

Verbraucheröffentlichkeit und Bürgerschaft

1 Der Wunsch nach einer Politisierung des Konsums

Wir erleben gegenwärtig ein Zeitalter, in dem die kapitalistische Expansion der Weltmärkte durch eine radikale Globalisierung der Medienwelten nochmals in ihren kulturellen Konsequenzen verschärft und dabei zugleich in sich selbst reflektiert wird. Moderne Kommunikationsmedien wie der Mobilfunk, die Televisions-Übertragung per Satellit oder das Internet bildeten die technische Grundlage für eine weltweite Vernetzung der Informationskanäle. Dabei weitet sich gleichsam auch der öffentliche Blick auf die Welt: Selbst innerhalb der alltäglichsten Kontexte lokaler Lebenspraxis stehen uns die Wissenshorizonte einer komplexen Weltgesellschaft allgegenwärtig vor Augen. Die Effekte eines möglicherweise durch die Industrialisierung herbeigeführten Klimawandels und die Begrenztheit der fossilen Energieressourcen kommen der Öffentlichkeit damit endgültig zu Bewusstsein. Das Gefühl einer ethischen Verantwortlichkeit für die Konsequenzen des westlichen Lebensstandards lässt sich heute augenscheinlich nicht mehr nur als ideologische Distinktionsstrategie einer alternativen Szene interpretieren oder einfach als suggestiver Gestus einzelner moralischer Mahner abtun, welche die apokalyptische Vision eines ökologischen Endzeit-Szenarios heraufzubeschwören suchen. Die alten *linken* Forderungen gegenüber dem kapitalistischen Weltwirtschaftssystem – Menschenrechte global zu respektieren, die Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit zu beachten und die sozialen Existenzgrundlagen der weltweit eingesetzten Lohnarbeitskräfte durch faire Löhne und Arbeitsbedingungen zu gewähren – sind in Europa inzwischen weitestgehend zum Bestandteil eines politischen Wertekanons geworden.

Diese Entwicklung verschafft insbesondere den diese Werte teilenden *Bürgern* eine ungeahnte wirtschaftliche Definitionsmacht: Als Konsumenten könnten sie die politischen Qualitätseigenschaften der ökonomischen Warenproduktion grundsätzlich in dem Maße beeinflussen, als sie über die Mehrheitsverhältnisse auf der Nachfrageseite bestimmen. Die Forderung nach einer Zivilisierung des Marktes angesichts ökologischer und sozialer Nebenfolgen, die aus der eindimensionalen, *instrumentellen* Rationalität des ökonomischen Systems erwachsen, bildet daher den gesellschaftspolitischen Hintergrund einer

aktuellen Debatte über den Zusammenhang von Konsum und Bürgerschaft.¹ Gesellschaftstheoretischer Klärungsbedarf besteht dabei vor allem bezüglich der Frage, wie man sich die vielfach beschworene Macht des *Consumer Citizen* überhaupt vorstellen sollte.²

Die Besonderheit einer bürgerschaftlich geprägten Politisierung des Konsums lässt sich anhand einer theoretischen Vorüberlegung verdeutlichen. Bezüglich der Gestaltung gesellschaftlicher Zusammenhänge gibt es im Allgemeinen zwei paradigmatische Modelle, durch die insbesondere auch die gesellschaftliche Wirksamkeit sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse erklärt werden kann. Diese lassen sich als *Steuerung von oben* bzw. *Steuerung von unten* bezeichnen.³

Die jeweiligen Vor- und Nachteile beider Paradigmen liegen auf der Hand: Das Modell einer administrativen Steuerung *von oben* bezieht sich auf eine handlungsfähige Instanz. Im Alltagsverständnis identifiziert man mit *der Politik* gemeinhin den Staat als eine historische *Errungenschaft*, die sich durch Wahlen demokratisch legitimieren muss und die nötige administrative Macht hat, um verbindliche Entscheidungen durchzusetzen. Das Vorhaben einer staatlichen Steuerung der *Wirtschaft* ist in diesem Zusammenhang allerdings immer schon äußerst strittig gewesen. Markt und Staat erscheinen aus dieser Perspektive als zwei autonome Koordinationsmechanismen. Politik und Wirtschaft sind institutionell klar voneinander zu unterscheiden. Die vorgebrachten Bedenken betreffen daher sowohl die *Legitimität* von Eingriffen in die marktwirtschaftliche Selbstorganisation als auch deren *Effektivität*.⁴ Gesellschaftliche Subsysteme wie die Ökonomie sind schlicht zu komplex, um sich in ihren grundlegenden Strukturen durch *externe* Impulse steuern zu lassen.

Das Modell einer Steuerung *von unten* trägt dagegen stärker der gesellschaftlichen Eigendynamik Rechnung. Demokratietheoretische Überlegungen führen häufig zu dem Ergebnis, dass eine staatszentrierte Auffassung politischer Koordination keineswegs ausreicht. Zu einer funktionsfähigen Demokratie gehören auch eine kritische Öffentlichkeit, eine politische Kultur und

1 Vgl. z.B. Micheletti u.a.: Politics, Products, and Markets; Lamla/Neckel: Politisierter Konsum – konsumierte Politik.

2 Vgl. auch Lamla in diesem Band.

3 In der Soziologiegeschichte nennt man das erste Modell häufig etwas abfällig *Sozialtechnologie*, das zweite dagegen *Aufklärung*. Vgl. auch Kneip und Niesyto in diesem Band für eine Diskussion von Kampagnenpolitik und politischem Konsum als weiche Steuerungsinstrumente des Staates im Kontext von Governancekonzepten.

4 Für eine steuerungspessimistische Position stehen in der Soziologie Autoren wie Herbert Spencer oder Niklas Luhmann.

eine aktive Zivilgesellschaft. Von einem solchen Standpunkt aus gelangt man daher in der Regel zu einem weiter gefassten Begriff von Politik. Soziale Praxis kann dann per se als *politisch* erscheinen, sodass letztlich auch die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre unscharf werden und sich die politischen und ökonomischen Aspekte der Gesellschaft miteinander verzahnen. Im Hinblick auf eine *interne* bürgerschaftliche *Selbstorganisation* der Gesellschaft besteht allerdings das grundlegende Problem, dass es in der Regel nicht gelingt, die einzelnen Individuen so zu vereinen, dass sie tatsächlich eine *Öffentlichkeit* im Sinne einer kollektiven Instanz bilden.⁵

Um zu verstehen, wieso man sich mit dem Thema einer bürgerschaftlich engagierten Verbraucheröffentlichkeit beschäftigt, welches sich offensichtlich auf das zweite Modell einer *Steuerung von unten* bezieht, wäre zunächst zu erklären, warum sich bestimmte unerwünschte Folgen der Marktwirtschaft nicht durch politische Interventionen *von oben* korrigieren lassen. Mit anderen Worten: Kann man Umweltverschmutzung und Sozialdumping nicht einfach verbieten? Hierzu seien drei Eckpunkte angedeutet: Der Ruf nach einer politisch aktiven Verbraucheröffentlichkeit resultiert nicht selten aus der Feststellung, dass in einem globalisierten Wirtschaftssystem die rechtsstaatlichen Mittel zur Regulierung unerwünschter Markteffekte begrenzt sind. Oftmals mag es auch so erscheinen, als ob die staatliche Regierungspolitik durch das Konkurrieren um die Wählergunst quasi blockiert ist und die Bürger die Probleme deshalb selbst in die Hand zu nehmen hätten. Der Verweis auf solche Formen des Fehlens bzw. faktischen Versagens administrativer Institutionen genügt jedoch nicht. Bestimmte soziale Praktiken bedürfen vielmehr per se einer kulturellen Selbstregulierung. Die Ideale und *Werte* einer Kultur müssen durch die kollektive Lebenspraxis selbst gefunden und begründet werden.

