

# **›Doing political culture‹ in Alltagspraktiken der Politisierung von Konsum**

## Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung

---

*Sigrid Baringhorst / Mundo Yang / Katharina Witterhold*

### **Einleitung: Drei Perspektiven der politischen Kulturforschung nach Raymond Williams**

Das die folgenden Überlegungen prägende Verständnis politischer Kultur weicht in zweifacher Hinsicht von gängigen Verständnissen ab: Erstens plädieren wir für eine stärkere Einbeziehung von Alltagskulturen in den Untersuchungshorizont der politischen Kulturforschung und zweitens für die Überwindung der klassischen Dualität von Kultur und Materialität im Sinne der Entwicklung einer praxeologischen Erforschung von Prozessen der Politisierung von Alltagshandeln. Dabei bilden Praktiken der Politisierung von Konsumhandeln den konkreten Forschungsgegenstand, an dem das Plädoyer für eine zweifache Öffnung der klassischen politischen Kulturforschung exemplarisch erläutert werden soll.

Die Öffnung der politischen Kulturforschung für Prozesse der Politisierung von Alltagskulturen ist allerdings prinzipiell nicht neu und schon in den Arbeiten der Cultural Studies angelegt. Folgt man etwa dem Kulturverständnis von Raymond Williams, wie er es in seinem Buch »The Long Revolution« entfaltet hat (1961: 57-70), so sind bei der Analyse von Kultur drei Begriffsverständnisse zu unterscheiden: Erstens ein normatives Verständnis, nach dem »culture is a state or process of perfection, in terms of certain absolute or universal values« (ebd.: 57). Bezogen auf die politische Kultur fallen darunter die politische Ideengeschichte, vor allem die normative politische Theorietradition mit ihrer Suche nach den guten politischen Ordnungen und Vorstellungen von guten Bürgerinnen und Bürgern. Von diesem normativen Verständnis unterscheidet Williams eine dokumentarische Begriffsdimension, nach der Kultur verstanden wird als Korpus intellektueller und künstlerischer Arbeit, in der menschliche Ideen und Erfahrungen aufgezeichnet, beschrieben und aus einer Perspektive der Kritik bewertet werden. Während die meisten Beiträge zur politischen Kulturforschung dieser Analyseperspektive folgen, ist für

die im Folgenden entfaltete Untersuchungsperspektive die dritte von Williams vorgeschlagene Definition von Kultur maßgeblich: Von der »ideal« und »documentary definition of culture« unterscheidet er eine »social definiton« (ebd.). Folgt man einem sozialen Begriffsverständnis, so wird Kultur sehr weit gefasst und als spezifischer Lebensstil verstanden, als

»description of a particular way of life, which expresses certain meanings and values not only in art and learning, but also in institutions and ordinary behaviour. The analysis of culture, from such a definition, is the clarification of the meanings and values implicit and explicit in a particular way of life, a particular culture« (ebd.: 59).

In der politikwissenschaftlichen Kulturforschung finden wir eine solche Ausweitung des Forschungsgegenstands auf das alltägliche Handeln der Bürgerinnen und Bürgern, ihr »ordinary behaviour«, bisher nur selten, und wenn überhaupt, dann primär im Sinne der Einbeziehung von Phänomenen der »popular culture«. Wegweisend für eine solche Öffnung der internationalen politikwissenschaftlichen Kulturforschung für Gegenstände der Populärtkultur waren insbesondere die Arbeiten des britischen Politikwissenschaftlers John Street zur Bedeutung von Popmusik für Wahlkämpfe und Protestbewegungen und zur gegenseitigen Beeinflussung von Massenmedien und Politik (z.B. Street 1997).

Im Fokus der politikwissenschaftlichen Populärtkulturforschung standen bisher Unterhaltungsmedien wie TV und Film und deren Instrumentalisierung für Zwecke der Legitimation und Absicherung von Herrschaft bzw. ihre Bedeutung für die Mobilisierung von Herrschaftskritik in sozialen Bewegungen und Protestaktionen. Zum »particular way of life« gehören in spätmodernen Gesellschaften insbesondere die fortschreitende Kommerzialisierung aller Lebensbereiche und damit die gewachsene Bedeutung kommerzieller Werbung und konsumbezogenen Handelns für die Herausbildung individueller und kollektiver Wertvorstellungen und Identitäten von Konsumentinnen und Konsumenten als Bürgerinnen und Bürger. In neueren Debatten zur »Postdemokratie« (Crouch 2008) oder »Simulative(n) Demokratie« (Blühdorn 2013) wird diese Kommerzialisierung aller Lebensbereiche primär unter dem Aspekt der Erosion demokratischer bürgerschaftlicher Orientierungen und des Endes einer emanzipatorischen, auf Systemtransformation gerichteten politischen Partizipationskultur betrachtet (so auch Barber 2007).

Postdemokratische Zeitdiagnosen weisen zu Recht auf einen grundlegenden Wandel der Kulturen der politischen Partizipation, gemeint sind die vorherrschenden Normen und Praktiken der Partizipation, hin. Doch sind ihre Beiträge in der Regel durch zwei wesentliche Defizite geprägt: Zum einen fehlt oft eine empirisch solide Analyse gegenwärtiger Partizipationsnormen und -praxen, so dass zwischen unterstellten Legitimationsverlusten politischer Institutionen und tatsächlicher Datenbasis eine große Kluft besteht. Zum anderen werden Prozesse

der Entdifferenzierung zwischen konsumbezogenem und politischem Handeln ausschließlich aus einer Verlustperspektive betrachtet; mögliche positive Effekte einer Politisierung von Konsumhandeln etwa im Sinne der Verbreitung nachhaltiger Lebensstile oder der Skandalisierung unfairer Handelsbedingungen werden außer Acht gelassen oder als unzureichend oder gar schädlich gewertet.

Demgegenüber sollen im Folgenden ein Forschungsprogramm und erste Ergebnisse zur Untersuchung der Politisierung von Alltagshandeln vorgestellt werden, die rein pessimistische Annahmen zum Wandel politischer Partizipationskulturen mit empirischem Datenmaterial konfrontieren, das im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsprojekts zu »Consumer Netizens. Neue Formen der Bürgerschaft an der Schnittstelle von politischem Konsum und Social Web« an der Universität Siegen durchgeführt wurde. Entsprechend der ersten und dritten von Raymond Williams unterschiedenen Untersuchungsperspektiven der Kulturforschung soll die Politisierung von Konsum zum einen aus der Perspektive eines normativen Kulturverständnisses und zum anderen aus der Perspektive einer empirischen Erforschung von politisiertem Konsum als »way of life« westlicher Gesellschaften beleuchtet werden. Nach kurzen Erläuterungen zur Verbreitung des Phänomens folgt bezogen auf die normative Betrachtungsperspektive eine Auseinandersetzung mit der Frage, inwiefern Konsumhandeln als »politisches Handeln« verstanden werden kann und welche Vorstellungen eines guten Bürgers bzw. einer guten Bürgerin mit der Politisierung von konsumbezogenem Alltagshandeln verbunden werden.

Konsumhandeln, so die These, ist zwar nicht an sich »politisch«, doch können individuelle konsumbezogene Alltagspraktiken unter bestimmten Bedingungen eine politische Dimension entfalten. Partizipationspraktiken bieten sich für eine empirische Erforschung des Politisch-Werdens von Alltagshandeln als kleinste Einheiten der politischen Kulturanalyse an. Wie eine solche auf Partizipationspraktiken fokussierende politische Kulturanalyse methodisch durchgeführt werden kann, wird exemplarisch am Beispiel des erwähnten Forschungsprojekts zu »Consumer Netizens« beschrieben. Im letzten Teil des Beitrags werden ausgewählte Ergebnisse dieser Studie vorgestellt.

