

Die Autonomie des Verbrauchers und ihre politischen Formen. Bausteine einer Kulturtheorie des Consumer Citizen

Im vorliegenden Beitrag möchte ich der schwierigen Frage nach der Autonomie des Verbrauchers nachgehen. Diese Figur betrachte ich dazu nicht als rein privaten Marktakteur, dessen Autonomie sich in Wahl- und Entscheidungsfreiheiten gegenüber Anbietern erschöpft. Vielmehr beziehe ich auch die politischen Aspekte der Staatsbürgerin ein, die mit ihren Verbrauchereigenschaften hybride Verbindungen eingehen.¹ Eine solche Perspektivenerweiterung lässt sich heuristisch durch das Konzept des Consumer Citizen bezeichnen. Allerdings ergeben sich Probleme bereits dadurch, dass die Verknüpfungen zwischen Consumer und Citizen keineswegs eindeutig sind und auf ganz unterschiedliche Weise konzipiert werden:² Zum einen kann darauf abgestellt werden, dass Konsumpraktiken und -gewohnheiten selbst gewisse politische Qualitäten zukommen, zum anderen kann aber auch gemeint sein, dass die Bürgerin gegenüber dem politischen Gemeinwesen und der staatlichen Politik zunehmend konsumistische Haltungen einnimmt.³ Drittens schließlich ist das Begriffspaar von Consumer und Citizen auch dahingehend zu hinterfragen, inwiefern die so verknüpften idealtypischen Handlungs- und Autonomieformen der hybriden Lebenspraxis und den diffusen Selbstkonzepten überhaupt gerecht werden und als adäquate Vergleichsfolie dienen können. Sie bilden deshalb weniger den Ausgangspunkt der nachfolgenden Überlegungen als vielmehr ihren Fragenhorizont oder Suchauftrag: Untersucht werden soll, ob und inwiefern wir davon sprechen können, dass Verbrauchereigenschaften für (heutige) Muster der Lebensführung charakteristisch sind und entlang welcher Dimensionen sich darin typische Autonomieprobleme konstituieren und artikulieren. Ich vermute, dass die Dimensionen der Bürgerin und des Verbrauchers hierfür tragend und erhellend sind, auch wenn das kulturelle Leben sich darin sicher nicht erschöpft.

Die Klammer für die folgende Bearbeitung dieser Fragestellung wird durch die Konzentration und Beschränkung auf *kultursozziologische* Zugänge ge-

-
- 1 Ich benutze hier entgegen verbreiteten Klischees die männliche Form für die konsumorientierten und die weibliche Form für nicht-häusliche Akteurskategorien. Gemeint sind in aller Regel beide Geschlechter.
 - 2 Vgl. Schudson: „The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer“.
 - 3 Vgl. Lamla/Neckel: Politisierter Konsum – konsumierte Politik.

bildet, die mit einer holistischen Perspektive auf die Lebenspraxis starten und darin spezifische Züge und Probleme eines Verbraucher- und Bürgerdaseins entziffern und erhellen. Die drei Vertreter, deren Arbeiten als Bausteine für ein solches Vorhaben aufgegriffen werden, sind darüber vergleichbar, auch wenn sie sich der Problematik aus unterschiedlichen Richtungen nähern: Sie fragen nach dem elementar Politischen im Konsumalltag (Michel de Certeau) oder arbeiten umgekehrt die alle Lebensbereiche durchdringenden Verbrauchereigenschaften auch am politischen Verhalten heraus (David Riesman mit seinen Mitarbeitern). Während die Unterschiede zwischen Konsument und Bürgerin hier zu verschwimmen beginnen, liefern diese der dritten Theorie gerade das zentrale Erklärungsproblem, wie nämlich ein Wechsel der Engagementformen endogen motiviert ist (Albert O. Hirschman). Zusammen betrachtet stellen diese drei Zugänge weniger alternative, als sich ergänzende Sichtweisen auf die Autonomieprobleme der Lebenspraxis dar. In gewisser Hinsicht handelt es sich um Stufen einer Theorie des Consumer Citizen, die im Folgenden vom Allgemeinen zum Besonderen abgeschritten werden sollen.

1 Die Taktiken des Verbrauchers – Michel de Certeaus Theorie der Konsumpraktiken

Eine abstrakte, dadurch aber auch sehr weitreichende Fassung von Verbraucherautonomie lässt sich aus Michel de Certeaus sozialtheoretischen Überlegungen zur *Kunst des Handelns*⁴ gewinnen. Zwar spricht de Certeau nicht vom Consumer Citizen. Seine Theorie rückt aber eine *politische Qualität* des Verbraucherhandelns in den Blick, die als grundlegendes Eigenschaftsbündel *in sämtlichen Praktiken des Alltags* zum Tragen kommt. Sein Zugang ist ungewohnt, weil Konsum weder ökonomisch über Warentausch, Geldverwendung, Haushalt, Knappheit oder Überfluss noch sozialpsychologisch anhand von Kategorien des Bedürfnisses, des Statuskampfes, der Neugier o.ä. bestimmt wird. Vielmehr orientiert sich sein Begriff von *Konsumpraktiken* an Wittgensteins Philosophie der normalen Sprache. Es ist das Modell des alltäglichen *Gebrauchens* von Sprache, des Sprechaktes und der Sprachspiele, das dem Verbraucherhandeln bei de Certeau ganz elementare politische Züge verleiht.⁵ Denn durch diesen gebrauchstheoretischen Ansatz wird dem Konsum ein Moment von Aktivität zugesprochen, wo ihm in herkömmlichen Gegenüberstellungen zur Produktion oder Investition immer das Stigma des Passiven und Vernichtenden anhaftet. Im Ergebnis führt dies zur Revision gewohnter Einteilungen, inso-

4 Vgl. Certeau: *Kunst des Handelns*

5 Vgl. ebd., S. 46-51.

fern auch der arbeitende Mensch als Verbraucher betrachtet werden kann, der sich zu den vorgegebenen Bedingungen seines Arbeitslebens, den Wahlmöglichkeiten, Einschränkungen, Arbeitsmitteln usw. verhalten, sich diese also gebrauchend aneignen muss. Zugleich erscheinen die herkömmlich dem *Konsumalltag* subsumierten Praktiken nicht mehr als einheitlicher Block, insofern sie in unterschiedlicher Weise politisch oder kommerziell aufgeladen sein können.

Der Gegenstand des Gebrauchs ist immer etwas Vorgegebenes, das allerdings erst durch seine Verwendung sozial wirksam wird. Das Vorgegebene und sein Gebrauch stehen in einem wechselseitigen Bedingungs- oder Konstitutionsverhältnis. Überlegungen zu diesem Zusammenhang finden sich bekanntlich schon bei Karl Marx im *achtzehnten Brumaire des Louis Bonaparte*. „Die Menschen machen ihre eigene Geschichte, aber sie machen sie nicht aus freien Stücken, nicht unter selbstgewählten, sondern unter unmittelbar vorgefundenen, gegebenen und überlieferten Umständen.“⁶ Obgleich diese Stelle in der soziologischen Tradition häufig zitiert wurde, hat man darin zumeist wenig Anlass gesehen, die Dominanz des Arbeits- oder Produktionsparadigmas in Zweifel zu ziehen. Mit de Certeau ließe sich jedoch behaupten, dass die *Menschen in erster Instanz immer Nutzer oder Verbraucher sind*, insofern sie in allen Lebensbereichen stets auf vorgefundene Möglichkeiten verwiesen sind und nur im Gebrauch dieses Angebotes gestaltend tätig werden können. Es gilt also zu klären, wie und in welchen Bereichen diese *Verbraucher* zu autonomen Gestaltern ihrer Lebensverhältnisse werden können, ohne den Gegensatz von Arbeit, Politik und Konsum vorab festzuschreiben.

An der Theorie der Sprache lässt sich der Gedanke präzisieren. Sprechen, schreiben oder lesen sind Praktiken des Sprachgebrauchs (*parole*), die nur möglich sind, weil es die Sprache als komplexes Gefüge von Zeichen und Regeln (*langue*) bereits gibt. Aber dieses strukturelle Sprachgefüge bleibt *virtuell* existent, solange es nicht durch Gebrauch zu *praktischer* Wirksamkeit in Raum und Zeit gebracht worden ist. Dieser rekursive Zusammenhang bildet auch den Ausgangspunkt in Anthony Giddens Strukturierungstheorie,⁷ die ebenfalls an die Philosophie von Wittgenstein anschließt.⁸ Im Zentrum steht dessen Begriff einer Regel, die in grundlegender Weise vom Anwendungs-Know-how der Handelnden abhängt. Diese müssen ein praktisches Wissen davon haben, wie Regeln kontextspezifisch, also je nach Situation *zu gebrauchen* sind, da die Regeln unmöglich alle Aspekte ihrer Anwendung vorab regeln können. Denn

6 Marx/Engels: Ausgewählte Werke, S. 308.

7 Vgl. Giddens: Die Konstitution der Gesellschaft.

8 Zu den hier ansetzenden Theoriedebatten um Strukturalismus und Poststrukturalismus sowie die Theoreme der Praxis bzw. Praktiken vgl. auch Schatzki (1996) und Reckwitz (2003). Einen Bezug zum Konsum stellt u.a. Warde (2005) her.

gegen das notwendig verallgemeinernde Strukturmoment jeglicher Regel (sonst wäre es keine) steht die Singularität von Raum-Zeit-Stellen, durch die hindurch sich eine Praxis vollzieht. Auch Garfinkels Ethnomethodologie betont diese aktiven und kreativen Anpassungsleistungen der Handelnden im Regelgebrauch, die im Regelgefüge stets auch Modifikationen, Verschiebungen oder Grenzverletzungen bewirken. Es gibt keine Strukturreproduktion ohne Strukturtransformation. Genau darin wurzelt eine Machtquelle jedes Handelnden, ein Vermögen, das bis in die alltäglichsten Routinevollzüge hineinreicht. Verglichen mit der Theorie von Giddens liegt die besondere Leistung de Certeaus darin, dass er diesen Handelnden provokativ Verbraucher nennt und damit eine neue Sicht auf *Konsumpraktiken* einleitet.

