehen, die direkt auf die Verwirklichung verbraucherpolitischer Anliegen abzielen. Beispiele für derartige Formen politischen Konsums können vor allem den Stichworten „Ressourcen schonen“ und „marktalternative Konsumformen“ zugeordnet werden. Zumindest in Bezug auf letzteres lassen sich auch gerade im Hinblick auf das Internet neue Formen des kollaborativen Verbraucherhandelns – u.a. die Gründung von Genossenschaften, gGmbHs, Praktiken des Crowdsourcing oder des Open Source identifizieren, bei denen Verbraucher gemeinschaftlich und kreativ Alternativen zu herkömmlichen Produkt- und Dienstleistungsformen schaffen. Der „Klassiker“ solcher alternativen Marktformen ist freilich das Prosuming (Toffler 1983), also die Eigenproduktion oder -bereitstellung von Waren und Dienstleistungen. Der Trend zum Prosuming zeichnet sich unter anderem in Projekten des Urban Gardenings, aber auch an zahlreichen Internetplattformen, die Verbraucher mit Informationen zur Selbstversorgung (wie stelle ich meine eigene Gesichtscreme her, wie mache ich Tomaten haltbar usw.) anleiten, ab. An dieser Stelle ist die Unterscheidung von

5 Zum Vergleich empfiehlt sich hier die Lektüre der Studie von Thøgerson (2011), der die Lesart des eigennützigen Verbrauchers für einen analytischen Fehlschluss hält. Verbraucher neigten vielmehr dazu, ihre eigentlichen (moralischen) Motive bei Konsumentscheidungen in Befragungssituationen zu verschleiern, um dem normativen Leitbild eines rationalen – und damit eben eigennützigen – Verbrauchers zu entsprechen.

Bruns (2008) „*professionellem Prosumenten*“ und dem „*produzierenden Prosumenten*“ sehr hilfreich. Bruns unterstellt dem Prosumenten-Begriff von Toffler, dass dieser sich seit der Einführung des Begriffs in den 1980er Jahren von einem produzierenden Prosumenten zu einem eher mitarbeitenden, sich durch spezifisches Verbraucherfachwissen auszeichnenden, professionellen Prosumenten entwickelt habe. Während also in der ursprünglichen Fassung des Begriffs noch die Möglichkeit marktalternativer Praktiken enthalten war, tritt der professionelle Prosument (wieder) in ein hierarchisches Verhältnis zum Markt, das sich im Sinne der Fragmentierungs- und Homologietheorie (Lamla 2010b) beschreiben lässt. Denn der professionelle Prosument ist von der Vereinbarkeit seiner kulturell-ästhetischen Ansprüche mit den Prinzipien des freien Marktes überzeugt.

Der häufige Verweis auf das „*Mind-Behavior-Gap*“ politischer Konsumenten (u.a. Reisch 2011, Miller 1998) deutet auf eine weitere Unschärfe in der Diskussion um politischen Konsum hin: Politischer Konsum wird fast automatisch in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit gedacht und erforscht. Daraus ergibt sich aber eine problematische Gleichsetzung der Begriffe „*nachhaltig*“ und „*politisch*“, womit Spielarten politischen Konsums aus dem Blick geraten, bei denen ökologischen Beweggründen überhaupt keine Bedeutung zukommt. Wenn jemand aufgrund seiner Vorstellungen von Datenrecht digitale Netzwerke wie Utopia oder Facebook boykottiert und zudem andere Kommunikationskanäle nutzt, um wiederum die Nutzer dieser Netzwerke auf deren bedenklichen Umgang mit Daten hinzuweisen, dann ist das nicht weniger eine Form politischen Konsums als die Nutzung eines Elektro-Autos, um zugunsten nachfolgender Generationen seinen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Es sind bei politischem Konsum also grundsätzlich verschiedene Gemeinwohlorientierungen denkbar, die sich neben dem Schutz der Erde und ihrer Lebewesen z.B. auch konkret an der Verwirklichung und Durchsetzung von genuine Verbraucherrechten ausrichten können.

Die Fixierung auf Nachhaltigkeit z.B. in Form eines „*sustainable citizenship*“ (Micheletti/Stolle 2012) einerseits und auf Praktiken, die auf den konventionellen Markt abzielen andererseits, erzeugt eine Leerstelle in der politikwissenschaftlichen Forschung, was das Feld des Konsums an sich angeht. Wird dieses nämlich als ein mit Bedeutung und Sinn versehenes Feld kommunikativen Handelns verstanden, müssten viel stärker auch generelle konsumbezogene Veränderungsdynamiken in den Blick genommen werden. Um bspw. zu verstehen, wie eine Verbraucheridentität zur Verbraucherbürgeridentität transformiert wird, wäre es hilfreich, zunächst einmal genauer zu verstehen, was denn eigentlich die Bedingungen und Bezüge von Verbraucheridentität gegenwärtig darstellen. Damit ist vielleicht auch ein Stückweit das Grundproblem der Plausibilisierung von

politischem Konsum als politische und damit kollektiv-fähige Partizipationsform verknüpft – es fehlt die verbraucherpolitische Agenda, an der sich gemeinschaftliches Verbraucherhandeln orientieren könnte. Die Werte, die in quantitativen Befragungen operationalisiert werden, werden häufig aus anderen sozialen Bewegungen wie der Umwelt-, Arbeiter- und Friedensbewegung entliehen. Die (fortschreitende) Entwicklung politischen Konsums wird zumeist mit der Frustration der Bürger mit den als unzureichend empfundenen Möglichkeiten der Einflussnahme, die konventionelle Formen politischer Beteiligung bieten, heraus erklärt, andererseits mit einem gestiegenen Bedarf an politischer Beteiligung. Zur Begründung, warum der gerade mittels Konsum gedeckt wird, werden meist die Verfügbarkeit, die Alltagstauglichkeit und die niedrigen Kosten einer Politik mit dem Einkaufswagen angeführt. Eine solche Sicht vernachlässigt jedoch mindestens vier Aspekte:

- Konsum ist ein System von symbolischen Bedeutungen, das in seiner Konstitution bestimmten Regeln folgt und in deren Umsetzung gesellschaftliche Strukturen reproduziert. Es handelt sich nicht um einen kulturfreien Raum, der nach Belieben umgedeutet werden kann. Eine Transformation von Konsumpraktiken muss deshalb immer einhergehen mit einer Transformation der Bedeutung erzeugenden Struktur.⁶ An dieser Stelle wäre also zu fragen, wie sich das System Konsum verändert hat, so dass dessen Politisierung möglich (oder zumindest wahrscheinlicher) wurde.
- Aus ökonomischer Sicht ist ein Konsumhandeln, das nicht an dem optimalen Verhältnis von Bedürfnisbefriedigung und Kostenaufwendungen orientiert ist, irrational. An dieser Stelle steht eine Auseinandersetzung mit dem Konzept der Bedürfnisse aus politikwissenschaftlicher Perspektive aus (vgl. auch Klintman 2013).
- Angesichts der grundlegenden Problemstellung einer Kollektivierung von Verbraucher(-interessen), muss genauer untersucht werden, ob sich (neue) Verbraucherleitbilder identifizieren lassen, denen Kollektivierungs- und Mobilisierungspotenzial innewohnt. Das diesbezüglich auf Riesmans Studie aus den 1950er Jahren zurückgegriffen wird, ist bezeichnend für die Forschungsaktivitäten in dem Bereich.

6 D.h. wenn Konsumpraktiken sich auf der Mikroebene zusehends verändern, deutet dies auf einen gesellschaftlichen Strukturwandel hin, da Strukturen und Praktiken über die in ihnen enthaltenen kulturellen Codes und Regeln in einem sich wechselseitig konstituierendem Verhältnis stehen.

- Politische Verbraucherforschung muss auch solche Formen politischen Konsums in den Blick nehmen, die sich jenseits von Markt und Nachhaltigkeitsmoral konstituieren. Der derzeit sehr selektive Blick auf ökonomische Praktiken politischen Konsums droht sonst dieselbe Perspektive einzunehmen wie diejenigen, die den Konsumenten die Verantwortung für die Folgen der Konsumgesellschaft zuschreiben und entsprechende Ansprüche formulieren.

Empirische Befunde

Empirische Studien zu politischem Konsum entsprechen dem im obigen Abschnitt diskutierten Verständnis politischer Konsumpraktiken als primär ökonomisches und an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtetes Engagement. Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse stammen aus einer Studie, durchgeführt von Michele Micheletti, Dietlind Stolle und Marc Hooghe (2005), und helfen zu verstehen, welche sozio-ökonomischen Faktoren mit dieser Lesart politischen Konsums korrelieren, welche Produktgruppen bevorzugt betroffen sind und welche Gemeinwohlvorstellungen, beziehungsweise welche Werteorientierungen mit dieser Engagementform einhergehen. Dem wird die Diskussion einer europäischen Studie aus dem Jahr 2007 vorangestellt, die die Relevanz politischen Konsums im Verhältnis zu anderen Formen politischer Partizipation mittels eines Vergleichs von zwölf europäischen Staaten – darunter Deutschland – untersucht.

Politischer Konsum in Europa und im Vergleich zu anderen Partizipationsformen

Die Autoren der Studie leiten die Präsentation ihrer Ergebnisse mit einer Operationalisierung politischer Partizipation ein, verstanden als jede Aktion, deren Ziel die Beeinflussung politischer Folgen/Ergebnisse ist (Teorell et al. 2007: 336). Entscheidend für die Bestimmung politischer Partizipation seien folgende Kriterien:

- Eine Aktion muss ein beobachtbares Verhalten sein.
- Akteure sind nicht-professionelle Politiker.
- Der Aktion liegt die Absicht zugrunde zu beeinflussen (im Sinne von „Ziele verfolgen“).
- Adressat der Aktion muss nicht zwangsläufig ein Regierungsvertreter sein: *„What is required is that the target of the act is any ‚political outcome‘, that is, any decision over the authoritative allocation of values for society.“* (Ebd.: 336)

Infolge dieser Definition schließen die Autoren politische Diskussionen in Familien, unter Freunden und Altersgenossen als Form politischer Beteiligung aus. Diese Sichtweise sei ihrer Auffassung von (westlichen) Demokratien als überwiegend repräsentativ geschuldet, in denen Bürger Entscheidungen nur indirekt beeinflussen, selbst jedoch nicht an Entscheidungsprozessen beteiligt sind (vgl. ebd.: 336f). Insofern muss man den gesamten Bereich horizontaler Kommunikation (Stichwort: diskursiver politischer Konsum) als wichtigen Bestandteil bei bspw. der Formierung von Widerstand (vgl. A.O. Hirschman 1993: 173) aus der Untersuchung ausgeklammert sehen.

Die Ergebnisse zeigen zunächst einmal, dass die häufigsten Partizipationsformen im Länderdurchschnitt denen von Deutschland entsprechen. Die häufigste Partizipationsform ländervergleichend und in Deutschland ist Wählen mit 70,6% bzw. mit 82,8% (Westdeutschland), gefolgt von Spenden (allgemein) mit je 36%, Petitionen zeichnen mit 23% bzw. 31% sowohl in West- wie in Ostdeutschland und schließlich auf dem vierten Platz der Buykott mit 22% bzw. 27% in West- und 12% in Ostdeutschland. Im Ländervergleich steht der Buykott in Staaten wie Dänemark (45%) und Schweden (48%) sogar auf dem zweiten Platz nach Wählen, in Norwegen (44%) und der Schweiz (39%) auf dem dritten. Insgesamt fällt auf, dass politischer Konsum damit in Ländern wie Russland (4%), Rumänien (3%), Portugal (4%) und Moldawien (3%) nur geringfügig praktiziert wird, was aber auch auf andere Partizipationsformen in Relation zu anderen Ländern in der Untersuchung zutrifft. In Bezug auf Deutschland ist bemerkenswert, dass die Nutzung des Internets für politische Partizipation hier (sowohl in Ost- und wie in Westdeutschland) mit nur 6% im Vergleich zu Norwegen (21%), den Niederlanden (19%), Schweden (18%) und der Schweiz (16%) extrem gering ausfällt.

Im nächsten Schritt ihrer Untersuchung prüften Teorell et al., ob sich die verschiedenen Partizipationsformen zu Clustern bündeln lassen. In Anlehnung an den Erklärungsansatz von Albert O. Hirschman (1974) wurde die Typologie anhand von eher Exit- und eher Voice-orientierten sowie repräsentativen bzw. extra-repräsentativen Beteiligungsformen gebildet. So ergeben sich folgende fünf Partizipationssets: Wählen, Kontaktieren, politischer Konsum (darunter nun auch Spenden), Protestaktivität, Parteiaktivität. Der Test dieser Typologie brachte zwar einerseits kaum wirklich Überraschendes hervor – wie, dass die Teilnahme an Streiks und Demonstrationen am ehesten mit politischer Protestaktivität korreliert – andererseits zeigte sich aber auch, dass die Hypothese über einen Zusammenhang von Spenden und politischem Konsum sich als richtig erwies und dass zwischen Petitionen zeichnen und politischem Konsum ebenfalls eine signifikante bzw. im Vergleich zu den anderen Clustern sogar die höchste Korrelation

existiert (vgl. ebd.: 345). Nun bleibt noch die Frage offen, in Verbindung mit welcher Partizipationsform besonders stark auf das Internet zurückgegriffen wurde. Tatsächlich hängt die Internetnutzung vor allem mit dem Set „Kontaktieren“ zusammen und stärkt somit eher die vertikale Kommunikation, als dass es für horizontale Verständigung im Hinblick auf Protest eingesetzt würde (vgl. ebd.: 354). Dies mag aber mitunter dem Umstand geschuldet sein, dass individuelle Kommunikation zwischen Bürgern, wie eingangs angemerkt, nicht Gegenstand der Erhebung war. In Bezug auf politischen Konsum und Internetnutzung zeigt sich lediglich „*a moderate correlation between Internet use and consumer participation, perhaps indicating a future Potential of the information technology*“ (ebd.).

Sozioökonomischer Status und Werthaltungen von Boy- und Buykottern

Um politischen Konsum für repräsentativ angelegte Studien als politische Partizipation operationalisierbar zu machen, haben Micheletti et al. 2005 eine ländervergleichende Pilotstudie in Schweden, Belgien und Kanada durchgeführt. Ziel war vor allem die Entwicklung eines „*Political consumer index*“, mit dem sich politischer Konsum messen lassen sollte. Da es bei politischem Konsum nicht ausreichend sei zu fragen, ob man an entsprechenden Praktiken teilnehme (lässt sich nicht wie Wählen abfragen: Habe gewählt/nicht gewählt), wurde politischer Konsum zunächst operationalisiert als Kauf/Nichtkauf von Produkten und Dienstleistungen aus ethischen oder politischen Gründen (Micheletti et al. 2005: 250). Die Konsistenz des Verhaltensmusters wurde mittels der Erhebung der Häufigkeit von politischen Konsumakten festgestellt. Um zudem etwas darüber zu erfahren, wie politische Konsumenten diese Beteiligungsform selbst und im Vergleich zu anderen Beteiligungsformen einschätzten, wurde auch eine Angabe dazu erbeten, wie sie deren Effektivität jeweils beurteilten. Im Hinblick auf die Befürchtung, dass politischer Konsum als Anzeichen für eine zunehmende Abkehr von konventionellen Formen politischer Partizipation zu interpretieren sei, wurden auch weitere, von den Befragten praktizierte Formen politischer Beteiligung erhoben sowie das Vertrauen, welches sie unterschiedlichen kollektiven Akteuren des politischen Systems entgegenbrächten, erfragt. Schließlich wurde auch, die für politischen Konsum als besonders wichtig eingestufte, postmaterialistische Orientierung erhoben.

Die Ergebnisse der Studie zeigen zunächst im Hinblick auf den Hintergrund der Teilnehmer, dass sich Frauen in weitaus höherem Maße als Männer an politischem Konsum beteiligen, wohingegen weder Religion noch das Einkommen noch der Bildungsstatus der Eltern einen Einfluss auf politischen Konsum zu ha-

ben scheinen. Einen signifikanten Zusammenhang gibt es zwischen politischem Konsum und dem Herkunftsland der Befragten (ebd.: 259). In Bezug auf die Praktiken des politischen Konsums zeigte sich, dass die Befragten etwas stärker dazu tendieren, ein Produkt/Dienstleistung aus ethischen/politischen Gründen zu kaufen (72%) als nicht zu kaufen (63%). Lebensmittel sind dabei die Produkte, die am häufigsten Gegenstand politischen Konsums sind (63% im Vergleich zu Kleidern 41%). Auf die Effektivität von Boykotten vertrauen immerhin 65% der Teilnehmer und mehr als 15% berücksichtigen Kriterien des Gemeinwohls bei jedem Einkauf. Die Befürchtung, politischer Konsum verdränge andere Formen politischer Beteiligung, konnte hingegen nicht bestätigt werden (ebd.: 260). Es zeigt sich insbesondere zwischen politischem Konsum und unkonventionellen Formen der Beteiligung (Demonstrationen, Culture Jamming, Petitionen zeichnen) ein positiver Zusammenhang:

„These relations within our pilot sample at least demonstrate that political consumerism reveals itself not as an entirely new phenomenon, but as part of an array of activist performances that serve to broaden the spectrum of politics. These insights have been confirmed in other studies in which selected aspects of political consumerism were analyzed alongside other forms of individualized political participation.“ (Ebd.)

Politische Konsumenten beteiligen sich zwar genauso häufig an konventionellen Formen politischer Partizipation, haben dabei aber sehr viel weniger Vertrauen in die Effektivität dieser Praktiken (vgl. ebd.) wie auch generell in etablierte politische Institutionen. Demgegenüber schätzen sie die Effektivität unkonventioneller und vor allem individualistischer Beteiligungsformen (vgl. ebd.: 261) höher ein. Ebenfalls hoch ist ihr Vertrauen zu anderen Bürgern. Als hochsignifikant hat sich die Beziehung zwischen Postmaterialismus und politischem Konsum erwiesen. Daraus ziehen die Autoren folgendes Resümee:

„Political consumerism reveals itself as a consistent form of behavior that is strongly related to post-materialism and a critical mood toward all institutions. It is practiced together with unconventional and individualistic forms of political action, but not necessarily with conventional political acts.“ (Ebd.: 261)

Allerdings wird in dieser Aussage nicht zum Ausdruck gebracht, dass die Relevanz von Postmaterialismus je nach Herkunftsland stark variiert. Die stärkste (positive) Korrelation zeigt sich beispielsweise in Schweden. Dies kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass der kulturelle Hintergrund einen entscheidenden Einfluss darauf hat, mit welcher Orientierung Praktiken politischen Konsums einhergehen. Auf der Rangliste der Aktionsformen, die als besonders effektiv eingestuft werden, belegt politischer Konsum lediglich den sechsten Platz (nach Wählen, freiwilligem Engagement, Spenden, Parteieintritt, Demonstrie-

ren). Die Autorinnen interpretieren dies so, dass politische Konsumenten selbst den politischen Konsum als eher additive (und nicht substantielle) Aktionsform bewerten. Dies erscheint vor dem Hintergrund zumindest bedenkenswert, dass die Befragten einerseits kein Vertrauen in die etablierten staatlichen und nicht-staatlichen, internationalen Organisationen haben, andererseits jedoch auf die Frage, welche Beteiligungsform ihrer Ansicht nach am effektivsten sei, gerade solche nennen, bei denen genau die Akteure adressiert werden, denen sie am wenigsten Vertrauen entgegenbringen. Diese paradox anmutende Einstellung könnte darauf verweisen, dass politische Konsumenten ein Missverhältnis zwischen akzeptierten und als legitim/effektiv empfundenen Modi der Beteiligung und deren praktischer Ausgestaltung, z.B. bei der konkreten Umsetzung des durch die Wähler kommunizierten politischen Willens, wahrnehmen.

Geschlechterunterschiede

Während – bezogen auf Deutschland – sich der Zusammenhang von Geschlecht und konventioneller, politischer Beteiligung (aus Sicht der Frauen) negativ darstellt, sind es Frauen, die den Bereich des politischen Konsums dominieren. Die Daten des European Social Surveys von 2004 zeigen für Deutschland insgesamt eine Wahlbeteiligung von 81,1% und eine Beteiligung an Boykotten von 21,9% – wobei der Boykott nur eine mögliche Form der Beteiligung im Feld des politischen Konsums darstellt (Gallego 2007). Betrachtet man den Einfluss von Geschlecht im europäischen Vergleich, zeigt sich für die Beteiligung an Wahlen kaum noch ein Zusammenhang. Ein negativer Zusammenhang für die Wahlbeteiligung von Frauen kann nur noch für Deutschland, Norwegen, die Slowakei und Polen nachgewiesen werden. Sehr gering fallen die Zahlen aus, was die Mitarbeit an einer Partei angeht. Für Deutschland liegt der Anteil derer, die sich in einer Partei engagieren, bei 3,2%. Er weist zudem ebenfalls einen negativen Zusammenhang zur Geschlechtszugehörigkeit bzw. Frau-Sein auf. Dies trifft auf insgesamt 11 der 17 untersuchten europäischen Länder zu. Für die Teilnahme an Boykotts als Indikator für politischen Konsum kann demgegenüber ein positiver Zusammenhang zur Geschlechtszugehörigkeit in vier europäischen Ländern nachgewiesen werden: Deutschland, Dänemark, Schweden und Finnland. Vor dem Hintergrund dieser ländervergleichenden Studie muss konstatiert werden, dass Deutschland zu den Ländern gehört, in denen die Geschlechtszugehörigkeit eine entscheidende Rolle dabei spielt, ob und wie sich jemand politisch beteiligt.

Warum bevorzugen gerade Frauen eher unkonventionelle politische Praktiken – hat es etwas mit ihrer Einstellung zum Staat zu tun, fühlen sie sich nicht angemessen repräsentiert, so dass politischer Konsum zu einer „Waffe der Außenseiter“ wird? (Stolle 2003: 4). Andererseits ist nichts darüber belegt, dass

andere benachteiligte Gruppen sich außergewöhnlich stark an politischem Konsum beteiligen. Gallego, die den Zusammenhang zwischen sozialer Ungleichheit und politischer Beteiligung untersucht, konnte keinen Zusammenhang zwischen Einkommen und der Teilnahme an Boykotten feststellen, das gleiche trifft für die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit zu. Ein positiver Zusammenhang zeigt sich jedoch bei der Bildung, einer Tätigkeit im Dienstleistungsbereich wie bei Personen, die keiner Beschäftigung nachgehen (vgl. ebd.: 12). Diese insgesamt doch eher heterogenen Befunde werden von Wissenschaftlern, die politischen Konsum als Form politischer Beteiligung per se infrage stellen, als Belege dafür gewertet, dass es sich hierbei eher um eine Distinktions-Strategie handelt. Warum sich dieser aber in Deutschland 21,9% der Bevölkerung, in den Nachbarländern Niederlanden nur 8,8%, in Belgien 9,9% und in Polen sogar nur 5% bedienen, wird damit nicht erklärt (Gallego 2007: 5). Ein anderer Erklärungsansatz hebt stärker auf soziales Kapital als entscheidende Voraussetzung oder mindestens förderliche Kontextbedingung ab. Die Einbindung in ein soziales Netzwerk ermöglicht Lernprozesse und stellt nicht zuletzt einen wichtigen Aktivierungszusammenhang für politische Beteiligung dar. Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass hier keine sozialen Netzwerke im Sinne von hierarchisch organisierten Verbänden oder ähnliches gemeint sind, sondern eher locker-kommunikative Netzwerke, die vermutlich stärker durch ihren Fokus auf Alltagsprobleme als durch kollektiv-politische Ziele verbunden sind (Stolle 2003: 6).

