

Kontexte der Politisierung des Konsums

Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur

Jörn Lamla

(Online-Paper zur Tagung „Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Gießen, 3.-4.6.2005)

1. Einleitung

Das breite Feld des Konsums und kultureller Konsumpraktiken ist für die aktuelle Forschung zum Verhältnis von Wirtschaft und Zivilgesellschaft ein interessantes empirisches Phänomen und eine wichtige theoretisch-konzeptionelle Herausforderung. Diese Relevanz liegt nicht nur darin begründet, dass etablierte zivilgesellschaftliche Aktions- und Protestmuster, die zu Zeiten der neuen sozialen Bewegungen ihren Adressaten noch vorwiegend im Nationalstaat fanden, auf die Sphäre der (globalisierten) Märkte ausgedehnt werden. Es ist lediglich eine Variante von politischen Konsumpraktiken, wenn die zivilgesellschaftlichen Akteure die Märkte „entern“ und die Konsument(inn)en zum Boykott solcher multinationalen Konzerne auffordern, die ihre moralischen oder ethischen Standards (hinsichtlich der Menschenrechte, sozialer und ökologischer Kriterien oder ihrer kulturellen Identität und Autonomie) verletzen. Begreift man die Wirtschaft nicht allein als neuen Adressaten der Zivilgesellschaft, sondern als deren Arena in einem umfassenderen Sinne, dann wird deutlich, dass in gewisser Weise auch die Märkte und Konsumpraktiken die Zivilgesellschaft „entern“. Der Konsum ist nicht bloß ein strategisches Mittel zur Ausweitung der politischen Artikulationsformen zivilgesellschaftlicher Bewegungen, Netzwerke oder Organisationen, die im kreativen Angriff auf die Marken und das Image von Konzernen eine neue Einflussmöglichkeit im Zeitalter der Globalisierung entdecken (vgl. N. Klein 2001). Vielmehr kann die Zivilgesellschaft auch in alltäglichen Konsumpraktiken eine politische Gestalt annehmen, die sich dem herkömmlichen Bild von sozialen Bewegungen und Netzwerken nicht fügt und dessen Gültigkeit als exemplarische zivilgesellschaftliche Ausdrucksform in Frage stellt. Die Verschränkung von Wirtschaft und Zivilgesellschaft in den alltäglichen Konsumpraktiken fordert zu einer grundlegenden Neubestimmung des Begriffs und der Grenzen von Zivilgesellschaft heraus als durch Nachjustierung des alten Protestschemas auf die globalen Problemlagen eingefangen werden kann.

Für diesen Blickwechsel ist es erforderlich, die gewohnte Unterscheidung von zivilgesellschaftlich-politischem und privat-ökonomischem Handeln zumindest probeweise außer Kraft

zu setzen. Mit der Gegenüberstellung von Konsumenten- und Bürgerrolle wird häufig die Denkklogik der funktionalen Differenzierungstheorie einfach in die Soziologie des Alltagslebens hinein verlängert, ohne zu prüfen, ob und wie strikt oder diffus sie darin eigentlich getrennt sind. Aus sozial- und wirtschaftshistorischer Perspektive weisen eine Reihe neuerer Forschungen auf die engen – freilich mit politischen, ökonomischen und kulturellen Kontexten durchaus variierenden – Verschränkungen von Konsumpraktiken und bürgerschaftlichen Artikulationsformen hin. „Rather than isolated ideal types, citizen and consumer were ever-shifting categories that sometimes overlapped, often were in tension, but always reflected the permeability of the political and economic spheres“ (Cohen 2003: 8; vgl. Trentmann 2001; Hilton 2003; Kroen 2003). In einem ersten Schritt gilt es zu klären, wie der Phänomenbereich politischer Konsumpraktiken bezogen auf die Konstellationen der Gegenwartsgesellschaft einzugrenzen und näher zu bestimmen ist. Anhand der Argumentationslinien und ersten Forschungsergebnisse neuerer Arbeiten zu diesem Fragenkomplex lässt sich zeigen, warum und inwiefern der politische Konsum nicht nur die Wirtschaft, sondern auch das Nachdenken über die Zivilgesellschaft selbst herausfordert (2). Vor diesem Hintergrund möchte ich versuchen, den ausgeweiteten und revidierten Begriff von Zivilgesellschaft theoretisch zu verorten und aufzeigen, wie ihm durch Bezugnahme auf die Krisenkonstellation der kapitalistischen Gegenwartsgesellschaft gleichwohl noch hinreichende Konturen und ein normativer Gehalt abgerungen werden können (3). Mit diesem Rüstzeug wird sodann ein Forschungsprogramm für eine Untersuchung von Kontexten der Politisierung des Konsums vorgeschlagen, die über die Perspektiven, Potenziale und Paradoxien zivilgesellschaftlicher Projekte in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur Auskunft zu geben vermag (4).

2. Der politische Konsum – Märkte als vielschichtige Arenen der Zivilgesellschaft

Als konzeptionellen Ausgangspunkt für ihre Forschungen zum politischen Konsum wählen Dietlind Stolle, Marc Hooghe und Michele Micheletti (2004: 151ff.; vgl. Stolle/Hooghe 2004) die Frage, ob die Perspektive auf die Zivilgesellschaft in den pessimistischen Zeitdiagnosen zum Zustand der demokratischen Gemeinwesen und des bürgerkulturellen Sozialkapitals (z.B. Putnam 2000) eigentlich angemessen eingestellt ist. Könnte es nicht sein, dass die verbreiteten Thesen zum Verfall der Zivilgesellschaft und zur Krise des sozialen Vertrauens auch aus einer fragwürdigen Blickverengung auf die Institutionen der Zivilgesellschaft – etwa auf ihr Assoziationswesen, die demokratischen Beteiligungs-, Bewegungs- und Protestformen, die kommunitären Einrichtungen, das freiwillige bürgerschaftliche Engagement usw. – herrüh-

ren? Ihre Vermutung lautet, dass hier ein großer Bereich von politischen Beteiligungs- und Engagementformen gar nicht näher betrachtet wird. Gemeint sind eben solche, die sich in alltäglichen Konsumpraktiken artikulieren (vgl. Stolle/Hooghe/Micheletti 2004: 153). Diese ausgeblendeten Formen politischer Beteiligung und zivilen Engagements fallen aus dem Blickfeld der Zivilgesellschafts-Brille deshalb heraus, weil sie nicht in festen Assoziationsstrukturen oder gar formalen Organisationen münden, sondern sporadischer auftreten, ein eher weiblich geprägtes Artikulationsmuster aufweisen und im Rahmen der privaten, individualisierten Bewältigung des Lebensalltags verbleiben. Während kommunitaristische Diagnosen die Orientierung auf private Interessen und alltagsökonomische Belange zumeist als Ausdruck des politischen Tugend- und Werteverfalls sehen, spricht doch einiges dafür, dass sich im politischen Konsum ein robustes bürgerkulturelles Sozialkapital neue Artikulationsfelder sucht, die ein individualisiertes, privates, kosteneffizientes und maßgeblich von Frauen getragenes (vgl. Micheletti 2004) Muster politischen Engagements erlauben.

Um dieses unscharfe politische Handlungsmuster näher zu bestimmen und auf sein Potenzial hin abzuklopfen, die Zivilgesellschaft und demokratische Bürgerkultur zu regenerieren, unterscheidet Michele Micheletti (2003: 18ff.) zunächst zwischen einer *öffentlich* und einer *privat* ausgerichteten Form von Tugendhaftigkeit. Im Phänomenbereich des politischen Konsums finden sich beide Traditionslinien und kreuzen sich darin zunehmend. So steht etwa der Aufruf zum Boykott von Markenkonzernen und Produkten aus Sweatshops – exemplarisch dafür ist der Protest gegen Nike – für eine Politisierung des Konsums im Sinne öffentlicher Tugendhaftigkeit. Zum einen geht es hierbei um Ziele und Werte wie Menschenrechte, soziale Gerechtigkeit und Fairness, Umweltverträglichkeit der Produktion, Sozialstandards usw., die als verallgemeinerbare Interessen gelten und öffentlichen Legitimationspflichten unterworfen sind. Zum anderen geht es auch um die Wiedergewinnung von Öffentlichkeit selbst. Denn die Autonomie der Kulturvermittlung wird durch die massive Ausweitung von kommerzieller Werbekommunikation bedroht (vgl. N. Klein 2001: 289ff.; Lasn 2000).¹ Diese an öffentlichen Tugendidealen ausgerichtete Form von bürgerschaftlichem Engagement in der Sphäre des Konsums erfordert nun allerdings eine hohe politische oder moralische Motivation bei den

¹ Ein anschauliches Beispiel für die Praktiken des „Culture Jamming“ (der kreativen Wiedergewinnung des öffentlichen Raumes) und „Adbusting“ (der Manipulation von Werbebotschaften) stellt die berühmte Email-Anfrage von Jonah Peretti bei dem Sportbekleidungshersteller Nike dar, ob er im Rahmen des Angebots von Turnschuhen, die auf die Identität des Käufers zugeschnitten und mit persönlichen Botschaften (Nike-iD) gestaltet werden, ein Paar mit dem Schriftzug „Sweatshop“ beziehen könne. Es gehe ihm darum, so schreibt Peretti in der Email-Korrespondenz mit der zuständigen Konzernabteilung, deren Verbreitung über das Internet erst zur massenmedialen Aufmerksamkeit geführt hat, ein kleines Zeichen dankbarer Würdigung gegenüber der zehnjährigen vietnamesischen Arbeiterin zu setzen, die ihm erst ermöglicht habe, seine persönliche Vision zu realisieren (vgl. Peretti/Micheletti 2004: 130f.). Hier wurde eine komplexe Diskursstrategie aufgegriffen und ironisch gewendet (vgl. dazu auch Bennett 2004).

Konsument(inn)en. Sie sollen ihre Konsumpraktiken an Gemeinwohlgesichtspunkten ausrichten, die für sie zwar kognitiv als wohlbegründet erscheinen mögen, die in ihrem unmittelbaren Erfahrungszusammenhang jedoch keine zentrale Rolle spielen müssen. So können die Geschädigten sehr weit weg leben oder Schädigungen sich erst in Zukunft einstellen. Insbesondere treten hier die bekannten Kollektivgutprobleme auf, die zum Trittbrettfahren einladen.