Gewisse Unterschiede werden sichtbar, wenn man die jeweilige Behandlung der *Machtproblematik* genauer betrachtet: Macht ist für Giddens ein Vermögen zur Umgestaltung von Objekten oder materiellen Phänomenen (allokative Macht) bzw. ein Vermögen, den Entscheidungsspielraum anderer Akteure zu modifizieren (autoritative Macht). Die transformativen Kapazitäten, die hierbei zum Tragen kommen, sind aber keineswegs allein als *Eigenschaft der Akteure* aufzufassen. Vielmehr gehen sie maßgeblich auf die *Verteilung von Ressourcen* zurück, die wiederum ein Moment institutionalisierter Strukturen sind.⁹ Das sieht de Certeau kaum anders. Er setzt aber andere Akzente und unterscheidet solche (machtpolitischen) Praktiken, die in Strukturen angelegte oder ausgewiesene Ressourcen gebrauchen, von solchen, die sich auf Quellen der Autonomie stützen, die in den Institutionen nicht vorgesehen sind.¹⁰

So stellt er z.B. unter den Praktiken des Sprachgebrauchs dem *Schreiben* das *Lesen* gegenüber, das als typische Konsumpraktik gelten kann, die scheinbar nichts Eigenes produziert, sondern nur Vorgegebenes benutzt, also im Vergleich zur Tätigkeit des Autors das Bild vom passiven Verbraucher zu bestätigen scheint:

Das gesellschaftliche und technische Funktionieren der gegenwärtigen Kultur hierarchisiert diese beiden Tätigkeiten. Schreiben bedeutet, den Text zu produzieren; lesen bedeutet, den Text des Anderen zu rezipieren, ohne ihm einen eigenen Stempel aufzudrücken, ohne ihn neu

9 Vgl. Lamla: Anthony Giddens, S. 45-62.

10 Auch Giddens betont freilich, dass Macht keine Einbahnstraße ist und die Handelnden sich auch unter restriktiven Bedingungen einen Rest an Autonomie bewahren. Vgl. Giddens: Die Konstitution der Gesellschaft, S. 199-213. Ebenso wie de Certeau distanziert er sich vom Machtverständnis der Überwachung und Disziplinierung bei Michel Foucault (1976). Vgl. Certeau: Kunst des Handelns, S. 105-112. Alternativ dazu greift Giddens insbesondere Erving Goffmans (1973) Analysen zur *totalen Institution* auf.

zu gestalten. [...] Was man in Frage stellen muß, ist leider nicht diese Arbeitsteilung (sie ist nur zu real), sondern die Gleichsetzung von Lektüre und Passivität.¹¹

Denn nach de Certeau verhält es sich eher umgekehrt: Das Schreiben unterliege, indem es sich zunächst von der Außenwelt absondere, auf die es ausgehend von einer leeren Seite konstruierend einwirken will, einer *Ökonomie der Schrift*, die als mythische Praktik die moderne, technokratische Herrschaftsordnung reproduziert.¹²

Selbst die Revolution, diese ‚moderne‘ Idee, stellt ein Schreib-Projekt auf der Ebene einer ganzen Gesellschaft dar, die die Absicht hat, sich gegenüber der Vergangenheit als unbeschriebenes Blatt zu konstituieren [...].¹³

Gegen Formen des Politischen, die sich in den Codes verfangen, aus denen sie ihre Macht und Wirksamkeit schöpfen, bringt de Certeau die Praktiken des Lesens ins Spiel, die im Text wildern können, weil sie nichts erschaffen müssen.

Gegen das strukturalistische Denken wird hier also eine *Autonomie der Praxis* betont, die sich in Raum und Zeit vollzieht und sich nicht vollständig kontrollieren oder disziplinieren lässt.¹⁴ De Certeau unterscheidet Praktiken dahingehend, wie sie zur Ordnung der Strukturen, Codes und Sprachsysteme stehen. Die *Differenz von Raum und Zeit* ist hierfür wesentlich, denn Kennzeichen institutioneller Machtpraktiken sei eine Dominanz des Ortes über die Zeit, wohingegen Konsumpraktiken die Zeit dem Ort vorziehen müssten. Der Ort steht bei de Certeau für das Planerische, für eine Heimatbasis, von der aus strategisch agiert werden und in die man sich zurückziehen kann, um in Ruhe zu kalkulieren, die Beziehungen zu ordnen usw. Wichtig für die ortsbezogenen Praktiken ist daher die Abgrenzung gegenüber anderen, fremden Territorien. Die Vorbereitungen des Handelns benötigen allerdings Disponibilität in der Zeit, weshalb deren Fließen und Vergehen als natürlicher Feind dieser Form von Machtpraktiken erscheint. Umgekehrt haben die Konsumpraktiken gar keine solche Basis, keinen Ort, von dem aus sich die Handelnden als Subjekte entwerfen könnten. Weil sie vollständig auf das Gebrauchen von Vorgegebe-

11 Certeau: Kunst des Handelns, S. 299.

12 Vgl. ebd., S. 245f.

13 Vgl. ebd., S. 248, Hervorhebung weggelassen.

14 Kritisch setzt sich de Certeau auch mit dem Habitus-Konzept von Pierre Bourdieu auseinander, dessen *Entwurf zu einer Theorie der Praxis* (1979) er als brillanten Text bezeichnet, der aber dem strukturalistischen Denken letztlich verhaftet bleibe. Vgl. ebd., S.112-129.

nem beschränkt sind, können sie sich eine gewisse Autonomie nur durch die Ausnutzung der sich in der Zeit bietenden günstigen Gelegenheiten bewahren. Genau diese Form von Autonomie sei aber eine in Praktiken des Gebrauchs notwendig enthaltene Qualität, die gegen alle Versuche ihrer Kolonialisierung durch ordnende Prinzipien bewahrt bleibt: „*Die Konsumpraktiken sind die Phantome einer Gesellschaft, die ihren Namen trägt. Wie früher die ‚Geister‘ postulieren sie die vielförmige und geheime produktive Tätigkeit.*“¹⁵

Diese Überlegungen münden in eine Unterscheidung von *politischen Formen*, die für die weitere Beschäftigung mit dem Autonomieproblem des *Consumer Citizens* hohen Anregungsgehalt besitzt. De Certeau unterscheidet zwischen *Taktiken* und *Strategien*, um das spezifisch Politische der Alltagspraktiken von Verbrauchern auf den Begriff zu bringen. Betrachten wir zunächst die Definition von Strategien:

Als *Strategie* bezeichne ich die Berechnung (oder Manipulation) von Kräfteverhältnissen, die in dem Moment möglich wird, wenn ein mit Willen und Macht versehenes Subjekt (ein Unternehmen, eine Armee, eine Stadt oder eine wissenschaftliche Institution) ausmachbar ist. Sie setzt *einen Ort* voraus, der als etwas *Eigenes* beschrieben werden kann und somit als Basis für die Organisation von Beziehungen zu einer *Exteriorität* dienen kann, seien dies Stoßrichtungen oder Bedrohungen (Kunden oder Konkurrenten, Feinde, das Umland der Stadt, Forschungsziele und -gegenstände etc.).¹⁶

Eine strategische Analyse kann in der modernen Konsumgesellschaft z.B. am Marketing und an der Trendforschung durchgeführt werden, sofern diese von einem sicheren Ort aus versuchen, durch Ordnung und Einteilung des Raumes der Zeit vorauszuweichen. Grundlegend für die strategischen Praktiken ist die Typisierung und Beobachtung der Anderen, der *panoptische Blick* auf die Objekte, deren Einteilung und Klassifizierung eine mit der Ordnung ihres Wissens verbundene Macht mobilisieren. Auch wenn sie immer tiefer in die Sphäre der privaten Erfahrungen und Erzählungen vordringen, müssen sie die narrativen Zusammenhänge doch ab einem bestimmten Punkt abschneiden und in die Sprache einer Mode¹⁷ kleiden, die sich dann wie ein Gerücht (Werbung) verselbständigen und verbreiten kann. Durch die sprachlichen Ordnungs- und Darstellungszwänge, die sich der ökonomischen Produktionslogik verdanken, reproduzieren die Strategien des Marketing dabei laufend eine *Dis-*

15 Ebd., S. 86, H.d.A.

16 Ebd., S. 87, H.i.O.

17 Vgl. Barthes: Die Sprache der Mode.

krepanz zwischen den *konstruierten Geschichten*, die dem Körper ihren modischen Code aufdrücken wollen,¹⁸ und den *Spuren existenziell gelebter Geschichtlichkeit*, die sich wie ein störendes Geräusch in den körperlichen Praktiken bemerkbar machen. Indem das Marketing diese unverfügbare Eigenaktivität der Verbraucher leugnet, diszipliniert oder auszutreiben versucht, repräsentiert es die modernen „Informations“-Techniker [...], die immer weniger von den Konsumenten wissen“.¹⁹

Im Gegensatz zu den Strategien [...] bezeichne ich als *Taktik* ein Handeln aus Berechnung, das durch das Fehlen von etwas Eigenem bestimmt ist. Keine Abgrenzung einer Exteriorität liefert ihr also die Bedingung einer Autonomie. Die Taktik hat nur den Ort des Anderen. [...] Sie hat also nicht die Möglichkeit, sich einen Gesamtüberblick zu verschaffen und den Gegner in einem abgetrennten, überschaubaren und objektivierbaren Raum zu erfassen. Sie macht einen Schritt nach dem anderen. Sie profitiert von ‚Gelegenheiten‘ und ist von ihnen abhängig; sie hat keine Basis, wo sie ihre Gewinne lagern, etwas Eigenes vermehren und Ergebnisse vorhersehen könnte. Was sie gewinnt, kann nicht gehortet werden. Dieser Nicht-Ort ermöglicht ihr zweifellos die Mobilität – aber immer in Abhängigkeit von den Zeitumständen –, um im Fluge die Möglichkeiten zu ergreifen, die der Augenblick bietet.²⁰

