

Die Orthodoxie tut nicht nur so, als seien immer größere Gütermengen die Quelle des Glücks bzw. des Nutzens. Sie tut auch so, als werde dem Konsumenten sein Glück verkauft. Was sein Glück macht, muss erst den Markt passieren. Für die Orthodoxie ist der Markt der Schlüsselprozess der Wirtschaft. Es ist dann nur konsequent, den Güterwert als Tauschwert zu definieren und den Funktionswert der Dinge zu ignorieren. Zu welchem Blindflug hinsichtlich des wissenschaftlichen Verständnisses vom menschlichen Umgang mit der Dingwelt das führt, wurde bis hierher gezeigt, ebenso wie das ganz andere Verständnis, das sich einstellt, wenn im Rahmen einer alternativen Qualitätstheorie statt dem Tauschzweck der Zweck der Kuratierung der sozialen Identität in den Fokus der Aufmerksamkeit genommen wird.

In zweiter Auswirkung des Marktfokus der Orthodoxie werden, ebenfalls konsequent, die Wirtschaftssubjekte in nur zwei Akteurstypen aufgeteilt: Produzenten und Konsumenten. Die einen liefern und verkaufen, was die anderen kaufen. Es wird mithin auch so getan, als ob *grosso modo* der Mensch nicht selbst produziert, was er konsumiert. Auch hier ist die Orthodoxie auf einem folgenreichen Blindflug, jetzt den Wertschöpfungsprozess des Konsumsektors als Ganzes betreffend. Teil 2 widmet sich demgegenüber einem radikal anderen, kulturökonomischen Verständnis dieses Wertschöpfungsprozesses, und zwar im Sinne einer konsequenten Weiterentwicklung der im ersten Teil angelegten Qualitätstheorie.

Wenn der Mensch soziale Distanz und Nähe konsumiert, konsumiert er, was er als Konsument selbst produziert. Denn wer die erste Idee akzeptiert, kann sich der Idee der Eigenproduktion von sozialer Distanz und Nähe kaum verschließen. Deren Produktion durch die Konsumenten ist in der hier angelegten Qualitätstheorie in den Vordergrund gerückt, der Produktionsbeitrag der Industrie entsprechend in den Hintergrund. Die Idee der Eigenproduktion durch Konsumenten zu akzeptieren heißt in der Folge, zwei weitere theoriebildende Paradigmen der Qualitätstheorie zu akzeptieren.

Erstens: Die individuelle Anstrengung, die »richtige« Distanz und Nähe zu finden, ist lediglich individueller Input in die kollektive Produktion von Distanz und Nähe. Was Individuen produzieren, produzieren sie im Kollektiv ihrer Gruppe und in Symbiose mit anderen Gruppen der Gesellschaft, in denen andere Individuen ihren individuellen Input leisten. Distanz und Nähe werden kollektiv produziert, weil sie durch kommunikative Handlungen entstehen. Das erste Paradigma lautet: Eigenproduktion des Sozialen ist kollektive Produktion.

Zweitens: Die kollektive Produktion von Distanz und Nähe geschieht nicht in einem vom Konsumieren getrennten Prozess, nicht wie die Gartenarbeit vom Verspeisen des Geernteten getrennt ist, zuerst das eine und dann das andere. Sie

geschieht simultan zum Konsumieren und ist untrennbar mit ihm verschmolzen. Produziert wird dadurch, dass konsumiert wird, und es kann nicht konsumiert werden, ohne dass produziert wird. Das zweite Paradigma lautet: Distanz und Nähe werden konsumtiv kommunizierend produziert.

Teil 2 behandelt diesen Produktionsprozess sozialer Distanz und Nähe. In der Kombination beider Paradigmen ist nicht der Markt der Schlüsselprozess des Wirtschaftens, sondern die Kultur. Sie macht Konsumieren zu einer kommunikativen Handlung, mit der das Soziale erst produzierbar wird.