Während die Ausrichtung des Konsums an öffentlichen Tugendidealen vom Einzelnen also hohe Kosten abverlangt – und dies bei hoher Ungewissheit über die faktische politische Wirksamkeit des Handelns –, weist der an privaten Tugendidealen ausgerichtete politische Konsum eine andere, günstigere Bilanz auf. Die Verschränkung politischer Tugendorientierungen mit dem privaten Interesse, das im Konsum allgegenwärtig ist, verschafft diesen eine stabilere motivationale Basis, weil die Schwelle zum ethischen oder moralischen Handeln sehr viel niedriger liegt, wenn sich dieses mit der Orientierung am eigenen Wohl unmittelbar deckt. Sollen die Konsumpraktiken an einer Ethik des guten Lebens ausgerichtet werden, so das Argument für die Einbeziehung privater Tugenden, dann muss diese Ethik auch am Lebensalltag und der lokalen Interessenverfolgung der Handelnden ansetzen können (vgl. Micheletti 2003: 21ff.). Eine weitergehende Politisierung des Konsums ist ausgehend von der unmittelbaren Bewältigung von Alltagsproblemen ja keineswegs ausgeschlossen. Vielmehr kann es zu politischen „Spillover“-Effekten kommen, wenn Konsumpraktiken, die zunächst nur der Sorge um das Wohlergehen der eigenen lebensmittelallergiegeplagten Kinder gelten, zur Vernetzung von Konsument(inn)en mit ähnlichen Problemen führt – z.B. via Internet – und schließlich in kollektiven Kampagnen gegen die Verwendung von Gentechnik in Lebensmitteln o.ä. mündet. Die Erfahrungen mit der Organisation von Konsum-Boykotten hat längst zu der Einsicht geführt, dass die öffentliche, stellvertretende Mobilisierung der Macht der Konsument(inn)en nur dann erfolgversprechend ist, wenn sie neben der Medienabhängigkeit auch die alltagsökonomischen Routinen und Relevanzen der Konsument(inn)en berücksichtigt. Z.B. müssen Alternativprodukte leicht verfügbar sein (vgl. Friedman 2004; 1999).

Für die Bestimmung der heutigen Konturen von Zivilgesellschaft ist die Klärung der Frage wichtig, welche Formen von privat bzw. öffentlich ausgerichteten Konsumpraktiken als Ausdruck einer politischen Bürgerkultur bezeichnet und gewertet werden können. Hierfür ließen sich z.B. Stufen der Politisierung via Konsum – gelegentlicher moralischer Konsum, kontinuierliche Bewusstheit beim privaten Einkauf, Verknüpfung zu öffentlichen Anliegen, aktives bürgerschaftliches Engagement – unterscheiden. In diesem Sinne betonen etwa Stolle und Hooghe, dass im Bereich des Konsums nur dann von politischer Beteiligung gesprochen wer-

den sollte, wenn die Aktivitäten über die Privatsphäre hinaus eine Verknüpfung zum politischen System oder Problemkontext herstellen. Demnach reicht es nicht, wenn eine Kundin hin und wieder Artikel mit einem „fair-trade-Label“ oder „clean clothes“ kauft. Erforderlich sind vielmehr ein politisches Wissen und Hintergrundbewusstsein beim Einkaufen sowie dessen regelmäßige und aktive Umsetzung (vgl. Stolle/Hooghe 2004: 278ff.). Erst dadurch wird der Konsum zu einem bürgerschaftlichen Engagement. Dessen Formen aber sind nicht auf das traditionelle Muster *kollektiver* Vernetzung, sozialer Bewegungsproteste oder gar bürokratischer politischer Beteiligung (über die Kanäle der Verwaltung und der repräsentativen Parteien- und Verbändedemokratie) beschränkt. Vielmehr drückt sich der politische Konsum in einer „politics of products“ aus, d.h. in einer Wahl von Herstellern und Produkten seitens der Verbraucher(innen), die auf ethischen und politischen Überlegungen basiert und (auch) mit dem Ziel vorgenommen wird, gesellschaftliche Entwicklungen oder Marktprozesse zu beeinflussen (vgl. Stolle/Hooghe/Micheletti 2004: 154). Mit der „Politik der Produkte“ weist Micheletti (2003: 12f.) auf die politischen Machtkontexte hin, in die jedes Produkt eingebettet ist, auch wenn diese Kontexte – zu denken ist neben rechtlichen Rahmenbedingungen auch an den Standortwettbewerb, an Steuererleichterungen für Unternehmen, Sondergenehmigungen, Tarifaushandlungen usw. – zumeist latent bleiben. Unter gewissen Umständen, so ihr Argument, werden diese Kontexte sichtbar und damit zu einem Konfliktgegenstand zwischen Unternehmen, Politik und Zivilgesellschaft.

Um das Spektrum von politischen Konsumpraktiken und damit die ins Ökonomische erweiterte Zivilgesellschaft nicht begrifflich eng zu führen, operiert Micheletti zudem mit dem paradoxen Konzept des „individualisierten kollektiven Handelns“, das von traditionellen Formen politischer Partizipation – dem „kollektivistischen kollektiven Handeln“ – abgegrenzt wird (vgl. Micheletti 2003: 27ff.). Das *individualisierte kollektive Handeln* ist als politische Ausdrucksform der Spätmoderne idealtypisch gekennzeichnet durch einen spontanen Aktivismus von gut informierten Bürger(inn)en, die auf der Grundlage eines breit verfügbaren reflexiven Wissens über die gesellschaftlichen Institutionen und ihre lokalen und globalen Zusammenhänge Verantwortung für ihr Handeln übernehmen wollen. Neuere Konzepte wie „Life-Politics“ (vgl. Giddens 1991; Berger 1995; Lamla 2003a: 117ff.), „Subpolitik“ (vgl. Beck 1993) oder „Politik des Alltags“ (vgl. Pöferl 2004) verorten die alltäglichen Routinen der individuellen Lebensführung in einem erweiterten politischen Handlungsraum, weil und insofern darin eine Verarbeitung von grundlegenden, z.T. existenziellen gesellschaftlichen Fragen ansteht und eine kollektive Vermittlung des Handelns über die kulturell oder diskursiv verankerten Begründungspflichten stattfindet. Dabei verhindert die Orientierung an eher

postmodernen Identitätskonzepten und die Kopplung an das eigene Alltagsleben eine Umsetzung des Engagements in solchen kollektivistischen Strukturen, die von den Aktiven eine hohe und dauerhafte Bindung an gemeinsame Ziele, formale Mitgliedschaften oder gar einen Kampf um den Aufstieg in Einflusshierarchien erfordern. Relativ zur Mitgliedschaft in traditionellen Bürgervereinigungen (Bürgerinitiativen, Verbände, Vereine, NGOs usw.) zeigt sich bei politischen Konsument(inn)en dann auch ein Anstieg von „Scheckbuch-Mitgliedschaften“ (vgl. Stolle/Hooghe/Micheletti 2004: 164). Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass sich konsumkulturelle Dispositionen auch auf die bestehenden Felder des zivilgesellschaftlichen Engagements ausdehnen werden. Die Folgen, die dies für die Vitalität und kollektive Schlagkraft der Bürgerkultur hat, sind noch nicht abschätzbar.

Wird der politische Konsum als Ausdruck eines veränderten zivilgesellschaftlichen Handelns betrachtet, stellt sich aus gesellschafts- und demokratietheoretischer Perspektive freilich die Frage, welchen Beitrag eine derart individualisierte und in die Alltagsökonomie verlagerte Bürgerkultur zur politischen Regulierung gesellschaftlicher Prozesse – etwa der ökonomischen Globalisierung – leisten kann. Während zivilgesellschaftlichen Akteuren und Institutionen – etwa den Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im globalen Kontext oder dem „Dritten Sektor“ in der Sozial- und Wohlfahrtspolitik – von neueren „Governance-Konzepten“ des guten Regierens gerade wichtige Funktionen als Partner und Gegenspieler von nationalen Staatsorganen, transnationalen Unternehmen und internationalen Organisationen zugeschrieben werden (vgl. Heins 2004), ist zunächst unklar, inwiefern auch Konsumpraktiken als Beitrag der Zivilgesellschaft zur Herausbildung neuer, zeitgemäßer Institutionen demokratischer Politik angesehen werden können. Unter Gesichtspunkten der Effektivität und Legitimität zivilgesellschaftlicher Politik weisen schon die organisierten Formen des Konsumboykotts (oder seines Gegenstücks: dem „Buykott“, vgl. Friedman 1999: 201ff.) Schwierigkeiten auf. Wo die kollektive ökonomische Macht der Verbraucher mit der Unterstützung bestehender zivilgesellschaftlicher Organisationen zu einer „scharfen Waffe“ im Kampf gegen die ökonomische Globalisierung geformt werden soll (Beck 2003: 51), stellt sich eine Reihe von Problemen: zunächst der legitimen Entscheidung über die Auswahl von Issues und von Unternehmen, die boykottiert werden; sodann der Gewinnung von zuverlässigen Informationen (man denke an Brent Spar) und der spezifischen Selektivität der Massenmedien; weiterhin der effektiven Steuerung, z.B. der wirksamen Beendigung von Boykottaktionen, wenn die Adressaten einlenken; schließlich der Folgewirkungen politischer Eingriffe in Marktprozesse für die Betroffenen in den Regionen der weniger entwickelten Welt (vgl. Follesdal 2004). Historische Untersuchungen sensibilisieren zudem dafür, wie das Mittel des Konsumboykotts mit frag-

würdigen ideologischen Rechtfertigungen sowohl von als auch gegen Minderheiten zum Einsatz gebracht wird (vgl. Greenberg 2004). Und auch unter den neueren Erscheinungsformen von politischen Kampagnen in der Konsumsphäre ist der Einsatz von Boykottaktionen keineswegs unumstritten. So lehnt etwa die Clean Clothes Campaign, ein europäisches Netzwerk von NGOs, dieses Mittel ab, wohingegen die Anti-Sweatshop-Bewegung Nordamerikas keinerlei Schwierigkeiten mit dem Gebrauch dieser Protestform hat (vgl. Micheletti 2003: 98).

Der individualisierte politische Konsum ist unter Gesichtspunkten der demokratischen Aggregation von kollektiver Verbrauchermacht noch problematischer. So beruht dieser Prozess zum Teil auf Selbsttäuschungen und ungeprüftem Vertrauen in die Mitbürger, die ihrerseits durch ethische Selbstbindung beim Konsum zur kollektiven Zielverwirklichung beitragen sollen. Zum anderen ist die Verbraucheröffentlichkeit durch heterogene und vielschichtige Kommunikationsprozesse (Werbung, öffentliche Meinung, Preise usw.) gekennzeichnet und damit einem diffusen kulturellen und diskursiven Vermittlungsprozess ausgesetzt. In diesem Milieu ist es höchst kontingent, ob der politische Kontext eines Produktes zum Streitfall wird und eine kritische Masse von Konsument(inn)en ihre Aufmerksamkeit darauf richtet. Doch haben sich auch für diesen Problembereich des individualisierten und alltagsnahen politischen Konsums passende institutionelle Strukturen herausgebildet, die z.T. auf das Zusammenwirken von Verbrauchervertretungen und NGOs, Unternehmen, internationalen Organisationen und nationalstaatlichen Regierungen zurückgehen und damit quasi eine Form innovativer demokratischer Rechtsetzung und Governance darstellen. Von zentraler Bedeutung ist hier die Einrichtung von Gütezeichen („Labels“), die z.B. über die Einhaltung von Umweltstandards bei der Herstellung eines Produkts, über die Gesundheitsstandards bei dessen Nutzung, über fairen Handel, über die biologische Herkunft von Lebensmitteln oder über die Verwendung gentechnisch veränderter Organismen Auskunft geben. Als symbolische Rahmenelemente des Konsums reduzieren sie die Komplexität politischer Entscheidungen und Kontextinformationen auf ein alltagstaugliches Maß (vgl. Micheletti 2003: 89ff.; Palm 2001; Lamla 2002). Andere Institutionen, die weniger konsumgesteuert sind (vgl. Vogel 2004: 99), setzen bei den Unternehmenspolitiken an und versuchen, ethische Standards durch Verhaltenskodizes, Öko-Audit-Verfahren o. ä. festzulegen. Zudem bilden sich spezielle Märkte für ethisches und sozial verantwortliches Investment und moralischen Konsum heraus, die in der Verschränkung von Moral und Ökonomie z.T. ein neues Geschäftsmodell und keinen Widerspruch sehen.

Politische Konsumpraktiken sind demnach mannigfach in zivilgesellschaftliche Institutionen, Strukturen und Netzwerke eingebettet und mit deren politischen Mobilisierungsmustern ver-

zahlt. Gleichwohl stellt sich die Frage nach der Reichweite dieses zivilgesellschaftlichen Handlungsmodells in den Arenen globalisierter und diversifizierter Märkte (vgl. Kennedy 2004). Für die weiteren Forschungen zum politischen Konsum wird es zum einen zentral darauf ankommen, die Motivkonstellationen und kulturellen Dispositionen von politischen Konsument(inn)en näher zu untersuchen und dabei insbesondere die Frage zu verfolgen, wie weit dieser Konsument(inn)en-Typus verallgemeinerbar ist. Es könnte sich ja um ein Muster handeln, das auf Haushalte der grünen, links-libertären Mittelschichtkultur und studentische Milieus beschränkt ist, wobei vielleicht schon die Lifestyle-Politiken der jüngeren Generation abweichen, die zwar den Konsum ihrerseits für die Erprobung politischer Identitäten und Ausdrucksformen einspannt, aber womöglich mit kürzeren Konjunktur- und Modezyklen. Zum anderen gilt es aus der Systemperspektive auf die Wirtschaft zu untersuchen, ob die Zivilgesellschaft mittels politischer Konsumpraktiken vielleicht nur zur Veränderung und Diversifizierung von Märkten beiträgt, ohne damit an den grundlegenden Mechanismen des ökonomischen Feldes und seiner expansiven Tendenzen etwas zu ändern. Es gilt also genau zu prüfen, ob es sich hier um eine Steuerung des ökonomischen Systems durch zivilmoralische Orientierungen handelt (vgl. Giegel 1994). Denn solange Gewinnchancen gegeben sind, können Märkte sich flexibel einer veränderten Nachfrage anpassen. Für die Einschätzungen zur kommunikativen Macht und demokratischen Autonomie der Zivilgesellschaft macht es jedoch einen Unterschied, ob sie lediglich im Rahmen der spontanen Nachfrageentwicklung oder aber auf einem grundlegenden strukturellen Niveau die Evolution von (globalisierten) Märkten beeinflusst.

Um diese Frage nach der strukturellen Reichweite von politischen Konsumpraktiken zu klären, sind auch weitere Politisierungen des Konsums in den Blick zu nehmen, die nicht in das harmonische Bild einer Zivilgesellschaft passen, die in erster Linie ethisch und moralisch anspruchsvolle Ziele verfolgt. So wie in das herkömmliche Konzept von Zivilgesellschaft nicht nur die neuen sozialen Bewegungen, sondern auch rechtsradikale Gruppierungen einbezogen werden müssen, ist auch im Bereich des Konsums der Blick auf solche Politisierungen zu richten, die sich nicht dem Muster einer nachhaltigen und suffizienten Lebensführung einfügen. Dabei zeigt sich, dass die neueren Arbeiten zum politischen Konsum einen normativen Bias haben. In Deutschland ist gegenwärtig z.B. die Kaufzurückhaltung („Geiz ist Geil!“) der Konsument(inn)en Gegenstand einer öffentlichen Politisierung des Konsums. „Geiz macht arm“ titelte kürzlich der Spiegel² und fragte besorgt, ob sich die Republik „auf dem Weg in die Billig-Gesellschaft“ befindet. Dieses Beispiel deutet an, dass in der Sphäre des Konsums

² Heft 51/2004 vom 13.12.2004.

nach wie vor sehr verschiedene kulturelle Orientierungen eine Rolle spielen und hierbei durchaus gegensätzliche Politiken verfolgt werden können (vgl. zu verschiedenen Risikokulturen Douglas 1997). Auch wenn durch politisches „Mainstreaming“ des „nachhaltigen Konsums“ dessen Marktanteile deutlich wachsen können³, bleibt es ungewiss, ob diese normative Ausrichtung in der zivilgesellschaftlichen Verbraucheröffentlichkeit eine hegemoniale Stellung erlangen kann oder ob das Feld des Konsums derart fragmentarisiert ist (vgl. Firat/Dholakia 1998; Gabriel/Lang 1995), dass ethische Konsumleitbilder entweder marginalisiert bleiben oder politisch-kulturelle Identitätskämpfe provozieren.

Vor allem ist beim Stichwort „Hegemonie“ zu bedenken, dass die Politisierungen auf dem Feld des Konsums nicht durch die Zivilgesellschaft allein kontrolliert werden. So wird die Eigendynamik politischer Diskurskontexte in der Sphäre der Konsumpraktiken sichtbar, wenn diese im Anschluss an Michel Foucault (2000) unter Gesichtspunkten erweiterter Regierungstechniken und „gouvernementaler Führung“ betrachtet werden. Wird der politische Konsum auf der einen Seite einem normativ ausgewiesenen Konzept von Zivilgesellschaft zugeschlagen, wenn er Eigenschaften einer kosmopolitischen Bürgerkultur aufweist, etwa die Verantwortungsübernahme für Mitbürger und zukünftige Generationen, so erscheinen diese Eigenschaften auf der anderen Seite als Momente einer mächtigen politischen Diskursformation, die durch die Stärkung der Selbststeuerung bei den individualisierten Konsumsubjekten gerade die Regierbarkeit der Bürgergesellschaft erhalten will (vgl. Rose 1999: 85ff.; Miller/Rose 1997; auch Sack in diesem Band). Vor allem im Rahmen der politischen Agenda eines neuen „Dritten Weges“ spielt die Mobilisierung der Subjekte und des „unternehmerischen Selbst“ durch ethische Verantwortungsaufappelle und die Dezentralisierung politischer Zuständigkeiten bis in die alltägliche Lebensführung hinein eine zentrale Rolle (vgl. etwa Giddens 1999 und dazu Rose 2000; Lamla 2003a,b; 2005). Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit und Zivilität sind demnach ambivalente und umstrittene Konzepte, deren normativer Geltungsanspruch von der sozialwissenschaftlichen Zivilgesellschaftsforschung nicht unhinterfragt verdoppelt, sondern zunächst kritisch de- und rekonstruiert werden sollte. Erst dann lassen sich die potenziellen Beiträge des politischen Konsums für das zivilgesellschaftliche Projekt der Wiedergewinnung demokratischer Autonomie auch in normativer Hinsicht differenziert einschätzen.

³ Vgl. Micheletti 2003: 108ff.; Bundesregierung 2004: 22ff.; Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL 2003: 7, 25; Scherhorn/Weber 2002.

3. Die politische Krisenkonstellation der Gegenwart und das Problem der demokratischen Autonomie

Zeigen die neueren Forschungsarbeiten zum politischen Konsum, dass diese alltagsnahen Praktiken in einem zeitgemäßen Konzept des zivilgesellschaftlichen Handelns nicht ausgespart werden dürfen, so bleiben die Konturen des zugrundeliegenden Begriffs von Zivilgesellschaft doch recht unscharf. Auf die weitläufigen theoretischen und empirischen Diskussionen zu diesem Konzept – welche ja ein Lehrstück dafür bieten, wie „die Begriffe Karriere machen, die sich als Projektionsfläche für Vorstellungen eignen, die wegen ihrer internen Undeutlichkeit und der Vielfalt ihrer zeitgeschichtlichen Bezüge noch nicht unmittelbar artikulierbar sind“ (Dubiel 1994: 49; vgl. Kneer 1997; A. Klein 2001) – kann ich hier nicht näher eingehen. Wesentlich für die meisten Konzepte von Zivilgesellschaft scheint die Idee einer zum Staat und zur Ökonomie komplementären Handlungs- oder Kommunikationssphäre zu sein, in der Momente politischer Öffentlichkeit oder politischer Kultur verankert sind. Dabei schwankt die Konzeption zwischen den Polen einer vorpolitischen, liberalen Auffassung, bei der die Zivilgesellschaft in der Tradition von Locke vornehmlich als ökonomischer Zusammenhang von Privatleuten gedacht wird, und einer explizit politischen, republikanischen Auffassung, die in der Tradition Montesquieus die Grenze zum Staat einzieht (vgl. Taylor 1991: 68ff.). Dazwischen liegen die vermittelnden, prozeduralen Konzeptionen, die der zivilen Gesellschaft ihren Platz im intermediären Sektor aus Vereinen, Verbänden, Bewegungen und Initiativen zwischen staatlicher und privater Sphäre zuweisen (vgl. Habermas 1992; Frankenberg 1997; Schmalz-Bruns 1995). Die Politisierungen des Konsums lassen sich durch keinen dieser Ansätze zufriedenstellend einfangen, da sie die gesamte Bandbreite durchlaufen.

Für mein Verständnis von Zivilgesellschaft sind nicht so sehr ihr institutioneller Ort und ihre Grenzen zu anderen gesellschaftlichen Sphären entscheidend – jedenfalls nicht in einem dauerhaft fixierten Sinne. Meinen Ausgangspunkt bildet vielmehr ein offener Begriff des Politischen, der historisch-soziologisch durch die Rekonstruktion und Analyse der *Krisenkonstellation* eines jeweils untersuchten gesellschaftlichen Entwicklungsabschnitts bestimmt werden muss. Das Politische wird als ein historisch variabler Kommunikationsraum für die Artikulation und symbolische Verankerung von *Innovationspflichten* aufgefasst, die diese Krisenkonstellation deuten und in die Suche nach praktischen Antworten für ihre kollektive Bewältigung einbezogen sind.⁴ In diesem Sinne wird auch das Konzept der Zivilgesellschaft an die gesell-

⁴ Die Nähe zu Max Webers Charisma-Begriff ist nicht zu übersehen. Wesentlich ist die offene Entscheidungskonstellation, die eine Krise auszeichnet und das Politische als strukturell verankerten Innovationsdruck dechiffriert. Denn die Krise ist gerade durch die Abwesenheit von Entscheidungs-routinen und klaren Präferenz-

schaftliche Krisenkonstellation gekoppelt, die sich in unterschiedlichen lebenspraktischen Kontexten manifestieren und die Akteure zu politischen oder vorpolitischen Reaktionsbildungen veranlassen kann. Dabei sind die Innovationsagenturen des Staatsapparates – etwa ein charismatischer Parteiführer oder eine Reformbürokratie – per Konvention vom Begriff der Zivilgesellschaft ausgenommen, wohingegen periphere Innovationsagenturen wie soziale Bewegungen oder Intellektuelle dazugehören. Allerdings gibt die gegenwärtige Hemmung jeder dieser Agenturen (vgl. Leggewie 1994) zu erkennen, dass die Artikulation des Politischen wandern und neue Räume der Zivilgesellschaft sich öffnen können – z.B. in den Praktiken des Konsums. Eine Klärung der strukturellen Zusammenhänge von politischen Konsumpraktiken und zivilgesellschaftlichen Reaktionsbildungen erfordert mithin die Untersuchung der gegenwärtigen Umbruchphase gesellschaftlicher Ordnung.

Mit Peter Wagner (1995) lässt sich die politische Krisenkonstellation der Gegenwartsgesellschaft durch den Übergang in eine „erweiterte liberale Moderne“ nach der Krise der „organisierten Moderne“ charakterisieren. Die organisierte Moderne steht für eine Phase der historischen Schließung, die auf Prinzipien der repräsentativen Interessenvertretung, der wohlfahrtsstaatlichen Regulierung von wirtschaftlichen Prozessen, einem Kanon relativ stabiler Konventionen usw. beruhte, aber bekanntermaßen nicht von Dauer war. Für die Analyse des Wechsels von historischer Schließung und erneuter krisenhafter Öffnung der Moderne untersucht Wagner die Bereiche der Politik, der Ökonomie und der Kultur. Anhand der Spannungen und Widersprüche zwischen diesen Sektoren lässt sich die Krisenkonstellation des Politischen genauer bestimmen. Sie ist durch die Grenzen der administrativ *verfügbaren* politischen Handlungsmittel gekennzeichnet, die weitgehend auf das Medium der positiven Rechtsetzung beschränkt sind, dem sowohl rechtliche *Unverfügbarkeiten* der institutionellen Entwicklungsdynamik in Raum und Zeit (exemplarisch ablesbar an der globalen Finanzwirtschaft) als auch der kulturellen Geltungslogik (exemplarisch ablesbar an Problemen der Identitätsbildung) gegenüberstehen (vgl. auch Peters 1991: 72).⁵

ordnungen gekennzeichnet. Diese geraten ins Stocken. Eine Überwindung erfordert daher Entscheidungen, die rationale Begründbarkeit und Legitimierbarkeit zunächst ungeschützt in Anspruch nehmen, also riskieren müssen. Erst wenn sich die Entscheidung als praktische Krisenlösung bewährt hat, lässt sie sich als rationale Lösung rekonstruieren. Ich folge hier Oevermann, demzufolge Innovationen dadurch zustande kommen, dass bislang nicht genutzte, objektive Möglichkeiten des Handelns und Entscheidens zur Lösung einer Krise mobilisiert werden, wobei „(die) Krisenkonstellation [...] das spezifisch konstellierte Filter [bildet], durch das diese Möglichkeiten in die Praxis abfließen können“ (1991: 321).

⁵ Auf diese Problemstruktur lässt sich auch Foucaults (2000) Unterscheidung von Regierungstechniken beziehen (vgl. Lamla 2003b). So liegen die Dispositive der Souveränität, der Sicherheit und des Subjekts ebenfalls genau auf den drei Dimensionen, in denen das Politische nach neuen Antworten suchen muss: Im „Gerechtigkeitsstaat“ werden die Gesetze fokussiert, um die Souveränität staatlicher Herrschaft zu festigen; im „Regierungsstaat“ werden die rechtlich unverfügbaren, nur in Größen bevölkerungsstatistischer Regelmäßigkeit fassbaren Massen und „Ströme“ fokussiert, um unter dem Dispositiv der Sicherheit

Eine detailreiche soziologische Untersuchung dieser Krisenkonstellation, in der auch die Vielfalt an politisch-kulturellen *Reaktionsbildungen der Zivilgesellschaft* (im weiten Sinne) behandelt wird, präsentieren die Arbeiten von Manuel Castells. Das Gerüst seiner Gegenwartsdiagnose bildet eine in raum-zeitlichen Kategorien beschriebene neue gesellschaftliche „Entwicklungsweise“ (Castells 2003: 14ff.), die zwar weiterhin auf den dynamischen Prinzipien der kapitalistischen Ökonomie beruht, aber einem nach-industriellen Paradigma folgt, das am prägnantesten in den neuen Informationstechnologien und ihrem spezifischen Vernetzungspotenzial verkörpert wird (vgl. Castells 2003: 75ff.). Die Netzwerktechnologien, deren Entwicklung selbst auf spezifische (Krisen-)Konstellationen der 1970er Jahre zurückgeht, sind aufgrund ihrer dezentralen Struktur durch ein Höchstmaß an raumzeitlicher Flexibilität, d.h. Mobilität und Unabhängigkeit, gekennzeichnet und bestimmen zunehmend die gesellschaftliche Evolution, indem sie das gesamte wirtschaftliche und soziale Leben an die verselbständigte Dynamik zirkulierender Informationsströme (insbesondere der Finanzmärkte, aber auch in neuen Formen der Unternehmensführung und anderen Netzen des Wissens und der Symbolverarbeitung) koppeln. Die Folge ist eine *grundlegende Umstrukturierung von Raum und Zeit*, durch die alle gewohnten Muster des Alltagslebens und der Biographiesteuerung in Mitleidenschaft gezogen werden. Das zeigt Castells (vgl. 2003: Kap. 4, 6 und 7) nicht nur am wichtigen Bereich des Arbeitslebens und der Erwerbsbiographien, sondern auch an der Entstehung eines globalen Netzes von alten Metropolen und neuen Megastädten, den ökonomischen Knotenpunkten der Weltgesellschaft, am Schwinden der ortsvermittelten Erfahrung und Kommunikation und an dessen Nachvollzug in der Architektur und Raumplanung sowie an der weitreichenden (durch den Einsatz von Gentechnologie noch steigerbaren) Veränderung von Lebenszyklen, Familienmustern, Generationenfolgen und an der differenziellen Beschleunigung und Überlagerung verschiedener Zeitrhythmen des Alltags (Arbeit, Freizeit usw.).

Die Netzwerkgesellschaft ist damit in hohem Maße von Entwicklungen und Umstrukturierungen geprägt, die sich steuernden Zugriffen der Nationalstaaten oder anderer politischer Akteure entziehen (vgl. Castells 2002: 259ff.). Unter Gesichtspunkten politischer Gestaltung und autonomer Lebensführung scheint sie einer globalisierten und äußerst turbulenten wirtschaftlichen Dynamik ausgeliefert zu sein. Zwar sind nationale Regierungen und internationale politische Institutionen ein wichtiger Einflussfaktor in diesen Wandlungsprozessen. So ist die globale ökonomische Dynamik zum einen selbst politisch konstituiert und gewollt; zum ande-

fassbaren Massen und „Ströme“ fokussiert, um unter dem Dispositiv der Sicherheit gouvernementale Führung, d.h. Kontrolle über Raum und Zeit zu erlangen; schließlich fokussiert der „Verwaltungsstaat“ die Techniken des Selbst, um das formbare Subjekt zu disziplinieren (vgl. auch Lemke/Krasmann/Bröckling 2000: 13).

ren variiert das Grundmuster des informationellen Kapitalismus deutlich in Abhängigkeit von kulturellen, institutionellen und organisatorischen Kontexten nationaler Gemeinwesen. Aber die einmal entfaltete Dynamik kann politisch nicht wieder rückgängig gemacht werden (vgl. Castells 2003: 156). Vielmehr droht allen (individuellen wie kollektiven) Akteuren, die sich den Anforderungen der hochflexiblen Netzwerke nicht fügen, die gesellschaftliche Exklusion. Ganze Regionen und große Sektoren der Bevölkerung können von den ökonomischen Netzen einfach ausgeschaltet oder marginalisiert werden, wenn sie den Anforderungen schnell wechselnder Märkte nicht nachkommen. Aufgrund seiner hohen Flexibilität kann sich der Netzwerkkapitalismus auch von der Notwendigkeit, die Handelnden durch kohärente Rechtfertigungen und einen ethischen Unterbau zu motivieren und in das System zu integrieren, weitgehend freimachen (Castells 2003: 226f.). Er liefert den Akteuren auch kein klares Programm, an dem sie sich orientieren und Sicherheit gewinnen könnten, sondern verlangt von allen Mitspielern, dass sie sich auf einen kontingenten globalen Wettbewerb einlassen. Das führt zur Polarisierung zwischen den potenziellen Gewinnern, die hierfür genügend Ressourcen aufbringen und ihre kulturellen Identitäts- und Lebensentwürfe auf diese flexible Existenzform hin neu ausrichten können (vgl. Boltanski/Chiapello 2003), und den vielen potenziellen Verlierern, denen eine solche Kongruenz zwischen „Netz“ und „Ich“ verwehrt bleibt. Sie erfahren die Entwicklungen als Krise ihrer Identitäts- und Lebensorientierungen und stellen die Legitimität der machtlos erscheinenden Nationalstaaten zunehmend in Frage.

In dieser Krisenkonstellation geraten auch die vorhandenen politisch-kulturellen Vermittlungsagenturen der *Zivilgesellschaft* unter Druck. Diese setzt sich für Castells (im Anschluss an Gramsci) aus jenen Assoziationen, Organisationen und strukturierten sozialen Akteuren zusammen, die zwischen der politischen Herrschaftsordnung und den kulturellen Orientierungsbedürfnissen der Bevölkerung vermitteln, indem sie eine „*legitimierende Identität*“ erzeugen oder aufrechterhalten, die sich um „Bürgerrechte, Demokratie, die Politisierung sozialen Wandels, die Beschränkung der Gewalt auf den Staat und seine Verzweigungen usw.“ dreht (Castells 2002: 10f.). Diese *eng* definierte Zivilgesellschaft befindet sich im Prozess der Desintegration, weil die Geltungsbedingungen ihres Identitätsangebotes an die Bürger(innen) zunehmend weniger erfüllt werden können. Für das hier favorisierte *offenere* Verständnis von Zivilgesellschaft werden daher auch jene bürgerkulturellen Reaktionsbildungen maßgeblich, die nach Castells in anderer Weise auf die Probleme der Identitätsbildung in der Netzwerkgesellschaft antworten. Auf der einen Seite sind dies die defensiven und häufig fundamentalistischen Reaktionsbildungen verschiedener *Widerstandsidentitäten*, die in gewisser Weise ihre Exklusion aus dem gesellschaftlichen Zusammenhang dadurch reziprok machen, dass sie sich

in (lokale) Gemeinschaften zurückziehen, deren Randexistenz positiv umwerten und auf die Ausbildung kommunikativer Anschlussfähigkeit an die übrige Gesellschaft und deren Identitäten verzichten. Dadurch geht freilich auch die Möglichkeit verloren, die Gesellschaft anders als durch Destruktion oder Fragmentarisierung zu verändern. Auf der anderen Seite wird daher die Suche nach einem Typus von *Projektidentität* interessant, für den gerade der Versuch der Wiedergewinnung von Autonomie und Kohärenz leitend ist und der im Zuge der Realisierung seines Projektes transformierend auf die Gesellschaft einwirkt. Ob sich dieser Typus aus der Zivilgesellschaft (im engeren Sinne) heraus entwickeln oder – wie Castells (vgl. 2002: 14) vermutet – nur noch in Verlängerung eines gemeinschaftsorientierten Widerstandes auftreten kann, hängt davon ab, wie stark das kulturelle Projekt der Moderne noch verankert ist.

Das heuristisch verstandene Konzept der Projektidentität liegt auf der Linie des hier vorgeschlagenen Begriffs des Politischen, der die symbolische Verankerung und kommunikative Wirkungsweise einer kollektiven Innovationsverpflichtung bezeichnet, offensiv auf die gesellschaftlichen Krisenerfahrungen zu antworten. Daran lässt sich auch ein normativer Gehalt des Begriffs der Zivilgesellschaft (im weiten Sinne) festmachen: Diese offensive Seite der Identitätspolitik verweist auf die kollektive Suche nach einer Krisenlösung im Sinne der Prinzipien *demokratischer Autonomie*. Damit sind der interne Zusammenhang und das Wissen um die Untrennbarkeit von *politisch-kollektiver* und *personaler* Autonomie gemeint, die als symbolisches Dispositiv oder grundlegende Konvention (vgl. Frankenberg 1997: 200ff.) der Moderne im Erfahrungshaushalt und Geltungshorizont einer Bürgerkultur verankert sein und darin Lernprozesse in Richtung einer sozialen Wertschätzung des Anderen in Gang setzen können (vgl. Lamla 2005). Gemessen an diesem utopisch-normativen Gehalt von Zivilgesellschaft lassen sich defensive Reaktionsbildungen nach dem Muster der Widerstandsidentität kritisieren, weil sie als Krisenbewältigung am Problem der Wiedergewinnung von Autonomie scheitern. Denn die lokalen Gemeinschaften bleiben ja weiterhin von der raumzeitlichen Dynamik der ökonomischen und informationellen Netze abhängig. Auch in der Netzwerkgesellschaft ist m.E. die regulative Idee der Demokratie – und mit ihr das Projekt der Moderne – nicht stillgestellt. Sie lässt sich vielleicht nicht mehr im Sinne der repräsentativ-demokratischen oder älteren zivilgesellschaftlichen Politikmuster entfalten, sondern muss in gewisser Weise neu erfunden werden. Sie verbleibt aber im Horizont eines erweiterten Konzeptes von *Bürgerkultur*. Interessanterweise spielt für die Rekonstruktion dieser Idee in der politischen Krisenkonstellation des Informationszeitalters die Sensibilisierung und Aktivierung der Bürgerschaft in politikfernen, z.B. ökonomischen und konsumkulturellen Kontexten auch für Castells eine wichtige Rolle (vgl. 2002: 374f.).

Damit kann nun abschließend der Blick auf jene Kontexte des Konsums gerichtet werden, in denen die gegenwärtige Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur latent oder manifest ihre Spuren zeichnet. Die Differenzierung zivilgesellschaftlicher bzw. identitätspolitischer Reaktionsbildungen nach ihrem defensiven oder offensiven Gehalt erlaubt es zudem, auch die Paradoxien der (politisierten) Konsumpraktiken in diesen Kontexten in den Blick zu nehmen und ihren Beitrag zur Wiedergewinnung demokratischer Autonomie nüchtern abzuschätzen. Skeptische Hypothesen hierzu werden aus unterschiedlichen Richtungen formuliert. Zygmunt Bauman etwa betont zwar die Zentralstellung des Konsums als Arena und Paradigma für die Politik der Lebensführung und Identitätsbildung. Das Skript des Shopping sei in sämtlichen Lebensbereichen gegenwärtig (vgl. Bauman 2003: 90). Er sieht aber die Chancen für die demokratische Emanzipation und Wiedergewinnung eines öffentlichen Raumes angesichts der Überflutung mit Privatangelegenheiten und Individualität in der Konsumgesellschaft, deren Politisierung im Horizont gemeinschaftsorientierter Partikularismen stecken bleibe, deutlich geschmälert (vgl. Bauman 2003: 49, 51ff., 65f.). Anthony Giddens wiederum, der die Möglichkeit der Steigerung von Demokratiefähigkeit durch „Life-Politics“ grundsätzlich optimistischer einschätzt (vgl. 1991; 1993), sieht diesen Zusammenhang gerade nicht im Konsum verankert. Zwar seien die Kontexte der aktiven Aushandlung von Identität, Intimität und Vertrauen, die für Giddens den Humus einer dialogfähigen, offenen Bürgerkultur bilden, in verschiedener Hinsicht mit der Konsumkultur und Alltagsökonomie verschränkt. Aber weder gingen die Probleme der individuellen Lebensführung in der Konsumsphäre auf noch würden individuelle Entscheidungen und Lösungen dieser Probleme unterschiedslos das Muster des Warenkaufs im Supermarkt kopieren. Vielmehr wüssten die Bürger(innen) noch sehr genau zwischen kollektiven, politisch-rechtlichen und privaten, ökonomischen Belangen und Kontexten zu unterscheiden (vgl. Journal of Consumer Culture 2003). Politisierungen des Konsums gehen nach dieser Lesart auf die Aktionen bestehender zivilgesellschaftlicher Instanzen (NGOs, Aktivistengruppen) zurück, die damit zwar alltagsökonomische Entscheidungen irritieren und beeinflussen können, ohne diese aber zum neuen, postmodernen Modell des Politischen zu machen.

4. Kontexte der Politisierung des Konsums – Skizze eines Forschungsprogramms

Abschließend möchte ich vorschlagen, die Kontexte, in denen Konsumpraktiken oder bestimmte kulturelle, materielle, organisatorische oder ökonomische Aspekte des Kaufs und Konsums irgendwelcher Produkte zum Anlass oder Gegenstand einer latenten oder manifes-

ten Politisierung werden, in der gesellschaftlichen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur zu verorten. Das Ziel eines solchen Forschungsprogramms, das hier nur in groben Zügen angedeutet werden kann, ist es, über die Beschreibung von Praktiken und Institutionen des politischen Konsums hinaus deren Stellenwert für die politische Kultur und das zivilgesellschaftliche Projekt in der erweiterten liberalen Moderne abzuschätzen. Inwiefern lässt sich vor dem Hintergrund der strukturellen Analyse dieser Konstellation die starke These begründen, dass insbesondere Konsumpraktiken immer stärker in den Fokus des politischen Innovationsdrucks geraten? Oder neigt eine solche Diagnose zur Übergeneralisierung von Randscheinungen, die zwar vorkommen, aber weder für das politische noch für das ökonomische noch für das (bürger-)kulturelle Leben strukturbildend sind?

Sollen die Kontexte politisierter Konsumpraktiken in diesem Sinne auf ihren Beitrag zur Erneuerung der Zivilgesellschaft befragt werden, muss die Reichweite der Aussagen in zweierlei Richtung überprüft werden. Einerseits ist zu klären, welche der Kontexte, in denen latente oder manifeste Politisierungen zu beobachten sind, tatsächlich als *konsumspezifisch* aufgefasst werden können. Hierfür ist Giddens' Skepsis im Vergleich zu Bauman zu bedenken, um das Etikett des Konsumismus nicht vorschnell unterschiedlichsten Bereichen der individuellen Lebensführung aufzukleben oder gar mit Lebenspraxis insgesamt gleichzusetzen. Andererseits ist aber auch die *Reichweite der Politisierungen* in Kontexten zu hinterfragen, wo sie an Konsumpraktiken oder konsumkulturelle Symbolsysteme in signifikanter Weise anschließen. Daran erinnert Baumans Kritik an den überhöhten sozialintegrativen Hoffnungen, die umgekehrt Giddens auf die individualisierte Politik der Lebensführung projiziert.

a) In einem ersten Schritt lassen sich Kontexte staatlicher und (im engeren Sinne) zivilgesellschaftlicher *Politik* daraufhin untersuchen, ob und in welcher Richtung sie eine Politisierung des Konsums strukturell befördern oder hemmen. Hier kommen einige Aspekte der gesellschaftlichen Krisenkonstellation als relevante Kontextparameter in Betracht:

Die Krise der Politik manifestiert sich in dem Druck auf die staatlichen Akteure, die engen Verfügbarkeitsgrenzen der rechtlichen Steuerungsmittel auszuweiten. Darauf reagieren diese mit neuen Steuerungs- und Regierungskonzepten (Governance), die auf Arbeitsteilung und vertragliche Kooperation mit nicht-staatlichen Akteuren der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft abzielen, diese also in die Pflicht nehmen. Die raum-zeitlichen Unverfügbarkeiten der ökonomischen und informationellen Netzwerke sowie die kulturellen Unverfügbarkeiten, die sich in den Identitätsproblemen der Akteure Geltung verschaffen, geraten auf diese Weise in den Fokus einer allgemeinen Politisierung. Im hegemonialen Diskurs über den neuen „Dritten

Weg“ kommt diese prägnant zum Ausdruck: Der alte Wohlfahrtsstaat wird zum Sozialinvestitionsstaat umgebildet und soziale Rechte werden nicht mehr vorbehaltlos gewährt, sondern an die Erfüllung von Vertragspflichten der Empfänger(innen) gebunden (vgl. Giddens 1999).

Diese Politisierung betrifft nicht allein oder in erster Linie Konsumpraktiken, wie insbesondere an der Bedeutung des „*unternehmerischen Selbst*“ in diesem Diskurs abzulesen ist. Aber sie betrifft *auch* die Konsument(inn)en, die nicht zuletzt lernen sollen, noch ihre Konsumpraktiken als Investition (in den eigenen Körper, das soziale Auftreten, ihr kulturelles Kapital, den Arbeitsplatz des Mitbürgers usw.) zu begreifen. Zudem dient der *Begriff des Kunden* in der Verwaltung und in Einrichtungen der sozialen Dienste dazu, die Statusumwertung des bürgerlichen Rechtssubjekts voranzutreiben (vgl. Evers 1998). Was dem Bürger (zumal in Deutschland) als Abkehr von der obrigkeitsstaatlichen Fürsorgebeziehung verkauft wird, kann zugleich das demokratische Bewusstsein durch die Individualisierung von Rechtsbeziehungen schwächen. Volkssouveränität wird auf die Souveränität von Kunden heruntergefahren.

Aus Sicht von Studien zur Gouvernamentalität der Gegenwart läuft eine Politisierung in diesen Kontexten generell nicht auf Wiedergewinnung demokratischer Autonomie hinaus, sondern auf Disziplinierung der Subjekte und die gouvernementale Führung der Bevölkerung durch den Einsatz von „Technologien des Selbst“ bzw. die Mobilisierung von Sicherheitsbedürfnissen (vgl. Foucault 2000; Rose 2000). Ein Sicherheitsdenken, das weniger dazu dient, Zukunftsoptionen für die Gesellschaft zu öffnen, sondern mit Angstrhetorik und der Aufforderung zur Risikovermeidung die Bevölkerung auf Kurs hält, kann den Konsument(inn)en auch im „Mainstreaming“ von Leitbildern eines „nachhaltigen Konsums“ begegnen. Diese Paradoxie der Lähmung lebenspraktischer Autonomie und innovativer Krisenbewältigung durch Verwissenschaftlichung und Selbstkontrollzumutungen kann sich z.B. in der Erwartung des allseits gut informierten Konsumenten manifestieren, der sich in immer mehr Konsumkontexten zum Experten entwickeln bzw. an schnell wechselndem Expertenwissen orientieren muss. So werden Steuerungsdefizite, die aus der gesellschaftlichen Krisenkonstellation resultieren, mittels erweiterter Regierungstechniken auf die Konsument(inn)en abgewälzt.

Allerdings sind Diskursformationen den Politisierungen des Konsums nicht bloß vorgeordnet, sondern selbst Gegenstand eines Deutungskampfes. Daher bietet die Rhetorik des Arbeitsbündnisses von Staat und Zivilgesellschaft der letzteren durchaus Möglichkeiten, Ziele demokratischer Autonomiegewinnung in den Konzepten einer aktivierenden Verbraucherpolitik zur Geltung zu bringen. Zwar finden sich in der zivilgesellschaftlichen Politik auch Kontexte, in denen die diskursive Transformation von Bürger(inne)n zu Verbraucher(inne)n einfach mit

vollzogen wird und die eher eine paternalistische Verbraucherpolitik fördern, anstatt im Arbeitsbündnis die Autonomie der Bürgerschaft wirklich zu stärken.⁶ Aber die Konsumpraktiken können von anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren mit anderen Prämissen beobachtet (vgl. etwa Worldwatch Institute 2004) und auch in anderer Richtung politisiert werden. Die Ausweitung des zivilgesellschaftlichen Protestmusters auf die Konsumsphäre und die Kontexte des politischen Konsums, von denen oben (in Abschnitt 2) die Rede war, stehen für die Stärkung des öffentlichen Raumes und der bürgerschaftlichen Autonomie.

Als wichtige Kontextverschiebung muss freilich auch noch die Ausweitung des Konsumismus in der Politik in Rechnung gestellt werden (vgl. Scammell 2003; Schneider 2004). Politiker legen sich „Markenzeichen“ zu, politische Kommunikation wird an Erkenntnissen und Methoden der Marktforschung ausgerichtet und die Bürger(innen) nähern ihre Wahlhandlungen und die Muster ihrer Politikrezeption den Gewohnheiten ihres Medienkonsums an. Dabei handelt es sich zwar nicht um eine Politisierung des Konsums, sondern gewissermaßen um ihr Gegenteil. Aber darin liegt ein Krisenpotenzial, dessen Manifestation zu einer Politisierung führen kann, die mit der Grenze zwischen politischem Handeln und Konsumpraktiken eben auch den Geltungsbereich letzterer zum Konfliktgegenstand macht. Insgesamt ist hier freilich an die Mahnung zu erinnern, die Politik nicht vorschnell dem Reich des Konsumismus zuzuschlagen, da die Wähler(innen) womöglich trotz der Ähnlichkeiten zu unterscheiden wissen.

b) Als weitere Kontexte der Politisierung des Konsums sind die *ökonomischen* und *raumzeitlichen* Netzwerke und Interdependenzzusammenhänge zu analysieren, die der gesellschaftlichen Krisenkonstellation zugrunde liegen. In diese Netzwerke sind Konsumpraktiken in vieler Hinsicht einbezogen:

Der ökonomische Wettbewerb ist auch im Netzwerkkapitalismus vor allem ein Kampf um Marktanteile, also in erheblichem Maße ein Kampf um Konsument(inn)en. Mit dem informationellen Paradigma wird diese grundlegende Interdependenzbeziehung von Anbietern und Konsument(inn)en gleichwohl verändert. Denn in diese Beziehung erhält der Informationsalismus massiv Einzug: Das Wissen über die Konsument(inn)en und die Pflege des Kunden-

⁶ „Wenn aus Bürgern Verbraucher werden – Der Konsum als dritte Kraft und die Bedeutung der Verbraucherschorschung“ betitelt der bundesdeutsche Verbraucherverband vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband) eine Diskussionsveranstaltung im Wissenschaftszentrum Berlin am 17.01.2005, bei der auch nach Governance-Ansätzen für die Verbraucherpolitik gesucht wurde. Diese Überschrift akzeptiert die Transformation vom Bürger zum Verbraucher in vorausgehendem Gehorsam. Denn daraus kann der Verband die Bedeutungszunahme seines speziellen Aufgabengebietes (Verbrauchervertretung) ableiten und somit mehr Einfluss, Rechte (z.B. ein Verbandsklagerecht) und Geld im neokorporativen Politikgefüge (neben den Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbänden) für sich einfordern.

kontakts werden zum wertvollsten Gut in der „schwerelosen Ökonomie“ (vgl. Rifkin 2000). Diskussionen über den „gläsernen Konsumenten“ und die Sammlung und Auswertung von Datenspuren, die beim Einkauf im Internet, mit Kredit- oder Rabattkarten hinterlassen werden, deuten ebenso die Konfliktlinien an, entlang derer hier der Konsum politisiert werden kann, wie die Verschiebungen zwischen Produzenten- und Konsumentenrolle, die in der Figur des „neuen Prosumenten“ münden (vgl. Hanekop/Tasch/Wittke 2001). Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die informationstechnischen Kommunikationskanäle keineswegs Einbahnstraßen sein müssen, sondern auch im Interesse der Stärkung der (kollektiven) Souveränität von Konsument(inn)en eingesetzt werden könnten (vgl. van Bömmel 2003). Der Kampf um die Produktivkraft der Konsument(inn)en und um die Kontrolle über ihre personale Identität und biographische Integrität (die in der Marketing-Sprache als „Life-Time-Value“ verrechnet wird) muss daher nicht ausschließlich defensiv geführt werden. Die Konsument(inn)en könnten auch ihrerseits Strategien zur Beeinflussung der Informationsnetze und der Business-to-Consumer-Beziehung entwickeln und dabei zur Erneuerung der Zivilgesellschaft beitragen.⁷

Die Aussichten dafür sind freilich nicht sehr günstig. Denn auch die Informations- und Kommunikationskanäle, die das Rückgrat der raumzeitlichen Vernetzung in der Gegenwartsgesellschaft bilden, werden nicht planmäßig durch kollektive Akteure eingerichtet. Vielmehr entwickeln sie sich ihrerseits evolutionär nach der Logik von Netzwerk- und Lock-In-Effekten (vgl. Goldhammer 2002: 111 ff.). Wenn man an den Informationsflüssen der Gesellschaft teilhaben will, muss man an die entsprechenden Netze angeschlossen sein und sich ihren Bedingungen fügen. Die Kommunikation außerhalb bleibt Kommunikation in Exklusionslagen, d.h. für die Gesellschaft weitgehend folgenlos. Castells (vgl. 2003: 415 ff.) prognostiziert, dass in den neuen multimedialen Kontexten des Informationszeitalters die Logik von Inklusion und Exklusion noch einmal verdoppelt wird. Zwar gibt es eine Diversifizierung des Angebots, womit sich die Medien ebenso wie die flexiblen Märkte unterschiedlichster Konsumentenbedürfnisse annehmen, aber unterhalb dieser Oberfläche verläuft eine grundlegendere Spaltung zwischen einer *Minderheit der Interagierenden*, die in der Lage sind, die unterschiedlichen Richtungen der Kommunikationskanäle aktiv zu nutzen, und der *Masse der Interagierten*, die sich mit vorgefertigten Auswahlmöglichkeiten einer auf Unterhaltung programmierten Multimedia-Umwelt begnügen.

⁷ Beispiele hierfür sind die „Free Software Bewegung“ (<http://www.fsf.org>) oder diejenige der „Freifunker“ (<http://www.freifunk.net>), die gegen die Kommerzialisierung von Wissen und Informationsnetzen kämpfen.

Der Krisendruck einer schwer kalkulierbaren Grenze von Inklusion und Exklusion, mit dem die Individuen im flexiblen Kapitalismus zu leben lernen müssen, ruft verschiedene Defensivreaktionen hervor. Diese Reaktionsbildungen auf die Vermarktlichung der Lebensführung (vgl. Neckel 2003), deren Kennzeichen eher Verdrängung als praktische Krisenlösung ist, betreffen auch die Konsumpraktiken. So erzeugen die Unberechenbarkeiten der Inklusion auf der *Innenseite* einen Kontext, in dem viele Individuen selbstvergessen alles unternehmen, um im Spiel zu bleiben, was sich bis zur Sucht steigern kann. Der Konsum eignet sich unter diesen Bedingungen kaum als Mittel zur ästhetischen Distinktion der feinen Leute (vgl. Bourdieu 1982; Veblen 1958). Vielmehr dient er als eine Droge, mit der sich die vereinzelt Individuen kurzfristig ihrer Integration in das gesellschaftliche Netzwerk versichern können, dessen hohe Dynamik und Flexibilität freilich verhindert, dass ein solches Gefühl je von Dauer sein kann. Das könnte den Anstieg von Kaufsucht und Verbraucherverschuldung erklären, der sich seit mehreren Jahren beobachten lässt (vgl. Reisch/Neuner/Raab 2004). Nun führt ein solcher Krisenkontext noch nicht zur Politisierung des Konsums, weil die Defensivreaktion der Sucht – zumal bei akzeptierten Praktiken wie dem Shopping – nur schwer ins öffentliche Sichtfeld gelangt und als privater Autonomieverlust entsprechenden therapeutischen Einrichtungen überantwortet wird. Aber wenn dieser Problemdruck die Kapazitäten der therapeutischen Krisenbewältigung zu übersteigen droht, können auch die gesellschaftlichen Hintergründe des individuellen Leidens wieder thematisch werden.

Dies scheint bei einer typischen Defensivreaktion auf der *Außenseite* dieses Kampfes um den ökonomischen Zugang zur Gesellschaft näher zu liegen. So wird das massenhafte Auftreten von *Depressionen* längst als „Volkskrankheit“ bezeichnet, womit die gesellschaftlichen Kontextbedingungen bereits thematisiert und latent politisiert sind (vgl. DIE ZEIT vom 11.03.2004; Rosa 2005; Ehrenberg 2004). Nun stellt sich allerdings die Frage, warum gerade dieses Problem von der Netzwerkgesellschaft nicht ignoriert werden kann, wo diese doch auf der Indifferenz gegenüber den Exkludierten aufbaut. Ich vermute den Grund hierfür in ihrer Abhängigkeit von einer starken Nachfrage, ohne die der Krisendruck im informationellen Kapitalismus schnell ansteigt. Die Massen, die sich zurückziehen, sei es auf der Grundlage einer Widerstandsidentität oder als Drift von erschöpften Individuen, werden zum Problem, wenn sie auch als Konsumenten wegfallen. So kann die kollektive Depression mit der resultierenden *Konsum-Unlust*, die vielfach auch als „Konsum-Verweigerung“ gebrandmarkt wird und ein zentrales Thema der gegenwärtigen wirtschaftspolitischen Debatten hierzulande ist, eine Legitimationskrise des ökonomischen Systems erzeugen. Sicher hat die Konsumzurückhaltung auch mit handfesten ökonomischen Ressourcenknappheiten in den gesellschaftlichen

Exklusionslagen zu tun. Aber damit lässt sich noch ökonomisch kalkulieren, mit depressiven Stimmungslagen hingegen nicht mehr.

c) Die gesellschaftliche Krisenkonstellation der Gegenwart manifestiert sich demnach auch in den *kulturellen* Kontexten der Identitätsbildung. Die Bearbeitung des Problems, den lebenspraktischen Erfahrungen und dem eigenen Selbst unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen eine biographisch irgendwie zusammenhängende, sinnvolle narrative Gestalt zu verleihen, bezieht wiederum in vielfältiger Weise die Praktiken und kulturellen Rahmungen des Konsums mit ein:

Eine Vielzahl von Theorien des Konsums weist auf den hohen Stellenwert der symbolischen Funktionen dieser Handlungs- und Kommunikationssphäre hin, in der es um weit mehr als nur Bedürfnisbefriedigung geht.⁸ Die Konsumsphäre ist eine soziale Arena der kulturellen Integration (vgl. Schrage 2003) und Kulturvermittlung (vgl. Koppetsch 2004) ebenso wie der Konfliktaustragung für eine bunte Vielfalt von kulturellen Lebensstilgruppen (vgl. Featherstone 1991; Douglas 1997). Sie vermag somit auch Formen zivilgesellschaftlicher Politik aufzunehmen, indem sie sich etwa die Symboliken von Gegenkulturen aneignet und diese in eine legitime Ausdrucksform von Lebensstilpräferenzen verwandelt (vgl. Frank 1997). Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Krisenkonstellation der Gegenwart stellt sich gleichwohl die Frage, ob Politisierungen in den Kontexten des Konsums weiterhin und vollständig in den Bahnen einer leidenschaftslosen und aufnahmefähigen Konsumkultur und Konsumentendemokratie verlaufen (vgl. Hirschman 1987; Herzinger 2000; Bolz 2002) oder ob das Diskursgefüge des Konsumismus selbst in eine Krise gerät oder von dieser zumindest in Mitleidenschaft gezogen wird. So deuten die oben genannten Defensivreaktionen auch auf kompensatorische Praktiken in der Konsumsphäre hin, in denen die Paradoxien der Identitäts- und Sinnsuche von der Konsumkultur nicht gänzlich absorbiert werden.

Um diese kulturellen Widersprüche und politischen Spannungen der Konsum-Gesellschaft zu erfassen (vgl. auch Edwards 2000), ist eine Theorieperspektive erforderlich, die das Problem der Identitätsbildung nicht kulturalistisch oder (post-)strukturalistisch auf die Analyse von Zeichen- und Bedeutungssystemen, Diskurswelten o.ä. beschränkt, sondern von einer dialektischen Beziehung zwischen Praxis und Symbolik ausgeht. In deren Analyse müssen auch die raumzeitlichen und ökonomischen Interdependenzen und Vernetzungen des Lebensalltags einbezogen werden, die zwar nicht jenseits kultureller Deutungen erfahren und verarbeitet

⁸ Vgl. für einen Überblick Reisch 2002; Stihler 1998: 177ff.; Slater 1997; McCracken 1988.

werden können, die sich aber gleichwohl als Handlungs- und Orientierungskrise bemerkbar machen und so geltende kulturelle Ordnungen erschüttern können. Das betrifft auch die Identitätsbildung, wie in der hier exemplarisch aufgegriffenen Zeitdiagnose von Manuel Castells (2002) die Reaktionen der Widerstandsidentitäten, die kulturelle Integrität nur noch außerhalb der Gesellschaft zu erlangen glauben, der starke Druck auf die „legitimierenden Identitäten“, zu denen auch der Konsumismus gehören könnte, und die Schwierigkeiten der Entfaltung einer „Projektidentität“ zeigen. Um auf der Grundlage eines authentischen Selbstentwurfes eine gewisse Autonomie der Lebensführung zurückzugewinnen zu können, muss eine solche Projektidentität eine *Kongruenz* zwischen ihrer raumzeitlich lokalisierten (und interdependenten) Lebenspraxis und ihren narrativen Selbstbildern herstellen (vgl. Ferrara 1998). Genau dies wird aber zum allgemeinen Problem in einem flexiblen Netzwerkkapitalismus, der die Individuen in diesem Punkt mit paradoxen Zumutungen konfrontiert, weil er – insbesondere vermittelt über die Konsumkultur und seinen Bedarf an selbsttätigen und verantwortungsbewussten Subjekten – den Wunsch nach einer authentischen Lebensführung immer wieder nährt, diese Hoffnungen aber permanent durch seine fragmentarischen Züge enttäuscht. Aus diesem Grunde kann es nicht als ausgemacht gelten, dass die Kultur des neuen Kapitalismus, auch wenn sie die Kritik am Massenkonsum und das Bedürfnis nach Authentizität und Autonomie lange aufgenommen und zu einem zentralen Baustein ihres Rechtfertigungsregimes gemacht hat (vgl. Boltanski/Chiapello 2003), die politische und zivilgesellschaftliche Kritik an dieser ökonomischen Lebensform wirklich still stellen kann.

Literatur:

- Bauman, Zygmunt (2003): *Flüchtige Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Beck, Ulrich (1993): Subpolitik. Der Machtzerfall der Institutionen. In: Joachim Hohl; Günter Reisch (Hrsg.): *Individuum, Lebenswelt, Gesellschaft*. München; Wien: Profil, S. 11-26.
- Beck, Ulrich (2003): Das Meta-Machtspiel der Weltpolitik. Kritik des methodologischen Nationalismus. In: Armin Nassehi / Markus Schroer (Hrsg.): *Der Begriff des Politischen*. Soziale Welt Sonderband 14, Baden-Baden: Nomos, S. 45-70
- Bennett, W. Lance (2004): Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 101-125.
- Berger, Peter A. (1995): 'Life politics'. Zur Politisierung der Lebensführung in nachtraditionalen Gesellschaften. *Leviathan*, Jg. 23, H. 3: 445-458.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.

- Bolz, Norbert (2002): *Das konsumistische Manifest*. München: W. Fink Verlag.
- Bömmel, Hermann van (2003), *Konsumentensouveränität. Neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der Postindustriellen Wirtschaft*, Marburg: Metropolis.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Castells, Manuel (2002): *Die Macht der Identität. Das Informationszeitalter*, Bd. 2. Opladen: Leske+Budrich.
- Castells, Manuel (2003): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter*, Bd. 1. Durchgesehener Nachdruck der 1. Aufl. Opladen: Leske+Budrich.
- Cohen, Lizabeth (2003): *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf.
- Deutscher Bundestag (2004): *Unterrichtung durch die Bundesregierung. Verbraucherpolitischer Bericht 2004*. Drucksache 15/4499.
- Douglas, Mary (1997): *In Defence of Shopping*. In: Pasi Falk / Colin Campbell (Hrsg.): *The Shopping Experience*. London: Sage, S. 15-30.
- Dubiel, Helmut (1994a): *Der entfesselte Riese? Die ‚zivile Gesellschaft‘ und die liberale Demokratie nach 1989*. In: Claus Leggewie (Hrsg.): *Wozu Politikwissenschaft?* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 49-60.
- Edwards, Tim (2000): *Contradictions of Consumption. Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Open University Press.
- Ehrenberg, Alain (2004): *Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart*. Frankfurt/Main; New York: Campus.
- Evers, Adalbert (1998): *Consumers, Citizens and Coproducers - A Pluralistic Perspective on Democracy in Social Services*. In: Gaby Flösser; Hans-Uwe Otto. (Hrsg.): *Toward more Democracy in Social Services*. Berlin; New York: de Gruyter, S. 43-52.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Ferrara, Alessandro (1998): *Reflective Authenticity: Rethinking the Project of Modernity*. London; New York: Routledge.
- Firat, A. Fuat/Dholakia, Nikhilesh (1998): *Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption*. London; New York: Routledge.
- Follesdal, Andreas (2004): *Political Consumerism as Chance and Challenge*. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 3-20.
- Foucault, Michel (2000): *Die „Gouvernementalität“*. In: Ulrich Bröckling / Susanne Krasmann / Thomas Lemke (Hrsg.): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 41-67.
- Frank, Thomas C. (1997): *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Frankenberg, Günter (1997): *Die Verfassung der Republik. Autorität und Solidarität in der Zivilgesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Friedman, Monroe (1999): *Consumer Boycotts. Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York; London: Routledge.

- Friedman, Monroe (2004): Using Consumer Boycotts to Stimulate Corporate Policy Changes: Marketplace, Media, and Moral Considerations. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 45-62.
- Gabriel, Yiannis/ Lang, Tim (1995): The unmangeable consumer. Contemporary consumption and its fragmentations. London: Sage.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-Identity. Oxford: Polity.
- Giddens, Anthony (1993): Wandel der Intimität. Sexualität, Liebe und Erotik in modernen Gesellschaften. Frankfurt/M.: Fischer.
- Giddens, Anthony (1999): Der Dritte Weg. Die Erneuerung der sozialen Demokratie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Giegel, Hans-Joachim (1994): Steuerung des ökonomischen Systems durch moralische Orientierungen? In: Forum für Philosophie Bad Homburg (Hrsg.): Markt und Moral. Die Diskussion um die Unternehmensethik. Bern: Paul Haupt, S. 37-73.
- Greenberg, Cheryl (2003): Political Consumer Action: Some Cautionary Notes from African American History". In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 63-82.
- Goldhammer, Klaus (2002), Ein Blick zurück nach vorn: Die Internet-Ökonomie. Ökonomisches Handeln im Netz. In: Stefan Münker / Alexander Roesler (Hrsg.): Praxis Internet. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 102-119.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hanekop, Heidemarie/Andreas Tasch/Volker Wittke (2001), ‚New Economy‘ und Dienstleistungsqualität: Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen, in: SOFI-Mitteilungen, Nr. 29, S. 73-91.
- Heins, Volker (2004): Mächtige Zwerge, umstrittene Riesen. NGOs als Partner und Gegenspieler transnationaler Unternehmen und internationaler Organisationen. Manuskript, Institut für Sozialforschung. Frankfurt/Main.
- Herzinger, Richard (2000): Endziel Konsum. In: Die Zeit, vom 02.11.2000, S. 58.
- Hilton, Matthew (2003): Consumerism in Twentieth-Century Britain. The Search for a Historical Movement. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirschman, Albert O. (1987): Leidenschaften und Interessen. Politische Begründungen des Kapitalismus vor seinem Sieg. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Journal of Consumer Culture (2003): An Interview with Anthony Giddens. Journal of Consumer Culture, Vol. 3 (3): 387-399.
- Kennedy, Paul (2004): Selling Virtue: Political and Economic Contradictions of Green/Ethical Marketing in the United Kingdom. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 21-42.
- Klein, Ansgar (2001): Der Diskurs der Zivilgesellschaft. Politische Kontexte und demokratietheoretische Bezüge der neueren Begriffsverwendung. Opladen: Leske+Budrich.
- Klein, Naomi (2001): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Pößnek: Riemann.

- Kneer, Georg (1997): Zivilgesellschaft. In: Gerorg Kneer; Armin Nassehi; Markus Schroer (Hrsg.): Soziologische Gesellschaftsbegriffe. Konzepte moderner Zeitdiagnose. München: W. Fink, S. 228-251.
- Koppetsch, Cornelia (2004): Die Werbebranche im Wandel. Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus. In: Kai-Uwe Hellmann / Dominik Schrage (Hrsg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden: VS, S. 147-161.
- Kroen, Sheryl (2003): Der Aufstieg des Kundenbürgers? Eine politische Allegorie für unsere Zeit. In: Prinz, Michael (Hrsg.): Der lange Weg in den Überfluss: Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne. Paderborn: Schoeningh, S. 533-564.
- Lamla, Jörn (2002): Politikstil und Konsumkultur. Über den Umgang mit Deutungskonflikten bei Gemeinwohlzumutungen in der Agrar- und Ernährungspolitik. In: Gerhard Scherhorn / Christoph Weber (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: Ökom, S. 147-158.
- Lamla, Jörn (2003a): Anthony Giddens. Frankfurt/M.; New York: Campus.
- Lamla, Jörn (2003b): Gerechtigkeit – Nachhaltigkeit – Zivilität. Politische Moral in der fortgeschrittenen Moderne: Das Beispiel der Grünen. In: Matthias Junge (Hrsg.): Macht und Moral. Beiträge zur Dekonstruktion der Moral. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 211-234.
- Lamla, Jörn (2005): Sozialstaatlichkeit oder Demokratisierung? Sozialpolitische Optionen einer bürgerzentrierten Begründung sozialer Rechte. In: Anna Geis / David Strecker (Hrsg.): Blockaden staatlicher Politik. Sozialwissenschaftliche Analysen im Anschluss an Claus Offe. Frankfurt/M.; New York: Campus, S. 112-124.
- Lasn, Kalle (2000): Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We must. New York: HarperCollins.
- Leggewie, Claus (1994): Politische Kreativität. In: Claus Leggewie (Hrsg.): Wozu Politikwissenschaft? Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 3-18.
- Lemke, Thomas / Krasmann, Susanne / Bröckling, Ulrich (2000): Gouvernamentalität, Neoliberalismus und Selbsttechnologien. Eine Einführung. In: Ulrich Bröckling / Susanne Krasmann / Thomas Lemke (Hrsg.): Gouvernamentalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 7-40.
- McCracken, Grant (1988): Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.
- Micheletti, Michele (2003): Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. New York; Houndmills u.a.: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, Michele (2004): Why More Women? Issues of Gender and Political Consumerism. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 245-264.
- Miller, Peter / Rose, Nikolas (1997): Mobilizing the Consumer. Assembling the Subject of Consumption. Theory, Culture and Society, Vol 14 (1): 1-36.
- Neckel, Sighard (2003): Die Marktgesellschaft als kultureller Kapitalismus. Zum neuen Synkretismus von Ökonomie und Lebensform. In: Mitteilungen des Instituts für Sozialforschung, H. 14, S. 7-21.
- Oevermann, Ulrich (1991): Genetischer Strukturalismus und das sozialwissenschaftliche Problem der Erklärung der Entstehung des Neuen. In: Stephan Müller-Doohm (Hrsg.): Jenseits der Utopie. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 267-336.

- Palm, Reinhard (2001): Soziale Gestaltung der Globalisierung. Sozialsiegel und Verhaltenskodizes von Unternehmen. In: Internationale Politik und Gesellschaft, Nr. 3, S. 322-334.
- Peretti, Jonah/Micheletti, Michele (2004): The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 127-142.
- Peters, Bernhard (1991): Rationalität, Recht und Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Poferl, Angelika (2004): Die Kosmopolitik des Alltags. Berlin: edition sigma.
- Putnam, Robert D. (2000): Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community. New York u.a.: Simon & Schuster.
- Reisch, Lucia A. (2002): Symbols for Sale: Funktionen des symbolischen Konsums. In: Christoph Deutschmann (Hrsg.): Die gesellschaftliche Macht des Geldes. Leviathan, Sonderheft 21. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 226-248.
- Reisch, Lucia A. / Neuner, Michael / Raab, Gerhard (2004): Zur Entstehung und Verbreitung der „Kaufsucht“ in Deutschland. Aus Politik und Zeitgeschichte. B. 1-2, S. 16-22.
- Rifkin, Jeremy (2002): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt/M.: Fischer.
- Rosa, Hartmut (2005): Depression – die „Eilkrankheit“ unserer Zeit? In: Pflege Aktuell, März 2005, S. 136-139.
- Rose, Nikolas (1999): Powers of Freedom. Reframing Political Thought. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose, Nikolas (2000): Tod des Sozialen? Eine Neubestimmung der Grenzen des Regierens. In: Ulrich Bröckling / Susanne Krasmann / Thomas Lemke (Hrsg.): Gouvernamentalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 72-109.
- Scammell, Margaret (2003): Citizen Consumers: towards a new marketing of politics? In: John Corner / Dick Pels (Hrsg.): Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism. London: Sage.
- Scherhorn, Gerhard/ Weber, Christoph (Hrsg.) (2002): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: Ökom.
- Schmalz-Bruns, Rainer (1995): Reflexive Demokratie. Die demokratische Transformation moderner Politik. Baden-Baden: Nomos.
- Schneider, Helmut (2004): Marken in der Politik. Wiesbaden: VS.
- Schrage, Dominik (2003): Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis. Mittelweg Jg. 36, H. 6: 57-86.
- Slater, Don (1997): Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity.
- Stihler, Ariane (1998): Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker & Humblot.
- Stolle, Dietlind/Hooghe, Marc (2004): Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 265-288.
- Stolle, Dietlind/Hooghe, Marc/Micheletti, Michele (2004): Zwischen Markt und Zivilgesellschaft: politischer Konsum als bürgerliches Engagement. In: Dieter Gosewinkel u.a. (Hrsg.): Zivilgesellschaft – national und transnational. WZB-Jahrbuch 2003. Berlin: edition sigma, S. 151-171.

- Taylor, Charles (1991): Die Beschwörung der Civil Society. In: Krzysztof Michalski (Hrsg.): Europa und die Civil Society. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 52-81.
- Trentmann, Frank (2001): Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain. In: Martin Daunton / Matthew Hilton (Hrsg.): The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America. Oxford; New York: Berg, S. 129-163.
- Veblen, Thorstein (1958): Theorie der feinen Leute. Köln; Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Vogel, David (2004): Tracing the American Roots of the Political Consumerism Movement. In: Michele Micheletti / Andreas Follesdal / Dietlind Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London: Transaction Publishers, S. 83-100.
- Wagner, Peter (1995): Soziologie der Moderne. Frankfurt/M.; New York: Campus.
- Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL (2003): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier (2. redaktionell überarbeitete Fassung). Stuttgart-Hohenheim; Berlin.
(URL=<http://www.verbraucherministerium.de/data/000C0EF46CD21017A7556521C0A8D816.0.pdf>)
- Worldwatch Institute (Hrsg.) (2004): Zur Lage der Welt 2004. Die Welt des Konsums. In Zusammenarbeit mit der Heinrich-Böll-Stiftung und GERMANWATCH. Münster: Westfälisches Dampfboot.