Im Folgenden soll nun die theoretische Stringenz möglicher Modelle einer politischen Beeinflussung der Wirtschaft diskutiert werden, die auf der *sanften Macht* der Verbraucheröffentlichkeit beruhen. Dazu gilt es einerseits genauer zu bestimmen, auf welche spezifische Weise sich hierbei politische und ökonomische Aspekte überlagern, und andererseits, in welcher Form sich dabei tatsächlich eine Öffentlichkeit konstituiert. Anhand solcher Analysen lassen sich dann insbesondere die zentralen Konsequenzen aufzeigen, welche die entsprechenden impliziten Problemdeutungen für die Einschätzung von fak-

5 Die Mehrdeutigkeit der Formulierung ist beabsichtigt, denn die Konstitution einer Öffentlichkeit bereitet sowohl empirische (praktische) als auch konzeptionelle (theoretische) Schwierigkeiten. Insbesondere die an *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Habermas) anschließende historische Diskussion zeigt, dass die von Habermas untersuchte *bürgerliche Öffentlichkeit* selbst für das 18. Jahrhundert letztlich nur eine idealtypische Konstruktion darstellt.

tischen Konsumvorgängen und politischen Kampagnen haben. Das Postulieren von politischen Motiven auf Seiten der Verbraucher legt beispielsweise ein dem Paradigma der politischen Wahl entsprechendes Modell nahe, bei dem es um die *demokratische* Steuerung der Wirtschaft durch Konsumententscheidungen geht. Die Leitvorstellung einer Interpretation individueller Bedürfnisse vor dem Hintergrund eines kulturell verankerten Selbstverständnisses des *guten Lebens* führt dagegen zu einem alternativen Modell. Die Verbraucheröffentlichkeit wird dann als eine Instanz begriffen, welche die für entsprechende Konsumpraktiken maßgeblichen Produktimages prägt. Während im ersten Falle Vorstellungen einer positiven politischen Steuerung dominieren, welche durch moralisch verantwortliches Verhalten ermöglicht wird, lässt sich der zweite Fall eher mit einer fundamentalen Kulturkritik des Kapitalismus verbinden, die sich vorrangig auf die gesellschaftliche Definition grundlegender Werte, Ideologien und Lebensentwürfe bezieht. Innerhalb der Diskussion über die Möglichkeiten einer politischen Steuerung des Marktes durch die Verbraucher lassen sich entsprechend eine handlungstheoretische und eine kulturtheoretische Lesart identifizieren. Obgleich sich beide Aspekte in der politischen wie in der sozialwissenschaftlichen Kommunikation in der Regel überlagern, ist es aus analytischer Sicht sinnvoll, sie als idealtypische Modelle strikt voneinander zu unterscheiden.

2 Zum innergesellschaftlichen Verhältnis von Politik und Ökonomie

Phänomene der ökonomischen oder politischen Durchdringung gesellschaftlicher Lebenszusammenhänge bilden häufig den Kern kritischer Zeitdiagnosen⁶, wobei Ökonomisierungserscheinungen typischerweise als Bedrohung empfunden und daher negativ bewertet werden, Tendenzen der Politisierung sich dagegen vielfach als rationale oder gar notwendige Reaktion interpretieren lassen und daher eher als wünschenswert gelten. Es mag hier zunächst ausreichen, sich mit dieser recht pauschalen Feststellung zu begnügen und auf eine differenziertere Analyse der entsprechenden soziologischen Ansätze zu verzichten. Worauf es an dieser Stelle ankommt, ist der schroffe Kontrast, in dem solche Beobachtungen zu gesellschaftstheoretischen Konzepten der *funktiona-*

6 Es sei nur stichwortartig auf Begriffe wie Kulturindustrie (Horkheimer/Adorno), Kulturkonsum bzw. Kolonialisierung der Lebenswelt (Habermas), Zivilgesellschaft (Gramsci), life politics (Giddens), usw. verwiesen. Für eine Diagnose in Richtung Ökonomisierung vgl. beispielsweise Neckel: „Leistung“ und „Erfolg“, für eine politisierende Perspektive vgl. Stäheli: Sinnzusammenbrüche.

len *Differenzierung* stehen. Zwar halten Differenzierungstheorien eigene Gegenbegriffe zur systematischen Erfassung von Durchdringungsphänomenen bereit.⁷ Dennoch beinhaltet der begriffliche Gegensatz von Differenzierung und Diffusion eine grundsätzliche Problematik, die sich insbesondere in der Systemtheorie Niklas Luhmanns aufgrund der paradigmatischen Annahmen über die Geschlossenheit sozialer Systeme nach Ansicht zahlreicher theorieexterner Beobachter zu einer unrealistischen Dogmatik verschärft. Theoretische Konsequenz scheint hier empirische Inadäquanz zur Folge zu haben, d.h. logische Präzision und diagnostische Schärfe würden sich dann wechselseitig ausschließen.⁸ Wie sich gerade am Thema des politisierten Konsums zeigen lässt, kann jedoch das Konzept der funktionalen Differenzierung für eine kritische Gesellschaftsdiagnose sehr wohl von Wert sein, wenn es als erkenntniserweiternde Heuristik ernst genommen und dann durch souveräne Interpretationen ergänzt wird.

Wirtschaft und Politik sind zweifellos zwei unterschiedliche gesellschaftliche Felder. Nicht, dass es keine Überlappungen gäbe. Nicht, dass eine klare Arbeitsteilung zwischen politischer Soziologie auf der einen und Wirtschaftssoziologie auf der anderen Seite die gesellschaftlichen Gegenstandsfragmente restlos zuzuteilen vermöge. Die Phänomene der gegenseitigen Durchdringung beider Sphären bilden jedoch für die Gesellschaftstheorie in besonderem Maße eine analytische Herausforderung, weil sich hier begriffliche Differenzierung und lebenspraktische Diffusion multipler Kontexte diametral gegenüberstehen, wobei Theorie und Praxis gewissermaßen in der Sache selbst miteinander konfrontiert werden. Dies gilt zumal dort, wo sich die Verschränkung von Ökonomie und Politik jenseits der formal organisierten Expertensysteme vollzieht, denn in der Peripherie des Publikums (der Zivilgesellschaft, des Volkes) konvergieren die durch spezielle Institutionen betreuten unterschiedlichen gesellschaftlichen Sinnzusammenhänge ohnehin. Bürger, Verbraucher, Gemeindemitglieder, Patienten, Leser und Zuschauer werden letztlich in Personalunion durch einen alten Bekannten der Soziologie verkörpert: das Individuum. Wie also lässt sich das innergesellschaftliche Verhältnis von Politik und Ökonomie

7 So unter anderem *Interpenetration* (vgl. Münch: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft), *Integration* (vgl. Parsons: Das System moderner Gesellschaften) oder *strukturelle Kopplung* (vgl. Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft). Die hier anschließende Diskussion ist breit gefächert. In jedem Falle erlauben solche Begriffe eine Immunisierung gegenüber externer Kritik, da sie eine empirische Widerlegung der Differenzierungshypothesen weitestgehend ausschließen.

8 Vgl. zu der diesbezüglichen Problemlage Teubner, der aus historischen Gründen für das Rechtssystem eine Gradualisierung des Autopoiesisbegriffs vorschlägt. Vgl. Teubner: Recht als autopoietisches System.

analytisch so präzisieren, dass es die empirischen Wechselwirkungen zwischen beiden Bereichen in angemessener Weise zu berücksichtigen gestattet?

Obgleich Verwaltungsbürokratie und Betriebswirtschaft ähnliche Strukturen formaler Organisation aufweisen, ergießen sich ökonomische bzw. politische Operationen doch in jeweils deutlich voneinander verschiedene organisatorische Kanäle. Heften ökonomische Sinnbezüge sich an Banken und Unternehmen, so beziehen sich politische Erwartungen auf Regierungen und Parteien. Geht es im ökonomischen Kalkül primär um Kategorien wie Arbeit, Verwertung und Vermarktung, so in der politischen Logik um Gemeinwohl, Herrschaft und demokratische Legitimation. Beide Bereiche unterscheiden sich signifikant in Karrierewegen und spezifischem Habitus. Folgt man der systemtheoretischen Sichtweise, so operiert die Wirtschaft in der Form von Zahlungen im Medium des Geldes und richtet sich dabei nach dem Markt, die Politik orientiert sich an der öffentlichen Meinung und manifestiert sich im Medium der Macht.

Bis hierhin dürfte sich die differenzierungstheoretische Lesart von Gesellschaft weitestgehend mit dem soziologischen *common sense* decken. Heikler wird es bei der Frage nach der Stellung des Bürgers bzw. Verbrauchers. Gilt der Konsum üblicherweise als Privatangelegenheit, so ist die Rolle des Bürgers an die Konstitution einer zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit gebunden. Mit anderen Worten: Privat tritt man der Gesellschaft als Konsument, in der Öffentlichkeit tritt man ihr als Bürger gegenüber. Die Unterscheidung zwischen privaten Wirtschaftsakteuren auf der einen und politischer Öffentlichkeit auf der anderen Seite bleibt jedoch zu einfach. *Ein* Grund hierfür ist, dass auch die Verbraucher in einem spezifisch ökonomischen Sinne eine Öffentlichkeit bilden.⁹ Für die Vermarktung ihrer Produkte muss die Wirtschaft eine gewisse öffentliche Transparenz herstellen, in die insbesondere auch die Konsumenten mit einbezogen sind. Hersteller und Verbraucher treten sich – vermittelt über den Handel – am Markt gegenüber, wo Preise, Qualitätsstandards und die Bedürfnisse der Verbraucher wechselseitig gegeneinander abgeglichen werden. Die Produzenten müssen dazu ihre Abnehmer in ihren typischen Gewohnheiten und Erwartungen *kennen*.