## Zur statistischen Relevanz der Thematik: Wie verbreitet ist politisiertes Konsumhandeln in Deutschland?

Untersucht man die Fachliteratur zum sog. »Political Consumerism« (Stolle/Micheletti 2013), ethischem Konsum, kritischem Konsum oder strategischem Konsum, so gibt es zahlreiche Belege dafür, dass die politische Aufladung von Konsumhandeln vor allem, wenn auch nicht ausschließlich ein Phänomen der Alltagskultur in westlichen Gesellschaften ist. In Deutschland zählen nach dem European Social Survey

von 2002 rund 50 Prozent der Frauen und 40 Prozent der Männer zu den sogenannten. »political consumers«, in der Schweiz sind es 54 Prozent der Frauen und 47 Prozent der Männer. In Österreich scheint die Beteiligung am politischen bzw. ethisch motivierten Konsum mit 35 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer insgesamt etwas geringer verbreitet zu sein (Stolle/Micheletti 2013: 67). Nach dem Ökobarometer im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz von 2013 kaufen etwa 74 Prozent der Deutschen gelegentlich Bio-Produkte (BMELV 2013: 3)<sup>1</sup>; eine aktuellere Online-Befragung vom des Bundesumweltministeriums und Umweltbundesamts geht von 83 Prozent aus, die 2016 zumindest gelegentlich Bio-Produkte erwerben (BMUB/UBA 2017: 55).

Arbeiten zur Jugendforschung belegen, dass unter deutschen Jugendlichen die Bereitschaft hoch ist, durch bewusste Konsumententscheidungen politisch Position zu beziehen und ein sozial-ökologisches Verantwortungsbewusstsein auszudrücken. 51 Prozent der 18- bis 29-Jährigen geben in einem Survey des Deutschen Jugendinstituts aus dem Jahr 2009 (AID:A-DJI Survey) an, dass es für sie in Frage kommt, »aus politischen, ethischen oder Umweltgründen Waren (zu) boykottieren und kaufen«. 37 Prozent antworten, dass sie dies bereits getan haben. Mit 39 bzw. 22 Prozent ist im Vergleich dazu ihre Bereitschaft, in einer Bürgerinitiative oder Partei mitzuarbeiten, eher gering, wobei die Angaben für eine faktische Umsetzung dieser Bereitschaften noch deutlich geringer sind (5 bzw. 4 Prozent zitiert nach Gaiser/Gille 2012: 15).

In einer Online-Befragung,<sup>2</sup> die in Kooperation mit Carolin Zorell im Rahmen des oben genannten Siegener Forschungsprojekts 2014 durchgeführt wurde, liegen die Werte im Vergleich zu den Befunden von Stolle und Micheletti und des Umweltbundesamts etwas niedriger: Datenbasis ist eine quotierte Stichprobe entlang der Verteilung von Altersgruppen, Bildung und Geschlecht für die Gesamtbevölkerung in Deutschland (nach Mikrozensus 2012). Gefragt wurde in dieser Befragung nach dezidiert intendiertem politisch-nachhaltigen Konsum: »Haben Sie in den letzten 12 Monaten aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen den Kauf bestimmter Produkte bewusst VERWEIGERT?« (Boycott) und »Haben Sie in den letzten 12 Monaten Produkte bewusst aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen gekauft?« (Buycott) Tabelle 1 zeigt, dass von den Befragten, die zwischen 14 und 69 Jahre alt sind, 49,5 Prozent wenigstens ein paar Mal im letzten Jahr aus

---

1 Vgl. BMEL

2 Die im Rahmen des oben genannten Siegener Forschungsprojekts im März 2014 durchgeführte Umfrage wurde als Online-Umfrage (Online-Panell Respondi) durchgeführt. Dabei verlief die Quotierung insgesamt erfolgreich, doch blieb eine Gruppe, Erwachsene ohne Schulabschluss, stark unterrepräsentiert: Mit nur 12 Personen haben sich nur 0,9 Prozent dieser Gruppe an der Umfrage beteiligt. Auch die Einbeziehung von Personen 70 plus wurde aufgrund mangelnder Beteiligung aufgegeben, sodass die abgegebenen 1.350 Fragebögen nur die 14-69 Jahre alte Wohnbevölkerung in Deutschland abbilden.

sozialen, ökologischen oder politischen Gründen Produkte boykottiert haben und dass 39,5 auf diesen Gründen gezielt im letzten Jahr eingekauft haben. Tabelle 1 zeigt ferner, dass die Geschlechterverteilung stärker ausgeglichen ist, als nach den Daten von Stolle und Micheletti zu erwarten gewesen wäre:

*Tabelle 1: Boykott und Buykott nach Geschlecht*

		Frauen		Männer		Gesamt	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Boy-kott	Nein, habe ich nicht	327	48,7	354	52,1	681	50,4
	Ja, ein oder ein paar Mal	266	39,6	257	37,8	523	38,7
	Ja, regel- mäßig	78	11,6	68	10,0	146	10,8
	Gesamt	671	100	679	100	1350	100
<hr/>							
Buy-kott	Nein, habe ich nicht	380	56,6	437	64,4	817	60,5
	Ja, ein oder ein paar Mal	228	34,0	198	29,2	426	31,6
	Ja, regel- mäßig	63	9,4	44	6,5	107	7,9
	Gesamt	671	100	679	100	1350	100

Viele Studien, die Boykott und Buykott als neue Formen der Partizipation in ihre Fragebatterien aufnehmen, erkennen die Komplexität der konsumbezogenen Aufladung des Alltagshandelns. Die Zunahme einer Politisierung des Konsums ist nur ein Aspekt einer viel umfassenderen politischen Aufladung von Alltagspraktiken wie etwa die Verbreitung neuer Engagementformen im Kontext der Commons-Bewegung, die Resonanz auf webgestützte Plattformen des Teilens und Tauschens (Sharing Economy), die zunehmende Verbreitung vegetarischer und veganer Lebensstile oder der Einsatz für Tierrechte belegen. In der Siegener Online-Umfrage zeigt sich folgende Verbreitung unterschiedlicher Partizipationspraktiken basierend auf Angaben zum Fragebogen-Item: »Über den Einkauf hinaus kann man verschiedene Dinge tun, damit unser Konsum weniger soziale oder ökologische

Probleme zur Folge hat. Welche der folgenden Dinge machen Sie regelmäßig und bewusst zur Vermeidung sozialer oder ökologischer Probleme?«

*Tabelle 2: Unterschiedliche Aspekte politischen Konsums (Mehrfachantworten)*

	Frauen		Männer		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Möglichst viel wiederverwenden, wie z.B. Plastiktüten, Flaschen usw.	548	81,7	498	73,3	1046	77,5
Zu Fuß gehen oder Fahrrad fahren statt mit dem Auto fahren	447	66,6	432	63,6	879	65,1
Mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt mit dem Auto fahren	294	43,8	299	44,0	593	43,9
Second-Hand Sachen kaufen	258	38,5	183	27,0	441	32,7
Insgesamt weniger konsumieren	207	30,8	197	29,0	404	29,9
Auf Fleisch verzichten	180	26,8	113	16,6	293	21,7
Dinge, die ich besitze, von anderen mitbenutzen lassen	164	24,4	131	19,3	295	21,9
Freunden oder Bekannten Tipps zu sozialem oder ökologischem Konsum geben	107	15,9	92	13,5	199	14,7
Nichts davon	37	5,5	60	8,8	97	7,2
Sonstiges	8	1,2	11	1,6	19	1,4
Gesamt	671	100,0	679	100,0	1350	100,0

Auch hier sieht man geschlechterspezifische Unterschiede. Frauen neigen eher dazu, Second-Hand-Sachen zu kaufen, auf Fleisch zu verzichten oder vorhandenes Hab und Gut in der Familie oder mit Freunden und Bekannten zu teilen. Generell

sind die meisten bereit, vorhandene Güter anders zu nutzen oder Infrastrukturen wie den ÖPNV als Angebot wahrzunehmen. Demgegenüber kommt dem kommunikativen Einwirken auf andere, das in der Literatur zu ethischem Konsum stets betont wird, empirisch betrachtet eher geringer Stellenwert zu.