Nicht in den dichotomen Praktiken des *Auswählens*, sondern in den fließenden Praktiken des *Anwendens* und *Umfunktionierens* lägen demnach die taktischen Autonomiepotenziale des Consumer Citizen. Eine Politisierung dieser Formen hätte weitreichende Konsequenzen für das demokratietheoretische Verständnis von Zivilgesellschaft oder bürgerschaftlichem Engagement, das mit einer Aktivierung der Verbraucherschaft verbunden wäre. Denn die *populären Taktiken* verankern de Certeau zufolge eine *sozio-politische Ethik* im ökonomischen System, die sich von der Illusion bereits verabschiedet hat, „dass sich in Kürze etwas ändern wird“.²¹ Sie gehen kein strategisches Bündnis mit den Mächtigen ein, und weit davon entfernt, eine ganze Gegenkultur entwerfen und durchsetzen zu wollen, geht es den Taktiken um die Erhaltung von Räumen, in denen sich Praktiken entfalten können, die nicht den Regeln des Marktes oder des Gesetzes folgen. So kann etwa in der Weigerung von Verbrauchern, für digitale Waren zu zahlen, die sich über Internet-Tauschbörsen auch kostenlos

18 Vgl. Certeau: *Kunst des Handelns*, S. 265-270.

19 Ebd., S. 296.

20 Ebd., S. 89, H.i.O.

21 Ebd., S. 73.

downloaden lassen, ein politischer Akt erblickt werden. Für de Certeau wäre dies sicher ein Beispiel dafür, wie der *Potlatch* als Hinweis auf eine andere Ökonomie im fortgeschrittenen Liberalismus überlebt – wenn auch in illegitimer Form:

Aus diesem Grunde wird auch die Politik der ‚Gabe‘ zu einer Taktik der Umfunktionierung. Ebenso verwandelt sich der Verlust, der in einer Ökonomie der Gabe freiwillig war, in einer Ökonomie des Profits in Überschreitung: sie zeigt sich hier als Exzeß (Verschwendung), Protest (Ablehnung des Profits) oder Vergehen (Angriff auf das Eigentum).²²

Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Autonomie der Verbraucher in dieser politischen Form ausreichend gesichert werden kann. Sind Taktiken und Strategien nur als prinzipielle Alternativen oder auch als Kombinationen denkbar?²³ Einerseits weisen neuere Zeitdiagnosen darauf hin, dass *strategische Optionen der Zivilgesellschaft* schwinden und der flexiblen Bewegung in locker geknüpften sozialräumlichen Netzwerkstrukturen unseres Zeitalters die Zukunft gehört.²⁴ Andererseits ist völlig unklar, ob sich „herdenmäßige“²⁵ Taktiken im Falle einer *fragmentarischen Verbraucherschaft* zu einem politischen Projekt bündeln (lassen), das in irgendeiner Form mit bürgerschaftlichen Ideen einer demokratischen Autonomiesicherung verknüpft ist. Auch de Certeau ist sich hier unsicher: Waren die Taktiken unter traditionellen Bedingungen noch in Rituale des Alltags eingebunden, so tauchen die Konsumpraktiken in der atomisierten Großstadt des heutigen Liberalismus wild verstreut auf. Sie irren darin als „Immigranten“²⁶ umher und es ist unklar, ob sie in diesem Zustand eine nennenswerte Wirkung erlangen können. Diese Einschränkungen werfen nicht zuletzt deshalb die Frage nach erweiterten strategischen Optionen und Res-

22 Ebd., S. 74, Hervorhebung weggelassen.

23 Vgl. Parmiggiani/Musarò: „Tactics and strategies of consumption“.

24 Vgl. Castells: Die Macht der Identität; Boltanski/Chiapello: Der neue Geist des Kapitalismus; dazu: Lamla: „Kontexte der Politisierung des Konsums“.

25 Certeau: Kunst des Handelns, S. 353.

26 Es habe „den Anschein, daß die Verallgemeinerung und die Expansion der technokratischen Rationalität im Rahmen der gegenwärtigen Geschichte zu einem Losbröckeln und Auswuchern dieser Praktiken, die früher durch stabile lokale Einheiten reguliert wurden, zwischen den Maschen des Systems geführt hat. Immer mehr geraten die Taktiken aus der Bahn. Losgelöst von den traditionellen Gemeinschaften, die ihr Funktionieren festlegten, beginnen sie in einem sich homogenisierenden und sich ausdehnenden Raum überall aufzutauhen. Die Konsumenten verwandeln sich in Immigranten.“ Ebd., S. 94.

sources der Consumer Citizens auf, weil die Taktiken durch intelligente Veränderungen im (politischen) Marketing ihrerseits vereinnahmt zu werden drohen: Indem es die Verbraucher mit medial produzierten *Trugbildern der Glaubwürdigkeit* versorgt, ersetzt es das traditionale Moment religiöser Rituale und bietet den Taktiken neue, ambivalente Heimaten.²⁷

2 Shifting Involvements – Albert O. Hirschmans Zyklustheorie des Consumer Citizen

Die Ambivalenz, die aufgrund dieser ungewissen Dynamik von Taktiken und Strategien stehen bleibt, könnte sich in dem *Schwanken* der Consumer Citizens zwischen *Privatwohl* und *Gemeinwohl* wiederholen, das Albert O. Hirschman zum Gegenstand einer theoretischen Reflexion gemacht hat. Dabei geht Hirschman allerdings anders als de Certeau davon aus, dass die zyklisch und phasenweise sich ablösenden Engagementformen des Verbrauchers bzw. der Bürgerin entsprechend differenzierte Handlungsarenen des Konsums und der Politik vorfinden. Seine These, wonach es die in diesen Arenen angelegten Enttäuschungserfahrungen sind, die den Wechsel der Engagementform motivieren, setzt voraus,

daß wir es mit Verbrauchern zu tun haben, die sich außerdem auch ihrer Rolle als Staatsbürger bewußt sind und in einer Gesellschaft leben, in welcher der Gegensatz von privatem und öffentlichem Leben Gewicht hat, so daß beide Sphären dauernd um die Aufmerksamkeit und die Zeit des Konsumenten-Bürgers konkurrieren.²⁸

Hirschman vergleicht und konfrontiert unterschiedliche Handlungsoptionen des Verbrauchers bzw. der Bürgerin miteinander. Am geläufigsten ist das Begriffspaar Abwanderung und Widerspruch (exit/voice), dem als dritte Option die Loyalität gegenübersteht, die etwa einer Marke, einem Unternehmen oder einer Partei entgegengebracht werden kann.²⁹ Es handelt sich um strukturell in die Ordnungen des Marktes bzw. demokratischen Staates eingelassene strategische Optionen, auf wahrgenommenen Leistungsabfall zu reagieren. Hirschman kritisiert markliberale Theorien der Wohlfahrtsproduktion, indem er zeigt, dass die freie Konkurrenz um Kunden keineswegs zwingend den Output optimiert und unter Umständen sogar der planwirtschaftlichen Steuerung

27 Vgl. ebd., S. 311-333.

28 Hirschman: Engagement und Enttäuschung, S. 70.

29 Vgl. Hirschman: Abwanderung und Widerspruch.

in autoritären Staaten unterlegen sein kann. Auch wenn die Abwanderungsoption der Verbraucher gesichert ist, also keine Monopole auf dem Markt bestehen, können sich bei Verzicht auf vernehmbaren Protest (voice) Verhältnisse einspielen, die zur allgemeinen Senkung der Qualität marktseitig angebotener Produkte führen. Es sei daher zur Hebung des allgemeinen Wohlstands notwendig, eine Balance zu finden zwischen dem Markt und demokratischen Institutionen, die Feedback ermöglichen.

Exit, Voice, and Loyalty bewegt sich noch ganz auf dem Gebiet einer institutionellen Analyse von strategischen Handlungsoptionen und deren Wohlfahrtseffekten, da die Handlungen in den institutionellen Ordnungen des Marktes oder der Politik vorgesehen sind. Hirschman interessieren jedoch auch die Motivlagen. Dabei rechnet er mit widersprüchlichen Dispositionen der Handelnden, die in einer ökonomischen Theorie des rational kalkulierenden Akteurs nicht adäquat erfasst werden.³⁰ Im Anschluss an Tibor Scitovsky³¹ sucht er nach einer triftigen Erklärung für Abstufungen im persönlichen Engagement und findet diese in einer Zyklustheorie emotionaler Wandlungen: In der modernen Gesellschaft korrigieren sich Hirschman zufolge die verschiedenen Motivlagen und Orientierungen der Consumer Citizens nach einiger Zeit von selbst. Das Schwanken zwischen Privatwohl und Gemeinwohl kann durchaus stark in die eine oder andere Richtung ausschlagen. Aufgrund der spezifischen Enttäuschungserfahrungen, die der eigeninteressierte Verbraucher oder die politisch engagierte Bürgerin in ihren Handlungsfeldern jeweils machen, setzt jedoch ein Präferenzwandel ein. Dessen *endogene* Logik will Hirschman ausgehend von den Erfahrungen im privaten Konsumbereich über die Verlagerung des Engagements in die politische Arena bis zur erneuten Hinwendung zu den privaten Interessen herausarbeiten. Die Konzentration auf endogene Faktoren geschieht nicht gegen die Einsicht, dass *äußere Ereignisse* (z.B. Kriege oder ökonomische Krisen) für kollektive Verhaltensänderungen häufig sehr erklärungskräftig sind. Vielmehr geht es ihm darum,

die Aufmerksamkeit auf sonst eher vernachlässigte Faktoren zu lenken, auf die *inneren* Triebkräfte, die hinter den genannten Verhaltensänderungen stehen könnten. Es handelt sich dabei um eben jene Faktoren, die für das massenhafte Auftreten eines Präferenzwandels

30 Schon in seiner ideengeschichtlichen Abhandlung zum Gegensatz von *Leidenschaften und Interessen* befasst sich Hirschman (1980) mit der Vielschichtigkeit von Handlungsantrieben, allerdings nur aus Sicht politischer Theorien, die den Kapitalismus in Frühphasen seiner Entstehung zu legitimieren versuchten.