Die starke Repräsentanz von Frauen sowohl bei Praktiken des politischen Konsums wie auch bei unkonventionellen und eher individualistischen Formen der Beteiligung könnte darauf verweisen, so die Überlegung von Micheletti und Stolle, dass Frauen generell andere Formen der Beteiligung vorziehen, also etwa fluidere, sporadische und weniger (oder anders) organisierte (vgl. ebd.: 3). Dem steht die Überlegung gegenüber, dass Frauen aufgrund der Arbeitsteilung im Haushalt über eine größere Expertise für Konsum verfügten, die sich aus ihrer häufigeren Beschäftigung mit konsumnahen Praktiken ergäbe. Entsprechend wurde im Datenmaterial nach Hinweisen auf Unterschiede in der Konsumexpertise von Frauen und Männern gesucht. Doch zumindest im Hinblick auf die erhobenen Indikatoren, wie die Kenntnis von Konsumlabels, konnten keine Unterschiede hinsichtlich dieser Wissenskategorie festgestellt werden (vgl. ebd.: 14). Erst beim Kauf zeigten sich deutliche Differenzen zwischen den Geschlechtern mit einer Divergenz von häufig über 20% (z.B. bei Lebensmitteln und Papier für Schulkinder) (ebd.: 13). Auch schien das Herkunftsland einen Effekt auf die Geschlechterunterschiede zu haben: Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern steigen mit der generellen Verbreitung des Phänomens im Herkunftsland, entsprechend waren die Unterschiede im politischen Konsumverhalten von Frauen

(8%) und Männern (7%) in Belgien am niedrigsten und in Schweden (Frauen 34%, Männer 20%) am höchsten. Aber warum kaufen Frauen häufiger politisch, wenn sie über dasselbe Wissen hinsichtlich Produktlabels verfügen? Micheletti und Stolle formulieren fünf verschiedene Erklärungsansätze, um dem stärkeren konsumpolitischen Engagement von Frauen auf die Spur zu kommen (vgl. ebd.: 14):

- Handelt es sich um eine Verzerrung aufgrund der Studienteilnehmer (Studierende)? Unter Umständen gehörten die Befragten ja zu einer Gruppe „*Hyper-Aktiver*“ junger Frauen (ebd.: 15)?
- Oder liegt es daran, dass Frauen sich historisch schon immer am ehesten ihrer Kaufkraft bedient haben, um politisch Einfluss zu nehmen?
- Kaufen Frauen einfach häufiger ein und haben folglich einfach mehr Gelegenheit zum politischen Konsum?
- Greifen bei Frauen womöglich andere oder breitere Motivationsquellen für politischen Konsum?
- Oder, daran anschließend, ist es die stärkere Betonung postmaterieller Werte bei Frauen und der damit einhergehenden Formen politischer Beteiligung, die dazu führen, dass Frauen Konsum eher als politisches Handlungsfeld interpretieren?

Die Prüfung des ersten Erklärungsansatzes ergab, dass die Frauen im Sample sich nicht generell stärker beteiligen als Männer. Interessanterweise zeigten sich dennoch Unterschiede im Modus politischer Beteiligung: Signifikante Unterschiede ergaben sich erstens bezüglich konventioneller politischer Beteiligung, bei denen Männer klar dominierten, zweitens bezüglich individualistischer politischer Beteiligung, bei der Frauen klar dominierten. Insofern vermuten die Autorinnen zumindest einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Form der politischen Beteiligung (vgl. ebd.: 15). Wenn Frauen sich insgesamt eher individualistisch beteiligen, liegt es nahe, dass Konsum mit seinen Möglichkeiten der Individualisierung einen besonders attraktiven Handlungsbereich darstellt. Den zweiten Erklärungsansatz können die Autorinnen bestätigen, indem sie bei einer Reihe historisch wichtiger Konsumentenaktionen die Rolle von Frauen als Initiatoren und maßgeblichen Trägerinnen des Protestes herausarbeiten, darunter unter anderem die „*White Label Campaign*“ (Start der Kampagne gegen Kinderarbeit 1899)⁷, der von Rosa Parks initiierte Montgomery Bus Boy-

7 <http://stopchildlabor.org/?p=615> (zuletzt geprüft am 5.8.2014).

cott (die afro-amerikanische Frau weigerte sich im Jahr 1955 ihren Platz im Bus für einen weißen Mann zu räumen)⁸ oder, um ein neueres Beispiel zu nennen, der bereits in den 1970er Jahren beginnende Boycott von Nestlé-Produkten, der insbesondere auf die aggressive Vermarktung von Babymilch-Ersatzprodukten abzielte und bis heute andauert⁹. Die Liste der Beispiele kann noch um eines erweitert werden, das durch eine bemerkenswerte Wortneuschöpfung das steigende Selbstbewusstsein von Frauen markiert, kraft ihres Konsums politisch aktiv zu werden: Der von jungen Frauen initiierte und erfolgreich ausgeführte Boycott gegen Abercrombie & Fitch (A&F) 2005. Der von den Aktivistinnen kurzerhand in „*Girlcott*“ umbenannte Aufruf, keine Produkte von A&F zu kaufen, richtete sich gegen die derzeit gerade erschienene T-Shirt-Kollektion, bei der Frauen auf ihren Brüsten Sprüche tragen konnten wie „*Who needs brains when you've got these?*“¹⁰ Nur einem Monat nach dem ersten *Girlcott*-Aufruf, der dank nationaler Medienberichterstattung große Aufmerksamkeit erregte, nahmen A&F die umstrittene Kollektion wieder aus dem Verkauf.

Die Annahme, dass politischer Konsum historisch ein wichtiges Politikfeld von Frauen ist, scheint also gerechtfertigt. Aber kann dadurch das Engagement in diesem Bereich auch hinreichend erklärt werden? Micheletti und Stolle untersuchten die Frage, ob Shopping generell eine häufiger und regelmäßiger von Frauen vollzogene Praktik darstelle. Im Vergleich der alltäglichen Kaufgewohnheiten der männlichen und weiblichen Teilnehmer ihres Samples konnten diesbezüglich jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Während Micheletti und Stolle ihre Hypothese daraufhin zurückweisen, ist zu bedenken, dass es sich bei dem Sample um Studentinnen und Studenten handelte, die mehrheitlich noch nicht in festen Partnerschaften und mit Kindern lebten. Das erklärt auch, warum in diesem Sample die männlichen Studierenden tatsächlich selbst und genauso häufig wie die weiblichen einkaufen gingen. Wie aber bspw. von Nina Baur (2011) in einer Aufarbeitung des Zusammenhangs von Konsumstil und Geschlecht festgestellt, greift die geschlechtliche Arbeitsteilung erst mit der Gründung eines gemeinsamen Haushalts und insbesondere nach der Geburt des ersten Kindes.

Schließlich untersuchten die Autorinnen auch die Motive, die die Befragten als handlungsleitend für ihr Engagement angaben, hinsichtlich der Unterschiede

8 <http://www.montgomeryboycott.com/> (zuletzt geprüft am 5.8.2014).

9 <http://ibfan.org/our-history> (zuletzt geprüft am 5.8.2014).

10 <http://www.parentdish.com/2005/11/07/abercrombie-and-fitch-to-pull-offensive-shirts-after/> (zuletzt geprüft am 5.8.2014).

zwischen Frauen und Männern. Ihre These konnte vor allem dahingehend bestätigt werden, dass Frauen über vielfältigere Quellen der Motivation für ihr Engagement verfügen, also z.B. bei der Frage, warum sie ethisch kauften, von der Möglichkeit Gebrauch machten, gleich mehrere Gründe anzugeben. In der Frage, ob es Unterschiede in den bevorzugten Motivquellen gebe, zeigten sich Unterschiede nur in der Sorge um „*Rechte von Kindern und Tieren*“. Außerdem, das sollte man ebenfalls berücksichtigen, waren die Unterschiede zwischen den Ländern Belgien und Schweden wesentlich auffälliger als die zwischen der Geschlechtern:

„Surprisingly, the gender differences are minor, and country differences are much more apparent [...] On all motivational sources, except corporate issues and other, women indicate more concern – even though this tendency is not statistically significant in all but one issue area: It is a universal fact that women in all three countries indicate to be more concerned about issues of animal and children’s rights than men, a gender difference particularly strong in Belgium.“ (Ebd.: 18)

Bedeutungsvoll ist ohne Zweifel die Erkenntnis, wie stark der nationale Einfluss auf die Motivation jeweils ist. Für die Kanadier ist das Wohlergehen anderer die wichtigste Quelle der Motivation, für die Schweden die Sorge um die Umwelt und für die Belgier die Kritik an Unternehmenspraktiken (im Vergleich zu den anderen Ländern) (vgl. ebd.: 19). Um ein etwas deutlicheres Bild von den politischen Konsumenten zu zeichnen und um zu prüfen, ob politischer Konsum konventionelle Beteiligungsformen verdrängt oder eher ergänzt, wurden weitere Formen politischer Beteiligung erhoben. Hier zeigte sich, dass Personen, die politisch konsumieren in gleicher Weise an sonstigen politischen Praktiken partizipieren wie nicht politisch Konsumierende. Allerdings fällt auf, dass politische Konsumenten sehr viel stärker unkonventionelle Beteiligungsformen bevorzugen wie „*Check-book-like forms of associations, while they also have more experience with unconventional forms of participation (demonstrations, culture jamming, civil disobedience)*“ (ebd.: 22). Bei Formen unkonventioneller Beteiligung zeigt sich auch wieder eine stärkere Beteiligung auf Seite der Frauen. Was aber den Unterschied zwischen politischen Konsumenten und nicht-politischen angeht, zeigt sich dieser erst auf der Ebene der Einstellungen:

„While political consumers participate in conventional participation acts just as often as other people, they do not believe as much in the effectiveness of these methods as we would expect them to given their background characteristics, and this corresponds to the fact that in general they have less trust in a variety of institutions.“ (Ebd.: 23)

Politische Konsumenten beteiligen sich also in gleicher Weise an Politik wie andere, sie haben nur weniger Vertrauen darauf, dass diese konventionellen Betei-

ligungsformen effektiv sind, ein Ergebnis, das von der o.g. europäischen Studie bestätigt wird. Im Gegenzug vertrauen sie in weitaus höherem Maße auf die Effektivität unkonventioneller und individualistischer Methoden (vgl. ebd.). Insgesamt betrachtet ermöglicht die Datenlage es nicht, ein schärferes Bild der politischen Konsumentin zu zeichnen. Besonders viele Fragen werfen die Länderunterschiede sowohl hinsichtlich der Quantität der Beteiligung wie auch den damit verfolgten Anliegen auf. Worauf sowohl diese Länderunterschiede wie auch die Unterschiede bei der Beteiligung von Männern und Frauen zu verweisen scheinen, ist, dass in Praktiken politischen Konsums vor allem ein spezifisch kulturelles Konsumverständnis zum Ausdruck gebracht wird, dass sich mit den gängigen Methoden deduktiv-nomologischer Verbraucherforschung kaum erfassen lässt.

Werte und Konsum

Eine weitere Hypothese ist, dass Praktiken eines politischen Konsums als Ausdrucksmöglichkeit für postmaterielle Werte genutzt werden, die eingebettet sind in einen generellen Wertewandel in wohlhabenden Gesellschaften: Sorge um die Umwelt, Werte von Gleichheit und persönlicher Integrität, Inklusion von Minoritäten, Menschenrechte, Nachhaltigkeit usw. (zur These eines umgreifenden Politikwandels im Zusammenhang mit Mediatisierung siehe auch Baringhorst 2012a, 2015). Betont wird in diesem Erklärungsansatz insbesondere die Querverbindung von postmateriellen Werten und der Forderung nach personaler Autonomie und Ausdrucksmöglichkeiten des Selbst durch beispielsweise mehr Wahlmöglichkeiten bei Produkten wie aber auch bei politischen Beteiligungsangeboten (vgl. Stolle/Micheletti 2003: 6).

Als Begründung für den Anstieg von politischem Konsum ist ein Wertewandel von einer materialistischen hin zu einer postmaterialistischen Orientierung in die Diskussion eingebracht worden. Den Zusammenhang zwischen postmaterialistischer Orientierung und der Teilnahme an politischem Konsum konnten Stolle et al. 2005 belegen. Nicht belegbar war jedoch, dass sich Männer und Frauen hinsichtlich ihrer Orientierung unterschieden. Diese Daten können durch die von Lauren Copeland (2014) in den Vereinigten Staaten durchgeführte Studie bestätigt werden. Auch in Copelands repräsentativer Studie wurde ein starker Zusammenhang zwischen Postmaterialismus und politischem Konsum gefunden, jedoch kein Zusammenhang zwischen Postmaterialismus und Geschlecht. Dieser Zusammenhang zeigt sich jedoch, wenn die Grundgesamtheit anders gewählt wird: In ihrer Studie „*Materialism, conspicuous consumption and gender differences*“ konnten die Autoren Segal und Podoshen (2013) einen Zusammenhang zwischen einer materialistischen Orientierung und dem (männlichen) Geschlecht

eindeutig belegen. Die Ausgangsfrage der nordamerikanischen Studie war, welche Rolle Besitz im Leben von Frauen und Männern spielt bzw. welcher Wert ihm beigemessen wird. Den Zusammenhang zwischen Werte-Orientierung, Besitz und Geschlecht zu verstehen, sei vor allem für konsum-basierte Ökonomien (wie die USA) wichtig, umso mehr, als Materialismus und demonstrativer Konsum mit der wachsenden Bedrohung selbstschädigenden Konsumverhaltens assoziiert würde (vgl. ebd.: 189). Ein fundiertes Verständnis für den Zusammenhang zwischen Geschlecht, Konsumgewohnheiten und Materialismus helfe, die hier ansetzenden Marketingstrategien besser sichtbar zu machen, die auf die geschlechtliche Identität der Konsumenten abzielten. Materialismus wird von den Autoren als negativ konnotiertes Wertesystem eingeführt, bei welchem dem Besitz ein zentraler Stellenwert im Leben eines Menschen eingeräumt wird, verbunden mit der Überzeugung, dass Besitz zum persönlichen Glück(lichsein) notwendig sei. Materialistisch orientierte Personen neigten entsprechend dazu, andere ebenfalls nach der Quantität und Qualität ihres Besitzes zu beurteilen. Außerdem sei ein negativer Zusammenhang zwischen Materialismus- und Gemeinwohlorientierung belegt. Im Hinblick auf das Geschlecht zeigen die Autoren, dass Männer nicht nur häufiger materialistisch orientiert sind, sondern auch häufiger demonstrativen Konsum praktizieren.

Alarmierend sei aus ihrer Sicht, dass Männer auch eher dazu tendierten, materiellen Besitz mit Lebensglück zu assoziieren und als gutes Mittel zur Selbstdarstellung zu interpretieren. Demgegenüber gaben Frauen an, beim Einkaufen häufig auch Dinge einzukaufen, die sie vorher nicht eingeplant hatten. Die Autoren vermuten als Erklärung, dass die Fortschritte, die Frauen in den letzten Jahren hinsichtlich ihrer Möglichkeiten und insbesondere ihrer sozialen Identität gemacht haben, in Verbindung mit impulsivem Kaufen stehen, insofern dieses ebenfalls mit der Identitätskonstruktion verbunden sein könnte:

„We believe these results may be due to the increasing effect American culture has witnessed in terms of social identity. Women in the US have seen tremendous strides in the social environment and we believe that the increase related to impulse purchases, which may be related to identity construction, is an externality related to social movement.“ (Ebd.: 195)

Dies würde erklären, warum Frauen trotz der geringeren materialistischen Orientierung einen so starken Fokus auf Konsum als Freizeitaktivität haben. Wenn Konsumentinnen mit ihrem Konsum nicht auf die Verbesserung ihres sozialen Status, ihres Ansehens abzielen, ist es nahe liegend, den Konsum als Experimentierfeld für Identitätswürfe zu nutzen, insbesondere, da diese Identitätswürfe für Frauen (außerhalb der häuslichen Sphäre) schon immer gefehlt haben und traditionell männliche Identitätswürfe zunehmend infrage gestellt werden.

Lebensstil

In ihrem Beitrag „*Lebensstil und Geschlecht*“ zeigen Nina Baur und Leila Akremi, dass die Lebensstil- und die Geschlechterforschung kaum miteinander verknüpft seien, obwohl sich gerade mit Blick auf das Geschlecht deutliche Unterschiede in der Gestaltung des Lebens- und insbesondere des Konsumstils belegen ließen (vgl. Baur/Akremi 2011: 269).

„Gemäß dem Doing-Gender-Ansatz konstruieren und signalisieren wir in unserem Alltag unser soziales Geschlecht über unser konkretes Tun, d.h. dass jemand ein Mann oder eine Frau ist, erkennen wir an Kleidung, Essen, Körperhaltung, Beruf, Freizeitaktivitäten usw.“ (Ebd.: 279)

Sie schlagen deshalb für die Untersuchung von Konsumpraktiken vor, stärker die semantische Ebene, also die jeweils spezifische Bedeutung einer Konsumpraktik zu berücksichtigen. Wertvorstellungen könnten sich in unterschiedlichem Handeln äußern, andererseits könnte jedoch gleiches oder ähnliches Handeln mit unterschiedlichen Wertvorstellungen einhergehen (vgl. ebd.: 270). Nur so ließen sich Aussagen über Lebensstile treffen, die sich zu sozialen Milieus verdichten, bestimmte Wertvorstellungen teilten und bestimmte Handlungen mit dem jeweils gleichen Sinngehalt verbänden. Geschlechterrollen käme in diesem Zusammenhang eine große Ausdrucksstärke zu, da Vorstellungen über Geschlechterrollen und -praktiken an spezifische soziale Milieus gekoppelt seien. Mit Blick auf unterschiedliche Praktiken-Komplexe konstatieren die Autorinnen zunächst, dass immerhin 50% der deutschen Paare nach dem klassischen Ernährer-Hausfrau-Modell zusammenlebten (ebd.: 272). Wenn beide Partner einer Berufstätigkeit nachgingen, sei diese geschlechtlich konnotiert als sich klare Männerdomänen beruflicher Tätigkeit wie der wissenschaftlich-technische Bereich ausmachen ließen (ebd.). Eine reine Frauendomäne stelle demgegenüber die Haushaltsplanung und -organisation dar, insbesondere die Textilpflege sowie die Pflege von Angehörigen (vgl. ebd.: 273). Im Bereich der Freizeitpraktiken zögen Frauen Angebote der Hochkultur vor: Lesen, Oper, Theater, während Männer sich eher Beschäftigungen in politischen, ehrenamtlichen oder erlebnisorientierten Kontexten suchten (vgl. ebd.: 274). Wesentliche Unterschiede zeigten sich in Bezug auf Körperpraktiken, insbesondere Ernährung und Sport. Während Sport und Technik als wesentliche Bezugspunkte bei der Konstruktion von Männlichkeit fungieren, sei die Ernährung spätestens ab der Pubertät für Frauen der zentrale Mechanismus, um ihren Körper zu kontrollieren (vgl. ebd.: 275). Bei Kleidung und Kosmetik ließe sich eine starke Standardisierung bei Männern feststellen, jedoch – in Bezug auf Gesundheit – eine Betonung riskanter Praktiken, ins-

besondere in Bezug auf Gewalt und Drogen, aber auch auf die Unterlassung gesundheitlicher Vorsorge.

Dass Frauen und Männer trotz dieser unterschiedlichen Lebensstile zusammenlebten, ließe sich mittels des Konzepts der Lebensthemen erklären. Ein Lebensthema organisiere bestimmte Vorstellungen über die Zukunft und die Werte, an denen die Lebensführung orientiert werde, was eine Verfolgung desselben Lebensziels durch eine geschlechtlich organisierte Arbeitsteilung ermögliche. Die Differenzierung von Lebensstilen auf der vertikalen Ebene erfolge primär durch Macht- und Distinktionskämpfe über das Ausstattungsniveau. Die Orte dieser Auseinandersetzung seien klassischerweise Politik und Ökonomie, doch kämen auch Kultur und damit dem Konsum große Relevanz zu (vgl. ebd.: 280). Dies gehe zurück auf die sich im Zuge der Industrialisierung etablierende Sphärentrennung von privat und öffentlich, wobei Männern der Bereich der Produktion, Frauen der des Konsums zugewiesen worden sei (vgl. ebd.: 281). Männer müssten dabei einen zweifachen Kampf ausfechten: Einerseits gehe es um die Deutungsmacht dessen, was einen (erfolgreichen) Mann ausmache, andererseits darum, in Anlehnung an die herrschende Deutung, die entsprechenden Ressourcen zu besetzen, um dem aktuellen Männlichkeitsideal zu entsprechen (vgl. ebd.) Dieses Männlichkeitsideal ist – wenn auch nicht mehr unumstritten – immer noch in seiner Arbeitsorientierung zu verorten, die eine Konzentration und Unterordnung aller anderen Aktivitäten auf den beruflichen Erfolg erfordert. Die Rolle der Frau sei dazu komplementär konstruiert, da ihr nun in der geschlechtlichen Arbeitsteilung alle Aufgaben zufielen, um das Leben um den Mann herum zu organisieren:

„Damit sich der Mann voll auf seine Arbeit konzentrieren kann (sowohl emotional wie auch hinsichtlich seiner Arbeitszeiten), organisiert die Frau den Familienalltag um ihn herum. [...] Hausfrauen sind also nicht nur für die Kinderbetreuung, sondern auch für den Konsum und die Alltagsorganisation verantwortlich, was ihnen die Verleihung des Titels ‚Hüterinnen des Konsums‘ von Ludwig Erhard einbrachte.“ (Ebd.: 182)

In einer zweiten Dimension differenzieren sich soziale Milieus hinsichtlich ihrer Modernität aus, eine Entwicklung die Baur und Akremi einerseits mit der steigenden Prekarität des Mann-als-Ernährer-Modells, andererseits mit dem Aufkommen sozialer Bewegungen, insbesondere der Frauenbewegung ab den 1960er und 1970er Jahren erklären. Eine Abkehr vom Ernährer-Hausfrau-Modell ließe sich etwa im „*individualistischen Milieu*“ ausmachen. Die Partner stünden in beruflicher Hinsicht auf demselben Status, beim gehobenen Ausstattungsmilieu seien bspw. beide Akademiker. Männer übernehmen hier häufig Aufgaben in der Kinderbetreuung und beteiligten sich an Haushaltstätigkeiten, wobei ins-

besondere das Kochen als Haushaltspraktik des modernen Mannes hervorgehoben werden könnte. Interessant ist an dieser Stelle aber die Beobachtung, dass, je mehr sich Männer und Frauen im individualisierten Milieu im Bereich von Berufstätigkeit und Haushaltstätigkeit annähern, der Bereich der Freizeitaktivitäten und insbesondere der Konsum wichtiger für die Ausgestaltung geschlechtlicher Rollenbilder wird (vgl. ebd.: 288)

Die Abwertung von Frauen, die sich der Aufgabe widmen, die Karriere eines Mannes zu unterstützen, indem sie ihn von allen Pflichten und Anstrengungen des Alltags befreien, kann Baur kaum nachvollziehen (Baur 2013). Und führt man sich die Komplexität des Aufgabenbereichs vor Augen, ist das ein durchaus berechtigter Einwand. Baur vermutet, dass durch den, von den sozialen Bewegungen (mit-)angestoßenen, Wertewandel, aber auch die Prekarisierung der Erwerbsarbeit, die die Ernährerfähigkeit des Mannes zunehmend infrage stellten, tradierte Geschlechtsrollen revolutionär verändert würden (ebd.). Angelika Pofperl (2012) gibt zudem zu bedenken, dass sich im Zuge des zunehmend dynamischen sozialen Wandels in der zweiten Moderne (Beck) die Geschlechterverhältnisse verändern und diese Veränderungen wiederum konstitutiv für Meta-Prozesse des sozialen Wandels seien. Zu betonen sind an dieser Stelle vor allem die erweiterten Möglichkeiten von Frauen als Aktrizen, sowohl Einfluss zu nehmen wie eigene Themen auf die politische Agenda zu setzen. In ihrer Analyse des Forschungsstands kommt sie jedoch zu einem unbefriedigenden Ergebnis: Geschlecht als erklärende und analytische Variable fände auch im Mainstream soziologischer Theorie und Forschung nach wie vor nur randständige Beachtung, beispielsweise, wenn andere Variablen sich für Erklärungen als unzureichend erweisen (vgl. Pofperl 2012: 136).

Praxeologischer Zugang zu Konsum

Dies ist auch der Grund, warum unter anderem die beiden Autorinnen Sahakian und Wilhite (2014) für ein stärker alltagspraktisches Verstehen des „Wies“ und „Warums“ des Konsums plädieren (vgl. auch Jäger-Erben/Offenberger 2014). Ausgehend von verschiedenen Spielarten einer Theorie der sozialen Praxis wenden Sahakian und Wilhite diesen Ansatz auf die Verbraucherforschung im Themenschwerpunkt nachhaltiges Konsumverhalten an. Statt einen isolierten Verbraucher und seine Entscheidungen auf der einen Seite, eine neue Technologie und ihre Möglichkeiten auf der anderen Seite zu betrachten, werden in einer praxeologischen Perspektive die Zusammenhänge zwischen Produkten, Körpern und sozialer Welt in den Blick genommen. Der Ausgangspunkt einer solchen Perspektive sind Praktiken, in denen Waren, Subjekte, Wissen und soziale Struk-

turen miteinander verbunden sind. Insofern gestaltet sich die Forschungsarbeit komplex, verspricht jedoch auch reichhaltige Ergebnisse und Einsichten zu produzieren (Sahakian/Wilhite 2014: 26–27). Praktiken können am besten als Routinen verstanden werden, also als bestimmte Verhaltensweisen in ähnlichen Situationen – nicht als exakte Wiederholungen, aber mit gemeinsamen Kernelementen (vgl. Reckwitz 2005: 7). Denn es handelt sich bei den sozialen Praktiken keineswegs um bloße „Automatismen“, sondern um die praktische Ausdrucksform (kollektiven) sozialen Sinns (ebd.: 8). Wenn es auch kein kohärentes Forschungsprogramm für Praxistheorien gibt, ist man sich darüber einig, dass räumlich, zeitlich und materiell eingebettete soziale Praktiken die zentrale analytische Einheit bilden (vgl. ebd.). Als Kern des Sozialen sind sie anderen Aspekten wie Identität oder Sozialstruktur übergeordnet. Besonders hilfreich sei eine praxeologische Perspektive bei der Analyse von Akteur-Aktant Interaktionen, wobei die Praktiken nicht mehr nur Handlung, sondern auch Interpretation und Aneignung und zwar in einem wechselseitigen Verhältnis sind:

„Gegen eine bloße Reduktion von Dingen und Artefakten auf bloße ‚erleichternde‘ Hilfsmittel und gegen eine Totalisierung von Technik als gesellschaftsdeterminierender, akultureller Kraft wird in der praxeologischen Technikforschung das ‚Reich der Dinge‘, die vom Konsum bis zur Organisation in den Alltag involviert sind, unter dem Aspekt ihres mit ‚know-how‘ ausgestatteten und veränderbaren Gebrauchs betrachtet. Die alltäglichen Bestände der Techniksoziologie werden damit in ihrer Abhängigkeit von den Wissensbeständen der Benutzer ‚kulturalisiert‘, andererseits erscheint die Handlungspraxis ‚materialisiert‘, abhängig von den Interaktionen mit nicht beliebig manipulierbaren Objekten.“ (Reckwitz 2003: 285)

Trotz der Diversität praxeologischer Ansätze lassen sich bestimmte gemeinsame Kernelemente ausmachen. Da sie „*impliziten Interpretationsformen*“ und „*kulturell geformten emotional-motivationalen Zuständen*“ folgten, wird durch sie ein Wissen darüber, wie etwas gemacht wird, zum Ausdruck gebracht, dessen Artikulation für die ausführenden Akteure eine Schwierigkeit darstellt (Reckwitz 2005: 7f). Zudem seien soziale Praktiken distinkt in dem Sinne, als sie für einen bestimmten Bereich des Sozialen – als Beispiele gibt Reckwitz u.a. den Bereich des bürgerlichen Ehelebens und der wissenschaftlichen Forschung – eine Verhaltensstruktur, ein Handlungsregelwerk darstellen, das als handlungspraktische Lösung nur in diesem Bereich legitim ist.

Während in Marketing-Studien die Historizität der Dispositionen unspezifisch in den Bereich nicht kalkulierbaren Geschmacks verschoben werde, sei die Analyse von Praktiken als Ausdruck ihrer biographisch-historischen Genese insbesondere in der Soziologie Bourdieus (1976) zentral. Da aber Bourdieu den Habitus nicht zuletzt als Klassenstruktur- und -strukturierungsmerkmal relativ stabil konstruiert hat, stellen sich Sahakian und Wilhite die Frage, ob und wie

sich Dispositionen verändern lassen – und damit auch das Verhalten (Sahakian 2014: 28). Man könne sich drei Säulen von Praktiken vorstellen, die immer miteinander in Beziehung stünden: Den Körper, die materielle Welt und die soziale Welt mit ihren Normen, Werten und Institutionen (ebd.). Würde nun in einem dieser Bereiche eine Veränderung stattfinden, bspw. die Erfindung eines neuen Produkts, könne das theoretisch zu einer Veränderung des Konsumverhaltens führen. Wahrscheinlicher werde eine Veränderung des Verhaltens jedoch, je mehr Bereiche (Säulen) von Veränderung betroffen seien: Also z.B. der Befund schlechter Blutwerte, ein neues Ernährungsmittelergänzungspräparat und ein zunehmender Diskurs über die Verantwortung jedes einzelnen, seine Gesundheit zu optimieren. Dem liegt die aus der Techniksoziologie bekannte Überlegung zugrunde, Handlungsträgerschaft nicht nur in Subjekten, sondern auch in sozialen Normen oder Artefakten zu suchen, gewissermaßen als „verteilte Agency“: Artefakte, u.a. Technologie, können insofern als Handlungsträger oder Ko-Autor von Handlung aufgefasst werden, da in ihnen Kultur als Wissen, Werte usw. eingeschrieben ist und die Art und Weise der Nutzung beeinflussen. Im Prozess der Aneignung von Artefakten kann es zu Transformationen oder unerwarteten Handlungen kommen, die aus dem jeweiligen körperlichen und sozialen Settings der Subjekte resultieren:

„Technologies are ‚scripted‘ in that they embody a certain form of knowledge and moral judgement, which leads to new reciprocal dispositions between people and things, and indeed ‘new forms of knowledge about the world’.“ (Sahakian 2014: 29)

Die Doxa als das stillschweigende und nicht hinterfragte Wissen hinter oder besser: in einer Praktik kann durch seine Problematisierung oder auch nur Artikulierung herausgefordert werden. Den Diskurs der Doxa kann man in Anlehnung an Bourdieu als Heterodoxie bezeichnen. Die Heterodoxie kann wieder zur Doxa werden, indem Begründungen für die Praktik gefunden werden oder Alternativen als untauglich ausgeschlossen werden. Die Chance zur Veränderung durch die Bewusstmachung bestimmter Vorstellungen oder Vorlieben sei jedoch gering, zumal gerade die den Alltagspraktiken zugrunde liegenden Normen und Werte eher selten Bestandteil eines (öffentlichen) Diskurses würden.

„Once reconsidered, the decision can either be conservative – to reaffirm or reestablish doxa – or it may be contested. It can be said that in both cases, the doxa is challenged precisely because it is no longer left unspoken. Tacitly accepted social rules and values contribute to the stability of practices.“ (Sahakian 2014: 29–30)

Um das herausgeforderte, nun nicht mehr schweigende Wissen tatsächlich in eine Verhaltensänderung zu überführen, müssten Lernprozesse auf allen Ebenen

stattfinden: Die Bereitschaft, Informationen mental und körperlich in Praktiken umzusetzen, was dann zur Aneignung/Erzeugung praktischen Wissens führen kann (vgl. ebd.: 30). Als Beispiel, wie sich diese Überlegungen konkret im Kontext von Nachhaltigkeit anwenden lassen, berichten die Autorinnen von einer erfolgreichen Kampagne im Vereinigten Königreich, bei der es darum ging, die Menschen dazu zu bringen, Leitungswasser anstelle von Flaschenwasser zu konsumieren. Während Aufklärungskampagnen ohne nennenswerten Effekt blieben, gelang es der „*London on Tap*“ –Kampagne, die sozialen Restriktionen, die mit dem Konsum von Leitungswasser verbunden sind, in das öffentliche Bewusstsein zu bringen. Zunächst wurde der Konsum von Flaschenwasser in Restaurants öffentlich diskutiert, wobei hervorgehoben wurde, dass es sich hierbei um eine soziale Norm handle, die es so in anderen Ländern nicht gäbe. Ziel dieses Schrittes war es, an den vorab ausgeführten Begriffsapparat anzuschließen, die sich stillschweigend hinter der Praxis des Flaschenwasserkonsums verbergende Doxa zu artikulieren und diese einer potentiellen Veränderung überhaupt erst zugänglich zu machen. Diese Diskussion bewirkte unter anderem, dass die Scham, die mit dem Bestellen von Leitungswasser einherging, so zu reduzieren, dass in einem zweiten Schritt Anreize zum Bestellen von Trinkwasser erfolgreich werden konnten (pro Bestellung 1€ für die Organisation „*Water Aid*“, außerdem Designwettbewerb um die schönste Glaskaraffe) (vgl. ebd.: 32–33).

Um andere bei diesen Lernprozessen zu unterstützen, könnte es, wie im Beispiel die Diskussion über Wasser, Angebote geben, die konkret praktisches Erleben anbieten oder aber kommunikative Strukturen bereitstellen, innerhalb derer soziale Kontexte des Konsums verhandelt werden könnten (vgl. ebd.: 31). Um Aufmerksamkeit oder Interesse für nachhaltige Lerninhalte zu wecken, seien abstrakte und unspezifische Sentenzen wie „den Planeten retten“ ungeeignet. Ihnen fehle der Bezug zur konkreten Lebenspraxis der Subjekte und stehe für sie in keinem bedeutungsvollen Bezug zu ihrer Alltagswelt. Besser geeignet seien deshalb z.B. Erzählungen, die direkt an der Alltags- und Erfahrungswelt der Subjekte ansetzten und ihnen „*packages of situated knowledge*“ bereitstellten (vgl. ebd.: 31). Folglich lässt sich die Strategie, die die Autorinnen vorschlagen, so zusammenfassen: Erst gilt es, die soziale Norm aufzudecken, die einer umweltschädigenden Praktik zugrunde liegt, dann die entsprechende Praktik neu zu codieren, indem ihr eine andere Bedeutung gegeben wird und Anreize, z.B. Distinktionsgewinne, zu schaffen. Fraglich ist indes, ob es bei einer einmaligen Verhaltensänderung bleibt oder die neue Handlung zur routinierten Praktik wird. Ein weiteres Problem sei, dass die Konzentration auf eine Praktik nicht-intendierte Folgen haben kann, wenn nicht berücksichtigt wird, in welchem Zusammenhang sie mit anderen Praktiken des Alltags steht (vgl. ebd.: 37). So kann

es z.B. dazu kommen, dass die Nutzung von Energielampen zu einem Anstieg des Energieverbrauchs führt, weil sie häufiger und länger eingeschaltet werden (Rebound-Effekt). Wie Praktiken im Alltag miteinander verknüpft sind, ist jedoch schwer vorherzusagen.

Der praxeologische Ansatz ist zweifelsohne vielversprechend für die Erforschung von politischem Konsum als vergleichsweise stark in den Alltag integrierte politische Praktik, allerdings stellt die Motivation des Forscherteams hier nicht zuletzt eine Verhinderung dar: Auf der Suche nach Möglichkeiten, die Dispositionen zu verändern, kommen die Autoren letztlich aber nur dahin, die Praktiken zu verändern, in dem diese als nicht mehr adäquat zur Problembewältigung/Handlungsanforderung dargestellt werden – nicht aber die zugrundeliegenden Dispositionen. Das Beispiel mit dem Leitungswasser ist gut zur Veranschaulichung dieser Vorgehensweise geeignet: Als Disposition, die den Konsum von Leitungswasser in Restaurants verhindert, wird die soziale Situation angeführt, in der die Norm des Verhaltens in Restaurants: Sich richtig verhalten und nicht vom Kellner beschämen zu lassen, handlungsleitend wird. Das Bestellen von Leitungswasser wird als unangemessen interpretiert, weil es bspw. Sparsamkeit (Verweis auf Armut) oder defizitären Geschmack als Interpretation zulässt. Die zugrundeliegende Disposition ist es also, nicht als minderwertig zu gelten. Was also mit der Kampagne „*London Tap*“ gelingt, ist dem Bestellen von Leitungswasser vorübergehend zu gesellschaftlichem Ansehen zu verhelfen. Die eigentliche Disposition – gesellschaftliches Ansehen durch das Zuschaustellen ökonomischen und/oder kulturellen Kapitals zu gewinnen – bleibt davon unberührt. Der praxeologische Ansatz erweist sich dennoch als vielversprechender analytischer Zugang zur Komplexität eines politischen Konsumalltags. Bezogen auf die weiter oben dargestellten Befunde der quantitativen Studien zu politischem Konsum, könnten die kulturell bedingten Unterschiede politischer Konsumpraktiken aus einer Rekonstruktion der Logik der Praxis womöglich nachvollzogen werden. Strittig dürfte sein, wie die durch Politisierung und Digitalisierung bedingten Transformationsprozesse auf der Mikroebene eingeschätzt werden können. Während Bourdieu Veränderungen des Habitus für weitestgehend ausgeschlossen hielt, erscheinen doch die Argumente von Sahakian und Whilhite einleuchtend, dass Transformationen auf der Mikroebene dann wahrscheinlich werden, wenn gesellschaftliche Wandlungsprozesse sowohl auf den Körper wie auch auf die materielle und soziale Welt wirkten. Entscheidend scheint in diesem Kontext zu sein, konkret welche Dispositionen politische Transformationsprozesse begünstigen.

Politischer Konsum online

Aus dem Bereich des bürgerschaftlichen Engagements ist das Internet heute nicht mehr wegzudenken. Das haben in der Vergangenheit eine ganze Reihe von Studien höchst unterschiedlichen Zuschnitts auf breiter empirischer Basis belegt (z.B. Donk et al 2004, Vowe/Dohle 2008, Baringhorst et al. 2010). Gleichzeitig besaß das Internet von Anfang an einen stark privatwirtschaftlichen Charakter und im Zuge der Ausbreitung des Web 2.0 gewann der kommerzielle Aspekt im Internet weiter an Bedeutung. Digitalisierung muss also vor dem Hintergrund verschiedener Dynamisierungsprozesse – Politisierung, Kommerzialisierung, Individualisierung und Globalisierung – gesehen werden, die einen anhaltenden Druck auf die Routinen des Alltags ausüben, z.B. Praktiken der Kommunikation, des Einkaufens, des Gestaltens von Freundschaften usw. anzupassen und zu verändern. Welche Konsequenzen mit dieser vervielfachten Transformationsdynamik verbunden sind und wie sich etwaige Veränderungsprozesse strukturell auf den Wandel von Gesellschaft auswirken, ist unklar. Baringhorst (2010) spricht in dem Zusammenhang der Veralltäglichung politischen Protests zunächst einmal von „*neuen Gelegenheitsstrukturen*“, wobei Wandlungsprozesse im politischen, ökonomischen und medialen Feld adressiert werden, die eine „*Kopplung der Bürgerrolle an den Konsumentenstatus*“ begünstigen (Baringhorst 2010: 12). Für den Bereich des Politischen seien insbesondere neue Governance-Strukturen zu berücksichtigen, deren Kennzeichen die Zunahme der Beteiligung von unterschiedlichen Akteuren (nationalstaatlichen, europäischen, internationalen, insbesondere aber auch zivilgesellschaftlichen) bei der Lösung von Problemen sei. Nicht-Regierungs-Organisationen komme gerade bei nur trans-territorial zu lösenden Fragestellungen eine wachsende Bedeutung zu, wobei häufig die Verbindlichkeit und Zuständigkeit unklar bliebe (vgl. ebd.: 15). NRO fungieren als eine Art „*Weltgewissen*“, deren Öffentlichkeits-wirksame Kampagnen auf die Mobilisierung der Konsumenten abzielten, um Druck auf Regierungen wie Konzerne auszuüben (ebd.). Indem sie globales Marktgeschehen direkt mit der Alltagspraxis von Konsumenten verknüpfen, leisten sie das, was man als „*Rückbetung*“ (Giddens 1995: 102) bezeichnen könnte, nämlich die Bereitstellung eines Rahmens, um abstrakte Prozesse im wirtschaftlichen Bereich reflexiv auf ihr eigenes Leben und ihren lokalen Kontext beziehen zu können. Ökonomische Gelegenheitsstrukturen ergeben sich scheinbar paradoxerweise aus dem „*Machtzuwachs transnationaler Unternehmen*“, die mittels der Androhung der Verlagerung von Produktionsstätten und Firmensitzen ihre Interessen gegenüber nationalstaatlichen Regierungen durchsetzen können (Baringhorst 2010: 16). Besonderes Gewicht komme in diesen Auseinandersetzungen den Verbrauchern zu, die

ihrerseits mittels der Androhung oder Wahl der Exit-Option – begünstigt durch das Vorhandensein alternativer, gleichwertiger Produkte – die Veränderung von Unternehmenspraktiken anschieben könnten (vgl. ebd.: 16f). Problematisch erscheint aus Sicht der Verbraucher, dass ihnen in derartigen Konflikten ein immer höheres Maß an Verantwortung zu geschoben wird, sie aber bei dem Versuch, zu legitimen Alltagspraktiken zu finden, mit konfligierenden Expertenmeinungen sowie einer wachsenden Anzahl selbst-ernannter Experten konfrontiert sind. Eine zusätzliche Herausforderung, aber auch Chance für eine politische Konsumpraxis ist mit der Mediatisierung von Alltagshandeln verbunden. Baringhorst verweist unter Bezugnahme auf Margareth Scammell (2000), Arvidsson (2006) und Bennett (2003) darauf, dass die Marktbeziehungen zwischen Anbietern und Verbrauchern durch neue IuK-Technologien entscheidend zugunsten einer Stärkung der Verbraucher verändert würden. Als mediale Gelegenheitsstrukturen hebt sie *„die neue(n), effiziente(n) Möglichkeiten der kollektiven Wissensproduktion und ortsungebundener Gemeinschaftsbildung sowie auch für die Suche nach Informationen aller Art“* hervor (Baringhorst 2010: 18). Gleichzeitig muss aber berücksichtigt werden, dass der Zugang zu mehr Information für die Verbraucher unter Umständen problematisch sein kann – nicht nur, weil es womöglich zu einem *„Information overload“* kommt, sondern weil sich durch die Digitalisierung die Produktionsweise von Wissen überhaupt grundlegend wandelt. Das World Wide Web stellt darüber hinaus keinen geschützten Interaktions- und Kommunikationsraum für Verbraucher dar: Die sich in digitalen Räumen abzeichnende zunehmende Intersektionalität unterschiedlicher gesellschaftlicher Handlungsfelder konfrontiert Verbraucher im Netz mit vielfältigen Ansprüchen und Bezügen: Sie werden hier sowohl von NRO wie Unternehmen auch als Resource gesehen, die es mittels Mobilisierung oder Manipulation für die eigenen Anliegen einzuspannen gilt.

Verbraucherbildung im Internet

Gegenstand politikwissenschaftlicher Verbraucherforschung ist die Analyse verbraucherpolitischer Themen und Maßnahmen (Policy Analyse), die Untersuchung verbraucherpolitischer Akteure wie Organisationen und Institutionen (z.B. das BMVEL, der VZBV, NRO wie Foodwatch) sowie die Analyse von Prozessen der Steuerung, Mobilisierung, Aktivierung und Vernetzung. Während in dieser Arbeit der Fokus der Untersuchung auf Verbraucherinnen als politische Akteure gelegt wird, erfährt der individuelle Verbraucher in der politischen Ver-

braucherforschung kaum Aufmerksamkeit.¹¹ Doch ist auch bei einer Analyse auf der Mikro-Ebene zu berücksichtigen, dass den staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren in der Mitgestaltung der Handlungsspielräume von Konsumenten eine wichtige Rolle zukommt. So legen staatliche Maßnahmen wie Gesetze und Förderrichtlinien (z.B. bei der Modernisierung von Wohnhäusern) nicht nur normativ den potentiellen Aktionsradius von Konsumenten fest, sondern schaffen gezielt Anreizstrukturen, um Konsumhandeln auch jenseits von Ver- und Geboten zu steuern. Hinzu kommt, dass Regierungs- wie Nichtregierungsorganisationen mit der Bereitstellung von Informationen Verbraucherhandeln unterstützen (und beeinflussen), indem den Verbrauchern unabhängig von Herstellerinteressen Daten zu Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden, für deren Abruf und Verarbeitung sie freilich selbst verantwortlich sind. Diese bislang auf freiwilliger Basis ablaufende Verbraucherbildung soll jedoch in Zukunft zunehmend durch ihre Institutionalisierung, z.B. als Schulfach in allgemeinbildenden Schulen, intensiviert werden (vgl. Beschluss der KMK 2013¹²). Zusätzlich dazu sollen Verbraucher durch kleine „*Stupser*“, sogenannten „*Nudges*“ in schwierigen Entscheidungsprozessen unterstützt werden (vgl. Reisch 2015). Dies bedeutet die Anwendung von Erkenntnissen der Verhaltensökonomik auf Konsumentscheidungsprozesse, so dass z.B. mittels Default-Einstellungen die Wahl des „*richtigen*“ Energielieferanten vorangetrieben wird. Demgegenüber stehen Vorstellungen von Verbraucherbildung, die stärker auf Prozesse der kollaborativen Wissensbildung von und durch Verbraucher setzen und hier insbesondere im Internet eine geeignete Infrastruktur für eine virtuelle Lernumgebung sehen. Denn bislang tun sich nicht nur staatliche Institutionen schwer mit der Bereitstellung von Plattformen im Internet, die einen Austausch von Verbrauchern auf Augenhöhe ermöglichen würden;¹³ auch NRO will die Implementierung einer aktiv-interaktiven, nicht ferngesteuerten Verbraucher-Plattform wohl zumeist aus strategischen Gesichtspunkten nicht gelingen (vgl. Lamla/Strünck et al.

11 Auch stellt sich die politische Verbraucherforschung in Deutschland als überwiegend Gender-neutrales Forschungsfeld dar.

12 http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf.

13 Versuche in diese Richtung gab es zuletzt unter Renate Künast als Verbraucherministerin: Das „Extra net“. Mittlerweile – und hinsichtlich der stark hierarchischen Kommunikationsstruktur kaum ein Beispiel für kollaborative Verbraucherbildung – wurde das Verbraucherportal www.Lebensmittelklarheit.de eingeführt (vgl. dazu auch Baringhorst/Witterhold 2015).

2013; Baringhorst/Witterhold 2015). Nach Möglichkeiten der Beteiligung – abseits von Spenden – an verbraucherpolitischen Themen bzw. nach einer Plattform, die das ermöglichen würde, sucht man vergebens. Eine, zumindest theoretische, Ausnahme wäre das Projekt „wikiproducts“¹⁴, eine Art Verbraucherzyklopädie im Stil des bekannten „wikipedia“. Allerdings hat es den Anschein, als seien Verbraucher nur schwer von der Notwendigkeit zu überzeugen, ihr Verbraucherwissen sachlich zu artikulieren, d.h. ohne dabei Bezug auf sich selbst oder eigene Erfahrungen zu nehmen. Genau diese Gelegenheit der Sozialisierung oder Individualisierung von Verbraucherkommunikation bieten aber Online-Plattformen kommerzieller Anbieter. Und mit Blick auf www.ciao.de, eine der mitgliederstärksten deutschsprachigen Verbraucher-Community, scheinen dem Anspruch der Verbraucher an virtuelle Kommunikationsräume tatsächlich am ehesten Anbieter des Markts nahezukommen. Ihnen gelingt es, die Verbraucher auf ihren Webseiten zur aktiven Teilnahme an Diskussionen zu Konsum generell wie auch zu Produkt- und Unternehmensbewertungen im Einzelnen zu motivieren. Bedenklich daran ist, dass von einem freien Meinungsaustausch jedoch auch dort, zumindest auf den zweiten Blick, nicht die Rede sein kann, wenn kritische Community-Mitglieder aufgrund ihrer Bemerkungen ausgeschlossen und ihre Beiträge gelöscht werden. Dies verweist auf eine grundlegende Problematik bei der Nutzung von kommerziellen Social-Web-Plattformen für nicht-kommerzielle Zwecke: Die Nutzer müssen zunächst einmal auf einige ihrer Rechte verzichten – formal auf das Recht auf ihr geistiges Eigentum und informell auf das Recht der freien Meinungsäußerung. Hinzu kommt die Moderation durch Social-Media-Agenten, die zwar einerseits unentbehrlich dafür ist, den Fluss der Kommunikation zu gewährleisten, indem sie beispielsweise neue Nutzer ermuntern, sich einzumischen oder auf deren Fragen eingehen. Andererseits nehmen sie jedoch als Angestellte des Plattform-Betreibers Einfluss auf Diskussionen, um diese – insbesondere bei Kritik am Betreiber – abzuschwächen oder in eine andere Richtung zu lenken. Vor allem aber darf nicht übersehen werden, dass das Ziel kommerzieller Anbieter darin besteht, letztlich einen Wert aus der Community-Arbeit abzuschöpfen. Dieser besteht dann zum einen in der Initiierung oder Verfestigung von Kundenbindung, zum anderen ganz einfach in dem Zugang zu Verbraucherdaten, die ihnen dort kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Wie diese Überlegungen zeigen, spielen in aktuellen Fragestellungen verbraucherbezogener politikwissenschaftlicher Forschung die neuen Medien mit ihren Vernetzungs-, Aktivierungs- und Informationspotenzialen eine zentrale

14 <http://de.wiki-products.org/Hauptseite> (zuletzt geprüft am 5.1.2016).

Rolle. Mit der Ausweitung der Internetnutzung sind immer wieder Hoffnungen formuliert worden, dass mit dem World Wide Web ein Medium entstanden sei, das zu einem Abbau kommunikativer und informativer Hierarchien führen könnte. Kritiker wenden gegen derart optimistische Einschätzungen ein, dass von einer breiten und weite Teile der Bevölkerung umfassenden Beteiligung in über das Internet stattfindenden Diskussionen überhaupt keine Rede sein könne. Vielmehr nutzten einzelne sowie bereits etablierte Organisationen das Internet gezielt als Instrument, die allgemeine Stimmungslage zu beeinflussen. Ein weiteres Argument gegen eine netzgestützte politische Diskurskultur sehen andere in deren Fragmentierung durch das Fehlen eines verbindenden Rahmens. Aus einer stärker auf die konsumptiven Aspekte des Verbraucherhandelns fokussierender Perspektive sind die strukturellen Bedingungen, denen Verbrauchern im Internet ausgesetzt sind, mitsamt ihrer Vor- und Nachteile, zweifelsohne von größerem Interesse. Unstrittig dürfte sein, dass mit dem World Wide Web eine Informations- und Kommunikationsmöglichkeit geschaffen wurde, die es Verbrauchern ermöglicht, so schnell und kostengünstig Herstellerinformationen abzufragen und zu überprüfen wie nie zu vor. Dazu tragen auch neuere Apps wie die Barcodescanner bei, die es dem Verbraucher schon im Laden ermöglichen, weiterführende Informationen zu einem Produkt abzurufen. Aus verhaltensökonomischer Sicht verkehren sich die Meriten des Internets jedoch in ihr Gegenteil. Die gefühlte unendliche Verfügbarkeit von Informationen führe nicht zu besser informierten Verbrauchern, sondern zu deren Überlastung, Orientierungsverlust und vor allem aus einer Nachhaltigkeitsperspektive zu schlechten Konsumentscheidungen: Lucia Reisch (2011) stellt heraus, dass Entscheidungen von Verbrauchern in Abhängigkeit zur jeweiligen Situation getroffen werden, was generell die Entscheidungsfähigkeit beeinträchtigt, da der situative Kontext unreflektiert Einfluss auf die Entscheidung habe. Immerhin stellt sich gerade vor dem Hintergrund globaler und ökologischer Zusammenhänge die Interpretation von Produktdaten als hochkomplexer und voraussetzungsvoller Vorgang dar.

POLITISCHE BETEILIGUNG

Was das Gender Gap in der Beteiligung an politischen Prozessen angeht, herrscht zwischen dem Main-Stream der akademischen Partizipationsforschung und der feministischen Forschung Uneinigkeit in Bezug auf mögliche Erklärungsansätze. Der politikwissenschaftliche Mainstream führt insbesondere drei Thesen an, um das schwächere Engagement von Frauen zu erklären. Die Ursachen seien erstens eine „*politikfernere Sozialisation*“ von Mädchen, die zu einer

spezifischen Geschlechtsrollenvorstellung führe. Praktiken politischen Engagements werden demnach als unweiblich wahrgenommen (Westle 2001: 131). Bei der zweiten These werde auf die sozio-ökonomischen Unterschiede zwischen Frauen und Männern verwiesen, die sich aus deren unterschiedlichen Lebenslagen ergeben. Die meist durch die geschlechtliche Arbeitsteilung begründeten Nachteile (weniger gesellschaftliche Anerkennung für Haus- und Familienarbeit, keine oder schlechter bezahlte Erwerbstätigkeit) führten dazu, dass Frauen über geringere Ressourcen, Interessen und Fähigkeiten verfügten, die für politische Partizipation notwendig seien (vgl. ebd.: 132, auch Stiegler 2008). Die vorgenannten sozialisatorischen und situativen Thesen hätten drittens dazu beigetragen, dass sich institutionelle Formen politischen Engagements „*Mustern männlicher Lebensführung*“ angepasst hätten, was zu einer „*strukturell geronnenen Frauenfeindlichkeit*“ führte (vgl. Westle: 133). Vertreterinnen feministischer Forschung kritisierten an diesen Thesen und der ihnen zugrunde liegenden Forschung zunächst grundlegend, dass Erklärungen und Deutungen zu Gender-Effekten immer erst a posteriori erfolgten, während Geschlecht als Kategorie im Forschungsprozess überhaupt nicht berücksichtigt würde. Auf dieser Grundlage seien Aussagen zu Geschlechterrollen entsprechend kritisch zu reflektieren (vgl. ebd.: 134). Zudem basiere die Mainstream-Partizipationsforschung auf (Ideal-)Vorstellungen politischer Partizipation wie dem autonomen Subjekt, weshalb die Gründe für ein schwächeres Engagement bei den Frauen gesucht würden und nicht in den externen Bedingungen bzw. fehlenden Ressourcen, die dieses schwächere Engagement begründeten. Zudem seien die Indikatoren für politisches Interesse vor dem Hintergrund zu hinterfragen, dass sich die Wahlbeteiligung von Frauen und Männern mittlerweile angeglichen hätte und Frauen gerade in nicht-institutionalisierten Engagement-Formen sogar stärker vertreten seien (vgl. ebd.: 134f). Denn das könne heißen, dass Frauen sich nicht weniger für politische Themen interessierten als Männer, sondern lediglich weniger für die Themen, die in standardisierten Befragungen erhoben würden (ebd.: 134). Auch sei zu überlegen, ob es angemessen und sinnvoll sei, die Partizipation von Frauen im Vergleich zu der von Männern zu erheben und zu interpretieren. Westle führt hier in Anlehnung an Vertreterinnen des Differenzparadigmas das Argument ein, dass Frauen, die im politischen System diskriminiert würden, nur konsequent handelten, wenn sie sich alternative Beteiligungsformen außerhalb suchten. Dies sei jedoch nicht als Beleg für ein schwächeres oder minderwertiges Engagement zu sehen, sondern für ein anderes (vgl. Westle 2001: 136). Da die politische Partizipation von Frauen nur in ihrer Differenz zum Ideal des männlichen Aktivbürgers beurteilt wird, folge daraus ein „*abgewertetes Politikverständnis*“ von Frauen (ebd.: 136). Demgegenüber seien die alltagsnahen und or-

ganisationsfernen Teilnehmungspraktiken von Frauen als Formen eines genuin anderen Politikstils (nicht eines defizitären) zu betrachten (vgl. ebd.).

Das Politische als Aushandlungsgegenstand

Pierre Bourdieu (2010) greift auch in seinen Abhandlungen zum Politischen auf den von ihm eingeführten Begriff des Feldes zurück. Demnach folgen die Akteure in dem jeweiligen Feld – z.B. dem der Wissenschaft – den feldspezifischen Regeln, die der Vergabe von Positionen im Feld zugrunde liegen und sich auf den notwendigen Einsatz an Kapital beziehen. Der Feldbegriff ist dem des Systems (Luhmann) wie auch dem der Sozialen Welten (Strauss) nicht unähnlich, insofern auch beim Feld dessen relative Eigenständigkeit – Autonomie – sowie die Auseinandersetzung mit einer bestimmten Frage, wobei es bei Bourdieu um (Deutungs-)Macht geht, zentrale Merkmale bilden. Je eher die Feldspieler in der Lage sind, die Regeln des Feldes selbst festzulegen, umso autonomer ist das Feld (vgl. Bourdieu 2013: 97). Für Akteure im politischen Feld bedeutet das, dass sie sich entsprechend der Spielregeln verhalten müssen, um akzeptiert und erfolgreich zu sein. Bourdieu beschreibt den Prozess des Erlernens und Aneignens der feldspezifischen Wissensinhalte und Verhaltensweisen als eine „*Konversion*“ (ebd.: 98). Beispielsweise muss ein Berufseinsteiger im Feld des Börsenhandels nicht nur ein umfangreiches Wissen über Devisen, Fonds und Anleihen besitzen, sondern dieses Wissen auch in einer bestimmten Art und Weise anwenden und präsentieren können. Für professionelle Politiker gelte ebenfalls ein Verhaltenscodex, dessen Nicht-Befolgung im schlimmsten Fall durch Ausschluss, z.B. mittels der Skandalisierung des regelwidrigen Verhaltens, sanktioniert würde. Eine wichtige Erkenntnis für diese Arbeit ist aber vielmehr, dass das Funktionieren des politischen Feldes – Bourdieu unterstreicht hier die Parallelen zum Feld der Religion – auf der Trennung von Experten und Laien beruhe. Grund für diese Trennung sei „*das eherne Gesetz der Oligarchie*“, bekannt vor allem durch Robert Michels (1911), der die Tendenz zur Machtakkumulation als zwangsläufigen (Neben-)Effekt jeder Art der Bürokratisierung beschrieb. Dem stellt Bourdieu (2013) gegenüber, dass es andererseits zahlreiche Zugangsmöglichkeiten zum politischen Feld gebe und sich die Verteilung dieser Chancen auch statistisch (anhand von Wahlbeteiligung oder der Bereitschaft, seine Meinung zu sagen) darlegen ließe. Die Unterschiede, die sich in diesen Umfragedaten manifestierten, wiesen aber auf einen zweiten Mechanismus in der Segregation von Experten und Laien hin, nämlich auf die „*sozialen Bedingungen des Zugangs zur Politik*“ (ebd.: 99). Beispielsweise hätte das Geschlecht einen bedeutsamen Einfluss darauf, ob jemand sich kompetent fühle, eine politische Frage zu beantwor-

ten: Frauen fühlen sich weitaus seltener politisch kompetent als Männer (vgl. ebd.). Gleiches gelte für arme und weniger gebildete Bürger. Die Folge des Zusammenhangs von politischer Beteiligung und sozio-strukturellen Merkmalen nennt Bourdieu einen versteckten Zensusmechanismus, der allen modernen Demokratien zugrunde liege. Ressourcen, die die Teilnahme am Politischen bzw. den Zugang zum und Erfolg im politischen Feld ermöglichen, sind in dieser Lesart also in erster Linie Geschlecht, Bildung und, wie Bourdieu hinzufügt, ökonomisches Kapital, das sich in freie Zeit konvertieren lasse (vgl. ebd.). Der wichtigste Mechanismus zur Machterhaltung sei die Schließung, d.h. die Abwehr von Eindringlingen, also nicht professionellen Politikern. So würden Bürger bei Versuchen, sich zu beteiligen, indem sie bspw. Vorschläge zur Lösung eines Problems machten – so es ihnen überhaupt gelänge, ihren Vorschlag zu artikulieren und sich Gehör zu verschaffen, was an sich nach Bourdieu schon eher unwahrscheinlich sei¹⁵ – als inkompetent bezeichnet:

„Weil sie es nicht ertragen können, dass Laien in den geheiligten Zirkel der Politiker eindringen, rufen sie diese zur Ordnung, sowie die Kleriker die Laien zurecht gewiesen hatten [...] Wenn man einem einfachen Bürger sagt, er sei politisch inkompetent, beschuldigt man ihn, unrechtmäßig Politik zu betreiben.“ (Ebd.: 100)

Das politische Feld funktioniert also, solange die implizite Annahme, dass nur Politiker Politik machen können, von den am Spiel Beteiligten nicht hinterfragt wird. Auch die politischen Handlungen selbst seien eher auf die der anderen Politiker – deren Themen und Standpunkte – bezogen als auf die Wählerbasis. Dies sei eine Folge des Abschottungseffekt, bei dem das Feld eine zunehmend interne, also an sich selbst gerichtete Logik entwickle, die sich dann als Stellungnahme für oder gegen eine Partei ausdrücke (nicht jedoch für den Mandanten) (vgl. ebd.: 102). Entscheidend sei in diesem Prozess die Entwicklung einer „spezifischen Kompetenz“, „ein Gespür für das jedem Feld eigene Spiel“ (vgl. ebd.: 103). Bourdieu veranschaulicht, was er mit feldspezifischer Kompetenz

15 Bourdieu (1930 – 2002) konnte die Möglichkeiten zur Veröffentlichung, wie sie sich mit dem Social Web bieten, nicht mehr in seine Überlegungen einbeziehen. Da seiner Ansicht nach die Medien und der professionelle Journalismus ebenfalls zum Feld der Politik dazugezählt werden müssten, hätten die Journalisten entsprechend ein Interesse an der Beibehaltung des Status Quo, an dem sie durch die Verteilung medialer Aufmerksamkeit aktiv mitwirken. Diese Überlegung ist zweifelsohne auch in Zeiten von Social-Web-Produktion und Do-it-Yourself-Journalismus noch wirksam, insofern die mitgliederstärksten sozialen Netzwerke und News Communitys in der Hand der großen Medienkonzerne sind.

meint am Beispiel der Kunst. So sei es im künstlerischen Feld von zentraler Bedeutung eine „*selbstverständliche Kenntnis einer bestimmten Reihe von Dingen*“ zu haben und nicht etwa Bilder malen zu können (ebd.). Durch politische Sozialisation erlerne der Neuling im politischen Feld die politische Kultur, deren Bestandteil nicht (nur) in der Kenntnis von Sachverhalten beruhe, sondern auch von Tricks, Phrasen und Konfrontations- und Konflikttechniken. Im Gegensatz zum Feld der Mathematik, welches aufgrund seiner Abgeschlossenheit zu den autonomen zähle, müssten sich die politischen Experten zumindest von Zeit zu Zeit den Laien zuwenden. Damit bewegt sich Bourdieus Beschreibung auf die Grenzen des Feldes und auf die Journalisten zu, denen die Aufgabe zukommt, diese Begegnung von Experten und Laien zu vermitteln. Wenn es darum geht zu entscheiden, wer oder was zum politischen Feld gehört, wendet Bourdieu eine einfache Regel an: „*Man erkennt die Präsenz oder Existenz eines Akteurs in einem Feld daran, dass dieser den Zustand des Feldes verändert (oder dass sich viel ändert, wenn er nicht mehr da ist).*“ (Ebd.: 105) Die Grenzen eines Feldes zu bestimmen bzw. die Fähigkeit, sie zu definieren, ist eindeutig mit Macht verbunden. Je weniger die impliziten Regeln, das Wissen darüber, was das Feld überhaupt sei und warum diese dazugehören und jene nicht, Gegenstand von Verhandlungen sind, desto autonomer kann das Feld funktionieren und seine Akteure agieren. Es könne aber passieren, dass die Grenzen des Feldes infrage gestellt werden, wenn eine Revolution (verstanden als die Einführung einer neuen Deutung) einen Paradigmenwechsel einleitet. Dadurch werde der Nomos, die dem Feld zugrunde liegende Sicht- und Teilungsprinzipien verändert (vgl. ebd.: 106). Ein Spezifikum des politischen Feldes sei nun, dass dessen Sicht- und Teilungsprinzipien am Gemeinwohl ausgerichtet sein müssten, wobei die Definition des Gemeinwohls sich aus den Sicht- und Teilungsprinzipien ergibt (ebd.): „*Wenn das von mir vorgeschlagene Teilungsprinzip von allen anerkannt wird, wenn alle die Welt so sehen, wie ich sie sehe, dann habe ich die ganze Kraft der Personen, die meine Sicht teilen, hinter mir.*“ (Ebd.: 107)

Deshalb ist der Kampf um die Vorherrschaft dessen, was als Nomos zu gelten hat, der zentrale Machtkampf, der das politische Feld ausmacht. Die Chance, eine Definition durchzusetzen, ist dabei abhängig von ungleich verteiltem Kapital und Deutungsmacht. Im politischen Feld sei dies überwiegend ein symbolisches Kapital, „*das an den Bekanntheitsgrad gebunden ist, daran, bekannt und anerkannt, **notabel** [Herv. im Original, Anm. K.W.] zu sein [...]*“ (ebd.: 108). Prestige sei nun erstens vom Gewicht der Partei, der man angehört, abhängig, sowie zweitens von dem Gewicht, das man selbst in dieser Partei hat (vgl. ebd.: 110). In dieser Lesart ist der Bürger mit den schlechtesten Zugangsvoraussetzungen zum politischen Feld auf der untersten Ebene politischer Einflussnahme

und Macht anzusiedeln. Von politischen „Aktiven“ und „Passiven“ zu sprechen verschleiert jedoch die „ökonomischen und sozialen Bestimmungsgründe der politischen Arbeitsteilung“ (ebd.: 43). Im politischen Feld werden Produkte erzeugt, die den „auf den Status von ‚Konsumenten‘ reduzierten gewöhnlichen Bürger“ zur Wahl angeboten werden (ebd.: 45). Transformationsprozesse können aber einen Paradigmenwechsel einleiten, der das „Monopol der Professionellen“ zum Verhandlungsgegenstand macht (ebd.).

