

# Leben zwischen Politik und Wirtschaft: Von der sanften Macht der Verbraucheröffentlichkeit

Michael Beetz, Jena

## 1 Gesellschaftliche Phänomene der Politisierung und der Ökonomisierung als differenzierungstheoretisches Problem

Phänomene der ökonomischen oder politischen Durchdringung gesellschaftlicher Lebenszusammenhänge bilden häufig den Kern kritischer Zeitdiagnosen<sup>1</sup>, wobei Ökonomisierungsercheinungen 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. Ich möchte mich zunächst mit dieser recht pauschalen Feststellung begnügen und auf eine differenziertere Analyse der entsprechenden soziologischer Ansätze vorerst verzichten. Worauf es mir ankommt, ist der schroffe Kontrast, in dem solche Beobachtungen zu gesellschaftstheoretischen Konzepten der *funktionalen Differenzierung* stehen. Zwar halten Differenzierungstheorien eigens Gegenbegriffe zur systematischen Erfassung von Durchdringungsphänomenen bereit.<sup>2</sup> 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 (vgl. Nassehi 2003) 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.<sup>3</sup> Wie sich am Thema des politisierten Konsums (Micheletti/Follesdal/Stolle 2004) zeigen lässt, kann jedoch das Konzept der funktionalen Differenzierung für eine kritische Gesellschaftsdiagnose sehr wohl von Wert sein, wenn es als erkenntnisaufschließende Heuristik konsequent 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

---

<sup>1</sup> 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. bspw. Neckel (2001), für eine politisierende Perspektive vgl. Stäheli (1998).

<sup>2</sup> So unter anderem Interpenetration (Münch 1991), Integration (Parsons 1972) oder strukturelle Kopplung (Luhmann 1997). 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.

ohnehin. Bürger, Verbraucher, Gemeindemitglieder, Patienten, Leser und Zuschauer werden letztlich in Personalunion durch einen alten Bekannten der Soziologie verkörpert: das Individuum.

Im folgenden möchte ich den Vorschlag unterbreiten, die ökonomische Instanz der Verbraucheröffentlichkeit von der politischen Instanz der zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit begrifflich zu unterscheiden, um dann das Phänomen des politisierten Konsums analytisch schärfer erfassen zu können. Zunächst skizziere ich deshalb kurz die Differenzen zwischen den Bereichen Politik und Wirtschaft. Um das Besondere an der Überlagerung von politischen und ökonomischen Aspekten im Falle des politisierten Konsums herauszustellen, werden dann anschließend sonstige Formen der Kopplung zwischen beiden Bereichen betrachtet. Schließlich möchte ich die These entwickeln, dass es sich bei der Politisierung des Konsums um ein aus politischen Sinnzusammenhängen heraus motiviertes diskursives Unterfangen handelt, im Zuge dessen sich die sozialen Sinnkontexte des Konsums und damit die spezifischen Produktimages und Bedürfnisinterpretationen verschieben, ohne dass es dazu spezifisch politisch-moralischer Motive auf Seiten der Konsumenten bedürfte.<sup>4</sup>

## 2 Wirtschaft und Politik als getrennte Felder

Obgleich Verwaltungsbürokratie und Betriebswirtschaft ähnliche Strukturen formaler Organisation aufweisen, ergeben 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. Die Wirtschaft operiert 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 systemtheoretische Lesart von Gesellschaft weitestgehend mit dem soziologischen *common sense* decken, oder es sollte sich doch zumindest kein sonderlich *vehementer* Widerspruch gegen diese Form der Beschreibung geltend machen.

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. Diese grobschlächtige Unterscheidung zwischen privaten Wirtschaftsakteuren auf der einen und politischer Öffentlichkeit auf der anderen Seite geht jedoch empirisch absolut nicht auf. *Ein* Grund hierfür ist, dass auch die Verbraucher in einem spezifisch ökonomischen Sinne eine Öffentlichkeit bilden (vgl. unter Gender-Gesichtspunkten Bernold/Ellmeier 1997). Für die Vermarktung ihrer Produkte muss die Wirtschaft eine gewisse öffentliche Transparenz herstellen, in die insbesondere auch die Konsumenten miteinbezogen sind. Hersteller und Verbraucher treten sich – vermittelt über den Handel – am Markt gegenüber, wo Preise, Qualitätsstandards und die Be-

<sup>3</sup> Vgl. zu der diesbezüglichen Problemlage Teubner (1989), der aus historischen Gründen für das Rechtssystem eine Gradualisierung des Autopie-sisbegriffs vorschlägt, und die daran anschließende Diskussion..