Auch die Verbraucher orientieren sich an ihresgleichen, und der eine schaut dem anderen schon mal in den Warenkorb. Dass die Werbung versucht, die Bedürfnisse zu manipulieren, ist kaum zu bestreiten. Produkte werden als kulturelle Bedeutungsträger¹⁰ vermarktet und wirken dabei auf die

9 Vgl. unter Gender-Gesichtspunkten Bernold/Ellmeier: „Konsum, Politik und Geschlecht“.

10 Vgl. Heubach: „Produkte als Bedeutungsträger“.

repräsentierten Lebensstile zurück.¹¹ Auch wenn der Verbraucher seine Bedürfnisse nur vor dem Hintergrund des verfügbaren Angebots bestimmen kann¹² und die Werbung erzieherische Funktionen beinhaltet¹³, vermag sie doch die Orientierungen des Konsumenten niemals kausal zu determinieren. Das Verhältnis zwischen Kultur und Produktimage ist vielmehr zirkulär zu verstehen¹⁴, und die Kaufentscheidung trifft letztendlich nach wie vor der Käufer. Der Verbraucher gewinnt aus dieser Konstellation eine nicht zu unterschätzende Macht. Er verfügt über diese Macht aber nicht als privater Einzelner, sondern allein als generalisierter Anderer des Wirtschaftssystems. Die Herausbildung ökonomischer Lebensstandards und kulturell verankerter Qualitätszuschreibungen an unterschiedliche Produktarten, auch der Ruf einer Marke oder einer ganzen Sparte obliegt somit der Verbraucheröffentlichkeit.

Diese Verbraucheröffentlichkeit ist aber nicht kurzschlüssig mit der zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit der Politik gleichzusetzen. Da die Ökonomie die Verknüpfung von materiellem Genuss und Lebensstil geradezu fordert, indem sie die distinguierenden Eigenschaften der Marke hervorkehrt, kann die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Produktionsbedingungen und der regionalen Herkunft eines Produktes von Seiten des Konsumenten noch nicht per se als politischer Akt gelten. Ein mit sozialen Bezügen aufgeladenes Produktimage bedeutet nicht unbedingt eine Politisierung des Konsums an sich, selbst wenn es sich bei dem Produkt beispielsweise um ein politisches Buch oder ein Che-Guevara-Poster handelt. Anders verhält es sich womöglich, wenn Konsumententscheidungen als politisch zelebriert werden und explizit durch kollektive Ambitionen der Wirtschaftssteuerung von unten motiviert sind, etwa bei moralisch hochgradig aufgeladenen Boykottaktionen.¹⁵ Die Grenzen sind allerdings wie so oft fließend, und es fällt daher nicht leicht zu entscheiden, ob es sich im Einzelfall um ökonomisch vermittelte Distinktion oder um eine politisch motivierte Aktion handelt, zumal die Motive der Konsumenten nur schwer zu dechiffrieren sind.

Wirtschaft und Politik sind ökonomisch gesehen vor allem über Steuergelder, aus politischer Sicht über den Zusammenhang von Wirtschaftspolitik

11 Vgl. Hölscher: Lebensstile durch Werbung.

12 Eine zentrale Vermittlerrolle bei der Etablierung neuer Produkte am Markt spielt auch der Einzelhandel, der die Produkte schließlich in die Regale stellen muss. Da die verschiedenen Händler aber um Kunden konkurrieren müssen, richtet sich die Angebotspalette gleichwohl an der anvisierten Konsumentengruppe aus.

13 Vgl. Hellmann: Soziologie der Marke, S. 365ff.; Luhmann: Die Realität der Massenmedien.

14 Vgl. Hellmann/Schrage: Konsum der Werbung.

15 Vgl. Friedman: Consumer Boycotts.

und politischer Machterhaltung miteinander verzahnt. Die jüngste Debatte über die Offenlegung der Nebenverdienste von Politikern zeigt einmal mehr die massiven politischen Kontakte der ökonomischen Lobby. Auch vom sozialen Alltagsleben aus gesehen liegt der Zusammenhang von Politik und Wirtschaft klar vor Augen. Da berufliche Ausbildung und Arbeitsleben im Zentrum der biographischen Entwicklung stehen, rangiert deren gemeinwohlorientierte Regulierung, was die inhaltliche Rangordnung der öffentlichen Belange betrifft, an Nummer eins, wenn man die Sicherung des staatlichen Gewaltmonopols und der rechtsstaatlichen Verfolgung von Verbrechen einmal als *Voraussetzung* politischer Gestaltung überhaupt unterstellt. Die Programme der Wirtschafts- und Sozialpolitik sind unter anderem zur Kompensation ökonomischer Mechanismen der Differenzverstärkung notwendig, da diese soziale Ungleichheiten erzeugen, die nicht einmal mehr durch Leistungskriterien gerechtfertigt werden können. An dieser Problemstelle greifen vor allem die großen Sozialversicherungssysteme ein und gewähren soziale Sicherheit in Form von medizinischer Versorgung, Arbeitslosengeld und Altersrente. Bestimmte, grundsätzlich ökonomisch verfasste Leistungen sind darüber hinaus offenbar nicht effektiv marktwirtschaftlich auf die Leistungsabnehmer zuzurechnen, sondern bleiben an gemeinwohlorientierte Kalküle gebunden. Traditionell gehören hierzu Bereiche wie Kultur, Bildung und Landwirtschaft, sowie Verkehrs- und Kommunikationsnetze. Die in den letzten beiden Jahrzehnten sich vollziehende Privatisierungstendenz staatlicher Großunternehmen gibt nicht ohne Grund vielerorts Anlass zur Sorge, da die inhaltlichen Leistungen von der Änderung der äußeren Form berührt werden (man denke nur an die viel gescholtenen Inhalte des Privatfernsehens). Diese konkreten Probleme stehen hier nicht zur Diskussion. Vom Standpunkt der Gesellschaftstheorie ist in diesem Zusammenhang vielmehr die eher abstrakte Frage nach den Funktionen und Strukturen der politischen Selbstorganisation einer Gesellschaft relevant.

Üblicherweise wird die zweifellos notwendige politische Einflussnahme auf die wertblinde Verwertungslogik des Wirtschaftssystems als politische Steuerung in der Form von hierarchischen Entscheidungen gedacht. Im Falle sozialistischer Planwirtschaften war der Grenznutzen solcher Maßnahmen offenbar bei Weitem überschritten. Zu viel Paternalismus hat – wie man inzwischen weiß¹⁶ – massive dysfunktionale Folgen. Wenn man nicht viel Theorie investieren möchte, liegt es nahe, dieses Spannungsverhältnis auf die Frage zuspitzen: Wie viel Staat – wie viel Markt? Aber politische Abstimmung muss nicht unbedingt hierarchisch verlaufen. Eine der augenfälligsten organisatorischen Schnittstellen von Politik und Wirtschaft sind beispielsweise die Zentralbanken, die in der Regel politisch unabhängig agieren. Auch das aktuelle

16 Vgl. Giddens: Jenseits von Links und Rechts.

Interesse der Politikwissenschaft an so genannten Governance-Ansätzen unterstreicht die Bedeutung dezentralisierender Strategien zur Lösung wirtschaftspolitischer Probleme. Eine rechtliche Fixierung erweist sich hier in vielen Fällen als kontraproduktiv.