31 Vgl. Scitovsky: Psychologie des Wohlstandes.

bei Konsumenten bzw. Bürgern verantwortlich sind, wenn sie sich eine Zeitlang entweder in der Sphäre des privaten oder des öffentlichen Lebens bewegt haben und dann ihre dabei gemachten Erfahrungen einer wertenden Prüfung unterziehen.³²

Zunächst tritt auch Hirschman dem Vorurteil entgegen, dass einem aktiven politischen Handeln das passive Verbraucherdasein gegenübersteht. Vielmehr handele es sich um zwei Formen eines aktiven, engagierten Lebens:

(Die) eine ist die traditionelle *vita activa*, die ganz der politischen Arbeit gewidmet ist, die andere ist darauf gerichtet, sich selbst und der eigenen Familie ein besseres Leben verschaffen zu wollen, wobei mit ‚besser‘ hier vor allem vermehrter materieller Wohlstand gemeint ist.³³

Die zweite Engagementform impliziert keine produktivistische Haltung, die das Lebensglück vollständig in Geldäquivalenten misst und auf Erwerbsarbeit fixiert ist, da die Zufriedenheit mit einzelnen Tätigkeitsbereichen Hirschman zufolge stärker von der Zufriedenheit mit der gesamten Lebenssituation abhängt als umgekehrt. Gegen den abstrakten Maßstab des Geldes führt er außerdem das *praktische Gebrauchen* von Gütern an, währenddessen sich vielfältige Überraschungen positiver oder negativer Art einstellen.³⁴ So werden auch hier die komplexen Alltagsvollzüge zum eigentlichen Untersuchungsgegenstand, wobei die Enttäuschung im Konsumbereich ähnlich wie im Fall *positionaler Güter*³⁵ zunächst an formalen Kriterien verschiedener Güterklassen festgemacht wird. Hirschman unterscheidet kurzlebige *Verbrauchsgüter* wie Nahrungsmittel, deren Konsum ein verhältnismäßig geringes Enttäuschungspotenzial aufweise, von verschiedenen Arten langlebiger Gebrauchsgüter sowie Dienstleistungen, die für das allmähliche Einsetzen des Präferenzwandels bedeutsamer seien. Die Enttäuschungen basieren auf der Erfahrung einer *Diskrepanz* zu den Erwartungen, die mit bestimmten Gütern verbunden sind, und die sich im Falle langlebiger Begleiter des Alltags oder sozialer Dienstleistungsbeziehungen nicht so leicht durch exit-Strategien oder Verdrängung (i.S. der Theorie kognitiver Dissonanz) aus der Welt schaffen lässt.

Diese Diskrepanzerfahrung und das resultierende Enttäuschungsgefühl basieren auf einem *Zurechnungsproblem*. In den Konsumalltag spielt mehr hinein als die instrumentelle Beziehung zu einem Gut oder einem Dienstleistungsan-

32 Hirschman: Engagement und Enttäuschung, S. 11, H.i.O.

33 Ebd., S. 13, H.i.O.

34 Vgl. ebd., S. 33f.

35 Vgl. Hirsch: Die sozialen Grenzen des Wachstums.

bieter. So zeigt Hirschmans Analyse der Dienstleistungsbeziehung (etwa zu Ärztinnen, Therapeutinnen oder Bildungseinrichtungen), dass die Zurechnung der Enttäuschung auf die verkaufte Leistung nicht zweifelsfrei möglich ist. In gelingender Weise von Dienstleistungsangeboten Gebrauch zu machen, erfordert nämlich häufig aktive Eigenleistungen der Klienten, deren Fehlgehen ebenso für die Unzufriedenheit mit einem Resultat verantwortlich sein kann wie das Angebot. Ebenso ist bei langlebigen Gebrauchsgütern häufig nicht die Qualität des Produkts, sondern die vor dem Kauf projizierte Glückserwartung verantwortlich dafür, dass sich in der alltäglichen Nutzung anschließend ein Diskrepanzgefühl einstellt.³⁶ Auch dieses hängt von Arten der Lebensführung und ihren weiteren Bedingungskonstellationen ab, seien es nun Erschöpfungszustände angesichts des Alltagstrotts oder der Stress aufgrund von Termindruck oder vollen Autobahnen, die zur Einschätzung beitragen, dass das Leben vom Glückszustand, der mit einzelnen Anschaffungen assoziiert war, weit entfernt ist.³⁷

Das entscheidende Problem für Hirschman ist nun, den *Wechsel in die politische Arena* zu erklären, ohne auf externe Faktoren und Ereignisse zu rekurrieren. Er geht davon aus, dass dieser Wechsel eine Veränderung im gesamten Lebensstil dokumentiert. Mit dem Konzept der Willensäußerungen zweiter Ordnung bzw. Meta-Präferenzen von Harry G. Frankfurt bzw. Amartya Sen sucht Hirschman nach Erklärungen, wie es zur kritischen Neueinschätzung des gesamten Systems der „in Kaufentscheidungen und sonstigen Handlungsweisen ‚zutagetretenden‘ Präferenzen im Blick auf andere mögliche Präferenzordnungen“³⁸ kommt. Inwiefern liegen diesem Wandel exit-/voice-Strategien, d.h. eine strategische Kalkulation alternativer Handlungsoptionen zu Grunde? Und welche Rolle spielt die Evaluation von Enttäuschungen im privaten Konsum unter dem Gesichtspunkt, dass mit Alltagstaktiken in der privaten Lebensführung nur sehr begrenzte Autonomiegewinne möglich sind? Eine Klärung dieser Fragen kann Aufschluss darüber geben, wie Politisierungsprozesse als Bildungsprozesse des Consumer Citizen vonstatten gehen und auf welche Weise unterschiedliche Quellen der Autonomie darin ineinandergreifen.

36 Vgl. Hirschman: Engagement und Enttäuschung, S. 50-52.

37 Diese zwei Seiten der Enttäuschungszurechnung lassen sich mit de Certeaus Unterscheidung von Taktiken und Strategien als Formen der Autonomiegewinnung in Verbindung bringen: Während die Taktiken darauf abstellen, aus vorgegebenen Bedingungen durch kreativen Gebrauch Gewinne zu erzielen, neigen Strategien zu einer instrumentellen Haltung, die durch gezielte Eingriffe – Tapetenwechsel, neue Möbel, ein anderes Auto etc. – die Situation neu ordnen will.

38 Ebd., S. 76.

Sicherlich führt nicht ein einziger Weg in die politische Arena. Ein wiederkehrendes Muster in den verschiedenen Politisierungspfaden, die Hirschman³⁹ an aufkommenden Konsumkritiken entziffert, scheint aber ein Missverhältnis zwischen spezifischen institutionellen Marktoptionen und diffuseren alltagskulturellen Erwartungen – also eine Art Konflikt zwischen System und Lebenswelt⁴⁰ – zu sein: Dies trifft auf die traditionale Kritik am Konsumismus, die dessen kulturelle Zersetzungstendenzen anprangert, ebenso zu wie auf eine Kritik ungleicher Lebenschancen, die aus starken Einkommensunterschieden resultieren, oder auf eine existenzialistische Argumentation, die im Konsum eine völlig unzureichende Kompensation tieferer Sinnfragen erblickt, sowie schließlich auf die Mobilisierung von Zukunftsängsten, die mit der rastlosen Innovationsdynamik der Konsumgüterindustrie verbunden werden können. Immer werden Autonomieansprüche thematisiert, die im Wechsel in die Politik nicht einfach die Verfolgung marktstrategischer Zwecke mit neuen Mitteln sehen. Die im Konsumalltag angelegten Enttäuschungen führen demnach *nicht auf direktem Wege* zur Politisierung des Engagements. Vielmehr können sie sehr lange zur Beibehaltung oder sogar Steigerung eines marktkonformen strategischen Konsummusters beitragen, dessen laufende Erneuerung gerade auf permanente Entwertung angewiesen ist. Eine weitere denkbare Folge wäre, dass die Akteure in depressive Stimmungslagen verfallen, wenn die ins konsumkulturell durchzogene Alltagsgeschehen eingelassenen taktischen Fähigkeiten zur Bewahrung von Distanz und Unabhängigkeit versagen. Erforderlich ist daher die *Aktivierung von Interpretationsquellen*, die das Diskrepanzgefühl des enttäuschten Verbrauchers mit *anderen*, die systemischen Codes des Marktes überschreitenden Sinn- und Lebensbezügen in Verbindung bringt und eine Neubewertung unter veränderten Meta-Präferenzen einleitet:

Am plausibelsten kann man es sich vielleicht so vorstellen, daß sich erfahrene Enttäuschungen mit der Zeit in konsumkritischen Bedürfnissen zweiter Ordnung niederschlagen und dann ein äußeres Ereignis (der Vietnamkrieg oder eine individuelle Neurose) den tatsächlichen Wechsel zum politischen Engagement auslöst. Umgekehrt könnte auch die Enttäuschung die Rolle des auslösenden Ereignisses übernehmen, wobei dann die Bedürfnisse zweiter Ordnung ihre Ursache nicht in Konsumerfahrungen haben würden, sondern z.B. in jugendlichen Geistern eingepflanzten Ideologien davon, wie wichtig es sei,

39 Vgl. ebd., S. 53-66.

40 Vgl. Habermas: Theorie des kommunikativen Handelns.

sich für eine gute Sache einzusetzen und so dem Gemeinwohl zu dienen.⁴¹

Für das politische Engagement der vom privaten Verbraucherdasein enttäuschten Bürgerin zählt dementsprechend nicht so sehr der strategische Erfolg, sondern vor allem die *Praktizierung einer veränderten Lebensform*. Angesichts der Befriedigungen, die aus dem gemeinwohlorientierten Handeln selbst gezogen werden, können die damit verbundenen politischen Zielvorstellungen verhältnismäßig unbestimmt bleiben und frei fluktuieren. Die Illusion oder das Gefühl, an einer Verbesserung der Gesellschaft aktiv teilzuhaben, ist zunächst wichtiger, als der tatsächlich erreichte oder erreichbare Fortschritt in der Sache.⁴² Enttäuschungen in der politischen Arena resultieren dementsprechend vorwiegend aus alltagspraktischen Konflikten zwischen den Erwartungen an die Aktivitäten und eintretenden Erfahrungen, etwa hinsichtlich des erforderlichen Zeitaufwandes von gemeinwohlorientiertem Engagement, für das sich schwerlich ein angemessenes Maß finden lässt. Überengagement, Suchtbildung auf der einen und systematische Unterforderung durch die politischen Institutionen der repräsentativen Demokratie auf der anderen Seite bezeichnen daher das Spektrum an Faktoren, die eine erneute Abwendung – diesmal vom politischen Leben – vorbereiten:

Das Engagement derjenigen, die aktiv an der Gestaltung der Ereignisse mitzuwirken in der Lage sind, mag an der Gefahr der Überforderung scheitern, während andere, die nicht mehr, aber auch nicht weniger wollen, als mit Nachdruck ihre Sorge und Beunruhigung über diese oder jene Frage zu Gehör zu bringen, aufgrund der Gefahr der Unterbeanspruchung aufgeben, die sich mit der Einsicht einstellt, daß sie doch im wesentlichen auf den Gebrauch des Stimmzettels beschränkt sind. Möglich ist auch, daß ein einzelner Mensch in verschiedenen Phasen seines oder ihres Lebens beide Erfahrungen macht; interessanter noch, er könnte erkennen – und dies ist meiner Meinung nach eine keineswegs seltene Intuition –, daß sich bei einer Teilnahme am öffentlichen Leben lediglich die unbefriedigende Wahl zwischen übermäßiger und unzulänglicher Beteiligung bietet, und daß Engagement daher in jedem Falle auf Enttäuschung der einen oder der anderen Art hinauslaufen wird.⁴³

41 Hirschman: Engagement und Enttäuschung, S. 81.

42 Vgl. ebd., S. 90-99.

43 Ebd., S. 130f., Hervorhebung weggelassen.

Die endgültige Rückwendung auf private Interessen wird insbesondere dann vollzogen, wenn sich zu erlittenen Enttäuschungen die ernüchternde Einsicht gesellt, dass die Politik nur dem Machtkampf und der Selbstsucht von Politikerrinnen dient, die jegliche Glaubwürdigkeit in ihre guten Absichten verspielen. Da Versuche, private Interessen mit dem öffentlichen Leben unter diesen Umständen zu verbinden, schnell unter Korruptionsverdacht geraten, erscheint die konsequente Abwendung plausibler und attraktiver.⁴⁴

Anders als zahlreiche Zeitdiagnosen, die den Verlust einer dezidiert politischen Öffentlichkeit beklagen,⁴⁵ leitet Hirschman aus seinen Analysen die Forderung ab, nach Wegen der Vermittlung und Verschränkung von privatem und politischem Engagement zu suchen.⁴⁶ Nun sind Tendenzen zu einer solchen Hybridisierung der Praktiken von Consumer und Citizen längst zu verzeichnen. Schon David Riesman und seine Mitarbeiter haben diese Entwicklung konstatiert. Auch ihre klassische Charakterstudie zur *einsamen Masse* behandelt das Thema der Autonomie im Zusammenhang mit der Figur des Verbrauchers und Formen des politischen Handelns und Denkens.⁴⁷ An diese Untersuchung lässt sich daher die Frage weiterreichen, wie die Consumer Citizens ihre Autonomie sichern können, ohne laufend den systematisch erzeugten Enttäuschungen ausdifferenzierter Ordnungen des Konsums bzw. der Politik zu erliegen. Aber droht nicht ein viel größerer Autonomieverlust, wenn das Öffentliche in den Handlungsrahmen des Konsums hineingenommen wird und die Massenmedien und Werbung alle Unterschiede zwischen politischen und ästhetisch-expressiven Wertfragen zum Schwinden bringen?

44 Vgl. ebd., S. 136-142.

45 Vgl. Arendt: *Vita Activa*; Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*; Sennett: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*; Bauman: *Flüchtige Moderne*.

46 Vgl. Hirschman: *Engagement und Enttäuschung*, S. 146f.

47 Hirschman und Riesman interessieren sich beide für Entwicklungen, die in Folge der Wohlstandssteigerungen und *Konsumrevolutionen* auftreten, wie sie insbesondere für die 1950er Jahre typisch waren, die aber schon früher begannen. Dabei geht Hirschman von Beobachtungen aus, die Riesman noch nicht machen konnte: Seine Zyklustheorie steht unter dem Eindruck der Politisierungen von 1968 sowie deren Abflauen im Laufe der 1970er Jahre, in denen „der ungestörte wirtschaftliche Aufschwung der vorausgegangenen Jahre von einer Periode der Instabilität und der Krisen abgelöst wurde“. Ebd., S. 9.

3 Die Autonomie des Außen-Geleiteten – David Riesmans typologische Rekonstruktionen

Der Consumer Citizen erscheint bei Riesman als typische Gestalt der entwickelten Moderne, die mit historisch früheren Typen kontrastiert wird, wodurch sich die Frage nach Autonomiepotenzialen und Bildungsprozessen zielgenauer stellen lässt. Seine Unterscheidung von drei Charakter-Typen – dem traditions-geleiteten, dem innen-geleiteten und dem außen-geleiteten Charakter – erfolgt in der Absicht einer empirischen Generalisierung von Charaktermerkmalen, die zu bestimmten historischen Zeiten dominant in der amerikanischen Gesellschaft auftreten, wobei stets betont wird, dass sie kaum in der Reinheit ihrer idealtypischen Abstraktionen vorkommen, sondern in mannigfaltigen Abstufungen und Mischungsverhältnissen.⁴⁸ Der *typologische Ansatz* trägt also stärker den Differenzierungslinien zwischen einzelnen Fällen Rechnung, rechnet mit der Koexistenz verschiedener Charaktere, Engagementformen und Zeitgeister in einer Epoche und begreift es als sein Hauptproblem, jeweils empirisch angemessene Ebenen der Verallgemeinerung von Merkmalen zu identifizieren, auf der die Mannigfaltigkeit konkreter Einzelfälle zu überschaubaren und theoretisch aussagekräftigen Typologien gruppiert und angeordnet werden kann.

Hierbei tritt der Verbraucher in Gestalt des außen-geleiteten Charakters auf den Plan. Dieser unterscheidet sich signifikant von jenem prinzipienfesten, an Idealen ausgerichteten *Typus des Innen-Geleiteten*, den Riesman – wie viele nach ihm – in Anlehnung an Max Webers Rekonstruktion von Spuren der protestantischen Ethik im Geist des modernen Kapitalismus bestimmt.⁴⁹ Eine wesentliche Eigenschaft dieses überzeugten Berufsmenschen, dessen asketische Züge, Entschlossenheit und Rastlosigkeit Weber auf seelische Bedürfnisse zurückführte, die aus dem Glauben an die calvinistische Lehre der Gnadenwahl resultierten, ist ein inneres Richtungsbewusstsein, das sein Handeln weitgehend unabhängig von den geäußerten und wechselnden Meinungen und Ansichten seiner Mitmenschen macht. Im Kontrast zu diesem Handeln nach einem inneren *Kreiselkompass* kennzeichnet Riesman den *außen-geleiteten Typus* durch das nautische Bild einer *Radar-Anlage*, die ausgelegt ist, sämtliche Signale

48 Vgl. etwa Riesman u.a.: Die einsame Masse, S. 47.

49 Bekanntlich wollte Weber (1996) klären, wie sich der moderne ökonomische Habitus gegen die vorherrschende traditionsgeleitete Lebensweise durchsetzen konnte. Die Fortsetzungen von David Riesman, Daniel Bell (1991), Colin Campbell (1987) bis hin zu Luc Boltanski und Ève Chiapello (2003) interessieren sich vor allem für jene Schwellen oder Brüche, die nach oder mit der vollen Entfaltung des Kapitalismus entstehen.

aus der Umwelt einzufangen, um auswerten zu können, wie das Handeln am günstigsten an diese Umwelt anzupassen ist.⁵⁰ *Günstig* verweist hierbei vor allem auf die Gunst der Anderen und nicht unbedingt auf ein ökonomisches Kalkül: Der Außen-Geleitete braucht laufend die *Anerkennung und Bestätigung* seiner verschiedenen Bezugsgruppen.

Das für die Ausbildung dieser Charakterzüge maßgebliche soziale Feld ist nicht die Produktion, der innere Zusammenhang von Beruf und Berufung, sondern angesichts des Ressourcenüberschusses in Wohlstandsgesellschaften zunehmend die Freizeit, das harmonische Zusammenleben und die fluktuierenden Welten des Konsums. Die Erziehung zum Verbraucher, die nach Riesman bei einsetzender gesellschaftlicher Bevölkerungsschrumpfung funktional wird⁵¹ und den außen-geleiteten Charaktertypus hervorbringt, beginnt bei der frühen Sozialisation durch verständnisvolle Eltern und Lehrer – deren Einfluss allerdings im Laufe der Kindheit und Jugend zugunsten der Peer-Group, also der Gruppe der Altersgenossen, zurücktritt – und reicht bis zur veröffentlichten Meinung durch moderne Massenunterhaltungsmittel und kundenorientierte Marktakteure. Das Individuum lernt, sich flexibel auf die äußeren Erwartungen einzustellen, d.h. seine Meinungen und seinen Geschmack entsprechend zu wechseln, und spezialisiert sich auf die zwischenmenschliche Kommunikation in Freizeit und Beruf, indem es seine Persönlichkeit durch kleine Stilbesonderheiten (*marginal differentiations*) ausformt und auf diese Weise für die *antagonistischen Kooperationen* in diesen Feldern fit macht.

Sein außenorientiertes Konsumverhalten schlägt auch auf andere Handlungsbereiche durch und prägt nicht zuletzt die politischen Haltungen. Anders als Hirschman nimmt Riesman hier keine Pendelbewegung an, sondern rekonstruiert zunächst die zu den Charaktertypen und ihren Untertypen passenden politischen Engagementformen. Unter den Außen-Geleiteten nähmen zwar viele die Haltung einer neuen Gleichgültigkeit an. Eine nicht unerhebliche Minderheit zelebrierte jedoch ein ausgiebiges politisches Interesse. Dies sind die *Informationssammler (inside-dopester)*, die das außen-geleitete Konsumverhalten auf die Politik übertragen:

Wir können uns unter dem Informationssammler einen Menschen vorstellen, der (aus guten Gründen) zu dem Schluß gekommen ist,

50 Vgl. Riesman u.a.: Die einsame Masse, S. 32-41.

51 „In der Tat ist in der Phase der beginnenden Bevölkerungsschrumpfung die Bevölkerungskurve stark mit unproduktiven Verbrauchern besetzt, also der wachsenden Anzahl von alten Menschen und der rückläufigen Anzahl von jungen, noch unausgebildeten, und diesen muß einerseits wirtschaftlich Gelegenheit gegeben werden, an dem Überfluß teilzunehmen, andererseits müssen sie die hierfür erforderliche Charakterstruktur besitzen.“ Ebd., S. 35.

daß er, unfähig den Verlauf des politischen Geschehens zu ändern, diesem nur noch Verständnis, aber keinen Handlungsimpuls entgegenbringen kann.⁵²

Diese *konsumierende Bürgerin* bemüht sich, stets gut informiert zu erscheinen, nimmt Anderen gegenüber eine abgeklärte, tolerante Haltung ein und beschränkt sich darauf, sich selbst zu manipulieren. Durch ihr Konsuminteresse stützt sie das massenmedial verbreitete, illusionäre Bild einer von *Persönlichkeiten* gemachten Politik, die tatsächlich bloß inszeniert ist. Mit der Zeit kann sie gegenüber der öffentlichen Meinung keine klare Position mehr beziehen, weil sie Zusammenhänge zwischen der Politik und ihren persönlichen Erfahrungen nicht mehr interpretieren kann:

Der außen-geleitete Informationssammler ist unfähig, irgendein Werturteil auf eine vorgefaßte und auf einem einheitlichen Gefühlszusammenhang beruhende Überzeugung zu stützen.⁵³

Es ist die hybride Gestalt eines Consumer Citizen, dem die Quellen der Autonomie weitgehend abhanden gekommen sind. Die Verschmelzung von politischen und Konsum-Orientierungen und der Wunsch, stets alle Optionen offen zu halten, disponieren ihn zum „Drifter“⁵⁴, der seine Entscheidungsfähigkeit weitgehend eingebüßt hat.⁵⁵

Mit dieser Schlussfolgerung gibt sich Riesman jedoch keineswegs zufrieden, weshalb er im dritten Hauptteil seines Buches systematisch nach den *Reserven* fragt, die insbesondere von den Außen-Geleiteten, aber auch von den anderen Charaktertypen gegen Konformitätszwänge in Anschlag gebracht werden können. Denn eine einfache Gleichsetzung des Innen-Geleiteten mit der autonomen Bürgerin und des Außen-Geleiteten mit dem hilflos den Modeströmungen ausgelieferten Verbraucher verbietet sich für Riesman. Auf ihre Weise repräsentieren alle Charaktertypen ein konformistisches Handlungsmuster:

Die ‚Angepaßten‘ (adjusted) [...] sind die typischen Traditions-Geleiteten, Innen-Geleiteten und Außen-Geleiteten – jene, die ihrer charakterlichen Struktur nach den Forderungen der Gesellschaft oder

52 Ebd., S. 193.

53 Ebd., S. 239.

54 Sennett: Der flexible Mensch.

55 Vgl. zusammenfassend: Rosa: Beschleunigung, S. 381-390.

Klasse in den jeweiligen Stadien der Bevölkerungsbewegung entsprechen.⁵⁶

Neben die Angepassten und Autonomen stellt Riesman die Anomalen. So praktiziert jene innen-geleitete Bürgerin, die ihre Maximen unter gegenwärtigen Bedingungen noch gesinnungsethisch vertritt (*Hier stehe ich, ich kann nicht anders*), eine womöglich auch für sie selbst schädliche Form von Anpassungsverweigerung. Die Lösung des Problems kann demnach kaum in der Neuauflage von Charaktermerkmalen des alten Bildungsbürgertums bestehen, auch wenn in der innen-geleiteten Epoche die Autonomiereserven größer waren.⁵⁷ Riesman sucht daher nach unentdeckten Reserven, die den Verbrauchern im Zeitalter des außen-geleiteten Charakters zur Autonomie verhelfen können. Auch wenn er hauptsächlich Hindernisse dieser Autonomie identifiziert, also das Problem mit den Mitteln der bestimmten Negation angeht, liefern seine Bemühungen doch eine herausragende Quelle für jede zeitgemäße Theorie des Consumer Citizen.

Das Haupthindernis für die Herausbildung autonomer Consumer Citizens sieht Riesman in der falschen Zentrierung aller Anstrengungen auf das Feld der Arbeit. Der zwanghafte Produktivismus, der fest in die Institutionen der modernen Wohlfahrtsgesellschaft eingeschrieben ist, hindert sie daran, sich auf die Vorteile und Möglichkeiten der Freizeitgestaltung wirklich einzulassen. Stattdessen wird das Berufsleben mit Ansprüchen der Selbstverwirklichung überzogen, die darin oftmals nur unzulänglich realisiert werden können. So tritt dort massenhaft die gespielte Freundlichkeit oder inszenierte Aufrichtigkeit in Erscheinung, die das Erfolgskalkül des Marktkontextes nicht abzuschütteln vermögen, in dem sie hervorgebracht wurden. Das demonstrative Konsumieren, das Siegfried Kracauer an Angestellten beobachtet hat,⁵⁸ ihr zwanghaftes Distinktionsgebarren gegenüber der alten Arbeiterklasse, deren „Widerstand gegenüber jedem persönlichen Engagement bei der Arbeit“⁵⁹ sie im Grunde beneiden, das Gefühl, Urlaub stets als produktive Investition rechtfertigen zu müssen u.v.m. lässt Riesman zu dem Schluss kommen, dass sich Autonomie nur durch eine deutlichere Abgrenzung zur Sphäre der Erwerbsarbeit gewinnen lässt. Aber wenn diese negative Freiheit – etwa durch ein bedingungsloses Grundeinkommen – hergestellt ist, stellt sich die Autonomie noch nicht von selbst ein. Dieses Problem sieht Riesman sehr klar, was ihn aber

56 Riesman u.a.: Die einsame Masse. S. 253, Hervorhebung weggelassen.

57 Vgl. ebd., S. 263.

58 Vgl. Kracauer, Siegfried: Die Angestellten

59 Riesman u.a.: Die einsame Masse, S. 281.

nicht davon abhält, „die Möglichkeit einer organischen Entwicklung der Autonomie aus der Außen-Lenkung“⁶⁰ ernsthaft zu eruieren:

[Genauso] wie meines Erachtens die Mannigfaltigkeit des Freizeitverhaltens im heutigen Amerika größer ist, als man an der Oberfläche wahrnimmt, so könnten auch die Quellen für utopisches politisches Denken verborgen bleiben, sich dauernd wandeln und ständig selbst verstecken. Obgleich die Neugier und Aufgeschlossenheit dem offiziellen Bereich des politischen Geschehens gegenüber durch das dauernde ‚Krisengerede‘ der Presse und der verantwortlichen Kreise des öffentlichen Lebens verdrängt worden sind, könnten die Menschen in dem Bereich, der noch von ihrem Privatleben übriggeblieben ist, neue kritische und schöpferische Maßstäbe entwickeln. Wenn diese Menschen nicht schon in Zwangsjacken gesteckt werden, ehe sie überhaupt den Anfang dazu machen [...], so lernen sie vielleicht eines Tages, nicht nur mit Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln oder Büchern, sondern auch mit den ‚größeren Gütern‘ richtig umzugehen: einer Nachbarschaft, einer Gesellschaft und einer Lebensweise.⁶¹

Charakterliche Reserven, die in der Freizeit zu entfalten wären, liegen in der gesteigerten Sensibilität und Reaktionsfähigkeit, die mit der Außen-Lenkung einhergeht. Doch müssten diese Reserven mobilisiert werden, um die Selbstinterpretation zu verfeinern, d.h. „die eigenen Gefühlsbewegungen, Entfaltungsmöglichkeiten und Grenzen zu erkennen und zu achten“,⁶² anstatt sie laufend an externe Anforderungen auszuliefern. Riesman weiß ebenso wie de Certeau, welche Bedeutung hierfür der *narrativen Aktualisierung des lebensgeschichtlichen Erfahrungsschatzes* zukommt, der sich als wichtigste Quelle für die Kultivierung von Lebenskunst und Verbraucherdasein erweisen kann. Allerdings lässt sich dieser Prozess weder nach Bildungsidealen denken, die vom innen-geleiteten Charakter ausgehen oder das Überwechseln in die politische Arena empfehlen, noch kann er sich in beliebigen alltäglichen Konsumpraktiken entfalten. Vielmehr erfordert er ein *geeignetes Setting, Ressourcen und Freiräume*, für dessen Gestaltung Riesman kluge Anhaltspunkte liefert. Sie lassen sich systematisch in vier Kategorien zusammenfassen und mit neueren Theorieansätzen verknüpfen:

- a) Die Autonomie des Verbrauchers wird nicht unabhängig von den *Bedingungen sozialer Anerkennung* zu gewinnen sein, sondern bedarf der

60 Ebd., S. 272.

61 Ebd., S. 319.

62 Ebd., S. 272.

Unterstützung durch *Freunde*, die ihn bei der Interpretation seines lebensgeschichtlichen Zusammenhangs begleiten, „die Lebhaftigkeit und die Aufdeckung jener verborgenen Anlagen des Selbst fördern und anerkennen, zumindest aber nicht bestrafen“.⁶³ Hierbei handelt es sich um eine Form der sozialen Wertschätzung der *Authentizität* einer Persönlichkeit, die an der Künstlerbiographie ein Modell finden kann⁶⁴, jedoch nur, sofern diese Abstand zu den verstümmelten marktförmigen und massenmedialen Inszenierungen von Aufrichtigkeit hält, die das Unterscheidungsvermögen des Verbrauchers allenthalben zu unterminieren drohen. Riesman⁶⁵ sucht nach Wegen der Geschmacksverfeinerung durch egalitären, demokratischen Austausch innerhalb der Verbraucherschaft, die ohne Bevormundung auskommen. Hierbei stellt sich allerdings die Frage, ob sich die Anerkennung ästhetisch-expressiver Werte einem deliberativen Austausch und dadurch angestoßenen Lernprozessen überhaupt fügen kann. Die Antwort muss aber nicht negativ ausfallen, sofern angenommen werden darf, dass der moderne *Mythos der Authentizität* einen Geltungsüberhang aufweist, an dem sich die Consumer Citizens in ihrem „Kampf um Anerkennung“⁶⁶ kritisch abarbeiten, reiben und über den sie auch politische Bildungsprozesse einleiten können.⁶⁷

- b) Eine zweite Voraussetzung für die Autonomie des Außen-Geleiteten sieht Riesman in Tätigkeiten, die einer seelischen Verarmung der Verbraucher in ihrer Privatsphäre entgegenwirken. Am Beispiel des *ehrenamtlichen*, heute würde man sagen: *freiwilligen bürgerschaftlichen Engagements* von Frauen an der Heimatfront, aber auch an Formen der Geselligkeit in

63 Ebd., S. 290.

64 Vgl. ebd., S. 304.

65 Vgl. ebd., S. 311-313.

66 Honneth: Kampf um Anerkennung.

67 Dieser Mythos kennzeichnet eine tiefgreifende Ambivalenz im heutigen *kulturellen Kapitalismus*: Einerseits ist er darin bevorzugtes Objekt kulturindustrieller Übergriffe auf die gesamte Lebensführung durch kommerzielle Lifestyle-Schablonen, andererseits bleibt er Quelle der Kritik, da er die Aufmerksamkeit auf Diskrepanzen zwischen symbolischem Schein und praktischer Lebenswirklichkeit lenkt und dadurch stets aufs Neue taktische Finessen der Verbraucher aktivieren kann, die das ökonomische Sprachspiel durchkreuzen. Vgl. Lamla: „Authentizität im kulturellen Kapitalismus“. Aus diesem Grund lässt sich die Figur eines *Kampfes um Anerkennung*, also einer empirisch offenen Auseinandersetzung über den Sinngehalt normativer Geltungsansprüche, auf Fragen und Probleme der Authentizität gut übertragen. Die Frage ist, unter welchen Bedingungen diese Dynamik dem Außen-Geleiteten hilft, aus der Abhängigkeit von konsumistisch und massenmedial codierter Wertschätzung des Selbst auszubrechen.

Clubs oder Vereinigungen verdeutlicht er, dass ihm eine gewisse politische Partizipation am Gemeinwesen hierfür unverzichtbar erscheint.⁶⁸ Die Autonomie kann demnach gerade nicht im ganz privaten Konsumalltag gesichert werden. Vielmehr laufen die Konsumgewohnheiten darin in hohem Maße Gefahr, zur *seelischen Verarmung*⁶⁹ beizutragen, insofern sie häufig zur bloßen Kompensation jener Leerstellen in der Freizeit dienen, die unter anderen Umständen den nötigen Freiraum für die Entfaltung der Persönlichkeit bieten würden. Allerdings bedarf es auch für diese politische Form der Geselligkeit und *Partizipation am öffentlichen Leben* eines Rahmens, der Lernoffenheit sichert und den Beiträgen einer noch unbekannten, neuen oder fremden Kultur nicht mit desinteressierter Toleranz, aber auch nicht mit Vorurteilen und Klischees begegnet.⁷⁰

- c) Als ein wesentliches Element der Autonomiekonstitution ist sodann komplementär zu den öffentlichen Seiten der Consumer Citizens die unverbrüchliche Zusicherung der *Privatsphäre* anzusehen.⁷¹ Die Privatsphäre ist ein Ort des Rückzugs von den Anstrengungen des zwischenmenschlichen Austausches und bietet dem Einzelnen zudem die Möglichkeit, in „Spielen, bei denen er allein seinen Träumen nachhängen kann und die seine Phantasie anregen“⁷² seine persönlichen Neigungen und Interessen besser kennen und einschätzen zu lernen. Die Institutionalisierung solcher Grenzwälle um das Private ist auch gegenüber der Erwerbsarbeitsphäre wichtig. Am Beispiel der Hobbies diskutiert Riesman etwa die Schwierigkeiten, private Selbsterkundungen im Rahmen handwerklicher Tätigkeiten zu vollführen, da sich diese stets mit den entsprechenden beruflichen Tätigkeiten messen müssten.⁷³ Dies kann aus heutiger Sicht als warnender Hinweis gelesen werden, dass die Praktiken, die der privaten Selbstexploration in der Freizeit gewidmet sind, immer Gefahr laufen,

68 Vgl. Riesman u.a.: Die einsame Masse, S. 293-298.

69 Heute spricht man von der Volkskrankheit *Depression*. Vgl. Ehrenberg: Das erschöpfte Selbst.

70 Das Internet könnte einer solchen Öffentlichkeit, in der gemeinwohlbezogene Kriterien für bürgerschaftliches Engagement ebenso wie (ästhetische) Kriterien der sozialen Wertschätzung authentischer Individualität in lernoffener und egalitärer Atmosphäre verhandelt werden, eine geeignete technische Infrastruktur bieten. Neben innovativen Ansätzen der Verbrauchervernetzung setzen sich im digitalen Kulturraum allerdings auch eingespielte kommerzielle und politische Muster fort. Vgl. Bieber/Lamla: „Das Netz der Konsumenten“.

71 Vgl. auch Rössler: Der Wert des Privaten.

72 Riesman u.a.: Die einsame Masse, S. 301.

73 Vgl. ebd., S. 307f.

durch marktförmige Schablonen – etwa seitens der Beratungsliteratur – vorgeformt zu werden. Hier kommt es auf *taktische Fertigkeiten* der Verbraucher an, sich von den Offerten des Marktes, von denen sie unvermeidlich Gebrauch machen müssen, im Alltag nicht vollständig vereinnahmen zu lassen, wofür Räume des privaten Rückzugs eine wichtige Stütze bilden können.

- d) Diese private Autonomie der Verbraucher ist nun paradoxerweise kaum zu sichern, ohne die Hilfe von *Freizeitberatern*, also von vermittelnden oder stellvertretend für die Verbraucher entscheidenden Akteuren in Anspruch zu nehmen. Riesman benennt das Folgeproblem sehr klar: „Allerdings bleibt der Einwand, daß die Abhängigkeit des außen-geleiteten Menschen nur noch erhöht werden wird, wenn man ihn dem Freizeitberater anvertraut, damit dieser seine Freizeitbeschäftigungen kultiviere, denn er ist ja gerade auf Grund seiner Abhängigkeit außen-geleitet und nicht autonom.“⁷⁴ Aber diese Entwicklung ist für Riesman nicht alternativlos. Vielmehr kommt es auf die Form des Zusammenwirkens zwischen Berater und Klient an: Für die Verbraucherbildung von kleinen Kindern entwirft er z.B. ein Experiment, in dem sich ein von Werbung und anderen Geschmacksmaßstäben unbeeindruckter Verbrauchernachwuchs ausgerüstet mit Gutscheinen in „einer Art ständig geöffneter Weltausstellung“⁷⁵ frei bewegen kann. Der Marktforschung soll so die Chance gegeben werden, ein umfassenderes Verständnis für die Praktiken des Gebrauchs und die darin angelegten Autonomiepotenziale der Consumer Citizens zu entwickeln. Auch wenn ein solches Szenario, das in der Marktforschung „eines der wirkungsvollsten Mittel“ sieht, „um zu einer demokratischen Kontrolle unserer Wirtschaft zu gelangen“,⁷⁶ recht utopisch wirkt, lassen sich die Hilfestellungen verschiedener Akteure doch danach unterscheiden, ob sie die Autonomie der Verbraucher eher stärken oder schwächen.⁷⁷ Die beratenden, verführenden, unterstützen-

74 Ebd., S. 314f.

75 Ebd., S. 315.

76 Ebd., S. 316.

77 Für Anbieter konstatiert Riesman: „Natürlich besteht die Freizeitberatung [...] oft allein in dem Versuch, eine Ware oder einen Dienst abzusetzen, anstatt darin, dem einzelnen zu dem zu verhelfen, was er gerade braucht oder brauchen könnte.“ Ebd., S. 314. Marktforschern dagegen attestiert er, dass sie „sehr wohl [wissen], daß sich die Anwendungsmöglichkeiten ihrer Methoden nicht darin erschöpfen, die Menschen so zu manipulieren, daß sie irgendwelche Artikel oder bereits bestehende kulturelle Anschauungen kaufen, oder sich mit kleinen Besonderheiten [...] ausstaffieren, sondern daß sie durchaus auch dazu benutzt werden können, um zu

den oder mobilisierenden Aktivitäten von Designerinnen, Verkäuferinnen, PR-Managerinnen, Werbetragenden, Marktforscherinnen, Verbraucheranwältinnen, Schuldnerberatungsstellen, Bewegungsaktivistinnen, Produkttesterinnen und anderen intermediären Instanzen sind mit dem *Modell eines professionellen Arbeitsbündnisses*⁷⁸ zu konfrontieren, das dem Klientenbezug in therapeutischen Berufen als Norm zu Grunde liegt: Deren Fokus ist die Wiederherstellung oder Kräftigung der beschädigten oder gefährdeten Autonomie und Integrität einer Person – was kaum bedeuten kann, dass sich das Leben noch mehr um die Existenz als auswählender Verbraucher und kompetenter Marktteilnehmer dreht.

4 Fazit

Ausgehend von drei kultursoziologischen Perspektiven auf die alltägliche Lebensführung hat dieser Beitrag die Frage verfolgt, welche Autonomieprobleme, aber auch -potenziale aus den Handlungskonstellationen von Verbrauchern erwachsen und inwiefern darin Überschreitungen angelegt oder motiviert sind, die politische Formen annehmen. Die hybride Gestalt des Consumer Citizen und deren typische Praktiken kulturtheoretisch zu durchleuchten ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil diese Gestalt wachsende Aufmerksamkeit in einem gesellschaftspolitischen Diskurs erfährt, der die bürgerchaftliche Autonomie der Verbraucher aktivieren und in den Dienst der Zivilisierung einer globalen Marktgesellschaft stellen will, für deren politische Gestaltung andere Mittel abhanden gekommen oder zumindest deutlich geschwächt worden sind. Dies kann – muss aber nicht zwingend – zur Konsequenz haben, dass solche Ambivalenzen, Konflikte, Probleme oder Spannungen ausgeblendet bleiben, die aus der Lebens- und Alltagsperspektive der Consumer Citizens selbst für Gewinne oder Einbußen an Autonomie vordringlich sind. Unter dem ideologischen Deckmantel der Aktivierung, Förderung und Forderung von Verbraucherautonomie würde dann eine Politik betrieben, die Entschei-

erfahren, welche Wünsche die Menschen nicht nur augenblicklich, sondern – mit der Befreiung ihrer Phantasie – auch in Zukunft haben könnten“. Ebd., S. 316; vgl. auch Koppetsch: „Die Werbebranche im Wandel“. Zu bedenken ist freilich (und skeptisch macht), dass das Feld der individuellen *Freizeitberatung* inzwischen als entscheidender Wachstumsmarkt im kulturellen Dienstleistungskapitalismus ausgemacht worden ist und somit das Ziel der Autonomiegewinnung wiederum unter ökonomische Prämissen zu geraten droht. Vgl. etwa Zuboff/Maxmin: *The Support Economy*.

78 Vgl. Oevermann: „Theoretische Skizze einer revidierten Theorie professionellen Handelns“.

dungslasten und moralische Zumutungen auf die individuellen Konsumsubjekte bloß abwälzt und in der Konsequenz deren Autonomieprobleme noch verschärft.⁷⁹ Gegen solche Instrumentalisierungen macht die Kulturosoziologie Gesichtspunkte der Autonomiegewinnung stark, die an der alltäglichen und biographischen Lebensführung ansetzen, aber gleichwohl in der Wiederaneignung eines politischen Handlungsraumes durch die Verbraucher münden können und wohl auch müssen.

Die Theorie der Konsumpraktiken von Michel de Certeau hat den Blick auf Formen der Autonomiegewinnung oder -sicherung gelenkt, die Überschreitungen von Regeln und Konventionen geordneter Marktteilnahme primär über *subversive Taktiken* realisieren. Dadurch sind weitergehende Politisierungen des Verbraucheralltags, wie sie von Albert O. Hirschman als Reaktion auf Enttäuschungen, Elemente eines Präferenzwandels und Motive des Wechsels in die politische Handlungsarena untersucht worden sind, freilich nicht ausgeschlossen. Denn die *Shifting Involvements* zwischen Verbraucher und Bürgerin lassen sich nicht einfach als strategisches Hin- und Herwechseln zwischen *exit*- und *voice*-Optionen interpretieren, sondern bezeichnen viel eher *verschachtelte Bildungsprozesse*, die angetrieben durch Probleme der Autonomiesicherung oder -erweiterung nach geeigneten praktischen Formen der Lebensführung suchen. Diese scheitern aber nicht zuletzt an den institutionellen Rahmenbedingungen der ausdifferenzierten politischen und ökonomischen Ordnungen, weil diese ein ausgeglichenes Engagement sowohl für das Privats als auch das Gemeinwohl systematisch erschweren. Die dadurch gewonnene Perspektive auf die *institutionellen und kulturellen Rahmenbedingungen* der Autonomiegewinnung über (politische) Bildungsprozesse wird vollends bedeutsam, wenn die typische Lebenskonstellation heutiger Verbraucher mit David Riesman und seinen Mitarbeitern durch die Eigenschaften des Außen-Geleiteten charakterisiert werden, für den der Wechsel von Engagementformen erschwert ist, weil er sich tief in Abhängigkeiten von äußeren Meinungsmoden verstrickt hat und zu deren Spielball geworden ist. An den Schwierigkeiten, diese Abhängigkeiten ein Stück weit zu überwinden und die Konformitätsregeln der Anerkennung und der marginalen Differenzen in Richtung einer gesteigerten Autonomie der Verbraucherpersönlichkeit zu überschreiten, lassen sich einige der Kriterien ablesen, denen die politische Form der Realisierung und Förderung dieser Autonomie heute genügen müsste.

79 Vgl. Lamla: „Sozialpolitische Verbraucheraktivierung“.

Literaturverzeichnis

- Arendt, Hannah: Vita activa oder vom tätigen Leben, München/Zürich 1981.
- Barthes, Roland: Die Sprache der Mode, Frankfurt a.M. 1985.
- Bauman, Zygmunt: Flüchtige Moderne, Frankfurt a.M. 2003.
- Bell, Daniel: Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus, Frankfurt a.M./New York 1991.
- Bieber, Christoph/Lamla, Jörn: „Das Netz der Konsumenten. Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet“, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 18, Nr. 4, 2005, S. 65-77.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève: Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz 2003.
- Bourdieu, Pierre: Entwurf einer Theorie der Praxis (auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft), Frankfurt a.M. 1979.
- Campbell, Colin: The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford 1987.
- Castells, Manuel: Die Macht der Identität. Das Informationszeitalter, Bd. 2, Opladen 2002.
- Certeau, Michel de: Kunst des Handelns, Berlin 1988.
- Ehrenberg, Alain: Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart, Frankfurt a.M./New York 2004.
- Giddens, Anthony: Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung, Frankfurt a.M./New York 1992.
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt a.M. 1981.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1990.
- Hirsch, Fred: Die sozialen Grenzen des Wachstums. Eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise, Reinbek 1980.
- Hirschman, Albert O.: Engagement und Enttäuschung. Über das Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl, Frankfurt a.M. 1984.
- Hirschman, Albert O.: Leidenschaften und Interessen. Politische Begründungen des Kapitalismus vor seinem Sieg, Frankfurt a.M. 1980.
- Hirschman, Albert O.: Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten, Tübingen 1974.

- Honneth, Axel: Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte, Frankfurt a.M. 1992.
- Koppetsch, Cornelia: „Die Werbebranche im Wandel. Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus“, in: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hrsg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur, Wiesbaden 2004, S. 147-161.
- Kracauer, Siegfried: Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland, in: ders.: Schriften, Bd. 1, Frankfurt a.M. 1971.
- Lamla, Jörn: „Authentizität im kulturellen Kapitalismus. Gedanken zur ‚konsumistischen‘ Subjektformation der Gegenwart“, in: Amrein, Ursula (Hrsg.): Das Authentische. Zur Konstruktion von Wahrheit in der Moderne, Zürich 2007 (im Erscheinen).
- Lamla, Jörn: „Sozialpolitische Verbraucheraktivierung. Konsumsubjekt und Bürgergemeinschaft in der Marktgesellschaft“, in: Evers, Adalbert/Heinze, Rolf G. (Hrsg.): Sozialpolitik: Ökonomisierung und Entgrenzung, Wiesbaden 2007 (im Erscheinen).
- Lamla, Jörn: „Kontexte der Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur“, in: Adloff, Frank u.a. (Hrsg.): Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven, Wiesbaden 2005, S. 127-153.
- Lamla, Jörn: Anthony Giddens, Frankfurt a.M. 2003.
- Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden 2006.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich: Ausgewählte Werke in sechs Bänden, Bd. 2, Berlin 1972.
- Oevermann, Ulrich: „Theoretische Skizze einer revidierten Theorie professionellen Handelns“, in: Combe, Arno/Helsper, Werner (Hrsg.): Pädagogische Professionalität. Untersuchungen zum Typus pädagogischen Handelns, Frankfurt a.M. 1997, S. 70-182.
- Parmiggiani, Paola/Musarò, Pierluigi: „Tactics and strategies of consumption: new way of creative resistance between global and local“, Paper zur Online-Diskussion im Rahmen der Tagung „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“, Gießen, 03.-04.06.2005, www.politik-konsum.de/pdf/tacticandstrategytotal.pdf, 28.07.2007.
- Riesman, David u.a.: Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, Reinbek 1958.

- Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, Frankfurt a.M. 2005.
- Rössler, Beate: Der Wert des Privaten. Frankfurt a. M. 2001.
- Schudson, Michael: „The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer“, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2006, Nr. 608, 2006, S. 193-204.
- Scitovsky, Tibor: Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, Frankfurt a.M./New York 1977.
- Sennett, Richard: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin 1998.
- Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt a.M. 1986.
- Warde, Alan: „Consumption and Theories of Practice“, in: Journal of Consumer Culture, Jg. 5, Nr. 2, 2005, S. 131-153.
- Weber, Max: Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus, Weinheim 1996.
- Zuboff, Shoshana/Maxmin, James: The Support Economy. Why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism, New York 2002.