<sup>4</sup> Zur Diskussion des Zusammenhangs von Wirtschaft und Moral vgl. Corsten (1994).

dürfnisse der Verbraucher wechselseitig gegeneinander abgeglichen werden. Die Produzenten müssen dazu ihre Abnehmer kennen - zwar nicht unbedingt persönlich, aber doch in ihren typischen Gewohnheiten und Erwartungen.

Auch Verbraucher orientieren sich übrigens 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 Bedeutungsträger (Heubach 1992) vermarktet und wirken dabei auf die repräsentierten Lebensstile zurück (Hölscher 1998). Auch wenn der Verbraucher seine Bedürfnisse nur vor dem Hintergrund des verfügbaren Angebots bestimmen kann<sup>5</sup> und die Werbung erzieherische Funktionen beinhaltet (Hellmann 2003, S. 365ff., Luhmann 1996), vermag sie doch die Orientierungen des Konsumenten niemals kausal zu determinieren. Das Verhältnis zwischen Kultur und Produktimage ist vielmehr zirkulär zu verstehen (Hellmann/Schrage 2004) 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 rituell als politisch zelebriert werden und explizit durch kollektive Ambitionen der Wirtschaftssteuerung von unten motiviert sind, etwa bei moralisch hochgradig aufgeladenen Boykottaktionen (Friedman 1999). 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.

### **3 Verschränkungen von Politik und Ökonomie**

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

---

<sup>5</sup> 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.

pols und der rechtsstaatliche 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. Im Kontext soziologischer Theorien ist in diesem Zusammenhang vielmehr die eher abstraktere Frage nach den Funktionen und Strukturen politischer Einflussnahme 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 weiß (Giddens 1997) – massive dysfunktionale Folgen. Wenn man nicht viel Theorie investieren möchte, liegt es nahe, dieses Spannungsverhältnis auf die Frage: wieviel Staat - wieviel Markt? zuzuspitzen. Aber politische Abstimmung muss nicht unbedingt hierarchisch verlaufen. Eine der augenfälligsten organisatorischen Schnittstellen von Politik und Wirtschaft sind bspw. die Zentralbanken, die ja in der Regel politisch unabhängig agieren. Und 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 (Lamla 2005). Es handelt sich also bei den entsprechenden politischen Programmen, wie bspw. 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 moderiert 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 Verrichtungen 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 (Berger 1992, Douglas 1992, Bourdieu 1982).<sup>6</sup>

#### 4 Politisierter Konsum als diskursive Verschiebung

Die implizierte Steuerungs-dramaturgie des politisierten Konsums lässt zwei gegensätzliche Deutungen zu, bezüglich derer im Kontext der hier vorgetragenen Überlegungen die Favorisierung 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. Diese Formulierungen bedürfen einer ausführlicheren Erläuterung.

Nach dem ersten 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) Kausaleffekt 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 womöglich – aber Rational-Choice-Modelle sind da ja flexibel – selbst dann individuell gesehen um eine irrationale Wahl handeln, zur politischen Wahl überhaupt erst zu gehen bzw. ein politisch korrektes Produkt zu kaufen, wenn man 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. Daher war oben von einem “Steuerungsritual” die Rede gewesen.

Das zweite 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 Beobachtung ist diese auch der Umwelt der Wirtschaft zuzurechnen, 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 dann zu einer ökonomischen Neubewertung des Marktes, mithin zu einer 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 Konsument aber brauchen sie nur noch ihre Bedürfnisse richtig zu interpretieren. Die im politisch eingefärbten Kon-

---

<sup>6</sup> Spielräume gibt es daher auch unter widrigsten Umständen. Marx beschreibt bspw. 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 kulturgeschichtlichen Entwicklung des Kakaos möglich geworden, im Zuge derer dem exotischen Produkt eine quasierotische Bedeutung zugeschrieben werden konnte (Coe/Coe 1997).

sum vermeintlich zugrundeliegende persönliche Intention der Wirtschaftssteuerung von unten (mit politischer Zielvorgabe) entpuppt sich dann lediglich als spezifisch politische Interpretation dieses Geschehens, also als ein von außen zugeschriebenes Motiv. Es ist aber unter Umständen gar nicht notwendig, die Wirtschaft politisch zu steuern, wenn es gelingt, die natürliche Adaptionsfähigkeit 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.