Die sozialen und kulturellen Zugangsbeschränkungen zum politischen Feld, wie Bourdieu sie empirisch an der Bereitschaft, seine politische Meinung zu äußern, untersucht hat, sind oben bereits als versteckter Zensusmechanismus eingeführt worden. Dieser ist für die hiesige Fragestellung von außerordentlichem Interesse, da er einerseits auf eine strukturelle Benachteiligung von Frauen bei der Chance der Beteiligung an Politik verweist, andererseits aber auch generelle Rückschlüsse auf die für politische Beteiligung mindestens notwendigen Ressourcen darstellt. Es dürfte ohne weiteres selbstverständlich sein, dass ein Gefühl von politischer Kompetenz, verstanden als die Befähigung, zu einer politischen Frage begründet Stellung nehmen zu können oder einfacher: eine Meinung zu haben, eine zentrale Voraussetzung dafür ist, ob man politisch aktiv wird. Politisch aktiv werden, kann hier ganz grundlegend verstanden werden als das Vertreten einer politischen Meinung in der Öffentlichkeit. Frauen und Männer, wie Bourdieu auf Basis von Umfragedaten belegt, unterscheiden sich in Bezug auf die Einschätzung ihrer politischen Kompetenz. Interessant ist, dass es auch einen Bereich politischer Fragestellungen gibt, den ethischen, bei denen sich Frauen und Männer gleich kompetent fühlen (vgl. Bourdieu 1987: 628). Bourdieu erklärt dies durch traditionelle Moralvorstellungen, denen zufolge Frauen zur Bearbeitung ethischer Fragen „zuständig und berufen sind“ (ebd.). Je stärker die Frage jedoch auf Politik im „eigentlichen Sinne“ abziele¹⁶, desto drastischer falle die Anzahl der Antwort-Verweigerer unter den Frauen aus, nicht jedoch unter den Männern. Eindeutig setzt eine Stellungnahme zur Außenpolitik Frankreichs voraus, dass man Vorstellungen darüber hat, wie sich diese darstellt und mit welchen Folgen sie für die algerische und französische Bevölkerung verbunden wäre. Darin kommt nun aber nicht ein geringes Wissen von Frauen über Außenpolitik zum Ausdruck, sondern die Frage aktiviert aufgrund der Art, wie sie gestellt ist, die geschlechtliche Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern. Nach

16 Wortlaut der Frage: „Finden Sie es im Hinblick auf die französisch-algerischen Beziehungen wünschenswert, dass Frankreich seine Politik [Herv. im Original weggelassen, Anm. K.W.] der Zusammenarbeit mit Algerien fortsetzt?“ (Bourdieu 1987: 628).

Bourdieu steigt bei den Männern das Gefühl, zu einer politischen Meinung verpflichtet zu sein, in dem Maße, wie Frauen eine Antwort verweigern. Hinzu kommt, dass mit fallendem sozio-ökonomischen Status das Ausmaß dieser geschlechtlichen Arbeitsteilung zunimmt, das Gefälle zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Selbsteinschätzung ihrer Kompetenz immer weiter zunimmt (vgl. ebd.: 629). Im Hinblick auf politischen Konsum ist jedoch Bourdieus Beobachtung wichtig, dass, je mehr die Fragen Bereiche des Alltagslebens oder des Privatlebens berührten, sowohl die Unterschiede zwischen den Geschlechtern wie auch zwischen Gebildeten und weniger Gebildeten abnehmen (ebd.).

Politische Kompetenz – also das, was von der politische Elite darunter verstanden wird, ziele primär auf die technische Dimension politischer Fragen ab und würde auf diese Weise zu einer Zugangsvoraussetzung politischer Teilhabe. Dieser Zusammenhang ist umso bedeutsamer, wenn man berücksichtigt, dass

„die Neigung ein politisches Vermögen zu gebrauchen (zu wählen, ‚politisch zu argumentieren‘ oder ‚Politik zu treiben‘, sich bemisst an der Realisierung dieses Vermögens oder, wenn man so will, dass Gleichgültigkeit nur ein anderer Ausdruck für Ohnmacht ist.“ (Ebd.: 632)

Ein spezifisches Wissen ist also nicht ausreichend, um eine politische Meinung zu haben und auch zu vertreten. Von zentraler Bedeutung ist es, sich dazu berechtigt zu fühlen und, wie Bourdieu bekräftigt, dass diese Einschätzung der Eignung wiederum gesellschaftlich anerkannt wird (vgl. ebd.: 641). Die politische Meinung ist nach Bourdieu die Voraussetzung jeglicher politischer Handlung. Als Leitgedanke wohne ihr zudem notwendig *„Mobilisierungsfähigkeit in-ne“* (Bourdieu 2013: 149).

Kritik am Politikbegriff der Main-Stream-Forschung

Dass die Autonomie des politischen Feldes derzeit prekär geworden ist, zeigt nicht zuletzt die Diskussion darüber, was als politisch gelten kann. Z.B. kritisiert Westle den eingeschränkten Politikbegriff der Mainstream-Forschung, insofern nur solches Handeln als politisch definiert würde, welches sich konkret auf die Beeinflussung politischer Prozesse mittels institutionalisierter Engagementformen bezöge.

„Erfahrungsbereiche von Frauen, expressives Handeln und Identitätsbildungsprozesse würden damit in den vorpolitischen Raum abgeschoben, obwohl die Interessen von Frauen

evtl. nicht derart zweckrational durchsetzbar seien¹⁷. Dies enthülle einen Politikbegriff, der auf der veralteten, fiktiven Trennung von Privatheit und Öffentlichkeit, von Gesellschaft und Staat beruht.“ (Ebd.: 137)

Die Autorin deutet auf einen möglichen Lösungsweg hin, die Partizipation von Frauen und Männern unabhängig voneinander zu erforschen, wobei auch dem seit Kurzem eingeworfenen Argument Rechnung getragen werden könnte, dass Frauen keine homogene Gruppe bildeten (vgl. ebd.: 138). Den Ausgangspunkt von Westles Untersuchung, inwieweit die Wahrnehmung geschlechtlicher Ungleichheit bei der Partizipation ein Methodenartefakt sein könnte, ist zunächst die Feststellung, dass *„Arbeiten zur Partizipation unter Berücksichtigung von Geschlecht auf der Grundlage neuer Umfragedaten bislang kaum vorliegen“* (ebd.: 138). Entsprechend können die Ergebnisse, die auf ALLBUS-Daten von 1998 basieren, kaum mehr als angemessen zur Beurteilung der politischen Partizipation von Frauen in Deutschland im Jahr 2015 angesehen werden. Andererseits zeigt Westle in ihrer Analyse *„ungeklärte Reste“* bezüglich der ungleichen Beteiligung von Frauen und Männern auf, die bis heute nicht geklärt worden sind. Denn die Autorin kommt in ihrer Analyse zu dem Schluss, dass Frauen sich auch bei gleichen sozio-ökonomischen Voraussetzungen als schlechtere Bürgerinnen einschätzten. Sogar bei gleichem politischem Interesse bewerteten Frauen ihre politische Kompetenz geringer und schätzten ihr politisches Interesse, ihre Fähigkeiten und Chancen zur Einflussnahme insgesamt geringer ein. Zu einem ähnlichen Resümee kommen auch Geißel und Penrose (2003) in ihrer Aufarbeitung der genderbezogenen Partizipationsforschung zwei Jahre später. Während laut den Autorinnen die politikwissenschaftliche Mainstream-Forschung auf quantitative Befragungen zurückgreift, in denen geschlechtsspezifische Deutungen von *„politisch“* nicht berücksichtigt werden (und auf diese Weise, wie kritisch angemerkt wird, ein androzentrisches Politikverständnis reproduziert und zur Norm erklärt wird), wird in der feministischen Forschung verstärkt mit qualitativen Methoden gearbeitet, die diesem Umstand Rechnung tragen. Dabei ist allerdings darauf hinzuweisen, dass sich die feministische Forschung stark auf spezifische Partizipationsformen bzw. das Engagement für spezifische politische Anliegen fokussiert: In der genderorientierten Partizipationsforschung werden speziell Formen der Partizipation untersucht, *„die traditionell einen großen Teil des weiblichen Beitrags zum Gemeinwohl ausmachen“* (Cornelißen 1993: 325, zitiert nach Geißel/Penrose 2003: 12), d.h. Aktivitäten in Frauenvereinen und in der Frauenbewegung sowie soziales Engagement. Die Autorinnen verweisen da-

17 Westle bezieht sich hier auf Birgit Sauer (1994).

rauf, dass es zwar einige Thesen gibt, was das Engagement von Frauen in sozialen Bewegungen angeht, jedoch kaum empirische Belege neueren Datums. Frauen würden häufiger als Männer eine Professionalisierung und Institutionalisierung einer Bewegung ablehnen. Ihnen scheint die identitätsstiftende Wirkung einer Aktion für die jeweilige Gruppe oft wichtiger zu sein, Männer scheinen dagegen mehr auf die Außenwirkung zu achten – so zumindest die Ergebnisse älterer Studien (Rubart 1988). Aufgaben seien häufig nach traditionellen Geschlechterrollen aufgeteilt: zum Beispiel wären Frauen eher bereit, pflegerische Tätigkeiten bei Besetzungen, Demonstrationen o.ä. zu übernehmen; Männer würden leichter eigene inhaltliche Aspekte in die Arbeit der Initiativen einbringen. Cornelißen (1993) spekuliert, dass Frauen und Männer auch gelegentlich die Problemlagen unterschiedlich definieren (ebd.: 328). Es fehlen allerdings aktuelle empirische Daten, um die genannten Thesen zu bestätigen (Geißel/Penrose 2003: 12). In der genderorientierten Umfrageforschung wird – trotz wiederholt geäußerter Kritik – beispielsweise das Interesse an Politik mittels der Aufforderung sich selbst als sehr stark, stark, mittel oder wenig politisch interessiert einzuschätzen erhoben (vgl. Heß-Meining 2005: 384). Den Befragten bleibt es dabei selbst überlassen zu entscheiden, was politisch für sie bedeutet. Das ist problematisch, denn wie die Politikwissenschaftlerin Jennifer Fitzgerald (2013) in einer vergleichende Studie (Kanada/USA) feststellen konnte, changieren die Definitionen dessen, was für einen Bürger oder eine Bürgerin *politisch* ist, sogar innerhalb relativ homogener Gruppen (befragt wurden jeweils Mitglieder kommunaler Bürgeraktionsgruppen) erheblich. Nicht nur die nationalstaatliche Zugehörigkeit, sondern auch die ideologische Orientierung, die (Nicht-)Mitgliedschaft in einer Partei, die Bildung, das Alter und das Geschlecht haben einen Einfluss darauf, was als ein politisches Thema gilt (vgl. ebd.: 466). Dabei verstärken sich einzelne Faktoren nicht nur, entscheidend ist auch ein persönlicher Bezug zu einem Thema – wenn Bürger von einem Thema selbst betroffen sind, tendieren sie stärker dazu, es als politisch aufzufassen (vgl. ebd.: 467). Auf die offene Frage, was die Bürger selbst unter politisch verstehen, gaben 37% eine Definition ab, die sich direkt auf die Regierung bezog, beispielsweise: „*It means anything related to government bodies.*“ (Ebd.) Bei einer zweiten Gruppe, die 34%¹⁸ des Samples ausmachte, herrschte demgegenüber eine Betonung des kontroversen Charakters von politisch vor, also Statements wie: „*When diffe-*

18 Die Studie selbst war eher qualitativ angelegt, die Gesamtteilnehmerbezahl belief sich auf 241. Das Ziel der Studie war es aber auch nicht, die häufigste Definition von „politisch“ zu erheben, sondern die Heterogenität des Politikverständnisses.

rent people [...] have an interest in an issue to which others may be opposed. The issue then becomes „political.““ (Ebd.: 468). Diese zwei dominanten Lesarten von *politisch* seien bedeutungsvoll, da Bürger, die beispielsweise die Deutung von *politisch* als Regierungsangelegenheit favorisierten, damit auch Urteile über die politische Natur von Dingen fällten – die sich nämlich dann daraus ergibt, ob die Regierung sich mit ihnen befasst oder nicht (vgl. ebd.). Wenn auch nicht repräsentativ, deuten die Ergebnisse der Studie zudem auf ein unterschiedliches Politikverständnis der Bürgerinnen und Bürger hin. Frauen tendierten zu einer engeren Definition dessen, was ihrer Ansicht nach politisch sei. Während also beispielsweise die Mehrheit der Männer ein Gespräch über Greenpeace politisch nennen würde, sehen das Frauen nicht so (vgl. ebd.: 473). Wenn aber Frauen nur einige wenige Themen als politisch auffassen, folgt daraus, dass sie mit der Frage nach ihrem politischen Interesse ein wesentlich geringeres Themenspektrum assoziieren als Männer. Für derartige Zusammenhänge wollte auch Ulrike Heß-Meining sensibilisieren, bevor sie die Unterschiede im Politikinteresse von Frauen und Männern auf Basis der Allbus-Daten von 2002 vorstellte: Während bei den Männern 14,8% ein sehr starkes bzw. 27,6% ein starkes Interesse an Politik angaben, waren es demgegenüber bei den Frauen nur 6% bzw. 17,6% (vgl. ebd.: 384).

Belegt ist der Zusammenhang von *Efficacy*, also dem Gefühl der Wirksamkeit eigener Handlungen, und Beteiligung, mit für Frauen dramatischen Folgen: Empirisch deutlich nachweisbar wirkt sich das politische Kompetenzgefühl (*Internal Efficacy*), also die Einschätzung der eigenen politischen Kompetenz, sowohl auf die Partizipation in konventionellen als auch in nichtkonventionellen Formen aus (Westle 2001: 153; Vetter 1997). Empirische Studien weisen gleichzeitig auf eklatante geschlechtsspezifische Unterschiede in der Kompetenzüberzeugung hin. Diese unterschiedlichen Kompetenzüberzeugungen haben fatale Folgen: Zweifel an den eigenen Kompetenzen stellen eine der wesentlichen Barrieren von Frauen, eine politische Karriere zu verfolgen, dar. Der Faktor „*politisches Kompetenzgefühl*“ ist somit für die Erklärung geschlechterunterschiedlicher Partizipation zentral (Geißel/Penrose 2003: 17).

Sie empfehlen vor dem Hintergrund genannter Forschungsdefizite ausdrücklich eine stärkere Zusammenarbeit von Mainstream und feministischer Forschung (vgl. ebd.: 19). Hilfreich könnte es beispielsweise sein, wenn in der Mainstream-Forschung mittels qualitativer Methoden Prozesse politischer Sozialisation also Politisierungsprozesse untersucht würden (ebd.). Die Kritik feministischer Forschung an der Mainstream-Position kann nicht gänzlich zurückgewiesen werden. Wenn man aktuelle Publikationen zu politischer Partizipation, Mediennutzung, politischer Bildung nach Ergebnissen oder Einschätzungen zum

Geschlechterverhältnis durchsucht, scheint das kaum auch nur eine Randnotiz wert. Hier scheint es an einer grundlegenden und kontinuierlichen Berücksichtigung von Geschlecht zu fehlen. Feministische Forschung andererseits fokussiert in ihren Studien zur politischen Partizipation von Frauen auf ein bestimmtes Politik-Feld, nämlich auf frauenpolitisches Engagement. Wie andere politische Felder von Frauen mittels nicht-institutionalisierten Praktiken bearbeitet werden oder welche Rolle dabei neuen Medien zukommt, wird weder in der „Mainstream“ noch in der feministischen Forschung untersucht. Beate Hoecker weist darauf, dass bei der geringen Beteiligung von Frauen an institutionalisierter Politik zu berücksichtigen sei, dass es sich gerade in Deutschland um ein historisch durch Männer erzeugtes System handele:

„Bis zum Jahr 1908 war Frauen durch das preußische Vereinsgesetz von 1850 die Mitgliedschaft in Parteien untersagt, und auch das allgemeine Frauenwahlrecht erhielten sie erst 1919 und damit 50 Jahre später als die Männer. Insofern hatten Frauen an der Gestaltung des politisch-parlamentarischen Systems keinen Anteil. Vielmehr fanden sie beim Eintritt in die politische Sphäre eine bereits verfestigte Grundstruktur vor, und auch heute noch sind die Formen der politischen Arbeit, also die Organisationsstrukturen sowie die Versammlungs- und Kommunikationsstile männlich geprägt.“ (Hoecker 2009: o.S.)

Dem entspricht auch die zentrale Bedeutung von Autonomie für Frauen aus politikwissenschaftlicher Perspektive wie aus soziologischer. Wenn eine Vielzahl von Frauen andere Formen politischer Beteiligung präferiert, als diejenigen, die gewöhnlich in quantitativen Befragungen erhoben oder die in den Medien als solche dargestellt werden, dann kann das darin begründet sein, dass Frauen weniger Vertrauen in die dominanten Formen politischer Gestaltung haben und nach individuelleren bzw. autonomeren Formen der Beteiligung suchen. Dies könnte darauf verweisen, dass Frauen grundsätzlich andere (demokratische) Verfahrensweisen und Politikstile oder sogar eine andere politische Ordnung präferieren könnten. Von Interesse wäre es, stärker zu beleuchten, wie Frauen selbst ihr alternatives Engagement einschätzen: Als eine Ergänzung vorhandener, als politisch anerkannte Praktiken oder verorten sie sich selbst überhaupt nicht im Feld politischen Handelns? Gesetzt den Fall, das alternative Engagement von Frauen ließe sich als Ausdruck eines anderen Politik- oder Demokratie-Stils auffassen, könnte es dann nicht auch als eine Form von Kritik an der bestehenden politischen Ordnung gelesen werden? Die Autorinnen Zobl und Drüeke verweisen darauf, dass *„culture is the site of political critique and intervention“* (Zobl/Drüeke 2012: 16). Insofern als sich das Engagement von Frauen stärker in kulturellen Praktiken (als genuin politische) ausdrückt, scheint die Idee, es hier mit einem grundsätzlich kritischen Engagement zu tun zu haben, recht plausibel.

Politischer Konsum als Dritte Wege Feminismus

Die Forderung nach dem Recht auf Selbstbestimmung ist als das zentrale Postulat der sozialen Bewegungen zu sehen, die ab den 1960er Jahren in Deutschland aufkamen (Offe 1985). Besondere Relevanz kommt ihr in der Frauenbewegung zu. Während andere soziale Bewegungen inhaltlich (auch) auf andere Themenbereiche fokussiert waren – Frieden, Umwelt, Anti-Atomkraft – kann man sagen, dass die Artikulation des Anspruchs auf Autonomie den Kern der zweiten Frauenbewegung ausgemacht hat. Wie Gerhard schildert, ging dem ein Prozess voraus, im Zuge dessen sich politisch organisierte Frauen (zunächst vorwiegend Studentinnen) immer mehr bewusst wurden, dass sie mit ihrer Arbeitskraft politische Anliegen unterstützten, ohne dass ihren Anliegen als Frauen die gleiche oder überhaupt Aufmerksamkeit und Unterstützung zuteilwurde:

„[...] weil sie in den Versammlungen nicht zu Wort kamen und es leid waren, Flugblätter zu tippen oder Kaffee zu kochen und allein für die Betreuung der Kinder verantwortlich zu sein, um den Genossen so den Rücken für ihre politische Arbeit freizuhalten.“ (Gerhard 2008: 202)

Um sich aus dieser Art „politischer Arbeit“ zu lösen und eigene Vorgehensweisen für die Bearbeitung politischer Anliegen zu entwickeln, wählten die Studentinnen zu dieser Zeit den Weg, sich zunächst von den männlichen Kommilitonen zu separieren und eigene Gesprächskreise zu initiieren. Doch auch mit der Ausweitung der Frauenbewegung auf andere soziale Milieus blieb diese Strategie des Separatismus zur Ermöglichung von Autonomie erhalten. Aber die Bewegung sollte nicht nur autonom von anderen organisiert werden, sondern auch autonom in Bezug zu einem „*Staat und seinen Institutionen, die, als patriarchalische und systemstabilisierende erkannt, abgelehnt werden*“ (Knäpper 1984, zitiert nach Gerhard 2008: 203). Gerhard fügt hinzu, dass auch die individuelle Ebene von Autonomie hier bedacht werden muss: „*Individuell bedeutete Selbstbestimmung zunächst und vor allem die Entscheidung über den eigenen Körper sowie Befreiung aus männlicher Bevormundung und ökonomischer Abhängigkeit*“ (ebd.). Im hiesigen Kontext von großer Bedeutung ist die sich daraus notwendigerweise ergebende Entwicklung neuer Partizipationsformen:

„Alternative Formen politischer Einmischung, ein neuer Politikbegriff und damit eine Veränderung der zivilgesellschaftlichen Sphäre im Verhältnis zum Staat sind in der Bundesrepublik von der Außerparlamentarischen Opposition und der Studentenbewegung aufgebracht und praktiziert worden. Autonome, dezentrale und basisdemokratische Protest- und Aktionsformen, antistaatliche und antiinstitutionelle Orientierungen kennzeichnen den Protest und die Initiativen auch der neuen sozialen Bewegungen.“ (Ebd.: 204)

Auf der Suche nach politischen Ausdrucksmöglichkeiten jenseits patriarchal geprägter Strukturen, die ein selbstbestimmtes Engagement ermöglichen, wenden sich Frauen, so die These, vom Mainstream der politikwissenschaftlichen Forschung nicht als politisch wahrgenommenen Handlungsfeldern zu. In diesem Kontext spielen Konsum und digitale Handlungsmodi des Kommunizierens und Vernetzens eine herausragende Rolle, da sie den (pragmatischen) Rückbezug gemeinwohlorientierter Anliegen auf die individuelle Handlungssphäre des Alltags gestatten. Doch die feministische Forschung (in Deutschland) ist zurückhaltend, diese Praktiken als frauenspezifisches Engagement anzuerkennen, weil aus ihrer Sicht damit der Feminismus Gefahr laufe, entpolitisiert zu werden:

„In fact, the notions of a postfeminist politics and/or a political postfeminism have often been seen as futile, if not oxymoronic. Postfeminism has been defined as a depoliticization of feminist goals, inherently opposed to activist and collective feminist politic.“ (Genz 2006: 336)

Doch muss das so genannte postfeministische Engagement von Frauen zwangsläufig in Opposition zum Feminismus der zweiten Frauenbewegung interpretiert werden? Stephanie Genz gehört hier zu den Wissenschaftlerinnen, die einen vermittelnden Standpunkt einnehmen, um zunächst den Tendenzen und Möglichkeiten der politischen Beteiligung von Frauen nachzuspüren. Den Ausgangspunkt ihrer Überlegungen bildet die Neuausrichtung politischer Steuerung in Europa, wie sie von Tony Blair und Gerhard Schröder als „*Politik des Dritten Weges*“ eingeleitet wurde. Die „*Politik des Dritten Weges*“ stellt einen auf Anthony Giddens zurückgehenden Kompromissvorschlag dar, um die überkommenen Grenzen zwischen linker und rechter Politik zu überwinden und zu einem stärker auf den Einbezug der Zivilgesellschaft setzenden Dialog zu finden. Überkommen seien die Grenzen deshalb, weil keines der Lager in der Lage ist, auf die brennenden Fragen gegenwärtiger Gesellschaften adäquat zu reagieren:

„He [Anthony Giddens; Anm. K.W.] uses the label ‚Third Way‘ to refer to the debate about the future of left-of-center parties in the face of the major changes of our time – globalization, technological change, the coming of the knowledge-based society and changes on the level of individual life.“ (Ebd.: 347)

Mit dieser Politik gehe eine normative Aufwertung der Bürger einher, die nun stärker in die Verantwortung genommen werden, nicht nur für sich selbst, sondern auch für die Gesellschaft insgesamt. Für Frauen bedeute diese Entwicklung, dass sie zunehmend unter Druck geraten, da sie als nicht Erwerbstätige oder Teilzeitbeschäftigte mehrheitlich zur Gruppe der Verlierer gehören. Hinzukom-

me, dass sie als schlechte Bürger angesehen werden, da sie der Anforderung einer eigenverantwortlichen Bürgerlichkeit nicht gerecht werden:

„The idea of ‚responsible‘ (i.e. economically successful and competitive) citizenship implies a move away from the expectation of welfare and can be seen as a direct message to the disadvantaged and the poor, single mothers being a representative case of both.“ (Ebd.: 335)

Da es sich um eine Entwicklung handelt, deren Ausgang nicht abgesehen werden kann, fehlt es nicht nur praktisch an Bezugspunkten im Sinne von Communitys, Regeln und Referenzen, sondern im Stadium eines Experiments kann von einer politischen Effektivität bzw. der Wirksamkeit politischer Handlungen (noch) nicht die Rede sein (vgl. ebd.: 339). Im Gegensatz zu anderen Sozialwissenschaftlern, die in diesem Bild bereits Anzeichen für den Niedergang der Demokratie in Europa erkennen (wollen), betont Genz, dass dies ein historisches Moment sei, in dem die Grenzen von Politik, Wissenschaft und populärer Kultur neu verhandelt würden, ohne dass sich schon Aussagen über das Ergebnis dieses Prozesses machen ließen (ebd.: 337). Die teils entgegengesetzten Wahrnehmungen zum gegenwärtigen Stand postfeministischer Politik führt Genz auf die widersprüchlichen und unklaren Deutungen dessen zurück, was überhaupt als politisch zu gelten habe. Sie können als Folge eines postmodernen Prozesses der Neuverhandlung oder Auflösung der Grenzen zwischen unterschiedlichen Sphären gedeutet werden. Für Frauen sei die gegenwärtige Situation zunächst einmal mit einer doppelten Leistungsanforderung verbunden, ohne dass ihnen auf der anderen Seite die Möglichkeit offen stünde, sich mit anderen Frauen zu solidarieren und zu politischen Forderungen zu kommen: „*While women are clearly expected to pull their weight and fully move into employment (with which many feminists would agree), they are also denied the sense of collectivity provided by the feminist movement.*“ (Genz 2006: 335) Die aktuell geltenden kulturellen Rahmenbedingungen stehen jedoch einer Kollektivierung von Frauen, die bspw. die gemeinsam erfahrenen Probleme dieser doppelten Belastung (Erwerbsarbeit und Hausarbeit) zum Thema nehmen würde, entgegen. Das Leitmotiv seien stattdessen neo-traditionelle Werte, die den Fokus auf die Familie lenkten und so zu einer neuen Art der Individualisierung führten, die einer Solidarisierung benachteiligter Gruppen im Wege ständen. Während im Zuge der zweiten Frauenbewegung Weiblichkeit infrage und schließlich in Opposition zu Feminismus gestellt wurde, bietet sich über den Postfeminismus die Möglichkeit, eine weibliche und feministische Identität zu entwickeln – eine Verbindung, die der akademisch-feministische Diskurs scharf kritisiert, da darin ein Rückschritt zu traditionellen Frauenbildern gesehen wird (vgl. ebd.: 344). Diese Möglichkeit wird

von Genz nicht ausgeschlossen, gleichzeitig lehnt sie es ab, die Versuche von Frauen, weiblich politisch zu handeln, von vornherein zu verurteilen. Diese Experimente mit Politik und Weiblichkeit eröffneten einen Raum für „*die Konstruktion neuer Weiblichkeiten, angelehnt an Vorstellungen von Autonomie und Agency*“ (ebd.: 345) [Übersetzung K.W.]. Der Kopplung von politischem und ökonomischem Handeln kommt in diesem postfeministischen Experimentierfeld eine zentrale Rolle zu:

„While critics have tended to dismiss these everyday acts of shopping as instances of patriarchal colonization, the paradoxical possibility of ‚active consumption‘ also contains the seeds of a sexual micro-politics whereby women exert their consumer agency to achieve empowerment by using their bodies as political tools within the parameters of a capitalist economy.“ (Ebd.)

Genz ist zögerlich, was die Perspektiven eines, wie sie es nennt „*Third Way Feminism*“ auf dem Level von Makro-Politik angeht. Doch verdienen ihrer Ansicht nach die Anstrengungen von Frauen, ihre Identität als Frauen im Kontext von einer alltagsgebundenen Politisierung neu zu entwerfen, zumindest Beachtung.

ONLINE(FRAUEN)FORSCHUNG

Geschlechterrollen reproduzieren sich nicht nur in den Bereichen Konsum und Politik, auch die Medien und die den Medien zugeordneten Praktiken sind geschlechtlich konnotiert. Die über die Massenmedien kommunizierten Bilder und Erzählungen von männlichen und weiblichen Akteuren und den ihnen zugeschriebenen Praktiken verfestigen zudem konventionell-stereotype Sichtweisen auf Geschlecht. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass Frauen gegenüber Männern in medialen Darstellungen unterrepräsentiert sind, was beispielsweise von Elisabeth Klaus (1998) schon in den 1990er Jahren belegt wurde.¹⁹ Dass das noch heute ungebrochen Gültigkeit besitzt, stellt Heike vom Orde (2013) im Zuge ihrer Aufarbeitung des Forschungsstands zu Geschlechterstereotypen in Medien fest, denn „*alle vorhandenen Analysen zur Geschlechterrepräsentation im deutschen Fernsehen belegen die generelle Unterrepräsentanz von Menschen weiblichen Geschlechts in fiktionalen und nonfiktionalen Formaten*“ (ebd.: 12).

Außerdem verlief die Darstellung von Männern und Frauen in eng definierten Rollen, was angesichts der Bedeutung, die mediale Darstellungen für He-

19 Zu erwähnen ist auch die Küchenhoff-Studie aus den 1970er Jahren, die zu ähnlichen Ergebnissen führte (Küchenhoff/Boßmann 1975).

ranwachsende als Orientierung für die Entwicklung ihrer sozialen Identität haben, bedenklich sei (vgl. ebd.: 11). In Anlehnung an die Ergebnisse der IZI-Studie „*Children’s Television Worldwide: Gender Representation*“ stellt vom Orde fest, dass in Kinderprogrammen lediglich 32% der Charaktere Mädchen- und Frauenfiguren sind. Dabei seien diese Charaktere nicht nur häufig hilfloser und als Mitläuferinnen statt als Anführerinnen gezeichnet, besonders besorgniserregend sei ihre Darstellung. Dreiviertel der weiblichen Charaktere seien mit Körpern ausgestattet, deren Maße weit an denen realer Körper vorbeigingen. Auch im Bereich der Nachrichtenberichterstattung ließe sich die Weiterführung der bereits in 70er und 80er Jahren von Kommunikationswissenschaftlerinnen angemahnte Marginalisierung und Trivialisierung bei der Darstellung von Frauen beobachten. Für Deutschland stellt der GMMP-Report (Global Media Monitoring Project-Report) von 2010 fest, dass an dem Tag der Stichprobenziehung gerade einmal 22% der Medienberichterstattung in Radio, Fernsehen und Print Frauen thematisierte. Und das an dem Tag, an dem die deutsche Kanzlerin ihre Antrittsrede hielt (10.11.2009).²⁰ Vor diesem Hintergrund wird verständlich, warum Feministinnen mit der Verbreitung des Internets anfangs große Hoffnungen für eine stärkere Beteiligung und Repräsentanz von Frauen in der öffentlichen Kommunikation verbanden. Demgegenüber weist Laura Bates (2013) darauf hin, dass die negative und stereotype Darstellung von Frauen mit dem Aufkommen neuer IuK-Technologien sogar noch zugenommen hätte. Verantwortlich dafür sei die Aufmerksamkeitsökonomie von Mediennachrichten, die im World Wide Web verschärften Bedingungen unterliege (mehr Anbieter, problemloses „Umschalten“ der Nutzer von einem Nachrichtenkanal auf einen anderen sowie der Druck, auch ohne Neuigkeiten „News“ zu produzieren). Als Beispiel für eine Strategie, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und News-Leerstellen zu füllen, führt Bates die Webseite der britischen Zeitung „*Daily Mail*“ an, die laut Bates eine eigene News-Rubrik eingerichtet an, die der Kommentierung von Frauenkörpern dient²¹. Neben so genannten „*Creep Shots*“, bei denen überwiegend

20 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Germany.pdf.

21 Die News-Rubrik der Daily Mail für Frauen heißt FEMAIL und reduziert Frauennachrichten auf den Bereich des Körpers. Z.B. befasste sich die Top-Schlagzeile am 25.3.2015 mit der Haar-Verlängerungskampagne des britischen Models Jessica Wright, Platz zwei war der Bericht über eine Tänzerin, die trotz eines angeblich entstellenden Geburtsmal im Gesicht auf plastische Chirurgie verzichtet: Allein dieser Bericht verzeichnete bereits um die Mittagszeit über 300 Kommentare von Leserinnen

Bilder von Frauen ohne deren Wissen im Internet hochgeladen und kommentiert würden, sei insbesondere das Aufkommen von „Lads Magazines“ mit großer Sorge zu betrachten. Dabei handelt es sich um an männliche Nutzer adressierte Online-Communities, deren Kommunikation von einem ausgeprägten Frauenhass bis hin zu Aufrufen zu Gewalt an Frauen gekennzeichnet sei. Wie Bates auf Basis ihrer eigenen Erfahrung schildert, sind Frauen, die im World Wide Web für die Rechte von Frauen eintreten, täglich Anfeindungen ausgesetzt, die – unter dem Schutz der Anonymität – bis hin zu Mord- und Vergewaltigungsandrohungen reichten (Bates 2013: 55). Wenn diese Angriffe auch zum Rückzug von einigen Frauen aus dem Netz führe, so betont Bates auf der anderen Seite die Chancen, die sich Frauen durch Medienplattformen zur wechselseitigen Information, alternativen Darstellung und zum Zusammenschluss böten. Einen Erfolg konnten Bates und ihre Mitstreiterinnen (darunter die Initiatorin der Kampagne „Women, Action, and the Media“²² z.B. gegenüber Facebook verbuchen, indem sie Gewalt an Frauen verherrlichende Inhalte auf Facebook dokumentierten und die Ergebnisse mittels Twitter verbreiteten. Facebook, das bis dahin zumindest Anfeindungen gegen Homosexuelle und Juden sanktionierte, stimmte zu, demnächst auch an Frauen adressierte Hassbotschaften zu ahnden.

Die Hoffnung, dass sich mit der Internettechnologie für Frauen die Möglichkeiten der Mitgestaltung und Teilnahme ausweiten würden, wurde schon in der Anfangszeit des Internets von einer ganzen Reihe von Wissenschaftlerinnen artikuliert (Donna Haraway und Sherry Turkle sind hier die meist zitierten Autorinnen). Als offener Kommunikations- und Interaktionsraum könne das Internet dazu beitragen, dass Personen, die sonst in der Medienöffentlichkeit unterrepräsentiert seien – was in gleichem Maße auf deren Interessen und Themen zutrefte – sich zu Wort meldeten. Dabei spielte nicht nur die Möglichkeit des Zugangs zu „one-to-many“-Kommunikation eine Rolle, entscheidend sei auch, dass Frauen sich in der digitalen Kommunikation durch Anonymität schützen könnten. Auch sei das Spiel mit unterschiedlichen Identitäten im Netz eine Gelegenheit, sich selbst abseits tradierter Rollenmodelle auszuprobieren und zu entwickeln. Nach dieser euphorischen Anfangsphase machte sich jedoch zunehmend Ernüchterung breit. Frauen erwiesen sich bei der Nutzung des Internets als wesentlich zurück-

(der Bericht über das Model kam auf lediglich 62). (Vgl. auch: <http://www.dailymail.co.uk/femail/index.html>, zuletzt geprüft am 25.03.2015).

22 <http://www.nzz.ch/aktuell/digital/facebook-revidiert-content-policy-1.18089618> (zuletzt geprüft am 25.03.2015).

haltender als Männer, was sich in einem Digital Divide der Geschlechter ausdrückte.

Onlinenutzung in Deutschland nach Geschlecht

Von einem Digital Divide der Geschlechter kann heute aber kaum noch die Rede sein. Das zeigen nicht zuletzt auch die statistischen Daten, die den rasanten Anstieg des Anteils von Frauen unter den Internetnutzern in den letzten zehn Jahren belegen. Noch 2003 lag der Anteil der Nicht-Nutzerinnen im Bundesdurchschnitt bei 57,9% gegenüber 41,2% Nicht-Nutzer bei den Männern. Doch mittlerweile haben Frauen erheblich aufgeholt: 2013 sind 81,4% der Männer und 71,8% der Frauen online (Nonliner 2013). Laut ARD/ZDF-Onlinestudie für das selbe Jahr nutzten in Deutschland insgesamt 77,2% der Bevölkerung (über 14 Jahren) das Internet gegenüber 53,5% zehn Jahre zuvor (2003) (van Eimeren/Frees 2013). Hier zeigen die Zahlen noch eine etwas deutlichere Dominanz von Männern bei der Online-Nutzung: Gegenüber 71,1% aller Frauen in Deutschland nutzen 83,5% der männlichen Bevölkerung das Internet (ebd.). Während die durchschnittliche Verweildauer sich 2003 noch deutlich unterschied (Frauen 110min/Tag gegenüber Männer 161min/Tag), ist die Verweildauer bei Männern nur geringfügig auf 174min/Tag angestiegen, die der Frauen aber auf 163min/Tag (ebd.: 361). Einen weitaus größeren Einfluss als das Geschlecht hat das Alter auf die Internetnutzung, bspw. verbringen die 14–29jährigen durchschnittlich 237min/Tag im Internet gegenüber 120min/Tag bei den 50–69jährigen. Laut (N)Onliner 2013 nutzen 97,5% der 14–19jährigen das Internet gegenüber 63,7% (30,2%) der 60–69jährigen (Initiative 21-D 2013). Einen erheblichen Einfluss hat zudem die Bildung. Hier zeigt sich das massivste Gefälle bei den Absolventen von Volks- bzw. Hauptschule, von denen nur 60,7% online sind gegenüber 91,5% der Abiturienten.²³ In Bezug auf die gezielte Nutzung von Onlineanwendungen lassen sich eher geringfügige Unterschiede ausmachen: Männer nutzen etwas häufiger Suchmaschinen (85 zu 80), sie senden etwas häufiger Emails (80 zu 78), sie suchen häufiger gezielt nach Information (76 zu 69), dafür surfen sie aber auch häufiger ziellos (48 zu 40), Frauen nutzen etwas häufiger Online-Communitys (41 zu 37), Männer deutlich häufiger Apps (40 zu 29), Videoportale (38 zu 25) und laden deutlich häufiger Dateien herunter (29 zu 15). Kaum einen Unterschied gibt es beim Bestellen von Büchern und CDs (4 zu 4), Ersteigern (5 zu 6) oder beim Onlineshopping generell

23 <http://www.initiated21.de/portfolio/nonliner-atlas/> (zuletzt geprüft am 25.3.2015).

(6 zu 6). Interessant dürfte noch der Hinweis sein, dass sich Männer lt. ARD/ZDF Online Studie von 2013 im Internet auf der Ebene der Inhalte sehr viel stärker mit wirtschaftlichen Themen auseinandersetzen als Frauen (37 zu 19), mit Sport (50 zu 21), mit Wissenschaft (50 zu 37), während Frauen ein stärkeres Interesse im Bereich Kultur, Boulevard und Angebote für Kinder an den Tag legen (van Eimeren/Frees 2013: 365). Blendet man jedoch die Unterscheidungslinie Mann/Frau aus, sieht es so aus, dass Frauen das stärkste Interesse online für aktuelle Serviceinformationen haben, sich bspw. über Verkehr und Wetter informieren, bevor sie aus dem Haus gehen, gefolgt von dem Interesse an aktuellen Nachrichten zum politischen Geschehen (49) überregional/international und regional (46). Zudem lohnt sich noch der Blick auf die Nutzung von Social Media wie auf mobile Internetnutzung. Gerade bei letzterer zeigen sich deutliche Unterschiede in der mobilen Nutzung sozialer Netzwerke: Frauen kommunizieren häufiger unterwegs via mobiler Onlineanwendungen (78 zu 76), wofür sie insbesondere Facebook (40 zu 20) und Whatsapp (39 zu 33) einsetzen (van Eimeren 2013: 390). Dazu passt, dass Frauen auch in Bezug auf die Frequenz der Nutzung von sozialen Netzwerken leicht dominieren (63% der weiblichen Nutzerinnen nutzen täglich soziale Netzwerke gegenüber 57% der männlichen Nutzer). Dabei bevorzugen Frauen einen Laptop oder ein Smartphone, um das Internet nutzen, während Männer sehr unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten, wie bspw. auch Spielekonsolen oder Smart TVs, verwenden.

Digitalisierung und Transformation

Mit dem Aufkommen des Social Web wurde die Diskussion um das Potenzial und den Einfluss der Digitalisierung auf demokratische Partizipation und demokratische Prozesse im Internet wiederbelebt. Dazu trägt mitunter bei, dass sich zunehmend eine Perspektive von Mediatisierung als einem Meta-Prozess sozialen Wandels etabliert (Hepp 2011: 69). Mit dem Präfix „*Meta*“ soll ausgedrückt werden, dass es sich dabei nicht um eindeutig zeitlich, räumlich oder thematisch eingrenzbares Phänomene handelt, sondern um solche, die alle gesellschaftlichen Bereiche, Institutionen, Sinnkonstruktionen usw. betreffen, ohne dass sich ein Anfangs- und Endpunkt des Prozesses bestimmen ließe. Friedrich Krotz als ein Vertreter des Mediatisierungsansatzes betont die Signifikanz vor allem vierer Metaprozesse, neben der Mediatisierung seien das Kommerzialisierung, Individualisierung und Globalisierung, die wiederum miteinander in einem sich wechselseitig bedingendem Verhältnis stünden und den sozialen Wandel dynamisch beschleunigten (Hepp 2010: 12, Krotz 2007: 28). Die Digitalisierung als ein Mediatisierungsprozess hebt sich laut Krotz von anderen Medien durch

Entgrenzung ab, die u.a. durch die Vermischung von Situationen gekennzeichnet sei, in denen unterschiedliche Formen von Kommunikation gleichzeitig stattfinden (können). Insofern sei das zentrale Merkmal des Internets das eines Hybrid- oder Meta-Mediums (vgl. Krotz 2007: 35). Insgesamt ließen sich verschiedene Entgrenzungsprozesse ausmachen, die die Digitalisierung vorantreiben: Entgrenzung von Zeit: Medien und Inhalte stehen immer zur Verfügung, Entgrenzung des Orts: Lokalität wird für Kommunikation zunehmend bedeutungsloser, jedenfalls für ihre Ermöglichung, Entgrenzung von sozialen und situativen Kontexten, die sich in einer Durchmischung unterschiedlichster Motive und Anliegen zeigen (vgl. ebd. 96). Für die Subjekte ergebe sich aus der Digitalisierung ein Relevanzproblem, insofern sie unter Entscheidungs- bzw. Bewertungszwang stehen, da durch Entgrenzungsprozesse eine Vielzahl von Informationen und angelegener mediatisierter Kommunikation eine Selektion erfordert (vgl. ebd.: 106). Offline verfüge man über Routinen, die von diesem Druck entlasten, diese griffen jedoch online nicht oder seien nicht mehr anwendbar²⁴: *„Der Nutzer kann sich nicht mehr auf das Verstehen, Verarbeiten und Verwenden von Kommunikation beschränken, er muss im Voraus entscheiden, auf welche Kommunikation er sich einlässt.“* (Ebd.)

Göttlich schlägt in Anlehnung an den Mediatisierungsbegriff von Krotz eine praxistheoretische Perspektive bei der Diskussion um die Auswirkungen von Medien auf den Alltag vor, den er als *„Alltag der Mediatisierung“* spezifiziert. Zu berücksichtigen sei, dass dieser bei *„Sozial- wie Altersgruppen aber auch in verschiedenen Kulturen sowie im historischen Prozess erheblich variieren“*, was die Situationsspezifität bzw. Kontextabhängigkeit der Medienaneignung in den Vordergrund rückt (Göttlich 2010: 23):

„Wenn man Mediatisierung als entscheidenden Aspekt des Alltags versteht, dann gilt es vielmehr zu betonen, dass der Alltag der Mediennutzung nicht den Charakter einer mehr oder weniger autonomen Sonderstruktur besitzt, sondern den eines integralen Bestandteils der Struktur der Gesellschaft und mit ihr der gesamtgesellschaftlichen Machtstrukturen hat, die sich in der Praxis fortsetzen und in deren Performativität äußern.“ (Ebd.)

24 Demgegenüber zeigen empirische Studien, dass sich Routinen des Offlinealltags, beispielsweise ökonomische Praktiken, in digitale Welten verlängern und reproduzieren lassen (vgl. z.B. Lamla 2008b: 3111f). Insofern ist es jeweils im Einzelfall zu prüfen, wie individuelle Dispositionen in digitalen Räumen ausgestaltet werden und ob sich fallübergreifend Gesetzmäßigkeiten ausmachen lassen, die Anhaltspunkte zu den Voraussetzungen für Reproduktions- oder Transformationsprozessen liefern.

Dem Autor geht es bei seinem Vorschlag darum, die Konsequenzen der Mediatisierung bzw. den Alltag der Mediatisierung in den Blick zu nehmen. Medien sollten daher als „*Durchgangspunkte sozialer Praktiken*“ verstanden werden. Eine solche Analyseperspektive muss das Ensemble aus Akteur, Aktant, Kontext und verfügbaren Mitteln in Bezug zu Routine und Transformation, zu Repetitivität und Unberechenbarkeit, zu Sicherheit und Kreativität setzen (ebd.: 29f). Wie eingangs erwähnt, kommt es in der Analyse darauf an, die unterschiedlichen Voraussetzungen und Ressourcen der Akteure bei der Herausbildung und Stabilisierung neuer Praktiken zu berücksichtigen: Medien und die von ihnen ausgehenden Dynamiken sollten nicht nur als Transformation(-schance) von Praktiken gesehen, sondern umgekehrt auch der konstitutiven Funktion sozialer Praktiken für gesellschaftliche Transformationsprozesse Rechnung getragen werden. Mit dem Fokus auf Reproduktion und Transformation erhält der Aspekt der Kreativität, der als eine Art des Umgangs mit der Unbestimmtheit (und Unsicherheit) neuer Praktiken einhergeht, eine entscheidende Betonung (vgl. ebd.: 31).

Webgestütztes Engagement von Frauen

Welche Transformationen lassen sich nun im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements von Frauen im World Wide Web beobachten? Eine Chance zur Partizipation ergibt sich hier zunächst durch einen stärker individualisierten Medieninhaltszuschnitt; Themen, Inhalte und Sender können je nach eigenem Interesse abonniert werden, hinzu kommt die mittlerweile technisch voraussetzungslose Eigenproduktion von Medieninhalten. Deshalb gelten das World Wide Web und insbesondere die Strukturen des so genannten Social Web auch im feministischen Diskurs als potenzielles Werkzeug oder Raum zum Empowerment von Frauen. Neben der These, dass Frauen mittels dieser Technologie stärkeren Einfluss auf Medieninhalte ausüben könnten, wurde auch die Annahme formuliert, dass auf diese Weise die Partizipation von Frauen an der demokratischen Öffentlichkeit vereinfacht und befördert würde. Politikferne Gruppen könnten sich nun eher gemäß ihrer Interessenlagen weiterbilden und beteiligen, gezielt eigene Anliegen vorantreiben, wobei sie sich mittels Anonymisierung gegenüber Angriffen schützen könnten. Auf diese Weise wird ein unverbindliches Ausprobieren politischer Beteiligung möglich.

Generell dominiert in der Geschlechterforschung zum Internet in Bezug auf sein umstrittenes partizipatorisches Potenzial die Frage, ob denn insbesondere feministische Politik davon profitieren könnte (z.B. Schmidt 2011). Infolge sind feministische Netzwerke und Blogs Gegenstand empirischer Forschung. Die Frage, inwieweit Web 2.0-Anwendungen einen Effekt auf die politischen Prakti-

ken von Frauen generell – oder gar auf solche des Postfeminismus – haben könnten, indem neue, alltagsbezogene mikro-politische Praktiken ermöglicht werden, die sich nicht primär um Frauenpolitik drehen, scheint demgegenüber wenig zu interessieren. In Bezug auf die digitalen Infrastrukturen setzen sich feministische Wissenschaftler beispielsweise mit den Suchalgorithmen auseinander, die Vorstellungen zu Geschlecht stereotyp organisieren. Ähnliches gelte auch für die mittlerweile allgegenwärtige personalisierte Werbung im Webbrowser, die geschlechtsspezifisch Vorschläge für entsprechende Konsumgüter mache. Bei der Eingabe von „*woman*“ in das Suchfeld von Google erhalte man Vorschläge wie „*the future of man*“, „*a devil*“ oder „*too pretty to work*“ (ebd.: 241). Auch an vielen anderen Stellen seien es Algorithmen, die Empfehlungen geschlechterstereotyp organisieren: Gebunden an Surfverhalten, App-Käufe, youtube-Klicks usw. erhalten Nutzer häufig geschlechtsspezifisch ausgerichtete Werbung für Konsumgüter wie Lifestyle-Apps, Musikclips oder Handyspiele (Freudenschuss 2014: 10). Nicht zuletzt veränderten, so Freudenschuss, digitale Technologien auch die politischen Praktiken, deren Konsequenzen und demokratische Qualität eine theoretische Neubestimmung erforderlich mache (vgl. ebd.: 12). Doch, wie das bereits in der Einleitung der Dissertation erwähnte Projekt „*Frauenbewegung online*“ zeigt, ist das Engagement von Frauen in frauenpolitischen Zusammenhängen eher zurückhaltend. Und auch die kürzlich zum Thema Digitalisierung erschienene Schwerpunktausgabe des Journals „*Femina Politica*“ stellt eine überwiegend negative Bilanzierung der politischen Teilhabe von Frauen im World Wide Web dar. Bereits in der Einleitung wird ein Zusammenhang zwischen digitaler Kommunikation und Angriffen auf Feministinnen (Mord- und Vergewaltigungsdrohungen) hergestellt (Femina Politica 2014: 7). Diese Zusammenhänge zwar anerkennend, kommen Drüeke und Zobl (2012) in ihrer Evaluation alternativer feministischer Medienprojekte in Europa zu einem weniger pessimistischen Zwischenfazit. Für sie stellt alternative Medienproduktion, die sich nicht ausschließlich, aber zunehmend der Infrastruktur des WWW bedient, das zentrale Kommunikationsinstrument des „*Third Wave Feminism*“ dar. Wenn Frauen sich politisch engagierten, hätten sie dazu immer eigene Instrumente der politischen Kommunikation entwickelt („*oppositional media*“), die sich durch De-Professionalisierung, De-Kapitalisierung und De-Institutionalisierung auszeichneten (vgl. ebd.: 21). Kennzeichen der neuen sozialen Bewegungen, wozu auch die jüngeren Erscheinungsformen feministischen Engagements gezählt werden könnten, sei, dass sie das kulturelle Feld der Bedeutungsproduktion zum Ausgangspunkt nähmen. Die Aktrinnen seien dabei eher über geteilte Identitäten, Berufe, Interessen, Werte und Erfahrungen miteinander verbunden als über (frauenpolitisch) bestimmte Ziele:

„NSM are profoundly cultural rather than economic in nature, focusing instead on their symbolic capital. Feminism – both as a movement and a plurality of feminist discourses in general – and contemporary feminist media in particular are profoundly cultural and represent these characteristics of new social movements.“ (Ebd.: 23)

Insofern können Erscheinungs- und Ausdrucksformen der Third-Wave-Frauenbewegung als Paradigma für die Praktiken neuer sozialer Bewegungen in den neuen Medien generell angesehen und untersucht werden. Die Schwierigkeit im deutschsprachigen Raum zwischen dem Erbe und den Anliegen der zweiten Frauenbewegung und den alternativen Entwürfen einer Third-Wave-Frauenbewegung zu vermitteln, zeigt sich in der Untersuchung von Drüeke/Zobl jedoch nicht nur im wissenschaftlichen, sondern auch im medialen Diskurs. Da Third Wave als individualistisch und eher als eine Art von Lifestyle Politics gilt, dockt die überwiegende Mehrheit alternativer feministischer Medienprojekte stärker an Diskussionen der zweiten Frauenbewegung an. Versuche einer Modernisierung zeigen sich in verschiedenen, nicht einheitlichen Neu-Etikettierungen, die von „*New Feminism*“ über „*DIY-Feminism*“ bis hin zu „*Queer*“ reichen (vgl. ebd.: 38). Der DIY-Feminismus könne dabei auf die längste Tradition zurückblicken, da seine Anfänge bis in die 1950er Jahre zurückreichen, und er mit seinem Fokus auf Technik, Selbst-Ermächtigung, Improvisation und Eigen-Initiative im Web 2.0 ideale Entfaltungsmöglichkeiten vorfindet (vgl. ebd.: 36). Doch das World Wide Web stellt keinen leeren Raum oder eine von der „analogen“ sozialen Welt unabhängige Struktur dar. Vielfach reproduzieren sich innerhalb der Informations- und Kommunikationsströme politische und ökonomische Hierarchien und mit ihnen geschlechtskonstituierende Praktiken, die Ausschlusskriterien implizieren. Nicht zuletzt ergeben sich – vorzugsweise für Journalistinnen – Spannungen für ein selbstbestimmtes Arbeiten, das zwischen Ökonomie und Autonomie ausbalanciert werden muss (vgl. Schmidt 2011: 1). Wie zugänglich und wie weitreichend das WWW letztlich für Feministinnen ist, muss also infrage gestellt werden (vgl. ebd.). Bisher verweisen Studien eher darauf, dass die Beharrungstendenzen gesellschaftlicher Strukturen und ihrer Hierarchien das Transformationspotenzial innovativer Kommunikationstechnologie(n) überlagern:

„Es hat sich zwar im Laufe der Zeit herausgestellt, dass das Web 2.0 mehr Partizipation möglich macht, jedoch heißt das nicht, dass alle die gleichen Zugangsvoraussetzungen haben und schon gar nicht, dass diese Partizipation emanzipatorischer ist und gesellschaftskritischer mit Inhalten umgeht.“ (Ebd.)

Während sich also im deutschsprachigen Raum die Skepsis angesichts der Empowerment-Chancen von Frauen durchsetzt, zeigt eine kürzlich veröffentlichte

US-Amerikanische Studie zur Beteiligung von Frauen an der Occupy-Bewegung (Boler et al. 2014), dass die pessimistischen Einschätzungen im deutschsprachigen Raum nicht zuletzt auch dem spezifischen (deutschen) Blick auf das Engagement von Frauen geschuldet sein könnten. Die Occupy-Bewegung wird von Boler et al. als paradigmatisch für einen neuen sozialen Bewegungstypus, die hybride soziale Bewegung, gewertet. Deren Merkmale sind die horizontale Organisationsform, das Fehlen von eindeutigen Zielvorgaben an deren Stelle eine integrierende Kapitalismus-Kritik tritt, ihre Prozessorientierung sowie das Bedürfnis der Beteiligten, bei anderen ein Problembewusstsein zu wecken. Hybrid wird dieser Bewegungstypus genannt, weil er eine konsequente Verbindung von Formen der on- und offline Beteiligung darstellt, wobei dem Internet mit seinen Möglichkeiten der nicht-hierarchischen Kommunikation, der wechselseitigen Information sowie des Aufbaus von Beziehungsnetzwerken entscheidende Bedeutung zukommt. Die vier Autorinnen kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Frauen bei dem, was sie in Anlehnung an die Arbeiten von L. Bennett und A. Segerberg (2013) zu „*connective action*“ als konnektive Arbeit bezeichnen, eine herausragende Bedeutung zukommt. Die für die hybride soziale Bewegung wichtige Arbeit des Dokumentierens, des Pflegens von losen Beziehungsnetzwerken sowie die Aufbereitung von Informationen in einer Art und Weise, dass sie auch von Nicht-Expertinnen und -Experten oder Nicht-Beteiligten verstanden werden kann (indem Informationen bspw. in affektiv ansprechende Geschichten verpackt werden), spielt sich meist hinter den Kulissen ab. Die Frauen, die diese Aufgaben zumeist übernehmen, bleiben auf diese Weise in der Außenwahrnehmung unsichtbar. Hinzu kommt, dass für die beteiligten Frauen feministische Standpunkte oder Forderungen nicht Bestandteil ihrer Selbstwahrnehmung als politische Akteure sind, weshalb sie nicht nur von der Sozialen-Bewegungsforschung, sondern auch von der Geschlechterforschung, zumindest in Deutschland, kaum wahrgenommen werden.

Pro-oder Contra ConsumerNetizenship

Ob Netizen- oder Consumercitizenship – die Einschätzungen bezüglich der Folgen einer Konsum orientierten Auffassung von Bürgerschaftlichkeit und einer netzgestützten politischen Kultur bewegen sich jeweils entlang dichotomisierender Einschätzungen: So wird einerseits befürchtet, dass mit einer zunehmenden Politisierung des Konsums eine Privatisierung des Politischen einhergehe, wie auch dass es der netzvermittelten Kommunikation nicht mehr gelänge, einen gemeinsamen Rahmen für Themen – oder auch nur gemeinsame Themen zu finden. Demgegenüber betonen andere die Potenziale einer digitalen Verbraucher-

demokratie (Lamla 2008c): Nicht zuletzt könnten damit bislang in der Politik unterrepräsentierte Bevölkerungsschichten angesprochen und zur kostengünstigen, risikoarmen Teilnahme motiviert werden. Dimitrova et al. untersuchten in einer Studie, welchen Effekt die Internetnutzung auf die politische Beteiligung von Jugendlichen in den Vereinigten Staaten von Amerika hat (Dimitrova et al. 2014). Positive Effekte auf politische Lernprozesse generell, also ohne Internetzugriff, konnten nachgewiesen werden hinsichtlich eines allgemeinen Basiswissens über politische Prozesse, eines Interesses an Politik sowie einer Aufmerksamkeit gegenüber der Medienberichterstattung. Wie das Offline-Vergleichsample zeigte, profitierten männliche Jugendliche von diesen Effekten etwas mehr als weibliche. Die Effekte der Internetnutzung wurden in drei verschiedenen Samples getestet, um herauszufinden, welche Art der Internetnutzung einen bzw. den höchsten Effekt auf politisches Wissen hat. Dabei zeigte sich, dass die Nutzung von Social Media wie auch der regelmäßige Besuch von Parteiwebseiten relativ folgenlos für einen Anstieg politischen Wissens war, während sich für den regelmäßigen Konsum von Online-Nachrichten ein positiver Effekt abzeichnete (vgl. ebd.: 107). Demgegenüber zeigt sich für die Frage, welchen Einfluss die Internetnutzung auf Formen der Offline-Beteiligung hat, ein gegenläufiger Trend: Während der Konsum von Online-Nachrichten nicht dazu führt, dass Jugendliche sich stärker in ihrem Offline-Alltag engagieren, wirkt sich die Nutzung von Social Media wie auch von Partei-Webseiten positiv auf die politische Beteiligung aus (vgl. ebd.: 109). In Bezug auf Partei-Webseiten ist zu berücksichtigen, dass sich der positive Effekt nur bei Besuch von Parteien des linken Flügels nachweisen ließ. Der stärkste Einfluss auf einen Anstieg von politischer Beteiligung offline ging jedoch eindeutig von der Social-Web-Nutzung aus. Diese Ergebnisse sind von großer Bedeutung, denn sie belegen, dass netzbasierte Wissenspraktiken sich erst dann auf Formen politischer Beteiligung offline auswirken, wenn sie in Interaktionszusammenhänge in digitalen sozialen Netzwerken eingebettet sind:

„[...] they suggest that different functions and properties of different forms of digital media, in conjunction with the motivations people may have for using them, clearly matter for the effects on political knowledge and political participation.“(Ebd.: 111)

Die politische Onlineforschung muss entsprechend zwischen verschiedenen Praktiken der Online-Nutzung und verschiedenen Aspekten politischer Beteiligung, die davon berührt werden (können), differenzieren.

Für die politische Internetnutzung in der Bundesrepublik lässt sich zunächst einmal konstatieren, dass die politische Elite, also die professionellen Politiker der BRD, im Vergleich zu denen in den Vereinigten Staaten zurückhaltender in

ihren digitalen Informations- und Kommunikationspraktiken sind. Zwar verfügen die meisten Abgeordneten über eine Art elektronischer Visitenkarte, doch ist die Präsenz in sozialen Netzwerken vergleichsweise gering²⁵ (vgl. Moser 2014: 28) oder folgt einem Nutzungsschema, bei dem Facebook als eher unpersönlicher Infokanal fungiert. Moser selbst hat eine Befragung unter Facebook-Nutzern aus der Schweiz durchgeführt, um herauszufinden, wie die Nutzer selbst ihre politische Beteiligung in sozialen Medien einschätzen. Dabei gaben immerhin 20,2% an, dass sie sich an politischen Facebook-Gruppen, denen sie beitreten, auch aktiv beteiligen, während 53,3% die dort geposteten Neuigkeiten verfolgen und weitere 25,9% ihren Gruppenbeitritt als Solidaritätsbekundung ansehen (vgl. ebd.: 31). 93,5% sind der Ansicht, dass Facebook eine Politik von unten unterstützt, wenngleich 56,3% meinen, man solle die Wirksamkeit von Facebook nicht überschätzen. Moser selbst beurteilt die politische Beteiligung über Facebook-Gruppen skeptisch, da seiner Ansicht nach viele Gruppen intransparent seien und so unter dem Verdacht ständen, Privatheit oder bottom-up gesteuerte Beteiligung nur zu simulieren, während sich tatsächlich etablierte Politikakteure hinter den Gruppengrüdern versteckten (vgl. ebd.: 33). Wenn überhaupt, seien soziale Netzwerke wie Facebook geeignet, kurzfristige oder spontane Formen der Beteiligung zu unterstützen wie Demonstrationen, Boykotte und Petitionen (vgl. ebd.: 34). Die Verzahnung zwischen Netzwerken und Ökonomie sei derart ausgeprägt, dass Statements über persönliche Präferenzen – insbesondere den Konsum – dominierten und kein argumentativer Austausch über politische Themen zustande käme (vgl. ebd.). Nun hat Moser in seiner Studie lediglich Onlinepraktiken bzw. die Einstellung der Nutzer zu diesen Praktiken erhoben. Inwieweit diese aber – wie in der Studie von Dimitrova et al. – einen Einfluss auf politische Beteiligung insgesamt haben, bleibt hier ungewiss. Zudem muss man feststellen, dass Moser, wenn auch implizit, an einer eher konventionellen Auffassung von politischer Beteiligung und dessen, was als politisches Thema gilt, festhält, denn für neuere, unkonventionelle Formen wie beispielsweise politischen Konsum ist die Beförderung punktueller, sporadischer und nicht-mitgliedschaftsgebundener Beteiligungspraktiken durch das Social Web von herausragender Bedeutung. Über den spezifischen Zusammenhang von eher lifestyle-gebundenen Formen politischer Beteiligung und der Social-Web-Nutzung in Deutschland liegen jedoch bislang noch keine empirischen Daten

25 Moser zitiert eine Studie von 2011, wonach von 620 Abgeordneten lediglich 368 über eine Präsenz bei Facebook verfügten, verweist aber auch auf aktuellere Zahlen von 2013, wonach der Prozentwert von 59 auf 76 angestiegen sei (vgl. Moser 2014: 29).

vor. Erste Ergebnisse des mit einer Triangulation von qualitativen und quantitativen Methoden verfahrenen Projektes „*Consumer Netizens*“ bestätigen zunächst die Ergebnisse von Dimitrova et al., dass zwischen verschiedenen Nutzungstypen und dem jeweiligen politischen Engagement differenziert werden muss. Es sind unterschiedliche Typen politischer Konsumenten im Netz identifizierbar, die sich erheblich darin unterscheiden, welchen Einfluss das Social Web auf ihre politischen Aktivitäten hat (vgl. Witterhold 2015). Während der Typus pragmatischer User das Internet überwiegend als Ergänzung oder Äquivalent seiner Offline-Praktiken nutzt, die Nutzungsimpulse also aus dem Offline-Alltag emergieren, lassen sich demgegenüber auch solche Nutzer identifizieren, bei denen das Engagement im Social Web auf Offline-Praktiken zurückwirkt: Es werden neue Kontakte geknüpft, die auch offline verfolgt werden, Informationen werden aus unterschiedlichsten Quellen gesammelt und anderen zur Verfügung gestellt, Veranstaltungen werden online beworben und offline durchgeführt – es zeigt sich also eine starke Integration der politischen Onlinenutzung in den (politischen) Alltag, der weit über den bloßen Abruf von Medieninhalten wie Zeitungsartikeln oder Radiosendungen hinaus geht. Facebook kommt dabei eine herausragende Rolle zu, da es den Nutzern vor allem zur Systematisierung und dem Management von Themen und Beziehungen dient. Das Abonnement von Gruppen dient praktisch weniger dem Bekunden von Solidarität, wobei das mitunter auch ein Motiv ist, als vielmehr der Organisation individueller Nachrichtenkanäle. Wie Moser richtig vermutet, spielen E-Petitionen hier eine besonders wichtige Rolle. Innerhalb von Freundschafts- und Interessensnetzwerken verbreiten sich die Aufrufe zu Petitionen rasant – bspw. konnte beobachtet werden, wie in einem über die gesamte Bundesrepublik verstreuten Sample Untersuchungsteilnehmer dieselben Petitionen zeichneten, die ihnen aus je unterschiedlichen Quellen bekannt gemacht wurden. Die Nutzer, die sehr wohl über die ökonomischen Motive kommerzieller sozialer Netzwerke reflektieren, nutzen Facebook oft rein strategisch, um ihre Informationen verbreiten zu können. Darüber hinaus haben sie auch Accounts auf nicht-kommerziellen sozialen Netzwerken, die parallel zu Facebook genutzt werden, um in einer Atmosphäre, in der sie personale Datensouveränität genießen, politische Diskussionen zu führen oder zu verfolgen. Zudem gibt es eine Nutzergruppe, die stark an den technischen Möglichkeiten des Internets interessiert ist und in Kollaboration mit anderen an neuen Formen der digitalen Partizipation mitarbeitet wie auch an alternativen Formen der Produktion von Konsumgütern wie Crowd Founding. Dabei sollten auch die diversen Tauschplattformen nicht vergessen werden, die nicht nur eine Marktalternative darstellen, sondern zudem dazu beitragen, Personen mit ähnlichen Interessen miteinander ins Gespräch zu bringen. Auf diese Weise

entstehen nicht nur Netzwerke so genannter „*Weak Ties*“, die Nutzer werden sich auch darüber gewahr, dass sie mit ihren konsumpolitischen Anliegen nicht allein sind, sondern Teil einer Bewegung hin zu einem neuen Politik- und Marktsystem. Im Hinblick auf die Verbraucher scheint sich damit die Lösung für ein altes Problem anzubieten: Die grundsätzliche Schwierigkeit, die Verbraucher als kollektiv agierenden Akteur und damit ihre Handlungen als genuin politisch vor- und darzustellen. Die Kollektivierungsunfähigkeit der Konsumenten ergibt sich aus ihren angeblich so unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen, eine Verständigung auf gemeinsame Anliegen wird deshalb schon theoretisch ausgeschlossen. Die halbstaatliche Vertretung von Verbraucherinteressen, der VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) vertritt die Konsumenten beispielsweise nicht nur gegen Politik und Wirtschaft, sondern auch gegenüber der der Zivilgesellschaft. Schließen sich zivilgesellschaftliches Handeln und Konsumhandeln folglich kategorisch aus?