Dezentralisierung könnte auch im Hinblick auf eine verbraucherorientierte Wirtschaftspolitik eine zeitgemäße Antwort auf die in Zeiten der Globalisierung stattfindende Entmachtung staats- oder gewerkschaftszentrierter Regulierungspotenziale darstellen. Indem man dem aufgeklärten Verbraucher die Wahl lässt, kann eine in vielen Hinsichten ineffektive hierarchische Steuerung der Wirtschaft über das Rechtsmedium vermieden werden. Die zugehörige politische Vision besagt, dass im Zuge der kulturellen Etablierung eines politisch sensibilisierten Verbraucherbewusstseins die sanfte Macht autonomer Konsumenten als wirkungsvolles ideelles Korrektiv für die instrumentell-eindimensionalen Engführungen der ökonomischen Geldlogik fungieren kann.¹⁷ Es handelt sich also bei den entsprechenden politischen Programmen, wie beispielsweise der im Anschluss an die BSE-Krise kommunizierten *Agrarwende*, um *weiche Reformen*, bei der die professionelle Politik lediglich als Moderator fungiert, indem sie den gesellschaftlichen Diskurs institutionell stützt und die notwendige Transparenz garantiert. Wer als Bürger eine bestimmte kollektive Identität teilt, wird auch als Konsument seine Bedürfnisse entsprechend zu interpretieren wissen. Spielräume hierfür ergeben sich allerdings nur in dem Maße, wie die Konsumgewohnheiten von traditionell vorgegebenen Einrichtungen oder durch soziale Umstände auferlegten Sachzwängen entkoppelt und zum Gegenstand einer autonomen Lebensgestaltung werden. Die kulturelle Bedeutungsschicht von individuellen Bedürfnissen sollte dabei nicht unterschätzt werden.¹⁸

17 Vgl. Lamla: „Zivilität und Konsum“.

18 Vgl. Berger: „Das bedürftige Subjekt“; Douglas: „In Defence of Shopping“; Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Spielräume gibt es daher auch unter widrigsten Umständen. Marx beschreibt beispielsweise im *Kapital* die in England Mitte des 19. Jahrhunderts übliche Praxis der Brotverfälschung, bei der das zum Backen verwendete Mehl zu großen Teilen mit Sägemehl u.ä. gestreckt wurde, sodass das Brot dann unter dem Normalpreis verkauft werden konnte. Obgleich der entsprechend geringe Nährwert des Brotes bekannt war, fand dieses dennoch seine Abnehmer. Die entsprechende Konsumententscheidung hatte demnach weniger etwas mit den physischen Notwendigkeiten, als vielmehr mit dem Wunsch nach einem vollen Magen zu tun. Die Interpretation der individuell empfundenen Bedürfnisse hängt dabei in hohem Maße von kulturellen Kontextbedingungen ab. Diese aber können sich mit der Zeit ändern. So kommt es dann vielleicht, dass Tofu auf einmal als wohlschmeckend empfunden wird und Bockwürste als geschmacklos gelten. Auch der vermeintlich rein physiologisch bedingte plötzliche Appetit auf Schokolade etwa ist nur vor dem Hintergrund einer weit reichenden

3 Die handlungstheoretische Deutung: Verbraucheröffentlichkeit als moralische Kontrollinstanz

Wie bereits angedeutet, lassen sich im Hinblick auf eine konsumbasierte Steuerung der Wirtschaft *von unten* eine handlungstheoretische und eine kulturtheoretische Lesart unterscheiden. Die handlungstheoretische Deutung richtet ihren Fokus auf die individuelle Konsumententscheidung. Wenn man gemäß der klassisch-liberalistischen Gesellschaftsauffassung Politik durchweg unter dem Aspekt der *kollektiven Bündelung individueller Interessen* und des zivilisierten Ausgleichs zwischen unterschiedlichen *materiellen Interessenlagen* betrachtet, dann konstituiert sich eine *Öffentlichkeit* grundsätzlich nur in der Form der *Aggregation einzelner Entscheidungen*. Demokratie wäre demnach als ein gewaltfreier Prozess zu verstehen, im Zuge dessen sich individuelle Interessen auf eigentümliche und geheimnisvolle Weise zu kollektiven Interessen bündeln. Diese werden dann auf eine Alternative von zwei Optionen reduziert und können somit letztlich durch Abstimmung per Mehrheitsregel entschieden werden. Der *Markt* wäre auf der Gegenseite eine gesellschaftliche Instanz, die grundsätzlich als *Spiegel einer heterogenen Bedürfnislage* zu verstehen wäre. Im Gegensatz zur Demokratie aggregieren sich die individuellen Entscheidungen hier nicht zu einer kollektiv verbindlichen Gesamtentscheidung. Der Markt passt sich stattdessen an die Nachfrage in der Form einer *Segmentierung* von Produktparten an. In diesem Sinne kann es unter anderem genauso Nischen für nachhaltigen oder sozial gerechten Konsum geben, wie es Nischen für Wegwerfprodukte oder Hightech-Artikel gibt. Einem solchen materialistischen Marktmodell zufolge führt beispielsweise der Konsum von Biolebensmitteln niemals zu einer wirklich nachhaltigeren Weltwirtschaft, da er immer nur ein relativ kleines Ökomilieu bedient.¹⁹ Dieses lässt sich soziologisch exakt identifizieren und dürfte auch langfristig lediglich ca. zwei bis acht Prozent des europäischen Lebensmittelmarktes umfassen.

Wenn es eine politische Dimension des Marktes gibt, dann aus dieser Perspektive nur dahingehend, dass der Markt auch ein *Abdruck unterschiedlicher politischer Positionen* ist. Die meisten Bedürfnisse sind kulturell konstruiert und somit nicht – wie etwa der Bedarf nach Trinkwasser – durch physiologische oder anthropologische Parameter vorgegeben. Jedes Produkt, jede Marke ist Träger sozialer Botschaften, symbolisiert eine gesellschaftliche Stellung, eine be-

kulturgeschichtlichen Entwicklung des Kakaos möglich geworden, im Zuge derer dem exotischen Produkt eine quasierotische Bedeutung zugeschrieben werden konnte. Vgl. Coe/Coe: Die wahre Geschichte der Schokolade.

19 Vgl. hierzu Mach in diesem Band, der ökonomische Profitstrategien in Bezug auf nachhaltige Wirtschaftsweisen diskutiert.

stimmte Haltung oder Lebenslage. Der individuelle Konsum bringt insofern – oftmals unbewusst – zum Ausdruck, an welchem gesellschaftlichen Ort und in welcher sozialen Situation wir uns befinden. Dieses Entsprechungsverhältnis von politischer Position und Konsum-Gewohnheiten kann freilich kaum als Form einer politischen *Steuerung* gelten.

Ein weiter Begriff von Politik beinhaltet indes immer auch eine *moralische Dimension*. Moralische Urteile besitzen im Unterschied zu politischen Präferenzen prinzipiell eine universelle Gültigkeit. Es gibt zahlreiche Phänomene, bei denen Menschen von großem Enthusiasmus ergriffen werden oder sich kollektiv empören. Dies gilt insbesondere auch für konsumrelevante Kampagnen und Boykott-Aktionen. Liegt in dieser allgemeinen Verbindlichkeit der Moral eventuell der Schlüssel zur Konstitution einer politisch geschlossen agierenden Verbraucheröffentlichkeit?²⁰ Oder handelt es sich bei solchen symbolträchtigen Fällen einer moralisch aufgeladenen Mobilisierung der Verbraucheröffentlichkeit lediglich um plakativen politischen Aktionismus? Worin genau bestehen die langfristigen ökonomischen Steuerungseffekte?

Als Kommunikationsform ist Moral zunächst etwas Negatives: *Moralische Kommunikation* ist immer dann empirisch zu beobachten, wenn gegen moralische Erwartungen verstoßen wird. Wenn es im Konsumbereich zu expliziter Moralisierung kommt, geht es entsprechend darum, bestimmte unmoralische Praktiken zu enthüllen und öffentlich anzuprangern. Solche Mechanismen der moralischen Empörung, die zur Ächtung bestimmter Akteure führen können, erfüllen – nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Politik oder der Wissenschaft – zum einen eine wichtige *Alarmierungsfunktion*. Zum anderen disziplinieren sie im Hinblick auf *sittliches Verhalten*, denn die Wirtschaftsunternehmen müssen solche Reaktionen, die sich im Konsumverhalten niederschlagen, antizipieren und entsprechend eine eigene Imagepflege betreiben. Der Nachteil dieser moralischen Immunreaktionen ist allerdings, dass sie nur bei eklatanten Missständen greifen, wenn nämlich die Diskrepanz von ökonomischer Praxis und moralischen Werten offensichtlich geworden ist. Skandale zeigen in diesem Sinne letztlich eher administrativen Handlungsbedarf, denn hier sind mittelfristig zumeist auch Maßnahmen der Steuerung von oben, sprich: Verbote, möglich.

Wenn man einmal von solchen Verbraucherkampagnen absieht, die sich von vornherein an die politische Öffentlichkeit richten, um die Aufmerksamkeit der Medien auf bestimmte Probleme zu lenken, dann basiert das Steuerungsprinzip einer politisch aktiven Verbraucheröffentlichkeit auf dem *moralischen Appell* an die *Konsumentenscheidung* der Verbraucher. Der auf die kritisierten

20 Zur Diskussion des Zusammenhangs von Wirtschaft und Moral vgl. Corsten: „Sind wirtschaftliche Handlungsnormen immer schon moralisch konstituiert?“.

Unternehmen ausgeübte Druck ergibt sich schließlich aus den im Falle erfolgreicher Kampagnen drohenden Umsatzeinbußen. Ein solches handlungstheoretisches Verständnis der Verbraucheröffentlichkeit als *moralischer Instanz* offenbart nun allerdings erhebliche Schwächen. Das Modell der *moralischen Kontrolle* durch die Öffentlichkeit wäre ohnehin nur dann effektiv, wenn man unterstellen könnte, dass die Normalität prinzipiell moralisch einwandfrei funktioniert. Deviante Praktiken und schwarze Schafe müssten die Ausnahme bilden. Dies ist aber eher unrealistisch. Insofern trifft die moralische Empörung immer nur die sprichwörtliche Spitze des Eisberges. Man muss sogar befürchten, dass durch die willkürliche Abstrafung einzelner Sündenböcke lediglich Symptome bekämpft werden und dies sogar von den zugrundeliegenden strukturellen Problemen eher ablenkt: Man boykottiert eine Tankstelle und fährt stattdessen zur nächsten. Da dies in der Logik der materialistischen Kultur des Kapitalismus liegt, wird es Umweltverschmutzung und Ausbeutung trotzdem immer geben. Jede Diskussion über bürgerschaftliche Verantwortung provoziert daher die These, dass diese destruktiven Effekte durch den kritischen Anschein der Moralisierung lediglich kaschiert werden, indem gleichsam immer wieder eine moralische Fassade errichtet wird, die dann systematisch einer schleichenden Korrosion unterliegt.

Moralische Appelle können sicher in Ausnahmefällen sogar im positiven Sinne zur Lösung konkreter Probleme beitragen. Wenn etwa ein gewisser Bruchteil der Einnahmen pro verkauftem Produkt für einen guten Zweck abgezweigt wird, kann unter Umständen die für eine gewünschte Maßnahme erforderliche Summe tatsächlich aufgebracht werden. Wie bei Spendenaktionen schwindet jedoch die altruistische Motivation zwangsläufig, sobald es sich nicht mehr lediglich um Einzelfälle handelt. Das Modell des moralischen Verbrauchers, demzufolge der Markt nach dem Paradigma der politischen Wahl von unten gesteuert wird, taugt daher nicht ohne Weiteres für den *Alltagskonsum*.²¹ Politischer Konsum ist letztlich nur als demonstrativer Akt sinnvoll: Er muss selbst öffentlich vollzogen werden. Wie bereits der Gang zur Wahlurne beinhaltet auch der Konsumvorgang eine symbolisch-rituelle Komponente. Diese symbolische Dimension des Konsums, die sich bereits oben angedeutet hatte, führt direkt zu einer kulturtheoretischen Interpretation der Verbraucheröffentlichkeit.

21 Permanent einen freiwilligen Moralaufschlag zu zahlen, wäre selbst für den moralisch gutwilligen Verbraucher irrational, zumal man sich vor Augen halten kann: Auf mich kommt es nicht an!

4 Die kulturtheoretische Deutung: Politisierter Konsum als diskursive Verschiebung

Aus handlungstheoretischer Perspektive erscheint auch die *Öffentlichkeit* vorzugsweise als *kollektiver Akteur*, der sich primär in Ausnahmefällen konstituiert. Öffentlichkeit lässt sich jedoch grundsätzlich auch als ein kulturell wirksames Prinzip der *Beobachtung zweiter Ordnung* verstehen, mit dem die Gesellschaft sich gleichsam permanent selbst beobachtet. Innerhalb eines jeden sozialen Feldes beobachten sich sämtliche *Mitspieler* durchweg gegenseitig. Man nimmt dabei insbesondere sich selbst virtuell durch die *Augen der Öffentlichkeit* wahr. Innerhalb dieses durch und durch reflexiven Vorgangs können sich gleichwohl bestimmte *Strukturen* stabilisieren, etwa *Modetrends* oder eine *öffentliche Meinung*.

Auf den speziellen Fall des Konsums bezogen bedeutet dies, dass auch alle *individuellen Bedürfnisse* immer erst Ergebnis eines Interpretationsvorgangs sind, der vor einem konkreten sozialen Hintergrund stattfindet. Da der damit gegebene Kontext des Konsums unter anderem kollektive Identitäten berührt, lässt sich das jeweilige kulturell verankerte Selbstverständnis des *guten Lebens* als eine politische Dimension des Konsums begreifen. Die individuellen Bedürfnisse werden dadurch zwar nicht determiniert, sie werden jedoch *definiert* und *kanalisiert* und sind damit letztlich Ausdruck einer spezifischen sozialen Lage.

Formulierungen dieser Art mögen den alten Verdacht erneuern, die Soziologie würde den freien Willen der Individuen leugnen. Wann man welches Bedürfnis hat, bestimmt natürlich jeder selbst. Aber man kann nur auf etwas Appetit haben, was es tatsächlich gibt. In diesem Sinne eines Abgleichs der privaten Sinngebungen mit der sozialen Umwelt sind die Möglichkeiten, ein diffuses Gefühl als Bedürfnis nach etwas Konkretem zu interpretieren, letztlich sehr begrenzt.

Die sozialen Felder Wirtschaft und Politik generieren – wie oben bereits dargelegt – je eigene Öffentlichkeiten: Die *Verbraucheröffentlichkeit* wäre somit als *ein Feld konstitutiver Differenzen zu verstehen, das sich anhand von Produktimages bildet und die den Konsumpraktiken zugeschriebenen Bedürfnisse und Gebrauchswerte betrifft*. Es ist bekannt, dass die gesellschaftliche Produktpalette trotz eines kulturell bedingten Drangs zur Individualität, zur Distinktion und zum Exotischen recht homogen bleibt. Wenn auch nicht alles sich äußerlich gleicht, so gibt es doch überall feste Standards für klar definierte Bedürfnislagen. Die Verbraucheröffentlichkeit, welche nach dieser Lesart einfach den *Horizont für die Interpretation der privaten Bedürfnisse* bildet, korreliert insofern mit dem Markt als einem System von Waren, die wechselseitig aufeinander verweisen: die Welt dessen, was sich produzieren und verkaufen lässt.

Davon zu unterscheiden ist folglich eine *zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit*. Diese *politische* Öffentlichkeit betrifft die Interpretation *individueller Lebensent-*

würfe im Kontext kollektiver Werte und Praktiken. Auch hier gibt es bekanntlich eine Tendenz zu *alternativen* Lebensentwürfen, die dann wiederum massenweise nachgeahmt werden. In materieller Hinsicht korreliert diese *lebenspolitische* Öffentlichkeit daher wiederum mit der Welt dessen, was sich politisch verwalten lässt: die gesamte Infrastruktur des kollektiven Lebens, die von Autobahnen über Spielplätze bis zu Biergärten reichen kann.

Wenn man vom Standpunkt der damit skizzierten kulturtheoretischen Deutung des Öffentlichkeitsbegriffs aus noch einmal die Frage nach dem Verhältnis von Politik und Wirtschaft stellt, wäre nun zu überlegen, auf welche Weise sich diese beiden Felder praktisch übereinander schieben. Die politische Steuerung des Marktes durch die Konsumenten ist dann grundsätzlich nur als eine durch politische Kommunikationsprozesse bzw. Lebenspraktiken bewirkte diskursive Verschiebung des Feldes der Produktimages im Ganzen zu verstehen. Der Markt passt sich sozusagen an die veränderte *kollektive Bedürfnislage* an.

Wie kann man sich eine solche diskursive Verschiebung der Ökonomie konkret vorstellen? Genannt seien stellvertretend drei Dimensionen. Die Veränderungen können sich zunächst ganz oberflächlich auf die *Etikettierung* beziehen: Eine Kneipe heißt dann nicht mehr *Zum Reichsadler* sondern *Zur Sonnenblume*, bleibt aber eine Kneipe. Der Wandlungsprozess kann zweitens auch die *Leitgesichtspunkte* betreffen, an denen Produkte gemessen werden. Wenn Handys beispielsweise primär anhand ihrer Pixelauflösung beurteilt werden, hat man es schwer, wenn man die Angebote anhand der Emissionswerte vergleichen möchte. Die kulturellen Dimensionen, welche die Attraktivität der Produkte ausmachen, verändern sich mit der Zeit. Statt auf das Kriterium *technischen Fortschritt* zu setzen, wäre daher vielleicht zu hoffen, dass irgendwann einmal *Ökologie*, die *sozialen Produktionsbedingungen* oder die Qualität von *Handarbeit* im Mittelpunkt stehen. Tiefergehende Transformationen könnten drittens bis in die *innere Struktur* der Wirtschaftslandschaft selbst hineingehen, wenn beispielsweise neue Branchen wie die Umwelttechnik entstehen. Ob etwa die Produktparten der Autoindustrie, der Haushaltselektronik und der Pharmaindustrie boomen oder aber jene des Verlagswesens, der Landwirtschaft und des Dienstleistungssektors, ist nicht zuletzt auch eine kulturabhängige Frage.

Die ökonomische Adaption kultureller Kontexte lässt sich ihrerseits auf zweierlei Weise konzipieren: entweder als *Marktsegmentierung* oder nach dem Muster des *Modetrends*. Im ersten Modell reagiert die Wirtschaft auf politische Kritik durch die Bereitstellung von Nischenprodukten für moralisch anspruchsvolle Verbraucher. Da im Gegenzug auch Produkte für den politisch *anspruchlosen* Verbraucher angeboten werden, wäre für politisch rationale Effekte wiederum die individuelle Entscheidung zugunsten eines moralischen Konsums ausschlaggebend (= handlungstheoretisches Modell der *politischen*

Wahl). Wenn es auf dem Markt solche und solche Produkte/Produzenten gibt, liegt die Verantwortung für die politische Korrektheit der Produktion beim Verbraucher. Da es aber auch solche und solche Verbraucher gibt, droht der durch die wenigen gesellschaftsbewussten Verbraucher generierte politische Impuls im Zuge seiner ökonomischen Adaption ineffektiv zu bleiben. Im Falle einer Marktsegmentierung, die immer auch eine Segmentierung von Zielgruppen ist, kann der kulturelle Hintergrund der Produkte nicht als Ausdruck einer übergreifenden kollektiven Identität, sondern eben nur als Ausdruck einer Identität der jeweiligen Zielgruppe gelten (auch wenn diese mit universalisierten Ansprüchen auftritt). Die Segmentierung des Marktes wäre dann lediglich die Folge einer vorausgehenden politischen Segmentierung.

Dem zweiten Modell zufolge – welches schwächer, aber gleichzeitig robuster ist – kann die ökonomische Adaption auch nach dem Muster eines von der Verbraucheröffentlichkeit (inklusive diverser *Trendsetter*) abhängigen Modetrends begriffen werden. Die gesellschaftliche *Bedeutung* der einzelnen Produkte bemisst sich damit per se an der Instanz einer allgemeinen Verbraucheröffentlichkeit. Der persönliche Sinn, der einen Käufer mit einem bestimmten Produkt verbindet, kann dabei durch die Logik der Distinktion vermittelt sein. Aus Ächtung kann Abenteuerwert erwachsen (Zigaretten, Waffen, Motorräder), der Erwerb bzw. der Konsum kann als Provokation motiviert werden (Heavy Metal, Kampfhunde, Gartenzwerge), kann zur gesellschaftlichen Positionierung subkultureller Gruppen dienen usw. Dies alles wäre gleichwohl noch Teil eines über den Konsum vermittelten Prozesses des individuellen Ausbildens und kollektiven Abgleichens politischer Identitäten. Bei aller (durchaus erwünschten) Pluralität bleibt dabei die Einheit der Öffentlichkeit als implizit mitgeführter Weltbezug erhalten. Wenn es also ein Defizit an Öffentlichkeit gibt, dann allenfalls ein qualitatives. Was aber, wenn die *Öffentlichkeit* bloß eine dumpfe *Masse* ist?

5 Qualitätsdefizite einer massenkulturell geprägten Öffentlichkeit

Das Phänomen der *Massenkultur* kann historisch mit der Ausweitung von Inklusionsansprüchen – in Richtung auf die unteren Bevölkerungsschichten, aber auch im Hinblick auf die globale Ausbreitung des westlichen Gesellschaftsmodells – in Zusammenhang gebracht werden. Im Gegenzug etablieren sich die modernen Massenmedien, und es ergibt sich – etwas formelhaft umschrieben – mit der quantitativen Erweiterung der Öffentlichkeit ein qualitatives Problem der die Öffentlichkeit dominierenden Kultur. Diese strukturell bedingte Ten-

denz zur *Vermassung* hat zu einer fatalen Verbindung von Konsumismus und instrumenteller Vernunft geführt.²²

Die Erweiterung der Inklusionschancen hat ihren Preis. Die *Masse* verfügt über keine Bildungsgeschichte. Eine komplexe Verankerung der vermittelten Deutungsmuster im Kontext lokaler Kulturen ist nicht mehr möglich. Sinnangebote müssen daher wie Discomusik quasi als Instantprodukt greifen. Das Aufschnappen von Sinnmustern erfolgt – ohne reflektierten Bezug zum Ganzen – in der Form eines imitierenden, intuitiven Mitschwingens. Das gesamte Sozialleben wird damit zu einem improvisierten Tanz der Sinnscherben und Ideenfragmente. Gleichzeitig wird die voraussetzungsarme Anschlussfähigkeit der Sinnangebote über eine Öffentlichkeitsstruktur gewährleistet, die auf einem Maximum an Redundanz und massiver Wiederholung basiert und so eine weitestgehende Homogenisierung der Kultur nach sich zieht. Im Gegenzug wird die Bewährung von Person und Werk in Kunst, Wissenschaft, Politik, Wirtschaft usw. immer stärker an das Kriterium des Massenerfolgs gebunden. Eine tyrannische Mehrheit mit schlechtem Geschmack bestimmt über den in der Öffentlichkeit als erwartbare Erwartungen etablierten Standard. Die Folge ist eine Welt der Superstars, Hits, Fertiggerichte und Skandalschlagzeilen.

Die Expansion der Öffentlichkeitshorizonte bewirkt in *allen* charakteristischen Bereichen der modernen Gesellschaft durchweg eine drastische Verflachung des kulturellen Niveaus. Die technischen Revolutionen, welche eine ungeheure Ausweitung der Medien zur kommunikativen Informationsverbreitung ermöglicht haben, sind gleichzeitig für den Wandel der ehemals feudal bzw. bürgerlich geprägten Kulturlandschaft hin zur Massenkommunikation und kommerziellen Unterhaltungskunst mitverantwortlich.²³ Die staatliche Garantie vergleichbarer Bildungschancen unabhängig von der sozialen Herkunft hat die Universitäten zu Masseninstitutionen verkommen lassen, die biografisch vor allem als Ort für soziale Moratorien taugen. Durch die Ausweitung politischer Partizipationschancen auf sämtliche Bevölkerungsgruppen wurde politischer Erfolg an eine gelingende Mobilisierung von Wählermassen gebunden, die oft nur über eine unzureichende politische Bildung verfügen. Die Steigerung der Kaufkraft in den unteren Gesellschaftsschichten schließlich hat der Umstellung der Industrie auf billige Massenproduktion Vorschub geleistet.

Wenn die *Konsum-* und *Unterhaltungsangebote* gleichsam für sich stehen müssen, sinkt beispielsweise das Niveau von Literatur oder Musik beträchtlich. Die kulturellen Bedeutungen verkümmern zu plumpen Klischees und Stereotypen,

22 Vgl. Horkheimer: Zur Kritik der instrumentellen Vernunft; Marcuse: Der ein-dimensionale Mensch.

23 Vgl. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit.

die überall in der Welt und quer durch alle Schichten verstanden werden. Das Resultat sind *standardisierte Produkte* wie *Chinesisches Huhn süßsauer* aus der Tiefkühltruhe. Auch die *Lebensentwürfe* und die politischen Identitäten haben keine *Geschichte* mehr; es gibt nur noch eine zentrale Verwaltungsstruktur und abstrakte institutionelle Standards, die den lokalen politischen Kulturen übergestülpt werden. Dies alles führt insgesamt zu einer tendenziell materialistischen Orientierung. Für die *Konsumkultur* bedeutet dies einen Trend zu Massenprodukten, zum Wegwerfkonsum, zum Leichten und Schnellen: viel Müll, Plastik und Elektronik. Für die *politische Kultur* setzen sich Leitwerte wie Wohlstand, Hedonismus und das Streben nach simplen Statussymbolen durch. Der soziale Status wird dabei primär an materiellen Reichtum und an Karrieren innerhalb formaler Organisationshierarchien (eine Männerdomäne!) gebunden. Das diesbezügliche Weltbild wird vor allem durch eine *Medienöffentlichkeit* getragen, welche die entsprechenden materialistischen Deutungsmuster durchweg als Selbstverständlichkeiten suggeriert.

Die in dieser Weise zu charakterisierende allgemeine Aushöhlung sozialer Sinnqualitäten ist indirekt auf die Umstellung auf oben beschriebene Techniken der *Beobachtung zweiter Ordnung*²⁴ zurückzuführen. Angesichts der außerordentlichen Komplexität funktionsspezifischer Sinnstrukturen verfügen individuelle Akteure heute in der Regel weder über materielle Kriterien zur objektiven Evaluation der verfügbaren Sinngehalte, noch gibt es verbindliche Vorgaben von *oben*. Stattdessen ist man gehalten, sich in generalisierter Form an dem zu orientieren, was andere Beobachter beobachten.²⁵ Oft lässt sich beispielsweise die Gebrauchsqualität von Produkten nur schwer prüfen. Man hält sich als Konsument daher an die etablierten Marken und an die über die Werbung transportierten Suggestionen. Da Politik auch für die Politiker selbst weitestgehend undurchsichtig bleibt, erscheint ihr Bild allein im Zauberspiegel der öffentlichen Meinung. Wissenschaftler wiederum wissen zwar nicht wirklich die *Wahrheit*, können sich aber in ihren Urteilen an die einschlägigen Publikationen halten und sich so des aktuellen Forschungsstands vergewissern. Und wenn im Fußball Unsicherheit darüber besteht, wer der bessere deutsche Torhüter sei, hält man sich an die Ergebnisse der Wahl zum Welttorhüter des Jahres.

Die Beobachtung der Öffentlichkeit bildet in diesem Sinne ein unentbehrliches Prinzip der gesellschaftlichen Koordination. Die daraus resultierende Kontingenz, die kognitive Ungewissheit und der Mangel an substanziellen Bewährungskriterien verführen dazu, sich ausschließlich an dem zu orientieren,

24 Vgl. Luhmann: Die Politik der Gesellschaft, S. 283ff.

25 Vgl. Beetz: Rationalität der Öffentlichkeit.

was faktisch Erfolg bedeutet²⁶: die Wiederwahl, der gesteigerte Absatz, die hohe Zitierquote. Die Tyrannei der Mehrheit führt zu Effekten der *Popularisierung*. Eine Folge sind die bekannten Phänomene der Kulturindustrie, der McDonaldisierung und der Reduktion des Allgemeinwissens auf das Format von Quizshows. Die zum Erfolg Erwählten lassen es sich gefallen, und der Protest der Erfolglosen verhält als schierer Neid.

Vielleicht ermöglicht gerade die aus dieser Tautologie des Erfolges resultierende Schwächung des Niveaus das Eindringen *ökonomischer* Logiken in originär autonome gesellschaftliche Sinnsphären, denn die Vermassung führt zur Orientierung an grobschlächtigen materiellen Kriterien wie Marktwerte, Einschalt- oder Drittmittelquoten und Auflagenhöhen. Ob im Bildungssektor, in der Unterhaltungskunst oder in der Wissenschaft: Die Phänomene der Kommerzialisierung sind nur schwer zu leugnen.

Gegen diese Tendenzen zur Popularisierung und zur kommerziell ausbeutbaren *Vermassung* gibt es aber immer auch eine Bewegung der elitären *Distinktion*, die ihre eigenen Insider-Kriterien für Qualität hervorbringt. Das Missverhältnis von Popularität und Qualität wird also stets beobachtet, und dies nicht nur von den gesellschaftlichen Eliten, sondern auch von den *Unterschichten* selbst. Distinktion ist nicht nur eine Strategie der jeweils Statushöheren. Als Resultat eines öffentlichen Selbstverstärkungseffektes scheint sich vermittelt über Themen wie *PISA*, *Parallelgesellschaften* oder *Hartz IV* in jüngster Zeit in Deutschland gar ein neues Unterschichtenbewusstsein zu etablieren.

Gegen die These einer allgemeinen Ökonomisierung spricht auch, dass die Wirtschaft von der *Vermassung* selbst betroffen ist, und zwar im Hinblick auf die (Lebens-)Qualität ihrer Produkte.²⁷ Die besagten Qualitätsdefizite der Öffentlichkeit wären demnach keineswegs durch eine *Politisierung der Wirtschaft* zu kompensieren. Vielmehr sollte eine Revitalisierung des Bürgers vorrangig zu einer *Politisierung der Politik* selbst führen. Analog dazu käme eine Sensibilisierung des Verbrauchers lediglich einer *Ökonomisierung der Ökonomie* gleich, indem diese sich von passiven Endabnehmern der Massenproduktion zu lebensstilbewussten Kennern qualifizierten.²⁸ Der Effekt wäre eine Verschiebung des für den Konsum konstitutiven kulturellen Hintergrundes von Kategorien wie Wohlstand, technischer Kontrolle oder instrumenteller Bedürfnisbefriedigung

26 Neckel verbindet die These der Umstellung von *Leistung* auf *Erfolg* mit einer Diagnose der modernen Gesellschaft als *Marktgellschaft*. Vgl. Neckel: „„Leistung“ und „Erfolg“. Beide Thesen lassen sich aber auch auseinander ziehen, indem man an die Stelle des *Marktes* den Begriff der *Öffentlichkeit* bzw. der *Beobachtung zweiter Ordnung* setzt und die Frage der Ökonomisierung getrennt verhandelt.

27 Vgl. Bachmair: „Was ist Qualität, wenn Lifestyle dominiert?“.

28 Vgl. Hansen: „Haushalte im Markt“.

hin zu Lebensstil, sozialer Identität und Zukunftsoffenheit. Gewisse Indizien für eine solche Entwicklung gibt es durchaus²⁹. So lässt sich in der Tat eine Schwerpunktverschiebung der Produktimages hin zu Lifestyle-Produkten beobachten.³⁰ In mancherlei Hinsicht mag die Lage allerdings hoffnungslos erscheinen, denn ein Sättigungseffekt bezüglich der Massenangebote in Bereichen wie Heimelektronik, Autos oder Unterhaltungskunst scheint kaum gegeben zu sein.

6 Die Frage nach den Potenzialen einer bürger(schaft)lichen Konsumkultur

Die implizierte Steuerungs-dramaturgie des politisierten Konsums lässt also zwei gegensätzliche Deutungen zu, bezüglich derer im Kontext der hier dargestellten Überlegungen die Favourisierung der letzteren nicht schwer fällt. Entweder die *einzelne* Kaufentscheidung wird nach dem Muster politischer Wahlen als moralisch aufgeladenes Steuerungsritual verstanden oder aber die Transformation des Marktes wird auf eine *allgemeine* diskursive Verschiebung der Produktimages zurückgeführt.

Nach dem ersten (handlungstheoretischen) Modell werden die Motive des Konsumenten in Augenschein genommen. Dem souveränen Verbraucher wird zugemutet, sich eigenständig über die im Angebot stehenden Waren zu informieren und bei der Kaufentscheidung dann gegebenenfalls bei gleicher Qualität einen höheren Preis in Kauf zu nehmen oder sogar freiwillig zusätzlichen Aufwand (z.B. Rückgabe von Pfandflaschen) zu investieren. Ähnlich wie bei politischen Wahlen ist der individuell erzielte (hier: ökonomische) Effekt äußerst gering. Die eigene Stimme hat unter Millionen anderer Wähler selbst bei knappem Wahlausgang nur ein nahezu infinitesimales Gewicht. Und auch über den ökologischen Nutzen des Verzehrs einer Bio-Nussecke braucht man sich nicht viel einzubilden. Daher würde es sich – aber Rational-Choice-Modelle sind flexibel – vom individuellen Standpunkt aus womöglich selbst dann um eine irrationale Entscheidung handeln, zur Wahlurne zu gehen bzw. ein politisch korrektes Produkt zu kaufen, wenn man überhaupt ein eigenes Interesse am Gewinn der Wahl durch eine bestimmte politische Partei oder an ökologischer Nachhaltigkeit hätte. Sinnvoll wird die individuelle Entscheidung in beiden Fällen erst durch den *demonstrativen* Charakter, durch den das *moralische Handeln* rituelle Züge erhält.

29 Vgl. Szallies/Wieswede: Wertewandel und Konsum.

30 Vgl. Haudenschild: Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung.

Das zweite (kulturtheoretische) Konzept ist bedeutend einfacher: Wir leben so, wie wir leben wollen, und die Wirtschaft muss sich anpassen, indem sie die geeigneten Angebote bereithält. Der politische Impuls greift somit gleichsam an der äußersten Peripherie der Ökonomie an, nämlich bei der Bedürfnisinterpretation. Je nach Beobachterperspektive ist diese bereits der Umwelt der Wirtschaft zuzurechen; es wird also ein Perturbationseffekt erzielt. Verändern sich im Zuge politisch motivierter Diskurse die kulturellen Hintergründe und Kontexte der unterschiedlichen Bedürfnisse, dann kommt es in der Folge auch zu einer Verschiebung der dazugehörigen Produktimages. Dies führt schließlich zu einer ökonomischen Neubewertung des Marktes und induziert mithin eine Anpassungsbewegung der Wirtschaft an die veränderte politisch-öffentliche Lage. Die Bürger müssen, damit dies gelingen kann, an diesem zivilgesellschaftlichen Prozess aktiv teilhaben und ihre Lebenspraxis an einer politisch verfassten kollektiven Identität (kritisch) ausrichten. Als Konsumenten jedoch brauchen sie nur noch ihre Bedürfnisse richtig zu interpretieren. Die im politisch eingefärbten Konsum vermeintlich zugrundeliegende persönliche Intention der Wirtschaftssteuerung von unten (mit politischer Zielvorgabe) entpuppt sich dann lediglich als eine spezifisch politische Interpretation dieses Geschehens, ist also lediglich ein von außen zugeschriebenes Motiv. Es ist weder möglich noch erforderlich, die Wirtschaft individuell aktiv mitzusteuern. Allenfalls kann es gelingen, die natürliche Adaptionfähigkeit der Ökonomie geschickt zur Geltung zu bringen. Dazu müssen wir unsere individuellen Bedürfnisse nur im kollektiven Kontext identifizieren – und die Wirtschaft ist gefordert, sich anzupassen.

Das handlungstheoretische Modell, welches sich stärker an Problemen der sozialen Gerechtigkeit und moralischer Bürgertugenden orientiert, muss dabei keineswegs gänzlich verworfen werden. Die Frage nach dem Stellenwert und dem Verhältnis der beiden Modelle soll hier bewusst offen bleiben. Wenn man das Thema *Verbraucheröffentlichkeit und Bürgerschaft* jedoch auf die oben beschriebene Weise gleichsam kulturalistisch *verfremdet*, kommt man letztlich zu der Auffassung, dass wir es hier keineswegs lediglich mit einem politisch zu lösenden ökonomischen Problem zu tun haben. Vielmehr erscheint uns die gesamte Kultur – vom Konsum über die Massenmedien bis zu den politischen Werten – zutiefst fragwürdig. Damit ist freilich noch nicht entschieden, inwieweit das gesellschaftliche Gesamtsystem sich auf Basis seiner institutionellen Strukturen bereits endgültig stabilisiert hat (wie das aus einer marxistischen Perspektive auf den Kapitalismus behauptet wurde), oder ob die Öffentlichkeit durch bestimmte politische Strömungen und Konsumdynamiken tatsächlich eine bessere Qualität gewinnen könnte.

Die forschungspraktischen Konsequenzen dieser Überlegungen liegen in jedem Falle auf der Hand. Wenn wir unsere Aufmerksamkeit stärker auf die

historische Transformation von Produktimages richten, dann brauchen wir neben einer motivorientierten Konsumentenforschung auch verstärkt eine Forschung, die den langfristigen Wandel jener kulturell verankerten Stereotypen untersucht, auf welche die Vermarktungsstrategien der ökonomischen Produkte sich beziehen. Bereits eine kursorische Betrachtung typischer Verpackungsdesigns zeigt, dass Produktwerbung sich lange Zeit auf die Evidenz wissenschaftlich-technischer Deutungsmuster stützen konnte, sodass die Grenzen zwischen Werbeaufdrucken und gesetzlich vorgeschriebenen Inhaltsangaben verschwimmen konnten. Die zu beobachtende *Politisierung* des Konsums könnte daher als Gegenbewegung – aus ökonomischer Sicht gar als funktionales Äquivalent – zur zurückliegenden Phase der *Vernwissenschaftlichung* des Konsums interpretiert werden: Auf der Verpackung steht nun der Aufdruck *aus den neuen Bundesländern*, wo früher *geprüfte Qualität* gestanden hätte. Das Vertrauen in die professionelle Organisation des gesellschaftlichen Wohlstands durch Fachleute scheint gesunken zu sein. Eine reflexiv gewordenen Moderne reflektiert auch in Konsumangelegenheiten den gesellschaftlichen Kontext der Produkte mit. Konsum wird im Gegenzug zu einer öffentlichen Operation und damit um den Preis kleiner materieller Opfer in einem spezifischen Sinne sozial aufgewertet. Anstelle von technokratischen Expertensystemen mit ihren Labortests und Gütesiegeln fungiert in Zukunft vielleicht die politische Öffentlichkeit als Legitimationsinstanz der Produkte. Der Konsum wird also resozialisiert, der Bürger politisiert und die wissenschaftliche Produktforschung – soziologisiert. Hätte irgendjemand etwas dagegen einzuwenden?

Literaturverzeichnis

- Bachmair, Ben: „Was ist Qualität, wenn Lifestyle dominiert? Maßstäbe in einer individualisierten Kinderkultur“, in: Flach, Sabine/Grisko, Michael (Hrsg.): *Fernsehperspektiven. Aspekte zeitgenössischer Medienkultur*, München 2000, S. 95-113.
- Beetz, Michael: *Die Rationalität der Öffentlichkeit*, Konstanz 2005.
- Berger, Wilhelm: „Das bedürftige Subjekt. Psychoanalyse, Bedürfnis und Ökonomie“, in: Eisendle, Reinhard/Miklautz, Elfie (Hrsg.): *Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums*, Frankfurt a.M./New York 1992, S. 51-66.
- Bernold, Monika/Ellemeier, Andrea: „Konsum, Politik und Geschlecht. Zur ‚Feminisierung‘ von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxie“, in: Siegrist, Hannes u.a.: *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts-*

- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a.M. 1997, S. 441-466.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede, Frankfurt a.M. 1982.
- Coe, Sophie/Coe, Michael: Die wahre Geschichte der Schokolade, Frankfurt a.M. 1997.
- Corsten, Michael: „Sind wirtschaftliche Handlungsnormen immer schon moralisch konstituiert?“, in: Lange, Elmar (Hrsg.): Der Wandel der Wirtschaft, Berlin 1994, S. 121-142.
- Douglas, Mary: „In Defence of Shopping“, in: Eisendle, Reinhard/Miklautz, Elfie (Hrsg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Frankfurt a.M./New York 1992, S. 95-116.
- Friedman, Monroe: Consumer Boycotts. Effecting Change through the Marketplace and the Media, New York/London 1999.
- Giddens, Anthony: Jenseits von Links und Rechts, Frankfurt a.M. 1997.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt a.M. 1990.
- Hansen, Ursula: „Haushalte im Markt: Partner oder Konsumaffchen. Rollenanalyse am Beispiel der Produktentwicklung“, in: Tornieporth, Gerda/Haudenschild, Christoph: Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, Bern 1989.
- Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hrsg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur, Wiesbaden 2004.
- Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke, Frankfurt a.M. 2003.
- Heubach, Friedrich: „Produkte als Bedeutungsträger. Die heraldische Funktion von Waren. Psychologische Bemerkungen über den kommunikativen und imaginativen Gebrauchswert industrieller Produkte“, in: Eisendle, Reinhard/Miklautz, Elfie (Hrsg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Frankfurt a.M./New York 1992, S. 177-198.
- Hölscher, Barbara: Lebensstile durch Werbung. Zur Soziologie der lifestyle-Werbung, Opladen 1998.
- Horkheimer, Max: Zur Kritik der instrumentellen Vernunft, Frankfurt a.M. 1985.
- Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden 2006.

- Lamla, Jörn: „Zivilität und Konsum. Die Bürgerkultur im Prozess gesellschaftlicher Vermarktlichung“, in: Corsten, Michael u.a. (Hrsg.): Die Gerechtigkeit der Gesellschaft, Wiesbaden 2005, S. 281-308.
- Luhmann, Niklas: Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt a.M. 2000.
- Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1997.
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.
- Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Neuwied 1967.
- Micheletti, Michele u.a.: Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick/London 2004.
- Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a.M. 1991.
- Neckel, Sighard: „Leistung‘ und ‚Erfolg‘. Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft“, in: Barlösius, Eva u.a. (Hrsg.): Gesellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland, Opladen 2001, S. 245-265.
- Parsons, Talcott: Das System moderner Gesellschaften, München 1972.
- Stäheli, Urs: Sinnzusammenbrüche. Eine dekonstruktive Lektüre von Niklas Luhmanns Systemtheorie, Weilerswist 2000.
- Szallis, Rüdiger/Wieswede, Günther: Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg 1990.
- Teubner, Gunther: Recht als autopoietisches System, Frankfurt a.M. 1989.