Diese ökonomische Adaption kultureller Kontexte lässt sich ihrerseits auf zweierlei Weise konzipieren: entweder als Marktsegmentierung oder nach dem Muster des Modetrends. Nach dem 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 *anspruchslosen* Verbraucher angeboten werden, wäre nach diesem Modell für politisch rationale Effekte wiederum die individuelle Entscheidung zugunsten eines moralischen Konsums ausschlaggebend (=Modell “politische 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 der Marktsegmentierung, die immer auch eine Segmentierung von Zielgruppen ist, kann der kulturelle Hintergrund der Produkte jedoch 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 allgemeinen Verbraucheröffentlichkeit. Der persönliche Sinn, der einen Käufer mit einem bestimmten Produkt verbindet, kann dabei freilich durch eine 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 (ja durchaus erwünschten) Pluralität bleibt dabei die Einheit der Öffentlichkeit als implizit mitgeführter Weltbezug erhalten. Wenn es also ein Defizit an Öffentlichkeit gibt, dann kein quantitatives, sondern allenfalls ein qualitatives.

Das schwerwiegendere Problem besteht m. E. in einer strukturell bedingten Tendenz zur Vermassung, die zu einer fatalen Verbindung von Konsumismus und instrumenteller Vernunft (Horkheimer 1985, Marcuse 1967) geführt hat. Erst die Expansion der Öffentlichkeitshorizonte hat in den charakteristischen Bereichen der modernen Gesellschaft durchweg zu einer drastischen Verflachung des Niveaus geführt. 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 (Haber-

mas 1990). Die staatliche Garantie vergleichbarer Bildungschancen unabhängig von der sozialen Herkunft hat die Universitäten zu Masseninstitutionen verkommen lassen, die biographisch 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.

Die Erweiterung der Inklusionschancen hat seinen Preis. Die Masse verfügt über keine Bildungsgeschichte. Sinnangebote müssen daher wie Discomusik quasi als Instandpulver greifen. Das Aufschneiden 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 allgemeine Aushöhlung sozialer Sinnqualitäten ist indirekt auf die Umstellung auf Techniken der Beobachtung zweiter Ordnung (Luhmann 2000, S. 283ff.) zurückzuführen, obgleich es sich dabei nicht um eine notwendige Konsequenz handelt. Angesichts der außerordentlichen Komplexität funktionsspezifischer Sinnstrukturen verfügen individuelle Akteure in der modernen Gesellschaft 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 an dem zu orientieren, was andere Beobachter beobachten, und dies in generalisierter Form als Öffentlichkeit (Beetz 2005). Oft lässt sich bspw. 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.

Dies führt teilweise zu Effekten der Popularisierung: zur Verflachung des Allgemeinwissens auf das Format von Quizshows, zur Kulturindustrie, zur McDonaldisierung, zur Tyrannei der Mehrheit. Denn die Aussicht auf Erfolg verführt dazu, sich ausschließlich an dem zu orientieren, was faktisch Erfolg bedeutet<sup>7</sup>: die Wiederwahl, der gesteigerte Absatz, die hohe Zitierquote. Die zum Erfolg Erwählten haben in der Regel nicht viel dagegen, 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 grob-

---

<sup>7</sup> Neckel (2001) verbindet die These der Umstellung von „Leistung“ auf „Erfolg“ mit einer Diagnose der modernen Gesellschaft als „Marktgesehenschaft“. Beide Thesen lassen sich m. E. 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.

schlächteren 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 die Tendenz zur Popularisierung und kommerziell ausbeutbaren Vermassung gibt aber es immer auch eine Tendenz 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 von der allgemeinen Ökonomisierung spricht auch, dass die Wirtschaft von der Vermassung selbst betroffen ist, und zwar im Hinblick auf die (Lebens-)Qualität ihrer Produkte (Bachmair 2000). Wie bereits dargelegt, ist die Lösung zu diesem Problem dort zu suchen, wo auch seine Ursachen liegen: in der Verbraucheröffentlichkeit. Es geht also demnach nicht um eine Politisierung der Wirtschaft, sondern gewissermaßen um die Politisierung der Politik über die Revitalisierung des Bürgers. Analog dazu käme es lediglich einer Ökonomisierung der Ökonomie über die Sensibilisierung des Verbrauchers gleich, wenn diese sich von Endabnehmern der Massenproduktion zu lebensstilbewussten Kennern qualifizierten (Hansen 1998). Der Effekt wäre eine Verschiebung des für den Konsum konstitutiven kulturellen Hintergrundes von Kategorien wie Wohlstand, technischer Kontrolle oder instrumenteller Bedürfnisbefriedigung hin zu Lebensstil, sozialer Identität und Zukunftsoffenheit. Gewisse Indizien für eine solche Entwicklung gibt es durchaus (Szallies/Wieswede 1990), so lässt sich in der Tat eine Schwerpunktverschiebung der Produktimages hin zu Lifestyle-Produkten beobachten (Haudenschild 1989). In mancherlei Hinsicht mag die Lage allerdings auch als hoffnungslos erscheinen, denn ein Sättigungseffekt bezüglich der Massenangebote in Bereichen wie Heimelektronik, Autos oder Unterhaltungskunst scheint kaum gegeben zu sein.