ZUSAMMENFASSUNG

Eine wichtige Vorarbeit auf dem Weg der theoretischen Systematisierung der deutschsprachigen Verbraucherforschung hat Jörn Lamla (2013) mit seinem Buch „*Verbraucherdemokratie*“ geleistet. Darin stellt er fest, dass die Verbraucherforschung in den letzten zwanzig Jahren wieder stärker in den Fokus einer ganzen Reihe von Disziplinen gerückt ist, die sich nicht nur aus der Bedeutsamkeit des Konsums für Kultur, sondern vielfach auch aus den (negativen) Konsequenzen und den sich daraus ergebenden Problemlagen und Konflikten modernen Konsumverhaltens speist (Lamla 2013: 40–41). An diesen Forschungsbemühungen nicht unerheblich beteiligt sind auch die Sozialwissenschaften wie eine Reihe von Publikationen zeige, die das Verhältnis von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft in seinem gegenwärtig zu beobachtenden Wandlungsprozess untersuchen. Mit Blick auf die deutsche Konsumsoziologie muss jedoch nach wie vor, hier mit den Worten von Nina Baur (2013), konstatiert werden:

„So produktiv die Differenzierung der Soziologie in spezielle Soziologien in vielen Bereichen ist, so problematisch ist, dass sie dadurch auch systematisch blinde Flecken entwickelt. Einer der blinden Flecken ist die Konsumsoziologie.“ (Baur 2013)

Der in der Gesamtperspektive von Verbraucherforschung unsystematische Zugriff auf Konsum und Konsumenten liegt in dem Fehlen einer gemeinsamen konzeptionellen und theoretischen Basis begründet (vgl. Ölander 2005: 23ff). Z.B. mangle es vollständig an Ansätzen darüber, „*wie die Verbraucher über-*

haupt ihre Umwelt beeinflussen können“ (Ölander 2005: 24). Zudem genieße die Verbraucherforschung keine sonderlich hohe Priorität. Zumindest letztes Argument kann perspektivisch vorsichtig relativiert werden, liest sich doch in einem der Positionspapiere der EU-Kommission für Gesundheitsschutz und Verbraucher, dass letztere durch zahlreiche Maßnahmen auf europäischer Ebene in ihrer Position als Marktakteur gestärkt werden sollte (EU Health and Consumption 2012). Eine Systematisierung der deutschen Verbraucherforschung und das Setzen eines gemeinsamen theoretischen Rahmens stehen weiterhin an. Eine Gemeinsamkeit sozialwissenschaftlicher, aber insbesondere ökonomischer und psychologischer Verbraucherforschung, ist die Konzentration auf Konsum als Geld vermittelten Tauschakt. Alternativ dazu könnte man einen Geld vermittelten Tauschakt als Erwerb oder Kaufen bezeichnen und damit als eine Form oder einen Aspekt von Konsum. Aber wie sind dann nicht-ökonomische Konsumpraktiken einzuordnen? Um den Kern dieser Überlegung ein wenig anschaulicher zu machen, hilft der Blick auf eine ähnliche Diskussion in Bezug auf den Begriff der Arbeit. Denn eine gängige wie vielfach vor allem von der Feministischen Theorie kritisierte Interpretation von Arbeit definiert diese primär als entlohnte Tätigkeit. Erst in den Debatten, die im Zuge der zweiten Frauenbewegung ausgelöst wurden, hat sich die Auffassung etabliert, dass auch die Versorgung des Haushalts und die Erziehung von Kindern als Arbeit zu gelten habe und entsprechend anerkannt werden müsste. Bei den Definitionen von Konsum und Arbeit ergeben sich gerade dort Schwachstellen, wo diese beiden Handlungsbe- reiche sich überlappen und Frauen die maßgeblichen Aktricien darstellen, was eine nähere Betrachtung aus feministischer Sicht besonders lohnenswert erscheinen lässt. Denn durch die Konzentration auf Konsum als Markt vermittelt, geraten die Selbsterzeuger, die privaten Produzenten von Konsumgütern und die damit verbundenen Konsumpraktiken vollkommen aus dem Blick der Verbraucherforschung: Sichtbar bleiben dann nur die Käuferinnen, die in ihren Funktionen der Haushaltsführung und Fürsorge den Wocheneinkauf erledigen, auch häufig die Kleidung der Familie organisieren, während das männliche Komplementär als Arbeiter und Produzent auftritt: „*In the bourgeois tradition, women’s primary social role is a housewifely one, a role that involves, among other things, a competence in domestic consumption.*“ (Carter 2000: 359) Öffnet man jedoch den Blick für private Formen der Produktion in der Konsumsphäre, verschiebt sich diese Perspektive erheblich. Dann nämlich werden die Frauen zu Produzentinnen als Köchinnen, Gärtnerinnen, Dienstleisterinnen; und Kinder und Männer zu reinen Konsumenten. Nun ist diese Darstellung sicher überzeichnet, z.B. gibt es den Trend zum männlichen Kochen. Hier allerdings, so die Beobachtung von Baur und Akremi (2011), zeigt sich, dass Männer, wenn sie pro-

duktive Konsumarbeit verrichten, dies vorwiegend in sozialen Arrangements tun, die ihnen Sichtbarkeit (und Anerkennung) garantiert (das Grill-Event). Doch die Frage bleibt – wie lassen sich die Praktiken an der Schnittstelle von Produktion und Konsumption verorten?

Gerade die dritte Spielart politischen Konsums, der diskursive politische Konsum, gewinnt durch die Digitalisierung an Bedeutung. Als Thematisierung der moralischen Implikationen der Folgen und Rahmenbedingungen von Produktion, Distribution und Konsumption (Micheletti 2003/Micheletti et al. 2004/Kneip 2010) zunächst vor allem in der privaten Sphäre des Austauschs mit Familie und Freunden situiert, wird diskursiver Konsum im Social Web potentiell Bestandteil öffentlicher Aushandlungen. Dies ist gerade vor dem Hintergrund bedeutsam, dass politischer Konsum häufig als individuell-isolierte Handlung kritisiert wird. Zwar können auch individuelle Konsumakte als eine Form politischer Beteiligung interpretiert werden, doch wird eine bloß virtuell-imaginierte Kollektivität wie sie bei der individualisierten kollektiven Handlung angedacht ist, dem für politische Partizipation bedeutsamen Aspekt des gemeinsamen Diskurses kaum gerecht. Das Potenzial diskursiven politischen Konsums im Social Web könnte in der Generierung einer verbraucherbürgerschaftlichen Kommunikationskultur gesehen werden, die eine Voraussetzung für eine Vernetzung der Consumer Citizen und damit kollektive Aktionen und Proteste auf translokaler Ebene darstellt. Das Social Web bietet sich dafür an, da es Prozesse des kollaborativen Wissensmanagements, der Herausbildung ego- und lifestyle-zentrierter Freundschaftsnetzwerke und nicht zuletzt eine Integration derartiger Praktiken in die Alltagsroutine ermöglicht. Zwar haben sich frühe Annahmen zu einer Medienrevolution durch das Internet nicht bestätigen können, doch deuten sich nun insbesondere im Hinblick auf das Social Web und vor allem bei der jüngeren Generation einige grundlegende Veränderungen in der politischen Beteiligung an (vgl. Bennett 2008).

Was das Verhältnis von Geschlecht und Konsum angeht, ist dies nicht nur historisch bedingt, sondern wird durch einen andauernden, auch akademischen Diskurs, insbesondere über die Frau als irrationale Käuferin reproduziert. Zu berücksichtigen ist, dass Frauen in der Öffentlichkeit lange Zeit nur als Konsumentinnen auftreten konnten. Dies hat zwar einerseits dazu geführt, o.g. Diskurs über Frauen und Shopping zu erhärten, andererseits belegen geschichtswissenschaftliche Studien, dass Frauen ihre Rolle als Konsumentin immer wieder genutzt haben, um politisch Einfluss zu nehmen. Das spezifische und ambivalente Verhältnis von Frauen und Konsum rückt durch die Befunde verbraucherpolitischer Forschung verstärkt in den Fokus akademischer Aufmerksamkeit. Bisherige Versuche, zwischen den gender-spezifischen Konsumdispositionen und deren

Politisierung zu hinreichenden Erklärungsansätzen zu finden, waren bislang jedoch wenig ergiebig. Ein wichtiger Befund ist zunächst, dass sich politische Konsumentinnen und Konsumenten auf der Ebene der politischen Beteiligung insgesamt unterscheiden. Stolle et al. wiesen nach, dass die politischen Konsumenten im Bereich konventioneller politischer Beteiligung klar dominierten, während politische Konsumentinnen im Vergleich zu den Männern häufiger auf Formen individualistischer politischer Beteiligung zurückgriffen. Dieser Befund spiegelt sich zum Teil in den Ergebnissen der Studie von Teorell et al., wo gezeigt wurde, dass politische Konsumenten insgesamt und zusätzlich zu ihrem konventionellen Engagement häufiger auf unkonventionelle Beteiligungsformen zurückgriffen als nicht-politische Konsumenten. Da jedoch nicht zwischen den Geschlechtern differenziert wurde, ist fraglich, ob hier nicht ein frauenspezifisches (unkonventionelles) Beteiligungsmuster für die Gruppe politischer Konsumenten verallgemeinert wird. Auch die These, dass politischer Konsum generell eine Strategie marginalisierter Gruppen darstellt, konnte nicht bestätigt werden, es sei denn, man spezifiziert dies und spricht konkret von der Gruppe der Frauen. Als Merkmale dieser Gruppe ist die Rolle des Einkommens umstritten, je nach Studie kann ein Zusammenhang zwischen Einkommen und politischem Konsum hergestellt werden oder auch nicht. Der Grund hierfür dürfte nicht zuletzt darin liegen, wie politischer Konsum jeweils operationalisiert wird, z.B. als Boykott oder als Buykott. Der Zusammenhang zwischen der Teilnahme am gezielten Kauf z.B. ökologisch unbedenklich und fair produzierte Waren und dem Einkommen scheint offensichtlich, während ein hohes Einkommen für weniger ökonomische Ressourcen in Anspruch nehmende Praktiken keine notwendige Voraussetzung darstellt. Anders jedoch die Bildung und, wenn auch in der Forschung bislang kaum reflektiert, der kulturelle Hintergrund. Je nach Nationalität variieren nicht nur die Beteiligungsraten für politischen Konsum erheblich, sondern gleichermaßen die Geschlechtsunterschiede. Diese werden größer, je stärker die Beteiligung an politischem Konsum insgesamt ist. Daraus könnte man den Schluss ableiten, dass die Zuwachsraten politischen Konsums bei Frauen höher sind als bei Männern und sich deshalb die Unterschiede erst auf einem höheren Level zeigen und mit dem weiteren Anstieg immer größer werden. Diesbezüglich ist zudem interessant, dass die Unterschiede zwischen Konsumenten und Konsumentinnen erst ab einer bestimmten Lebensphase deutlicher hervortreten. So konnten Micheletti und Stolle z.B. in Bezug auf die Quantität politischen Konsums bei Studierenden kaum Unterschiede feststellen. Entsprechend muss man davon ausgehen, dass politischer Konsum erst ab einer späteren Lebensphase, z.B. der Geburt des ersten Kindes oder der Gründung eines gemeinsamen Haushalts als geschlechtsspezifische Praktik Bedeutung erhält. Zusammen-

menfassend lässt sich in Bezug auf die Verschmelzung von Konsum und Politik im Handlungsrepertoire von Frauen festhalten, dass die Motivlage sich im Vergleich zu Männern breiter gestaltet, also dass Frauen generell mehrere politische Ziele mit ihrem Konsum verknüpfen. Tatsächlich gibt es auch Hinweise darauf, dass für politische Konsumentinnen eher die Sorge um andere ausschlaggebend ist, so war die Sorge um die Rechte von Kindern und Tieren für Frauen in der Studie von Micheletti und Stolle die Hauptmotivation für politischen Konsum, während sie für die männlichen Teilnehmer kaum eine Rolle spielte. Während man jedoch für politische Konsumenten insgesamt eine stärker postmaterialistische Orientierung nachweisen konnte, zeigten sich in der verbraucherpolitischen Studie diesbezüglich keine Unterschiede. Anders aber in der zitierten Studie von Segal und Podoshen, wo es um den Zusammenhang von Materialismus und Geschlecht ging. Sie lieferte Hinweise darauf, dass eine materialistische Orientierung sehr viel häufiger bei Männern als bei Frauen zu finden sei.

Was bei der Rekapitulation der politischen Verbraucherforschung, aber durchaus auch der Konsumsoziologie auffallend war, war eine Engführung des Konsumbegriffs auf ausschließlich Geld vermittelte Praktiken. Die Kritik an diesem Konsumbegriff kurz zusammenfassend gerät damit ein entscheidender Bereich von Konsumentinnenarbeit aus dem Blick, der nur zum Teil an die marktvermittelten Praktiken des Kaufens anschließt. Denn auch gekaufte Waren müssen zu einem Großteil noch nachbearbeitet (z.B. gekocht, gepflegt, gewaschen) werden. Diese Praktiken erfordern ebenso wie eine Kaufentscheidung ein spezifisches und mitunter hochkomplexes Verbraucherkwissen, welches jedoch häufig nicht explizit gemacht wird, außer in der Praxis selbst, und da die sich im Kontext von Konsum meist im Privaten abspielt, mit konventionellen Forschungsmethoden nicht erfasst wird. Diese begriffliche Engführung schlägt sich auch auf die Forschung zum Phänomen des politischen Konsums nieder, so dass in empirischen Studien eine Reihe von nicht-ökonomischen Konsumpraktiken aus dem Blick geraten. Nicht-ökonomische Praktiken politischen Konsums können, so die Annahme, insbesondere durch Social-Web-Technologien begünstigt werden. Als diskursiver politischer Konsum erweitern sie das Repertoire politischer Praktiken und führen damit potenziell zu einer Transformation der Konsumentinnenrolle, beispielsweise dadurch, dass sie eine Explizierung konsumptiven Erfahrungswissens befördern und es damit aus der Sphäre des Privaten herauslösen. Annahmen über generelle Veränderungen der Praktiken von Konsumenten schlagen sich in Begriffen des Prosuming und des Produsages wieder. Die Hybridisierung von Konsumpraktiken wird durch die Digitalisierung weiter befördert, so dass sich neue Praxisformen an der Schnittstelle von Politik, Konsum, Produktion und Geschlecht beschreiben lassen. Die wenigen Untersuchungen,

die bislang das Empowermentpotenzial des World Wide Web für neue Formen der politischen Partizipation von Frauen erforscht haben, fanden zu einer Zeit statt, als das Social Web noch kaum verbreitet war. Ihr Fokus auf frauenpolitische Anliegen engte zudem den Forschungsfokus erheblich ein. Im Sinne einer Abkehr politischer Beteiligung von „*emanicipatory*“ hin zu „*lifestyle politics*“ findet (auch) das politische Engagement von Frauen seinen Ausdruck stärker in individualisierten Lebensstil-vermittelten Formen als in einem Mitgliedschafts-gebundenen und a priori festgelegten Themenspektrum. Während also im Mainstream sozialwissenschaftlicher Partizipationsforschung Geschlecht als konstitutiver Bestandteil bei der Ausgestaltung bürgerschaftlichen Engagements kaum Berücksichtigung findet (Westle 2001; Schmidt/Röser 2011) und Untersuchungen feministischer Forschung überwiegend auf frauenpolitische Themen konzentriert sind (Freudenschuss 2014; Schachtner/Winkler 2005), bleibt ein unbestimmter Teil der politischen Partizipation von Frauen in anderen Politikbereichen, gerade auch neue Formen Web-gestützter Beteiligung, unerforscht. Vor diesem Hintergrund ist die Frage nach Formen und Möglichkeiten der politischen Beteiligung von Frauen (neu) zu stellen.

Für die Analyse der Politisierung von Konsum (im Alltag der Mediatisierung) ist die Differenzierung Göttlichen in zwei Dimensionen, der Aneignung und des kommunikativen Handelns, wertvoll, weil sie erlaubt die rein pragmatische Nutzungsweise des Internets von der Transformation politischen, kommunikativen Handelns zu trennen (ebd.: 27). Eine solche Differenzierung trägt der Überlegung Rechnung, dass Medienpraktiken Ausdruck und Bestandteil gesellschaftlicher Machtverhältnisse sind, deren Neustrukturierung folglich mit einer Transformation von Praktiken einhergehen muss. Um bspw. zu verstehen, wie eine Verbraucheridentität zur Verbraucherbürgeridentität transformiert wird, wäre es hilfreich, zunächst einmal genauer zu verstehen, was denn eigentlich die Bedingungen und Bezüge von Verbraucheridentität gegenwärtig darstellen.

Das Engagement von Frauen besser verstehen und beschreiben zu können, beinhaltet zum Teil auch eine Abkehr von konventionellen Definitionen politischen und/oder bürgerschaftlichen Handelns. Darauf verweisen insbesondere die Arbeiten, die sich mit neuen Medien oder aber mit Konsum im Kontext eines „*third wave feminism*“ auseinandersetzen. Genz macht hier mit ihrem Aufsatz zwischen drittem Weg und dritter Welle insbesondere auf die Schwierigkeiten aufmerksam, Konsum als politisches Handlungsfeld für die feministische Forschung salonfähig zu machen. Dort hege man die Befürchtung, dass ein Engagement über Konsum mit einer Rückkehr zu traditionellen Vorstellungen von (Zwei-)Geschlechtlichkeit gleichzusetzen sei, eben weil konsumpolitisches Engagement so eng an die geschlechtliche Identität gebunden sei. Ähnliche Vorbe-

halte schildern auch Drüke und Zobl für den Bereich des digitalen Engagements von Frauen, wo unterschiedliche normative Sichtweisen darauf, wie frauenpolitisches Engagement auszusehen habe, miteinander konkurrierten. Für sie ist es aber gerade ein Kennzeichen eines neuen Typs frauenpolitischen Engagements, dass es sich nicht um bestimmte (frauenpolitische) Ziele herum versammelt, sondern das Teilen gemeinsamer Erfahrungen, Werte und Identitäten im Vordergrund steht. Besonders hervorzuheben ist die Beobachtung der Autorinnen, dass diese neue Form des Engagements von Frauen vor allem auf das kulturelle Feld der Bedeutungsproduktion abziele. In diesem Kontext gewinnen die Social-Web-Praktiken von Frauen an besonderer Bedeutung. Wie der kurze Exkurs zu den statistischen Daten zur Web-Nutzung von Männern und Frauen gezeigt hat, sind es Frauen, die besonders häufig auf soziale Netzwerke und hier insbesondere Facebook und What's App zugreifen. Während die reinen Informationspraktiken im Web keinen Einfluss auf den Bereich des Offline-Engagements haben, wie die Studie von Dimitrova et al. (2014) zeigt, lässt sich ein Einfluss der Web-Nutzung auf politische Beteiligung offline nur bei der Nutzung von Social-Web-Applikationen feststellen. Die Social-Web-Kommunikation scheint, wie auch Sigrid Baringhorst vermutete, die Wahrscheinlichkeit von bürgerschaftlicher Transformation zu erhöhen bzw. stellt einen stark dynamischen Durchgangspunkt sozialer Praktiken dar.

Wie deutlich geworden ist, lassen sich im Zusammenhang von Konsum und Social Web eine Reihe von Praktiken identifizieren, die konventionelle Auffassungen von politischem Handeln unter Stress setzen. Wenngleich der Einwand, dass die Erweiterung herkömmlicher Definitionen von *politisch*, dazu führe, dass politisch letztlich nicht mehr identifizierbar würde, zumindest aus forschungspragmatischen Gründen nicht ganz zurückgewiesen werden kann, ist es dennoch sinnvoll, gerade aus einer geschlechtssensiblen Perspektive, über die Folgen einer solchen Neukonzeption von *politisch* nachzudenken. Die in verschiedenen Kontexten geäußerte Auffassung und der in empirischer Forschung nachgewiesene Befund, Frauen seien weniger politisch aktiv als Männer, verliert nämlich vor dem Hintergrund einer Neudefinition an Gewicht. Darauf verweist nicht zuletzt die Auseinandersetzung mit Bourdieu, die zeigt, dass bereits in der Fähigkeit, bestimmte Themen als politisch oder nicht politisch zu definieren, politische Macht zum Ausdruck komme. Diese Macht spiegelt sich wieder in den ungleich verteilten Möglichkeiten der Artikulation politischer Anliegen, wenngleich hier das Social Web dazu beiträgt, die Chancen von Nicht-Experten, gehört zu werden, zu erhöhen. Damit wird jedoch die Deutungsmacht politischer Experten infrage gestellt, was auch deren Macht betrifft, andere als politisch inkompetent erscheinen zu lassen. Dass Frauen in konventionellen politischen

Interaktionszusammenhängen unterrepräsentiert werden, kann zum einen durch eine erlernte Geschlechtsidentität begründet werden, die Politik als einen nicht-weiblichen Handlungszusammenhang interpretiert. D.h. dass Frauen lernen, dass sie weniger geeignet sind für politische Aktionen und bei einem entsprechenden Engagement riskieren, an Weiblichkeit zu verlieren. Bourdieu (1987) konnte in seiner Studie „*Die feinen Unterschiede*“ zeigen, dass Frauen sich für weniger kompetent halten, über politische Sachverhalte zu urteilen, während Männer, die ihre Expertise beurteilen sollen, zu Selbstüberschätzung neigen. Zum anderen haben insbesondere die Erfahrungen der Frauen in der zweiten Frauenbewegung dazu beigetragen, sensibler zu werden für konkrete Ausschlussmechanismen, mittels derer Frauen gezielt von einem stärkeren Engagement, vor allem in Parteien, abgehalten werden. Tatsächlich hat die Erkenntnis, dass von Frauen aufgebrachte Themen in politischen Diskussionen marginalisiert oder ganz ignoriert werden, maßgeblich zur Belebung der zweiten Frauenbewegung beigetragen. Dass Frauen sich trotz der ihnen im politischen Feld stehenden Restriktionen auch historisch schon immer politisch, wenn auch teils anders politisch beteiligt haben, zeigt sich am Beispiel des Konsums.

Entscheidend in diesem Zusammenhang ist, dass die veränderten Modi der Wissensproduktion eine Enthierarchisierung von Experten-Laien-Beziehungen zumindest potenziell nach sich ziehen, eine Entwicklung, die sich aber auch zunehmend auf den Bereich des Politischen, auf das Verhältnis von Etablierten und Außenseitern, von Politikern und Bürgern erstreckt. Dies trifft umso mehr zu, je stärker der jeweilige Politikbereich an den direkten Erfahrungsbereich der Bürger, und im Fall von Konsum, insbesondere den der Bürgerinnen andockt. Sich zu Fragen des guten Lebens zu äußern, stellt für Bürgerinnen ein politisches Terrain dar, das ihnen gesellschaftlich zugeschrieben ist (Bourdieu 1987: 629). Entsprechend erfahren sie hier Akzeptanz und Anerkennung für ihre Ansichten, die sie zudem mittels ihrer praktischen Erfahrungen im Umgang mit der Alltagsökonomie auch als verdient empfinden. Politischer Konsum im Social Web stellt somit einen neuen Politikbereich dar, der Konsumentinnen die Erfahrung politischer Kompetenz und vor allem die Erfahrung von Anerkennung dieser politischen Kompetenz ermöglicht. Anknüpfend an Konzepte einer „*kulturellen Bürgerschaft*“, die vor allem den Blick auf die Prozesse der Herstellung von politischer Handlungsfähigkeit richtet, kann politischer Konsum so als ein Experimentierfeld vormals marginalisierter Bürgertypen identifiziert werden.

Der Blick über die für den Forschungsgegenstand relevante Literatur hat gezeigt, dass es nicht nur ein kaum überschaubares Nebeneinander unterschiedlicher Ansätze gibt, die teils aus fehlendem Interesse, teils aus ideologischen Gründen eine Verknüpfung ablehnen, sondern dass daraus auch in empirischer

Hinsicht eine Forschungslücke klafft, was das politische Engagement von Frauen in neuen, sich durch Hybridität auszeichnenden Bewegungsformen angeht. Diese Arbeit stellt einen Beitrag dazu dar, dieses Engagement von Frauen zu untersuchen. Die Konzentration auf Frauen als Untersuchungsgegenstand folgt der Logik, dass politische Handeln von Frauen nicht in seiner Differenz zur Beteiligung von Männern zu erklären. Dies beinhaltet im nächsten Schritt die Entwicklung einer Analyseperspektive, die das politisch Neue untersucht, ohne dabei von einem allzu starren Verständnis davon auszugehen, was den Charakter politischen Handelns ausmacht.