## **Politisierter Konsum aus der Perspektive eines normativen Kulturverständnisses**

Was würde es nun bedeuten, dieses mit wenigen statistischen Zahlen skizzierte Phänomen der Politisierung von Konsumhandeln als Gegenstand einer »reloaded«, neu aufgeladenen politischen Kulturforschung zu verstehen? Rekurrend auf das, was Williams als ein »ideal« oder normatives Verständnis von Kultur bezeichnet, wäre zu klären, inwiefern die diversen alltagsbezogenen Formen eines lebensstilbezogenen und in Alltagspraktiken verankerten »civic engagement« überhaupt als Ausdruck eines Wandels politischer Partizipationskulturen, d.h. eines Wandels von Normen guter Bürgerschaft wie eines Wandels von »politischer« Partizipationspraktiken, zu verstehen sind. Dazu ist zunächst unser Verständnis des »Politischen« zu klären. Unter welchen Bedingungen können Alltagspraktiken eines ethischen, strategischen oder kritischen Konsums überhaupt als »politische« Partizipationspraktiken gelten? Inwiefern wird hier der Begriff des Politischen überdehnt und wie ließe sich eine solche Überdehnung vermeiden?

Maßgeblich für die Konzeptionalisierung unserer Forschung zur Politisierung von Konsumhandeln ist ein an Konflikt und sozialem Wandel orientiertes Verständnis politischen Konsums, das im Wesentlichen anschließt an ein Verständnis des Politischen, wie es von Oliver Marchart in seinem Buch über »Die politische Differenz« (2011) entwickelt wurde. Dreh- und Angelpunkt des Politischen und damit auch des politischen Konsums ist das Streben nach Erzeugung veränderter gesellschaftlicher Mehrheitsverhältnisse mit der Absicht, auch grundlegenden sozialen Wandel herbeizuführen. Damit folgen wir nicht den gängigen Definitionen politischer Partizipation aus der empirisch-analytischen Forschung: Einflussreich für die empirische Partizipationsforschung ist bis in die Gegenwart die Definition von Max Kaase. Danach umfasst politische Partizipation all die Tätigkeiten, »die Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Entscheidungen auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen« (Kaase 1995: 521). Neue Formen konsumbezogenen Engagements offline wie online erfüllen dieses strenge Kriterium der politischen Entscheidungsorientierung nur im Ausnahmefall, so etwa kollektive Boykottaktionen, zu denen im Rahmen der Proteste gegen den Ölkonzern Shell Mitte der 1990er Jahre mobilisiert wurde, um die Revision eines Parlamentsbeschlusses des britischen Unterhauses, das die Versenkung einer Ölplattform in der Nordsee erlaubt hatte, zu bewirken.

Um der rapiden Ausdifferenzierung des politischen Engagements in eine Vielzahl neuer, oft alltagsbezogener Partizipationsformen gerecht zu werden, hat Jan van Deth einen Ansatz zu ihrer Operationalisierung vorgeschlagen. Er unterscheidet zwischen vier Typen politischer Partizipation: Aktivitäten, die in den Räumen institutionalisierter Politik verortet sind, Aktivitäten, die auf die Akteure institutionalisierter Politik gerichtet sind, Aktivitäten, die darauf zielen, kollektive oder Gemeinschaftsprobleme zu lösen, sowie Aktivitäten, die zwar nach den genannten Kriterien nicht politisch sind, die aber »are used to express political aims and intentions of participants« (van Deth 2014: 358). Die letzte Kategorie ermöglicht es, auch hoch individualisierte und expressive Handlungen etwa in sozialen Netzwerken, aber auch individuelle Akte des Buy- und Boykott als politische Aktivitäten einzustufen. Doch wird damit die politische Qualität des Handelns letztendlich allein aus der subjektiven Intention der Handelnden abgeleitet. Eine ähnliche Problematik zeigt sich auch in dem von Micheletti für das Untersuchungsfeld des politischen Konsumerismus vorgeschlagenen Definitionsverschlag:

»[P]olitical consumerism is politics when people knowingly target market actors to express their opinions on [...] non-economic issues [...] using consumer choice as an ethical or political assessment of favourable or unfavorable business and government practice« (2003: 14).

Denn auch in den Begriffsbestimmungen von Micheletti ist der politische Charakter einer Kaufhandlung schon allein aus den Intentionen der damit verbundenen Meinungsäußerung zu nicht-ökonomischen Angelegenheiten abzuleiten.

Van Deths Versuch einer Operationalisierung des Konzepts politischer Partizipation bildet einen wichtigen Beitrag zur Anpassung der empirisch-analytischen Partizipationsforschung an ein sich schnell veränderndes und ausdehnendes Untersuchungsfeld. Mit der Entwicklung von Regeln der Operationalisierung der Zuordnung einzelner empirischer Fälle zu Typen politischer Partizipation werden die wesentlichen empirischen Herausforderungen der Partizipationsforschung jedoch nicht gelöst. Denn will man die Bestimmungsmerkmale politischen Handelns definieren, so erscheint es wenig sinnvoll, politisches Handeln als auf politische Ziele gerichtetes Handeln zu bestimmen, solange der Begriff des Politischen selbst unklar bleibt.

Folgt man demgegenüber zeitgenössischen Beobachterinnen und Beobachtern im Umfeld der Postdemokratie-Debatte, so liegen ihrer Kritik an unpolitischer und postdemokratischer Partizipation häufig normative Annahmen zu politischer Partizipation zugrunde, die auf Vorstellungen republikanischer oder agonaler Demokratie zurückgehen, wie sie von Hannah Arendt, Chantal Mouffe oder in den letzten Jahren von Oliver Marchart in Deutschland entwickelt wurden. Nach Arendt ist die Charakterisierung einer Handlung als politisches Handeln an die Erfüllung unverzichtbarer Bedingungen gebunden. Politisches Handeln wird nicht instrumentalisiert,

tisch, nicht als Mittel zu einem Zweck verstanden, sondern als Selbstzweck (Arendt 1981: 223f.). Zudem ist es stets ein Handeln in der öffentlichen Sphäre. Normativ handlungsleitend ist ein Streben nach Verwirklichung der dem politischen Leben inhärenten Prinzipien, wie Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität.

In seinem Buch »Die politische Differenz« (2011) greift Marchart Arendts Vorstellungen von politischem Handeln als assoziatives und öffentliches Handeln auf und verbindet sie mit agonistischen Konzepten des Politischen, wie sie in kritischer Reflexion von Carl Schmitt bei Chantal Mouffe oder Jacques Rancière vertreten werden. »Wie sähe Politik aus, kurz bevor sie am Horizont verschwindet und nicht mehr als Politik beschreibbar ist? D.h., was macht jene Handlungsformen aus, die wir als politisch bezeichnen würden? Oder kürzer: Was ist oder wäre minimale Politik« (Marchart 2011: 293)? In seiner für das oben genannte Siegener Forschungsprojekt leitenden Antwort hebt er folgende Merkmale hervor:

Von politischem Handeln ist danach schon dann zu sprechen, wenn Handelnde

- an die Öffentlichkeit treten, nach Sichtbarkeit streben und nicht nur unter sich bleiben,
- streitförmig Position beziehen – wo keine Meinungsverschiedenheit, da keine Politik –
- und wenn ihr Handeln eine »Tendenz zur Verallgemeinerung und Majorisierung der eigenen Position« (ebd.: 324) aufweist.

Ausgehend von Marcharts Annahmen wird davon ausgegangen, dass Konsumpraktiken, als Kernpraktiken alltagspolitischen Engagements, dann als politische bzw. politisierte Praktiken verstanden werden können, wenn sie ein Streben nach Sichtbarmachung und Majorität-Werden der mit dem konsumbezogenen Handeln verbundenen Position erkennen lassen. Mit Arendt und damit gegen die früher dominante normative Orientierung auf das Minorität-Werden im Diskurs der politischen Differenz betont Marchart damit, dass das Politische nach Wandel durch Schaffung von Mehrheiten strebt. In dieser Richtung mehren sich die Stimmen, die die Substanzlosigkeit reiner Differenzpolitik überwinden wollen. So kritisiert z.B. Žižek (2017: 304) an Laclaus Konzeption einer bloß ganz anders sein wollenen Vielfalt von agonalen Akteuren, die nichts außer der fundamentalen Differenz zum Bestehenden eint, dass es letztlich eine rein formale Perspektive bleibt. Sie unterbietet die von uns vorgefundene empirisch bestehende Kreativität und die vor allem materiellen, d.h. substantiellen Praktiken politischer Konsumenten.

## Offene Heuristik statt deduktiver Ableitung von Bürgerschaftsmodellen

Insbesondere in Reaktion auf die zunehmende Politisierung des Konsums, verstanden als die Kopplung ökonomischen Konsumhandelns mit Motiven sozialer Verantwortungsübernahme, hat sich inzwischen eine kontroverse demokratietheoretische Debatte über die normative Bewertung einer moralischen und politischen Aufladung von Alltagspraktiken entwickelt. Als neues Forschungsprogramm der politischen Kulturforschung sollte die Analyse der politischen Aufladung von Alltagspraktiken des Konsums auch Aufschluss darüber geben, wie die Politisierung von Konsum demokratietheoretisch einzuschätzen ist, ob mit Ingolfur Blühdorn (2013) als postdemokratische Partizipation, mit Michael Th. Greven (1999) als Partizipation politisierter Nicht-Bürger, mit Michele Micheletti und Andrew McFarland (2012) oder Jan van Deth (2012) als »kreative Partizipation«, mit der Bürgerinnen und Bürger in spätmodernen Gesellschaften ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme ausdrücken.

Folgt man postdemokratischen Zeitdiagnosen, so erscheint die Vorstellung von Bürgerinnen und Bürgern als Konsumentinnen und Konsumenten und die damit verbundene Vorstellung von Politik als Lifestyle geradezu als Dystopie der Postmoderne (Baringhorst 2015b). Demokratieschädlich sind demnach vor allem eine drohende Fragmentierung und Hybridisierung ethischer und politischer Forderungen: Die politische Aufladung von Konsum- und Lebensstilpraktiken lenke ab, so die Annahme, von den eigentlich wichtigen Machtauseinandersetzungen um die Gestaltung rechtlich-institutioneller Strukturen der Gesellschaft. Blühdorn beschreibt diesen Wandel in etwa so: Während die sozialen Bewegungen der 1960er bis 1990er Jahre dem einzelnen noch ein zeitraubendes öffentliches Engagement für emanzipatorische Ziele grundlegender Gesellschaftsveränderung abforderten, äußerte sich die wachsende Präferenz der Bürgerinnen und Bürger für Praktiken einer Lebensstilpolitik in einer systemkonformen Ökonomisierung sowie einer Issue-, Spaß- und Event-Orientierung der politischen Beteiligung.

Dagegen setzt Jörn Lamla eine optimistischere Interpretation der demokratiefördernden Funktion von Verbraucherengagement: »Verbraucherdemokratie« könne »als durchaus sehr fortschrittliche Idee angesehen werden« (Lamla 2009: 137; 2013), sofern die weltgesellschaftlichen Interdependenzen zwischen Wirtschaft und Konsumgesellschaft thematisiert und politisches Handeln jenseits nationalstaatlicher Handlungsräume ermöglicht werde. Auch Micheletti deutet die politische Aufladung von Konsumhandlungen tendenziell als demokratieförderliches bürgerschaftliches Handeln, durch das Bürgerinnen und Bürger ihre politischen und ethischen Vorstellungen jenseits des Institutionengefüges der repräsentativen Demokratie zum Ausdruck bringen können.

Wie immer man die demokratische Qualität der politischen Aufladung von Konsum- und allgemein Alltagshandeln bewertet, ob als Gefahr oder als Chance für die Entwicklung politischer Partizipationskulturen, problematisch erscheint vor allem die deduktive Herangehensweise an die Bewertung dieser mehr oder weniger neuen, aber weit verbreiteten Partizipationspraxis: Denn stets gehen die Autorinnen und Autoren von bestimmten normativen Verständnissen eines guten Bürgers aus und legen diese dann an die Partizipationspraxis der Subjekte an. Demgegenüber gehen wir in Anlehnung an Gedankengänge bei Autoren wie Marchart oder Dahlgren von einem »postfundamentalistischen« Verständnis von Bürgerschaftlichkeit aus. Weniger Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe noch ein voll und ganz verinnerlichtes Staatsbürgerschaftsverständnis, sondern vielmehr einzelne »Akte« bürgerschaftlichen Engagements sind demnach als Citizenship zu verstehen (vgl. auch Isin 2009). Entsprechend dem Konzept des »Doing Citizenship« (Dahlgren 2009) gilt es zu erforschen, wie Citizenship erst durch Praktiken erzeugt wird und wie unterschiedlich das von Individuum zu Individuum ausfällt.

Diesem Verständnis von Bürgerschaftlichkeit folgend plädieren wir für eine offene Heuristik im empirischen Forschungsprozess, die Bürgerschaftsverständnisse nicht normativ vorgibt und schlicht auf ihre Verbreitung hin untersucht. Neue Formen informeller Partizipation im Alltag erfordern die Entwicklung neuer Modelle von Citizenship. Eine offene Heuristik leitet Bürgerschaftsvorstellungen nicht deduktiv aus normativen Prinzipien, sondern induktiv aus der komplexen Alltagspraxis der Bürgerinnen und Bürger ab. Heuristik meint dabei ein offen gehaltenes Set von Anhaltspunkten für alltagspolitisches Handeln, deren Bestandteile jeweils nicht schon eine bestimmte theoretische Denkfigur als Interpretationsergebnis nahelegen. Eine offene heuristische Bestimmung von Lebensstilpolitik hat demgegenüber den Vorteil, dass nicht von vorgegebenen, per Survey einfach abfragbaren fixen Wertorientierungen und bestehenden Interessen ausgegangen und nicht präjudiziert wird, welche Formen des Politischen im Material vorgefunden werden können. Wir setzen also nicht schon das Bild eines in bestimmter Weise politisch orientierten Verbrauchers voraus. Vielmehr startet die Interpretation in ihrer Orientierung an Marcharts Konzept minimaler Politik mit einem sehr basalen Verständnis des Politischen, das einen Spezialfall sozialen Handelns und sozialer Konflikte beschreibt. Das Politische liegt überall dort vor, wo Konflikte um die öffentlichen Angelegenheiten geführt werden mit dem stets Änderungen unterworfenen Ziel, majoritär zu werden. Lebensstilpolitik bedeutet, eingefahrene Routinen durch deviantes Verhalten darauf hin wzu überprüfen, ob sie nach wie vor ihre Gültigkeit durchzusetzen vermögen. So können Änderungen des Konsumverhaltens wie der Verzicht auf Fleisch oder auf mit Palmöl hergestellte Lebensmittel durchaus auch dann einen politischen, auf Gesellschaftsveränderung gerichteten und sich in konflikthaften Alltagssituationen manifestierenden Charakter bekom-

men, wenn den Subjekten selbst rational kaum zugänglich ist, wie die bestehende Gesellschaftsordnung strukturiert ist und wie bestimmte Wertschöpfungsketten etwa bei der Produktion und Verwendung von Palmöl beschaffen sind.

## **Politisierter Konsum als »way of life« spätmoderner Gesellschaften – Partizipationspraktiken als kleinste Einheiten der Kulturanalyse**

Die normative Untersuchungsperspektive der politischen Kulturforschung, die Frage nach der guten Ordnung und der guten Bürgerin und dem guten Bürger, ist, so unsere Forderung, enger mit der dritten von Williams vorgeschlagenen Untersuchungsperspektive, der Untersuchung der »social dimension of culture«, d.h. den lebensweltlichen Alltagspraktiken, zu verbinden. Mit Rekurs auf die »social« »definition of culture«, die Kultur als umfassenden »way of life« fasst, wäre besonders zu klären, wie sich die normativen Orientierungen, d.h. vor allem die mit der Politisierung von Alltagshandeln verbundenen Vorstellungen von guter Bürgerschaft und die mit ihnen verbundenen präferierten Partizipationsformen angemessen empirisch untersuchen lassen. Aus den theoretisch-normativen Überlegungen der Bestimmung des Politischen im politisierten Konsum stellen sich insbesondere folgende empirisch zu beantwortende Forschungsfragen: Wie und unter welchen Bedingungen entfalten individuelle konsumbezogene Alltagspraktiken eine politische Dimension, d.h. öffentliche Sichtbarkeit, einen auf Mehrheitsgewinnung gerichteten kollektiven Charakter sowie auf Problemlösung gerichtete konfliktive und/oder kooperativ-präfigurative Dynamiken? Dabei ist davon auszugehen, dass in digitalisierten Gesellschaften solche Prozesse der Kollektivierung und Erzeugung von Sichtbarkeit alltagssituierter Engagementpraktiken stark mit digitalen Praktiken der Selbstdarstellung, Interaktion und Vernetzung über soziale Netzwerke wie Facebook verbunden sind.

Richtet man bei der Erforschung des Wandels politischer Partizipationskulturen den Blick auf die Politisierung von Alltagskulturen, in unserem Falle auf das Politisch-Werden von Konsumhandeln und versteht Politisierung als Sichtbarmachen und Kollektivieren individueller Alltagspraktiken, so zeigt sich, dass politischer Konsum mehr ist als rein marktorientiertes ökonomisches Handeln im Sinne der binären Unterscheidung von Kaufen oder Nicht-Kaufen. Die Politisierung von Alltagshandeln/Konsumhandeln erfolgt in einer komplexen, unterschiedlichen soziale Handlungsbereiche verbindenden Partizipationspraxis, die eine Umorientierung der bisherigen Partizipations- wie auch der Bewegungsforschung hin zu praxeologischen Analyseperspektiven erfordert: Entgegen der in der politischen Kulturforschung bisher dominanten Annahme einer Dualität von Kultur und Materialität wird hierin Reckwitz folgend davon ausgegangen, dass politische Partizipationspraktiken als politische Kulturtechniken, als Ausdruck eines ›doing political

culture‹ zu verstehen sind, in dem stets materielle Praktiken vorkommen und dies nicht nur bei interobjektiven (ding- oder artefaktbezogenen), sondern auch intersubjektiven und selbstreferentiellen, d.h. auf die Kultivierung von Subjekten bezogene Praktiken (Reckwitz 2016: 36ff.). Die Untersuchung des Politisch-Werdens von Alltagshandeln stellt, so die These, ein besonders geeignetes Untersuchungsfeld dar, um einen Perspektiven-, ja im Grunde Paradigmenwechsel der inhaltlichen wie methodischen Ausrichtung der politischen Kulturforschung hin zu praxeologischen Perspektiven zu begründen und explizieren.

Was ist gemeint? Fokus einer praxeologischen politischen Kulturforschung sind politisch-kulturelle Praktiken. Aus einer praxeologischen Perspektive »sind nicht Weltbilder oder Regeln der Bedeutungsproduktion die kleinste Einheit der Kulturanalyse, sondern die Praktik, im Plural die Praktiken. Kultur ist ein Ensemble von ›Kulturtechniken‹« (ebd.: 34). Solche Praktiken sind ökonomische Praktiken wie Kaufen, Wegwerfen, Tauschen, aber auch Säen und Ernten, ebenso wie diskursive Praktiken des Streitens, des Demonstrierens, in der digitalen Welt des Erstellens, Postens, Likens, Sharens, des Verfremdens wie des Löschens von Webartefakten, des Sich-Vernetzens und Sich-Organisierens. Theodore Schatzki (2012: 14) spricht von »an open-ended, spatially-temporally dispersed nexus of doings and sayings«, Reckwitz von typisierten Formen des »Sich-Verhaltens«, die durch zwei Merkmale charakterisiert sind: »ihre Ermöglichung und Regulierung durch implizierte Wissensordnungen und ihre materiale Verankerung in den Körpern sowie in den Artefakten« (Reckwitz 2016: 35). Diskursive Praktiken, die in der traditionellen politischen Kulturforschung nahezu ausschließlich untersucht werden, sind aus einer praxeologischen Sicht anderen, nicht-diskursiven Praktiken nicht grundsätzlich über- oder untergeordnet. Eine Analyse der Politisierung von Konsum, die sich primär auf den Wandel öffentlicher Diskurse richtet, verkennt vor allem die im Prozess der Politisierung von Konsum ebenso relevanten interobjektiven (ding- oder artefaktbezogenen) Dimensionen des Handelns.

So lassen sich auf der Mikroebene einer sozial-ökologischen Alltagspolitik folgende intersubjektiven und interobjektiven Dimensionen von Praktiken unterscheiden: Erstens materielle Praktiken in materiellen Kontexten, die zu differenzieren sind in technische Praktiken wie das Messen der Umweltbilanz eines Apfels, das Dämmen eines Hauses, das Reparieren von Gebrauchsgegenständen und wirtschaftliche Praktiken wie der Buykott oder Boykott (Konsumverzicht) bestimmter Waren und Dienstleistungen, Praktiken des Prosuming im Sinne einer Kopplung von Konsum mit Produktion oder Zirkulation von Gütern und Dienstleistungen. Zweitens politische kollektive bzw. individualisiert-kollektive Praktiken, die anders als häufig angenommen stets körpergebunden und materiell kontextualisiert bleiben, so z.B. die Mitgliedschaft in einer Umwelt-NRO, die Beteiligung an Protestaktionen gegen konsumrelevante politische oder ökonomische Entscheidungen oder das Mitzeichnen von Petitionen. Und dritt-

tens politisch-kulturelle bzw. diskursive Praktiken wie die Thematisierung von Aspekten konsumbezogener gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme in Alltagsgesprächen, in Briefen an Firmen und Politikerinnen und Politiker oder im Rahmen von Demonstrationen vor Geschäften. Einzubeziehen sind in dem Zusammenhang auch digitale Praktiken wie das Liken, Sharen, Posten und Bloggen von Texten, Bildern und Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter.

Versteht man die Politisierung von Konsum im Alltag als Ausdruck eines ›doing political culture‹, so umfasst diese politisch-kulturelle Praxis ein sehr komplexes Ensemble unterschiedlicher Kulturtechniken, das weder allein auf ökonomische noch auf diskursive Praktiken reduziert werden sollte. Auch Dinge und Artefakte sind konstitutiv für diese Praxis. Dies schließt Medientechnologien der Produktion, Zirkulation und Konsumption von Medieninhalten ebenso ein wie etwa Technologien des Hausbaus – Stichwort Internet der Dinge – oder Technologien des landwirtschaftlichen Anbaus in Urbanen Gärten oder Höfen der solidarischen Landwirtschaft.

Damit ist eine Erforschung der Politisierung von Alltagspraktiken empirisch weitaus anspruchsvoller als die gängigen Umfragen zu Biokonsum, Label-Wissen oder Boykottverhalten in nationalen oder international vergleichenden Surveys suggerieren. Auch in der Politik- und Kommunikationswissenschaft dominieren bisher schlichte und zumeist recht eindimensionale Erhebungen von quantitativen Daten zu Motiven von Buykott- und Boykott-Verhalten oder zum Zusammenhang von medialem Informations- und Kommunikationsverhalten und politischem Konsum. Demgegenüber haben wir in einem komplex angelegten Untersuchungsdesign versucht, die Vielschichtigkeit von Praktiken der Politisierung von Konsumhandeln durch ein zugegebenermaßen aufwendiges Forschungsdesign explorativ zu erfassen.

## **Forschungsprojekt »Consumer Netizens« – methodisches Design und ausgewählte Forschungsergebnisse**

Erkenntnisleitende Forschungsfragen des Projektes waren: Wie wird Konsumhandeln politisch? Inwiefern lassen sich Typen von Konsumbürgerinnen und Konsumbürger unterscheiden? Wie sind sozial-ökologische konsumbezogene Partizipationspraktiken hinsichtlich ihres politischen und demokratischen Charakters einzuschätzen? Welche Rolle spielt das Social Web für Prozesse der Politisierung von Konsum?

Den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung bildete eine Erhebung von Projekten im deutschsprachigen Internet, die sich thematisch mit kritischem oder nachhaltigem Konsum befassten. Im Ergebnis konnten ca. 320 Web-Projekte erfasst und hinsichtlich ihrer Strategien, Vernetzung und Beteiligungsangebote ana-

lysiert werden (vgl. Baringhorst/Yang 2014). Etwa 30 einschlägige internetbasierte Projekte wurden anschließend als Multiplikatoren zur Ansprache potentieller Untersuchungsteilnehmerinnen und Untersuchungsteilnehmer gewonnen. Mit Hilfe eines Online-Kurz-Fragebogens konnten verschiedene Merkmale systematisch erfasst und miteinander abgeglichen werden. So gelang es durch Abfrage von Wohnort (Postleitzahlbereich), Alter, Geschlecht, Bildung, politischem Engagement, Mediennutzung und Konsumaktivität, Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Sinne eines theoretischen Samplings, also im Sinne theoretisch relevanter, möglichst unterschiedlicher Merkmale zu bestimmen. Diese potentiellen Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden per Email und telefonisch kontaktiert, um im persönlichen Gespräch weitere, für das Theoretical Sampling relevante Informationen abzufragen. Es folgten die ersten persönlichen Treffen mit ihnen. Bei diesen Gesprächen wurden weitere biographische Daten erhoben und es fand eine Instruktion in das Schreiben von über acht Wochen zu führenden Partizipationstagebüchern statt. Gleichzeitig wurde eine zweite Rekrutierungswelle initiiert, um auch Personen, die sich nicht über das Internet ansprechen ließen, als Untersuchungsteilnehmerinnen und Untersuchungsteilnehmer zu gewinnen. Am Ende der Erhebung lagen 26 verwertbare Partizipationstagebücher vor. Im Anschluss an die Auffassung der Tagebücher wurden mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Interviews geführt. Der Aufbau der Interviews sah zu Beginn einen narrativen Impuls vor, darauf folgten gezieltere Fragen zu der persönlichen Motivation des politischen Konsums, der Mediennutzung, dem Verhältnis zu politischen Organisationen und Netzwerken, dem Wissensmanagement sowie dem Demokratie- und Bürgerverständnis, um bei der Interpretation des Tagebuchs offen gebliebene Fragen zu klären.

Gingen wir zum Zeitpunkt der Antragsstellung gemäß dem damaligen Forschungsstand davon aus, dass unterschiedliche, voneinander abgrenzbare Milieus politischer Konsumentinnen und Konsumenten im Netz existieren, so zeigten die qualitativen Befunde deutlich, dass die mittels Umfragedaten erstellten Milieu-Typen wie LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) eher quantitative Modellierungen sind (z.B. Müller-Friemauth u.a. 2009), die nur bedingt im Rahmen qualitativer Forschung bestätigt werden können. Mit anderen Worten: Es fand sich eine deutlich höhere Vielfalt und milieuübergreifende Verbreitung von Praktiken des politischen Konsums und der Netznutzung als bisher angenommen.

Anhand der Partizipationstagebücher rekonstruierte vor allem Katharina Wittehold in ihrer Dissertation die individuellen Sets von Praktiken und bündelte diese im Zuge der weiteren Interpretationsarbeit zu einer Typologie der bürger-schaftlichen Medien- und Konsumpraktiken (2015; 2017). Darauf aufbauend und rekurrend auf ein theoretisches Verständnis von Consumer Netizens als kreativen, problemlösungsorientiert kollaborierenden Bürgerinnen und Bürgern, die vor allem lebenspolitisch engagiert sind, wurde von Mundo Yang eine zweiteilige Typologie neuer und alter Formen der Citizenship rekonstruiert (Yang/Baring-

horst 2016). In Anlehnung an Überlegungen von Jörn Lamla zur Aktualität der von Riesman et al. (1950) vorgelegten Unterscheidung zwischen innen- und außengeleiteten Sozialcharakter wird vorgeschlagen, von einem innengeleitetem Typ der Konsumbürgerinnen und Konsumbürgern auszugehen, die vor allem ethisch konsumieren und rational-diskursiv versuchen, an Öffentlichkeit teilzuhaben. Diesen ethischen Konsumbürgerinnen und Konsumbürgern geht es in erster Linie darum, prinzipientreu zu allgemeinem Wandel (z.B. in Richtung Nachhaltigkeit) beizutragen. Sie organisieren und beteiligen sich dabei auf herkömmliche Art und Weise politisch (in NROs oder sozialen Bewegungen) und sehen das Internet vor allem als technischen Zugang zu einer diskursiven Öffentlichkeit. Demgegenüber lässt sich mit einem um die Konfliktivität des Politischen erweiterten Verständnis von Riesmans Typ des außengeleiteten Sozialcharakters verständlich machen, wie die neueren kritisch-kreativen Konsumbürgerinnen und Konsumbürger mit ihrer Neigung zu ästhetisch-expressiven Praktiken und zur Teilnahme an Produsage-Prozessen als Teil einer von verfassten Institutionen eher losgelösten Demokratisierung der Konsumgesellschaft (Lamla 2013) verstanden werden können.

Mit dieser Fassung der kreativen außengeleiteten Konsumbürgerin und des kreativen außengeleiteten Konsumbürgers lässt sich auch klären, wie der politisch-soziologisch identifizierte Trend zur Individualisierung sich gleichzeitig mit den empirischen Entwicklungen neuer Formen der Kollektivierung vereint, ohne deshalb schon zwangsläufig von einer individualistischen Fragmentierung, Entpolitisierung und privatistischen Haltung in Hinsicht auf die Demokratiefrage ausgehen zu müssen. Die empirisch gesättigte Vorstellung des neuen demokratischen Charakters bestimmter Consumer Netizens als kreative außengeleitete Sozialcharaktere lässt sich bezogen auf die Aspekte bürgerschaftliches Ethos, Praktiken und Organisationsformen folgendermaßen präzisieren:

### Bürgerschaftliches Ethos

Wenn sich politischer Konsum im Netz überhaupt als politisch denken lässt, so im Sinne einer stark individualisierten Sorge um die öffentlichen Angelegenheiten (*res publica*). Ausgangspunkt ist zum einen ein starker Nonkonformismus, der mit einer Distinktion zur Gesellschaft des Massenkonsums einhergeht, und zum anderen motiviert eine starke Hoffnung auf Veränderung dazu, aus den bestehenden Bahnen politischer Beteiligung auszubrechen. Die kreativen Consumer Netizens sehen im Netz vor allem die Möglichkeit, unabhängiger von Parteien, aber auch nunmehr konventionell erscheinenden reinen Protestbewegungen nach persönlich ansprechenden Problemlösungen zu suchen. Der daraus entstehende durchaus kritisch zu sehende Zwang, kreativ zu sein (Reckwitz 2012), führt zu einer fortschreitenden Politisierung der Gesellschaft. Das Private ist öffentlich nicht nur im Sinne einer verstärkten Inklusion von Frauen und ihren Anliegen in diese Formen

bürgerschaftlichen Engagements, sondern auch hinsichtlich der Anerkennung von Praktiken als relevante Beiträge zur Lösung globaler Probleme, die jenseits der Logiken von Geldverkehr und staatlicher Steuerungsmacht liegen, die also z.B. auch die lebensstilpolitische Bildung von Nachbarschaftsgärten umfassen. Zwar verstehen sich kreative Consumer Netizens selten selbst als politisch. Dennoch fassen sie sich häufig als Teil umfassender sozial-ökologischer Wandlungsprozesse auf, die sie zu ihrer Privatangelegenheit erklären.

## **Praktiken**

Dementsprechend umfassen die Praktiken der kreativen Consumer Netizens deutlich mehr als die Abstimmung mit dem Einkaufswagen (Boykott, Buykott), sondern sind als Teil pragmatischer Suchbewegungen und Erprobungsprozesse aufzufassen. Es werden mit Hilfe des Netzes Lösungen für private Konsumbedürfnisse gesucht und schließlich im Sinne des Produsage (Bruns 2008) mit anderen geteilt. Gegenüber ihrem sozialen Umfeld erfüllen diese Bürgerinnen und Bürger auch Aufgaben des Majorität-Werdens (Marchart 2011), z.B. des Mainstreamings nachhaltiger Konsummuster. Dabei legen sie Wert auf politische Abgrenzung und soziale Distinktion mit Blick auf die bislang dominanten Alltags- und Konsumpraktiken. Im Rahmen kollektiver Peer-to-peer-Prozesse werden z.B. neue nachhaltige Konsummuster erprobt, getestet, bewertet und zum Teil sozialunternehmerisch gefördert (per Crowdfunding). Auch ohne starke politische Programmatiken werden zivilgesellschaftliche Selbstlösungskapazitäten im Sinne der Verbreitung neuer Konsumpraktiken erarbeitet (z.B. Nahverkehrslösungen, car-sharing) und im eigenen Lebensstil verankert. Gerade die starke Situierung der Praktiken in semi-öffentlichen Räumen (z.B. im Freundes- und Bekanntenkreis) kommt der aktiven Teilnahme von Frauen entgegen. Zu betonen ist, dass zwar Utopien einer Produsage-Demokratie oder einer Bewegungsgesellschaft, also der protestförmigen Politisierung aller Alltagsbereiche, nicht Hauptzweck dieser Praktiken sind, aber dennoch stärker mit ihnen verbunden werden als z.B. die Mitarbeit in Parteien.

## **Organisationsformen**

Auch kreative Consumer Netizens organisieren sich. Dementsprechend können überschwängliche Hoffnungen auf intelligente Schwärme als überholt gelten (Baringhorst 2015a). Die dabei entstehenden neuen kollektiven Formationen (Dodata/Schrape 2014) sind im Netz wie vor Ort situiert. Sie nehmen weder die Form reiner Protest- oder Diskursorganisationen oder repräsentativer Verbände an, sondern strukturieren sich ähnlich wie populärkulturelle Flash Mobs zwischen öffentlichen und privaten Handlungsräumen. Neue Verbrauchernetzwerke folgen

dem Muster konnektiven Handelns (Bennett/Segerberg 2012) nicht nur im Bereich von unternehmenskritischen Kampagnen (Yang/Voss 2015), sondern vor allem bei der Schaffung von experimentellen Räumen für die Erprobung neuer politisch geforderter Lebensstile (Baringhorst 2016). Gerade hier zeigen sich aber auch Schwächen. Zum einen fehlt es noch an politisch schlagkräftigen Organisationen (Baringhorst 2011). Zum anderen unterminieren Tendenzen der Kommerzialisierung, Kontrolle und Manipulation durch Medienunternehmen den Anspruch einer problem- und nicht profitbezogenen Lösung öffentlicher Angelegenheiten (Yang/Baringhorst 2016). Und schließlich besteht für außengeleitete Konsumentinnen und Konsumenten auch kaum Anreiz, sich weitergehend politisch zu organisieren. Damit bleibt die Frage offen, ob es sich bei den vielen Ansätzen für eine andere Konsumgesellschaft, wie Carrot Mob, sharing-economy, Do-It-together, re-use, community supported agriculture, um kurzlebige kulturelle Hypes oder ernstzunehmende Trends handelt.

Die Befunde bestätigen die verbreitete Kritik an einer Fragmentierung und Popularisierung öffentlicher Diskurse im Netz kaum (Baringhorst/Witterhold 2015). Demgegenüber ist eine hohe Integration der vielfältigen Wissenspraktiken in zentralen Diskussionen über verbraucher-, umwelt- und sozialpolitische Anliegen zu beobachten. Die Vielfalt der zum Teil höchst privaten Lösungsangebote, die von Laien über das Netz distribuiert werden, integriert eine hohe Anzahl individueller Problemlagen in die Bearbeitung allgemeiner Herausforderungen wie konsuminduzierter Umweltschäden. Dennoch zeigen sich bei den Recherche-, Informations- und Validierungspraktiken der Consumer Netizens Probleme moralischer und kognitiver Überforderung. Wissen ist in dieser Hinsicht in der Alltagspraxis kein objektives Gut, sondern Gegenstand der konfliktiven Aushandlung sozialer Beziehungen (z.B. Paar-Beziehungen zwischen Vegetariern und Nicht-Vegetariern). Diese Probleme können einerseits durch Verbraucherbildung und lösungsorientierte Weitergabe von Tipps bearbeitet werden. Sie werden allerdings im Rahmen praktischer Einübung und Nachahmung von Vorbildern (z.B. Idolen im Netz) häufig ohne Reflektion niedrigschwellig gelöst. In dieser Hinsicht zeichnet sich noch ein großer Forschungsbedarf ab, wenn es um einen pragmatischen Begriff von Öffentlichkeit (Dewey 1927) geht, der auch unabhängig von staatlicher Anleitung für den Kontext einer sowohl global entgrenzten als auch immer umfassender politisierten Gesellschaft gilt. Wie sich problemlösendes Know-how auch im Rahmen medialer Infrastrukturen sammeln und politisch wenden lässt, wird bisher nur ansatzweise in der Politikwissenschaft bearbeitet. Deutlich wird in den Befunden des Projekts, dass Wissen im Netz stark visuell (Yang 2014) und expressiv (Baringhorst 2015b) vermittelt wird, wobei z.B. Online-Map-Anwendungen verbraucherpolitisches Wissen bereitstellen, das sich nicht mehr auf sprachlich vermittelte Kommunikation reduzieren lässt.

## Literatur

- Arendt, Hannah 1981: *Vita activa oder Vom tätigen Leben*, München und Zürich.
- Barber, Benjamin 2007: *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, New York.
- Baringhorst, Sigrid 2011: Die Grenzen der webbasierten Konsumentenmacht. In: *Ökologisches Wirtschaften* 4, S. 15-17.
- Baringhorst, Sigrid 2015a: Mehr Demokratie durch Online-Aktivismus? Zum Wandel politischer Partizipation im Netz. In: Lothar Harles/Dirk Lange (Hg.), *Zeitalter der Partizipation. Paradigmenwechsel in Politik und politischer Bildung*, Schwalbach/Ts., S. 76-85.
- Baringhorst, Sigrid 2015b: Konsum und Lebensstile als politische Praxis – Systematisierende und historisch kontextualisierende Annährungen, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Heft 2, S. 17-27.
- Baringhorst, Sigrid 2016: Nachhaltigkeit durch politischen Konsum und Internetaktivismus? In: Gertraud Diendorfer/Manfried Welan (Hg.), *Demokratie und Nachhaltigkeit, Verbindungslien, Potentiale und Reformansätze*, Bd 2 der Schriftenreihe des Demokratiezentrums Wien, Innsbruck u.a., S. 43-60.
- Baringhorst, Sigrid/Witterhold, Katharina 2015: Verbraucherinformation – Top down oder bottom up? Neue Formen netzbasierter Generierung einer kritischen Verbraucheröffentlichkeit. In: Christian Bala/Klaus Müller (Hg.), *Abchied vom Otto Normalverbraucher, Moderne Verbraucherforschung – Leitbilder, Information, Demokratie*, Essen, S. 145-166.
- Baringhorst, Sigrid/Yang, Mundo 2014: Kreative politische Handlungen im Social Web – Beiträge zur Demokratie? In: Michael Schröder (Hg.), *Politik und politische Bildung in der digitalen Welt, Chancen und Herausforderungen*, Reinbek und München, S. 37-58.
- Baringhorst, Sigrid/Mundo, Yang/Quednau, Tobias (Hg.) 2015: Das Private ist politisch: Konsum und Lebensstile, Sonderheft des *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Heft 2.
- Bennett, Lance W./Segerberg, Alexandra 2012: *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge.
- Blühdorn, Ingolfur 2013: *Simulative Demokratie. Neue Politik nach der postdemokratischen Wende*, Frankfurt a.M.
- BMELV (2013): Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Online unter: [www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernährung/Oekobarometer\\_2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernährung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile)
- Bruns, Axel 2008: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*, New York u.a.

- BMUB, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit/UBA, Umweltbundesamt (2017): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungs umfrage. Berlin, Dessau-Roßlau: BMUB/UBA. Online unter: [https://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pools/Broschueren/umweltbewusstsein\\_deutschland\\_2016\\_bf.pdf](https://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/umweltbewusstsein_deutschland_2016_bf.pdf)
- Crouch, Colin 2008: Postdemokratie, Frankfurt a.M.
- Dahlgren, Peter 2009: Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy, Cambridge.
- Dewey, John 1927: The Public and Its Problems, New York.
- Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix 2014: Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. In: Berliner Journal für Soziologie, Heft 1, S. 5-30.
- Gaiser, Wolfgang/Gille, Martina 2012: Politische Partizipation junger Menschen, in: Polis, Heft 1, S. 15-17.
- Greven, Michael Th. 1999: Die politische Gesellschaft. Kontingenz und Dezision als Probleme des Regierens und der Demokratie, Wiesbaden.
- Isin, Engin F. 2009: Citizenship in Flux: The Figure of the Activist Citizen, in: Subjectivity, Heft 29, S. 367-388.
- Kaase, Max 1995: Partizipation. In: Dieter Nohlen (Hg.), Wörterbuch Staat und Politik, Bonn, S. 521-527.
- Lamla, Jörn 2009: Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie. In: Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hg.), Qualitative Marktforschung, Wiesbaden, S. 779-803.
- Lamla, Jörn 2013: Verbraucherdemokratie, Frankfurt a.M.
- Marchart, Oliver 2011: Die politische Differenz, Frankfurt a.M.
- McFarland, Andrew S. 2012: Why Creative Participation Today? In: Michele Micheletti/Andrew S. McFarland (Hg.), Creative Participation, Responsibility – Taking in the Political World, Boulder, S. 15-33.
- Micheletti, Michele 2003: Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action, New York.
- Micheletti, Michele/McFarland, Andrew S. (Hg.) 2012: Creative Participation. Responsibility-Taking in the Political World, Boulder.
- Müller-Friemauth, Friederike/Sinus Sociovision/KarmaKonsum (2009): LOHAS: Mehr als Green-Glamour. Eine sozio-kulturelle Segmentierung. Frankfurt a.M./Heidelberg: KarmaKonsum, Sinus Sociovision.
- Reckwitz, Andreas 2012: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Bielefeld.
- Reckwitz, Andreas 2016: Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie, Bielefeld.
- Riesman, David/Glazer, Nathan/Denney, Reuel 1950: The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character, New Haven.

- Schatzki, Theodore R. 2012: A Primer on Practices. Theory and Research, in: J. Higgs et al. (Hg.), *Practice-Based Education, Perspectives and Strategies*, Rotterdam, S. 13-26.
- Stolle Dietlind/Micheletti, Michele 2013: Political Consumerism. Global Responsibility in Action, Cambridge.
- Street, John 1997: Politics & Popular Culture, Cambridge.
- Van Deth, Jan W. 2014: A Conceptual Map of Political Participation, in: *Acta Politica*, Heft 3, S. 349-367.
- Van Deth, Jan W. 2012: Is Creative Participation Good for Democracy? In: Michele Micheletti/Andrew S. McFarland (Hg.), *Creative Participation, Responsibility – Taking in the Political World*, Boulder, S. 148-172.
- Williams, Raymond 1961: *The Long Revolution*, London.
- Witterhold, Katharina 2015: Politik des Lebensstils als eher weiblicher Partizipationsstil? Beteiligungspraktiken politischer Konsumentinnen und Konsumenten on/offline. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Heft 2, S. 46-56.
- Witterhold, Katharina 2017: Politische Konsumentinnen im Social Web. Praktiken der Vermittlung zwischen Bürger- und Verbraucheridentität, Bielefeld.
- Yang, Mundo 2014: Mobilisierende Internetvideos zwischen Culture Jamming und Framing. In: Caja Thimm/Mark Dang-Anh/Jessica Einspänner-Pflock (Hg.), *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz*, Münster, S. 128-147.
- Yang, Mundo/Baringhorst, Sigrid 2014: Reintermediation durch Social-Web? Eine Analyse von Social-Web-Projekten im Bereich des politischen Konsums. In: Franziska Oehmer (Hg.), *Politische Interessenvermittlung und Medien, Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen*, Wiesbaden, S. 399-423.
- Yang, Mundo/Baringhorst, Sigrid 2016: Politischer Konsum im Netz als Ausdruck des Wandels politischer Partizipation. In: Melanie Jaeger-Erben/Jana Rückert-John/Martina Schäfer (Hg.), *Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis*, Wiesbaden, S. 191-216.
- Yang, Mundo/Voss, Kathrin 2015: Four Types of Online Grassroots Campaigning in Germany. Paper presented at the International Conference »Protest Participation in Variable Communication Ecologies. Meanings, Modalities and Implications«, 24-26 June 2015, Alghero, Sardinia (Italy).
- Žižek, Slavoj 2017: Die populistische Versuchung. In: Heinrich Geiselberger (Hg.), *Die große Regression*, Berlin, S. 293-313.