Die forschungspraktischen Konsequenzen dieser Überlegungen liegen 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 cursorische 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 „Verwissenschaftlichung“ 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 Expertensystemen nach dem Schema Institut Dr. Fitt fungiert in Zukunft vielleicht die politische Öffentlichkeit als Legitimationsin-

stanz der Produkte. Der Konsum wird also resozialisiert, der Bürger politisiert und die wissenschaftliche Produktforschung - soziologisiert. Hätte irgendjemand etwas dagegen einzuwenden?

## Literatur

- Bachmair, Ben (2000): Was ist Qualität, wenn Lifestyle dominiert? Maßstäbe in einer individualisierten Kinderkultur. In: S. Flach/M. Grisko: Fernsehperspektiven. Aspekte zeitgenössischer Medienkultur. München, S. 95-113.
- Beetz, Michael (2005): Die Rationalität der Öffentlichkeit. Konstanz.
- Berger, Wilhelm (1992): Das bedürftige Subjekt. Psychoanalyse, Bedürfnis und Ökonomie. In: R. Eisendle/E. Miklantz (Hg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Frankfurt und New York, S. 51-66.
- Bernold, Monika/Ellemeier, Andrea (1997): Konsum, Politik und Geschlecht. Zur „Feminisierung“ von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxie. In: H. Siegrist/H. Kaelble/J. Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a. M., S. 441-466.
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt a. M.
- Corsten, Michael (1994): Sind wirtschaftliche Handlungsnormen immer schon moralisch konstituiert? In: E. Lange (Hg.): Der Wandel der Wirtschaft. Berlin.
- Coe, Sophie/Coe, Michael (1997): Die wahre Geschichte der Schokolade. Frankfurt a. M.
- Douglas, Mary (1992): in Defence of Shopping. In: R. Eisendle/E. Miklantz (Hg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Frankfurt und New York, S. 95-116.
- Friedman, Monroe (1999): Consumer Boycotts. Effecting Change through the Marketplace and the Media. New York und London.
- Giddens, Anthony (1997): Jenseits von Links und Rechts. Frankfurt a. M.
- Haudenschild, Christoph (1989): Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung. Bern.
- Heubach, Friedrich (1992): Produkte als Bedeutungsträger. Die heraldische Funktion von Waren. Psychologische Bemerkungen über den kommunikativen und imaginativen Gebrauchswert industrieller Produkte. In: R. Eisendle/E. Miklantz (Hg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Frankfurt und New York, S. 177-198
- Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung. Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen
- Kai-Uwe Hellmann (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt a. M.
- Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.) (2004): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden.
- Habermas (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a. M.
- Hansen, Ursula (1988): Haushalte im Markt: Partner oder Konsumaffchen. Rollenanalyse am Beispiel der Produktentwicklung. In: G. Tornieporth (Hg.): Arbeitsplatz Haushalt. Zur Theorie und Ökologie der Hausarbeit. Berlin, S. 160-181.
- Horkheimer, Max (1985): Zur Kritik der instrumentellen Vernunft. Frankfurt a. M.
- Lamla, Jörn (2005): Zivilität und Konsum. Die Bürgerkultur im Prozess gesellschaftlicher Vermarktlichung. Erscheint in: M. Corsten/H. Rosa/R. Schrader (Hg.): Die Gerechtigkeit der Gesellschaft. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (2000): Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt a. M.
- Marcuse, Herbert (1967): Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft. Neuwied.
- Micheletti, Michele/Follesdal, Andreas /Stolle, Dietlind (2004): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick und London.
- Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a. M.
- Nassehi, Armin (2003): Geschlossenheit und Offenheit. Studien zur Theorie der modernen Gesellschaft. Frankfurt a. M.
- Neckel, Sighard (2001): „Leistung“ und „Erfolg“. Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft. In: E. Barlösius/H.-P. Müller/S. Sigmund (Hg.): Gesellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland. Opladen, S. 245-265.

Parsons, Talcott (1972): Das System moderner Gesellschaften. München.

Teubner, Gunther (1989): Recht als autopoietisches System. Frankfurt a. M.

Stäheli, Urs (2000): Sinnzusammenbrüche. Eine dekonstruktive Lektüre von Niklas Luhmanns Systemtheorie. Weilerswist.

Szallies, Rüdiger/Wieswede, Günther (1990): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg.