



Münchener Beiträge zur Politikwissenschaft

herausgegeben vom
Geschwister-Scholl-Institut
für Politikwissenschaft

2014

Konstantin Rückert

**Konsumismus und Demokratie.
Unterscheidung und Vergleich
dreier Formen politischen
Konsums**

Bachelorarbeit bei
PD Dr. Christian Schwaabe
WS 2013/2014

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit soll ein Überblick darüber gegeben werden, warum und auf welche Weise der sogenannte „Konsumismus“ das zeitgenössische Leben in den westlichen Demokratien bestimmt und welche Pathologien sich daraus ergeben. Der Fokus liegt dabei auf dem Wechselspiel von Macht und Ohnmacht der Konsumenten. Auf dieser Grundlage sollen Ansätze von Denkern verschiedener sozialwissenschaftlicher Hintergründe in Hinblick darauf analysiert und diskutiert werden, welche Potenziale *politischer* Konsum als Mittel einer ökologisch und sozial motivierten Gesellschaftskritik bieten kann und welche Einwände dagegen bestehen. Zu diesem Zweck werden drei Formen politischen Konsums unterschieden und miteinander verglichen.

Abstract

The aim of the present paper is to give an overview of how and for what reason so-called “consumerism” is dictating contemporary life in the Western democracies and which pathologies emerge from this situation. Herein the focus is placed on the interplay between consumers’ potency and impotence. On this basis approaches of thinkers belonging to different social science backgrounds shall be discussed and analysed with regard to what kind of potential *political* consumption can offer as a means of an ecologically and socially motivated criticism as well as which objections exist against this. For this purpose three types of political consumption will be distinguished and compared.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	4
II. Konsum und Konsumismus im Wandel der Moderne.....	6
II.1. Konsum und Kulturindustrie.....	6
II.2. Die flüssige Moderne.....	9
II.3. Die Macht des Konsums: Pathologien der konsumistischen Gesellschaft.....	11
II.4. Die Macht der Konsumenten: Widerstand auf der mikropolitischen Ebene.....	15
II.5. Zwischenbetrachtung.....	18
III. Politischer Konsum.....	19
III.1. Zum Begriff.....	19
III.2. Politik der Lebenschancen, Politik der Lebensführung.....	22
III.3. Globale Gefahren, globale Gesellschaft.....	23
IV. Diskussion: Systemimmanenter und -transzendierender politischer Konsum.....	25
IV.1. Systemimmanenter Verbraucheraktivismus.....	25
IV.2. Systemtranszendierende Politik der Lebensführung.....	31
V. Fazit und Ausblick.....	34
Literaturverzeichnis.....	38

I. Einleitung

In der Wochenendausgabe der *Süddeutschen Zeitung* ist kürzlich ein Artikel erschienen, der auf die zunehmende Fokussierung der Werbestrategen auf Käufer im Kindes- und Kleinkindesalter macht: Bunte Cerealienpackungen mit Labyrinth auf der Rückseite, beigelegte Computerspiele, die Lust auf „Chococrispies“ erzeugen sollen – der treffende Titel der Reportage: „Ganz gezielt zu Konsumenten machen“ (Hagelüken und Rühle 2013, S. V2/5). Wer sich halbwegs bewusst durch die Supermärkte bewegt, den wird das Bild eines Fünfjährigen, der mit seinem entnervten Vater über Kauf und Nichtkauf mit bunten Comics verzierter Waren diskutiert, kaum überraschen. Weitaus interessanter ist, dass sich auf der selben Seite der Ausgabe ein Interview mit einem Kinderarzt (!) befindet, der den verzweifelten Eltern erklärt, wie sie ihren Nachwuchs (nicht ganz ohne Eigeninteresse) vor dem frühzeitigen Einstieg in den Konsumismus schützen können (vgl. ebd). Nun, da auch die jüngsten Gesellschaftsmitglieder offensiv betroffen sind, scheint ein Phänomen pathologisiert zu werden, welches in der Erwachsenenwelt doch völlig selbstverständlich zur Freizeitgestaltung zählt: Der lustvolle Kauf und Verbrauch von Gütern. Schon vor einigen Jahren hat Benjamin Barber diese Wahrnehmung der Verführung der Kinder durch die Märkte um die gleichzeitige *Infantilisierung* der Erwachsenen ergänzt (vgl. Barber 2007, S. 86ff).

Dieser Gedankengang soll hier nicht weiter vertieft werden. Das Thema der konsumierenden Kinder und der kindlichen Konsumenten¹ ist nur ein Beispiel, das stellvertretend für eine Fülle von Bereichen steht, in denen Konsum, oder besser gesagt, die westliche Kultur des Konsumismus problematisiert wird. In einer Vielzahl der Fälle wird jedoch nicht nur Kritik an den Werbestrategien der Wirtschaft geübt, sondern an unreflektiertem Konsum – im Umkehrschluss wird *bewusster* Konsum zunehmend als Mittel der Kritik eingesetzt. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen der individuellen Autonomie² und (globaler) sozialer Gerechtigkeit, der Wille zur Förderung eines „nachhaltigen Wirtschaftswachstums“ oder auch der Zweifel an der Möglichkeit eines solchen.

1 In dieser Arbeit wird bei den häufig verwendeten Begriffen „Konsument“, „Verbraucher“ und „Arbeiter“ etc. allein die männliche Form verwendet, sie sind jedoch geschlechterübergreifend zu verstehen. Dieser Umstand ist der Tatsache geschuldet, dass sämtliche zitierte Autoren rein männliche Formen verwenden und eine Anpassung an diese Handhabung die Lesbarkeit und Verständlichkeit des Textes erleichtert.

2 Gerade das eingangs erwähnte Beispiel stellt die Autonomie der Verbraucher gegenüber der „Macht des Marktes“ in Frage.

Unter Einbezug der Ansätze namhafter Autoren der Sozialwissenschaften soll in dieser Arbeit ein Überblick über dieses weite Thema gegeben und Antworten auf folgende Fragen skizziert werden: Wie ist die heutige konsumistische Kultur beschaffen? Wie lässt sich ihr vermeintlicher „Siegeszug“ erklären und wie wirkt sie sich auf das Verhalten der Individuen aus? Auf welche Art und Weise wird heute versucht, Konsum und demokratische Mitbestimmung zu verbinden? Welche unterschiedlichen Formen politischen Konsums lassen sich dabei differenzieren? In welcher Form beeinflussen und unterscheiden sich diese und welche Potenziale zur Einflussnahme und Subversion beinhalten sie?

Zu Beginn des Hauptteils soll auf Grundlage der Ansätze von Autoren verschiedener Denktraditionen – Theodor W. Adorno, Zygmunt Bauman und John Fiske – ein vielfältiger Überblick über die Thematik gegeben werden. Vor dem Hintergrund von Baumans Zeitdiagnose der flüssigen Moderne sollen wichtige Begriffe erläutert und der konsumistischen Kultur und ihrer individuellen Wirkung nachgespürt werden. Von besonderer Relevanz wird dabei die Frage nach Macht und Ohnmacht der Konsumenten sein. Die wichtigsten Ergebnisse sollen in der anschließenden Zwischenbetrachtung für den weiteren Entwicklungsprozess der Arbeit noch einmal zusammengefasst werden (II).

Auf Grundlage des in II.1 definierten Konsumbegriffs wird zu Beginn des dritten Kapitels ein Begriff des politischen Konsums entwickelt, der in drei unterschiedliche Idealtypen differenziert werden kann: Den, den anderen beiden zugrundeliegenden und in ihnen enthaltenen, *innersubjektiven*, den *systemimmanenten* und den *systemtranszendierenden* politischen Konsum. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden Ansätze von Anthony Giddens und Ulrich Beck vorerst unkommentiert in ihren Grundlagen skizziert, in denen sich implizit oder explizit Bezug auf letztere beiden der in Unterkapitel III.1 entwickelten Formen des politischen Konsums herstellen lässt.

Eine Interpretation Becks und Giddens Theorien hinsichtlich des politischen Konsums soll schließlich in Kapitel IV erfolgen. Jedem der Autoren wird dabei eine Erscheinungsform zugeordnet: In Becks Ansatz wird relativ eindeutig Bezug auf den *systemimmanenten* politischen Konsum genommen. Die Suche nach der *systemtranszendierenden* Form politischen Konsums gestaltet sich dagegen schwieriger: Da Giddens großen Interpretationsspielraum hinsichtlich seiner „Politik der Lebensführung“ lässt, soll jene dritte Form auf Grundlage einer Interpretation seines Ansatzes beschrieben werden. Ziel des Kapitels ist es, den *systemimmanenten* und den *systemtranszendierenden* politischen Konsum, aus der

Interpretation von Giddens und Becks Theorien heraus und in einer konstruktiven Diskussion mit den in Kapitel II erläuterten Ansätzen, vor allem dem Baumans, anschaulich zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

II. Konsum und Konsumismus im Wandel der Moderne

In diesem Kapitel werden verschiedene Theorien und Sichtweisen in Hinblick auf die konsumistische Kultur vorgestellt und im Mittelpunkt steht dabei das Wechselspiel von Macht und Ohnmacht der Verbraucher. Die für den weiteren Verlauf der Arbeit zentralen Ergebnisse werden am Ende in einer Zwischenbetrachtung zusammengefasst. Zunächst ist der grundlegende Begriff des Konsums zu definieren.

II.1. Konsum und Kulturindustrie

Was bedeutet *Konsum*?

Bereits die Definition jenes Begriffs bereitet die ersten Probleme: Sie scheint selbstverständlich und ist doch umstritten. So kritisiert David Graeber beispielsweise, dass so gut wie jeder Autor – tatsächlich gilt das auch für die hier zitierten – der sich mit Konsumkritik beschäftigt, das Wort „Konsum“ zwar völlig selbstverständlich verwendet, jedoch nicht definiert (vgl. Graeber 2013, S. 147). Graeber zufolge liegt das daran, dass in der westlichen akademischen Tradition Konsens herrscht über die Aufteilung aller gesellschaftlichen Aktivitäten in Produktion und Konsumtion und sich daraus eine außergewöhnlich breite Definition des Konsumbegriffs ergibt, die für so gut wie jede Beschäftigung außerhalb der Lohnarbeit gilt: „Konsum“ bedeutet „jede Aktivität, die den Kauf und Gebrauch fabrikmäßig hergestellter oder landwirtschaftlicher Produkte zu jedem Zweck – ausgenommen die Produktion oder der Tausch neuer Waren – sowie das Vergnügen daran betrifft“ (ebd).

Zur Vermeidung von Missverständnissen muss die Definition, in Hinblick auf die im weiteren Verlauf dieser Arbeit vorgestellten Denkansätze, jedoch noch präzisiert und gleichzeitig erweitert werden: Bei den konsumierten „Waren“ kann es sich auch um Produkte oder Dienstleistungen nicht zwingend materieller³ Natur handeln, die auf verschiedene Arten (geistig) aufgenommen und in irgendeiner Form lustvoll „verarbeitet“ werden können. Doch

3 Im Sinne der Eigenschaften, die Feststoffe auszeichnen.

auch vor dem Hintergrund Graebers Einwände⁴ soll der Begriff hier möglichst breit angewendet werden: Als Ordnungsbegriff, der zunächst einmal keine Wertung enthält. Wichtiger ist, auf welche spezifische Form von Konsum gerade Bezug genommen wird, wo das Vergnügen im Akt des Konsums vermutet, welcher Zweck dieser Handlung und welche Motive dem Konsumenten unterstellt werden.

Letztendlich geht es nicht in erster Linie darum, reine Konsumkritik zu üben oder dem „wahren Wesen“ des Konsums nachzuspüren und es zu verurteilen, sondern verschiedene Formen *politischen* Konsums auszumachen und diese voneinander abzugrenzen. Anders gesagt: Es geht vielmehr um Kritik *durch* Konsum als um Kritik *am* Konsum. Die möglichst breite Anwendung des Konsumbegriffs ist somit notwendig, um später einen entsprechend vielfältigen und differenzierten Begriff des politischen Konsums entwickeln zu können.

Zunächst soll die Herkunft des ursprünglich von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno geprägten Begriffs *Kulturindustrie* erläutert werden, der im weiteren Verlauf dieser Arbeit immer wieder von Bedeutung sein wird.

„Sie [die Kulturindustrie] fügt Altgewohntes zu einer neuen Qualität zusammen. In all ihren Sparten werden Produkte mehr oder minder planvoll hergestellt, die auf den Konsum durch Massen zugeschnitten sind und in weitem Maß diesen Konsum von sich aus bestimmen“ (Adorno 1997, S. 337).

Die Kulturindustrie ist also mit der Herstellung der sogenannten *Massenkultur* betraut. Allerdings darf der Begriff nicht dahingehend missverstanden werden, dass es sich um eine Kultur handeln könnte, die selbst aus der „unmündigen“ Bevölkerung (den „Massen“⁵) aufsteigt (vgl. ebd.). Zwar ist sie auf den Konsum durch die Massen zugeschnitten, doch die Kulturindustrie ist nach Adorno ein Mittel der Herrschaft: Durch sie wird die den Massen gegebene und als letztgültig ausgegebene Mentalität fortwährend bestärkt und erneuert (vgl. ebd., S. 338). Der Ausdruck „Industrie“ bezieht sich hierbei auf die Standardisierung der inhaltlichen Abläufe⁶ und die Rationalisierung der Verbreitungstechniken (vgl. ebd.).

Das Angebot der Kulturwaren ist nicht auf den eigenen Gehalt oder die stimmige Gestaltung derselben ausgerichtet, sondern gänzlich dem Profitmotiv untergeordnet. Die Praxis der

4 Auf die Darstellungen der weiteren Schlussfolgerungen des Autors, die tatsächlich einen interessanten und völlig anderen Blick auf den Begriff ermöglichen, kann hier nicht genauer eingegangen werden.

5 Adorno ist der abschätzigste Charakter der Bezeichnung „Massen“ bewusst. Er sieht die Erzeugung jener unmündigen Bevölkerung als Hauptmotivator der Kulturindustrie (vgl. Adorno 1997, S. 345).

6 Der Autor sieht den Film als zentralen Sektor der Kulturindustrie und führt die Standardisierung des Western-Genres als Beispiel auf, ohne es im Detail zu begründen.

Kulturindustrie ist also rein kommerziell motiviert. Dies sei, so Adorno, schon immer ein Stück weit der Fall gewesen, seit Künstler mit dem Verkauf ihrer Werke auf den Märkten den eigenen Lebensunterhalt verdienen. In der Kulturindustrie jedoch hat die exakt durchgerechnete Wirkung den Primat vor dem Werk an sich – die Autonomie der Kunst ist in ihr tendenziell vollständig beseitigt, bewusst oder unbewusst (vgl. ebd.). Die Profitinteressen müssen innerhalb der Kulturindustrie nicht mehr direkt verfolgt werden, sie haben sich in ihrer Ideologie vergegenständlicht und verselbstständigt (vgl. ebd., S. 339). Was durch die Kulturindustrie an den Konsumenten gebracht wird, ist laut Adorno „allgemeines unkritisches Einverständnis“ (ebd.), in jedem ihrer Produkte macht sie Werbung für den Ist-Zustand der Gesellschaft. Der vermeintliche Fortschritt, die beständige Neuauflage der kulturindustriellen Waren, ist in Wahrheit die „Umkleidung eines Immergleichen“ (ebd.). Das Gerüst ihrer standardisierten Grundkategorien ändert sich ebenso wenig wie der Primat des Profitmotivs. Die Kulturindustrie konfrontiert die Individuen permanent mit Ordnungsbegriffen, die sie nicht offen artikuliert, geschweige denn hinterfragt. Ihr Imperativ zielt auf Anpassung an den Status quo, ohne diesen konkret zu benennen. Da sich die Kulturindustrie als Führer und Tröster der Ratlosen geriert, tritt Anpassung an die Stelle von Bewusstsein (vgl. ebd., S. 343). Indem sie die Bildung „autonom, selbstständiger, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen“ (ebd., S. 345) verhindert, betreibt die Kulturindustrie in letzter Konsequenz Anti-Aufklärung und hat einen antidemokratischen Charakter. Sie bereitet den Menschen Ersatzbefriedigung, indem sie ihnen (verdeckt) Berechtigung und Normalität des Status quo vermittelt und wirkt somit als Sicherheitsventil zum Erhalt der herrschenden Ordnung (vgl. ebd.).

Auf diesen Denkansatz soll unter II.4 und II.5 kritisch Bezug genommen werden. Zunächst wird in den folgenden beiden Abschnitten Zygmunt Bauman zu Wort kommen, der sich in seinen Arbeiten ausführlich mit der Bedeutung des Konsums im Wandel der Moderne beschäftigt hat.

II.2. Die flüssige Moderne

Will man Baumans Konsumkritik verstehen, muss man sich zunächst mit dem Begriff der „flüssigen Moderne“ vertraut machen, den er gebraucht, um das zeitgenössische Leben in den westlichen Gesellschaften zu beschreiben und in deren Kontext er die Bedeutung des Konsums bettet.

Bauman grenzt die Gesellschaft der Produzenten von der der Konsumenten ab, indem er zwischen fester und flüssiger Moderne unterscheidet. Dabei leitet er die Begriffe aus der Chemie ab: Es sind die leichten oder besser gesagt intentional für leicht gehaltenen Eigenschaften der Fluide, die sich auf den Ist-Zustand der Moderne übertragen lassen. Im Gegensatz zu Festkörpern sind Fluide nicht leicht aufzuhalten. Sie rinnen, tropfen, sickern um Hindernisse herum oder durch diese hindurch. Sofern sie auf Festkörper treffen, verändern – befeuchten, durchnässen oder schmelzen – sie diese, ohne selbst in ihrer grundsätzlichen Beschaffenheit verändert zu werden. Flüssigkeiten erscheinen stets schwerelos, selbst wenn einige Fluide erheblich schwerer sind als mancher Feststoff. Es ist ihre außergewöhnliche Mobilität und Unbeständigkeit, die sie so leicht erscheinen lässt (vgl. Bauman 2001, S. 92). So sieht Bauman das gegenwärtige Stadium der Moderne als Ergebnis eines anhaltenden „Schmelzen[s] von Festkörpern“, welches für ihn „die fortdauernde Eigenschaft von Modernität“ (ebd., S. 96) selbst darstellt.

Die ersten Festkörper, die im Zuge der Industrialisierung der Auflösung preisgegeben wurden, waren die der traditionell vererbten Loyalitäten, Rechte und Pflichten, die der (effizienteren) rationalen Berechnung und Bewertung von Ursachen und Wirkungen entgegenwirkten (vgl. ebd., 94). Darunter fielen familiäre und ethische Verpflichtungen, die dem Fortschritt hinderlich geworden waren. Auf diese Weise, so Bauman, wurde das gesamte soziale Netzwerk „aufgelöst“⁷ und ungeschützt den von der Wirtschaft beeinflussten Regeln des Handelns und den durch sie geformten Kriterien von Vernunft, im Sinne Max Webers instrumenteller Rationalität, ausgeliefert (vgl. ebd.). Die Wirtschaft löste nun nach und nach die Kultur als politische und ethische Ordnungsmacht ab und wurde zum neuen Fundament des Gesellschaftslebens, während die übrigen gesellschaftlichen Teilbereiche nun überwiegend ihrer Festigung und der Sicherung ihres reibungslosen Funktionierens zu dienen hatten. Das bedeutet jedoch nicht, dass das gesamte gesellschaftliche Leben der

7 Bauman versteht hierunter wohl das Aufbrechen der starren, zuvor nicht hinterfragten, tradierten Familien- und Gesellschaftsordnung.

wirtschaftlichen Ordnung unterworfen, sozusagen von ihr kolonialisiert wurde. Die Macht des zweckrationalen Paradigmas zeigt sich vielmehr darin, dass alles was nicht der Reproduktion jener Ordnung diene beziehungsweise ihr zuwiderlief, als belanglos oder jedenfalls als nicht entscheidend oder zielführend betrachtet wurde. Auch jeder Versuch, normativ über die Koordinationsart der gesellschaftlichen Prozesse in jener Ordnung nachzudenken, musste aufgrund der praktischen Sinn- beziehungsweise Nutzlosigkeit verdrängt werden (vgl. ebd., S. 95). Namentlich wurde die Starrheit jener Ordnung durch Liberalisierung, Deregulierung und Flexibilisierung der Märkte und Beschäftigungsverhältnisse, der Verflüssigung der individuellen Wahl- und Handlungshorizonte, verfestigt: „*Die Starrheit der modernen Ordnung ist das Artefakt der Freiheit des menschlichen Handelns*“ (Hervorh. im Orig.; Anm. d. Verf.; ebd). Doch auch die Individuen erlangten kein wirklich höheres Maß an Freiheit, sondern wurden letztendlich in zwar neue aber ebenso starre Muster gezwungen. Innerhalb ihrer „Schichten“, den Rahmen der jeweils realistischen Lebensaussichten, musste sie sich unter Befolgung der entsprechenden Regeln und Verhaltensweisen anpassen (vgl. ebd).

Heute, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, so Bauman, bewegen wir uns von jener Zeit der Bezugs- und Zuständigkeitsgruppen weg, hin zu einer Gesellschaft des „universalen Vergleichs“. Muster und Konfigurationen (des Lebens) sind nicht mehr vorgegeben, die Menschen als Arbeitskräfte kennen letztendlich nur eine Bestimmung: „das Ziel ihres Lebens als Individuum“ (ebd., S. 98). Das heißt weder, dass Individuen und Gesellschaft voneinander losgelöst sind, oder dass solche Muster per se nicht mehr existieren, sondern dass jene Muster und Bedeutungen nicht mehr bindend gelten und eine Vielzahl konkurrierender und sich zuweilen widersprechender Deutungsmuster aufeinander treffen (vgl. ebd). Die Verantwortung über die Herstellung der Muster und etwaiges Scheitern liegt heute primär auf den Schultern des Individuums.

Die durch zunehmende Individualisierung und Privatisierung der Bestimmung von Lebensmustern verstärkte Starrheit und Unantastbarkeit der grundlegenden Ordnung sowie die geschwächte Polarisierungskraft der nun verflüssigten Deutungsmuster bilden eines der Fundamente des in dieser Arbeit behandelten Problems.

II.3. Die Macht des Konsums: Pathologien der konsumistischen Gesellschaft

„Wir leben heute in einer globalen Konsumgesellschaft in der unser Konsumverhalten zwangsläufig alle anderen Aspekte unseres Lebens inklusive Arbeit und Familie affiziert. Wir alle stehen heute unter dem Druck, mehr zu konsumieren – und werden damit selbst zu Waren auf den Konsum- und Arbeitsmärkten“ (Bauman 2007, S. 39).

Während Konsum in erster Linie Merkmal und Beschäftigung einzelner Menschen ist, ist der *Konsumismus* Merkmal einer ganzen Gesellschaft. Er resultiert daraus, dass ständig vorhandene, alltägliche und eigentlich systemneutrale Bedürfnisse und Sehnsüchte des Menschen zur entscheidenden Kraft der Reproduktion des sozialen und wirtschaftlichen Systems, der gesellschaftlichen Integration, der Ausbildung sozialer Stratifikation und des Konstruktionsprozesses kollektiver wie individueller Identitäten und Lebensstrategien werden (vgl. Bauman 2009, S. 41). Losgelöst von den Einzelnen ist die ursprünglich individuelle Eigenschaft des Wünschens und Ersehens zu einer externen Kraft geworden, die die Gesellschaft der Konsumenten hervorbringt und reproduziert. Der Konsum hat in der Gesellschaft der Konsumenten jenen Status erreicht, den in der Gesellschaft der Produzenten die Arbeit hatte: Er ist zum zentralen Dreh- und Angelpunkt des sozialen Lebens geworden (vgl. ebd.). Während in der Gesellschaft der Produzenten, in der festen Moderne, das Augenmerk auf langfristiger Sicherheit und Dauerhaftigkeit lag, so hat sich dieser Schwerpunkt in der flüssigen Moderne auf die Betonung der Leichtigkeit, mit der man sich den Dingen entledigen kann, verlagert. Bauman verweist dabei auf die heutige Andersartigkeit des demonstrativen Konsums, der an sich kein neues Phänomen darstellt. Während das Zurschaustellen von Luxusgütern bis in die feste Moderne hinein Stabilität und Sicherheit darstellen sollte, was sich durchaus auch in der Ästhetik der Waren und der Auswahl der Materialien niederschlug, liegen in der flüssigen Moderne der schnelle aber intensive Verbrauch und die baldige Abstoßung und Ersetzung der Waren im Vordergrund (vgl. ebd., S. 43f). Die wohl entscheidende Wende zur Gesellschaft der Konsumenten vollzog sich deshalb, als sich die in der festen Moderne bedeutenden Werte von Dauerhaftigkeit, Stabilität und langfristiger Sicherheit in jeder Hinsicht zu einem potentiell fatalen systemischen Schaden, einer zu vermeidenden Störung und Fehlfunktion, entwickelten (vgl. ebd.).

In der Tat lebt das Wirtschaftssystem vom Warenumsatz und der muss unter allen Umständen aufrechterhalten werden. Ökonomische Innovationen wie die „geplante Obsoleszenz“ (Heckl

2013, S. 42), also die gezielte Lebenszeitverkürzung von Gebrauchsgütern, tragen dazu bei, doch laut Bauman sorgt die konsumistische Kultur in ihrer Gesamtheit für die wirtschaftliche und die eigene Reproduktion. Dem Autor zufolge hat sich heute das in der Werbeindustrie oft beschworene Streben nach Glück weg von der eigenen Herstellung und dem Besitzen von Dingen, hin zur ihrer Entsorgung verlagert. Sich verbrauchter, nicht mehr „angesagter“ Dinge zu entledigen, Platz zu schaffen für Neues, ist jener Vorgang des Kreislaufs, der Glück und Lust beinhaltet (vgl. Bauman 2009, S. 50f). Glück wird demnach weniger mit der Befriedigung von Bedürfnissen assoziiert, als vielmehr mit der steten Zunahme und Intensivierung von Wünschen und Begierden. Das Entsorgen bildet das Scharnier zwischen Enttäuschung über das bisher Besessene und dem nächsten, schon bald überkommenen Besitz. Es ist der zentrale Moment des intensiven Erlebens von freudiger Erwartung und Spannung vor der baldigen Enttäuschung. Im Konsumismus verbindet sich die Unstillbarkeit der Wünsche mit dem Drang, sich deren Befriedigung immer von neuen Waren zu erwarten (vgl. ebd., S. 45).

In der Konsumgesellschaft werden die Konsumenten selbst zu Konsumgütern und es ist gerade jene Eigenschaft eine „Ware“ zu sein, die über gesellschaftliche Inklusion und Exklusion entscheidet. Nur wer ein (begehrtes) Konsumgut ist, wird als vollwertiges Gesellschaftsmitglied anerkannt und zu einem solchen wird man gerade durch den eigenen Konsum (vgl. ebd., S. 77). Das ist, was Bauman mit der „Kommodifizierung des Konsumenten“ (ebd.) bezeichnet: Das Konsumieren muss als Investition in die eigene Mitgliedschaft in der nach dem Modell des Marktplatzes gestalteten Gesellschaft betrachtet werden, insofern es sich dabei um den Erwerb von Eigenschaften handelt, für die auf dem jeweiligen Markt eine Nachfrage besteht (vgl. ebd., S. 76). Die meisten auf dem (Güter-)Markt beworbenen Produkte schöpfen ihren Reiz aus ihrem unterstellten und entweder implizit oder explizit beworbenen Investitionswert. Dabei handelt es sich um das Versprechen, eine Steigerung des sozialen Werts (sozusagen des Marktwerts des Konsumenten) und des Selbstwertgefühls des Verbrauchers zu bewirken (vgl. ebd., S. 76f).

Analog dazu verläuft die Zeit in der flüssigen Moderne laut Bauman weder linear noch zyklisch, sondern ist in eine Vielzahl kurzer abgetrennter Augenblicke zersplittert. Diese Neuordnung des Zeitempfindens nennt er „Pointillisierung der Zeit“ (Bauman 2007, S. 180f). Die pointillierte Zeit zeichnet sich durch ihre Inkonsistenz und Inkohärenz aus: Die Lebenszeit zerfällt in eine Aneinanderreihung einzelner (prinzipiell gegen Null tendierender)

Zeitpunkte. Jeder dieser Punkte hat das Potential eines individuellen „Urknalls“ schier unendlicher Chancen und Möglichkeiten. Dass die meisten jener Möglichkeiten sich als Sackgassen oder Irrtümer herausstellen, die ebenso schnell wieder verworfen werden wie sie zuvor ins Auge gefasst wurden, spielt keine Rolle angesichts der unüberblickbaren Anzahl noch kommender aussichtsreicher Nullpunkte. In dieser „Kultur des Jetzt“ (ebd., S. 180) ist die Gegenwart von Vergangenheit und Zukunft losgelöst. Darin liegt auch die Verlockung des Lebens in der *pointillisierten Zeit*: Das Versprechen, die Vergangenheit ihrer Macht zu berauben und gleichzeitig der Zukunft zuvorzukommen entspricht dem Ideal absoluter Freiheit (vgl. ebd., S. 183). Leben in der *pointillisierten Zeit* bietet die Möglichkeit, für den Augenblick auf dem neuesten Stand und gleichzeitig davor gewappnet zu sein, in (nächster) Zukunft den Anschluss zu verlieren (vgl. Bauman 2009, S. 110). Noch radikaler gedacht: Wer man gestern war, steht der Möglichkeit nicht mehr im Weg, heute jemand ganz anderes zu sein. An die Stelle des einen Lebens tritt die Möglichkeit, mit jedem Neuanfang ein neues Leben zu beginnen (vgl. Bauman 2007, S. 184). Die Neutralisierung des Einflusses der Vergangenheit auf das Leben der Gegenwart nimmt nach Bauman auch der Vorstellung von Ewigkeit als Objekt der Begierde ihren Reiz. Denn die Begierde, die Lust an der Vorstellung des radikal Anderen, wohnt nun jedem Augenblick inne, stirbt mit ihm und wird im nächsten wiedergeboren. Die zeitgenössische Interpretation der Formel *carpe diem* als Ausdruck der „Tyrannei des Augenblicks“ ist heute an die Stelle des vormodernen *memento mori* als Ausdruck der „Tyrannei der Ewigkeit“ getreten (vgl. ebd., S. 185).

Wie oben beschrieben, liegt die Crux hierbei im fortwährenden Ausbleiben der Befriedigung und der Nicht-Erfüllung von Wünschen (vgl. Bauman 2009, S. 64): Der Grund der Eile in der „Kultur des Jetzt“ ist nicht der Wille zum Erwerben und Besitzen, sondern zum Wegwerfen und Ersetzen. Ist der erhoffte „Urknall“ in diesem Augenblick nicht eingetreten, ist es nicht förderlich sich damit aufzuhalten, den Blick nach hinten zu richten und der verpassten Chance nachzutruern. Schon der nächste Zeitpunkt hält potenziell die Erlösung bereit – zumindest für den Augenblick (vgl. ebd.). Deswegen ist jenes Leben im Jetzt auch ein gehetztes, die Wahrnehmung von Beschleunigung ist allgegenwärtig. Für jede Gelegenheit, die ein bestimmter Zeitpunkt zu enthalten scheint, gibt es keine zweite Chance. Es ist eine Frage des „Jetzt oder nie!“ – jedes Zögern könnte in Zukunft bestraft werden, durch den Verlust des Anschlusses oder das Verpassen weiterer Chancen (vgl. ebd., S. 50). Dies gilt nicht nur für die Güter der Kulturindustrie, die, ebenso schnell aus der Mode gekommen wie sie aus dem

Nichts en vogue waren, weggeworfen, vergessen und durch neue ersetzt werden müssen. Selbiges Prinzip lässt sich laut Bauman auf die menschlichen Beziehungen, egal ob freundschaftlicher oder sexueller Natur, übertragen. Gerade die aufstrebenden Online-Partnervermittlungsdienste zeigen auf, wie einfach es ist, sich lästig gewordener, nicht perfekter potentieller Beziehungen zu entziehen, ohne sich tiefer mit den für ungenügend befundenen Beinahe-Partnern auseinanderzusetzen (vgl. ebd., S. 53).

Eine Pointillisierung findet ebenfalls im Bereich der Identitätsbildung statt. Auch die eigene Identität hat ihre einst mühsam zu erarbeitende Endgültigkeit eingebüßt und ist nun vielfältig formbar, änderbar, ja sogar austauschbar geworden. Zwar ist die Frage der Identität heute ein wichtiges und allgegenwärtiges Thema und ihre Konstruktion ist eine grundlegende Aufgabe eines jeden Gesellschaftsmitglieds. Die Beschäftigung mit ihr erfolgt nun vielleicht sogar bewusster, jedoch in einer Vielzahl zersplitterter und sich tendenziell verkürzender Augenblicke. Die Identität lässt sich heute in erster Linie mithilfe gekaufter Güter komponieren und ebenso schnell wieder verwerfen oder ändern (vgl. Bauman 2007, S. 185f). In einem instabilen Umfeld, in dem langfristiges Planen keine diskutabile Position darstellt und die fortschreitende Individualisierung soziale Bindungen erodieren lässt, ist die Strategie, seine eigene Identität „mit Hilfe der auf dem Markt angebotenen Identitätsbaukästen“ (Bauman 2009, S. 67) und der Flut an jeweils für sich Objektivität beanspruchender Informationen ständig neu zu entwerfen, die einzige scheinbar vernünftige Option (vgl. ebd.). Es ist somit nicht Langeweile oder die lustvolle Befriedigung (eingebildeter) Bedürfnisse, welche die Attraktivität des Konsumismus ausmacht, wie es zum Beispiel von Norbert Bolz behauptet wird (vgl. Bolz 2002, S. 95f): Aus dem Aufeinandertreffen zwischen dem Zwang zur Entscheidung und der Unfähigkeit sich zu entscheiden ergibt sich eine Form der Melancholie⁸, die Bauman zufolge letztlich das allgemeine Gebrechen des Konsumenten als *homo eligens* darstellt. Diese Melancholie steht für die Substanz- und Orientierungslosigkeit, aus der oben beschriebenes Konsumverhalten, als eine als letzter Ausweg dienenden Lebensstrategie, in einem von der *Pointillisierung der Zeit* und der Abwesenheit vertrauenswürdiger Kriterien zur Trennung von Relevanz und Irrelevanz geprägten Lebensumfeld, hervorgeht (vgl. Bauman 2009, S. 58f).

8 Bauman bezeichnet nach Rolland Munro mit „Melancholie“ nicht das Schwanken zwischen zwei Entscheidungen, sondern die Abwendung von der Entscheidung an sich, während man sich der Vielzahl an möglichen Beziehungen bewusst ist, ohne an irgendetwas gebunden zu sein (vgl. Bauman 2009, S. 58).

II.4. Die Macht der Konsumenten: Widerstand auf der mikropolitischen Ebene

Die bisher zu Wort gekommenen Autoren legen den Schluss nahe, dass die Konsumenten in ihren Handlungsweisen absolut fremdbestimmt und determiniert sind. Die Idee des politischen Konsums erscheint aus diesem Blickwinkel zunächst als aussichtsloses Projekt, wenn nicht gar als Widerspruch. Dass diese pessimistische Sichtweise auf die Beziehung von Markt und Verbraucher zu kurz greift, wird deutlich, wenn man den einseitigen Blick von der Macht des Konsums beziehungsweise der Waren bereitstellenden Märkte auf die Macht der Konsumenten lenkt. Dass die folgenden Gedanken dem bisher beschriebenen nicht zwangsläufig widersprechen müssen, wird sich in der weiteren Diskussion zeigen.

John Fiske betont die Macht der Konsumenten gegenüber der Kulturindustrie, indem er der „von oben“ erzeugten Massenkultur den Begriff der *Popularkultur* entgegensetzt. Der Unterschied besteht hierbei darin, dass die „Popularkultur (...) von innerhalb und unterhalb geschaffen, nicht von außerhalb oder von oben her auferlegt [wird], wie dies Massenkulturtheoretiker behaupten“ (Fiske 2003, S. 16). Wie Fiske zu dieser Auffassung gelangt, wird in den folgenden Zeilen dargestellt. In der anschließenden Zwischenbetrachtung (II.5.) soll zusammenfassend gezeigt werden, welche Schlüsse aus dem Wechselspiel von Macht und Ohnmacht der Konsumenten für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit gezogen werden können.

Die Produktion von Kultur muss nach Fiske als (nie abgeschlossener) sozialer Prozess verstanden werden, in dem die Menschen ihrer sozialen Erfahrung Bedeutung zuschreiben beziehungsweise Bedeutungen aus ihr heraus produzieren. Aus dieser Gesamtheit an Bedeutungen ergibt sich die soziale Identität der Betroffenen (vgl. ebd., S. 15). Als sozialer Prozess ist die Kulturproduktion deshalb zu bezeichnen, weil die genannten Bedeutungen im Austausch des individuellen Selbst mit dem sozialen System⁹ entstehen und zwischen diesen Polen zirkulieren. Laut Fiske ist es dieser Produktions- und Zirkulationsvorgang der Bedeutungen, nicht etwa das Zerstören oder Wegwerfen, welcher Lust bereitet (vgl. ebd.).

Das kulturelle System, das auf diese Weise entsteht, dient dazu, das jeweilige soziale System zu stützen – soweit stimmt Fiske mit Adorno überein – oder aber es zu destabilisieren. Die Popularkultur ist zutiefst widersprüchlich und konfliktgeladen, denn die von der Kulturindustrie bereitgestellten Ressourcen beinhalten einerseits natürlich hegemoniale

⁹ John Fiske bezeichnet das soziale System „in unserem Fall“ etwas unscharf als „weißen, patriarchalen Kapitalismus“ (Fiske 2003, S. 15), ohne den Begriff weiter zu präzisieren.

Deutungsmuster, die die Interessen der „ökonomisch und ideologisch Herrschenden“ (ebd.) fördern und auf die Erhaltung des Status quo zielen, andererseits müssen die genannten Ressourcen auch „oppositionelle Kraftlinien“ (ebd.) beinhalten, die die hegemoniale Macht aufgrund ihres Widerstandes beziehungsweise Widerspruchs erst ermöglichen, von denen sie sich abheben und abgrenzen kann. Jene Kraftlinien können vom Publikum auf ganz unterschiedliche Weise aufgefasst, interpretiert und aktiviert werden. Entscheidend dabei ist, dass bereitgestellte Ressourcen, aus denen die Beobachter beziehungsweise Konsumenten keine eigenen Bedeutungen ihrer Identitäten oder sozialen Beziehungen konstruieren können, zurückgewiesen werden und somit auf dem Markt scheitern. In diesem Fall werden sie nicht populär, oder anders ausgedrückt: Kein Teil der Popularkultur (vgl. ebd).

Es ist somit bereits der Prozess der Entstehung der Popularkultur, in dem sich die Macht der Konsumenten manifestiert. Zwar wird seitens der Kulturindustrie „von oben“ ein Angebot an Ressourcen bereitgestellt, doch nur diejenigen Angebote, mit denen sich eine ausreichende Zahl an Adressaten „von unten“ identifizieren kann, wird letztlich angenommen und Teil der Popularkultur.¹⁰ „Die Menschen erzeugen Popularkultur an der Schnittstelle von alltäglichem Leben und der Konsumation (sic!) der Produkte der Kulturindustrien“ (ebd., S. 19). Den Konsumenten fällt nicht nur eine gewisse ökonomische Macht durch Selektion zu, sondern sie werden in dieser Hinsicht zu den eigentlichen Produzenten, oder zumindest Koproduzenten, von Bedeutung, wobei es ihnen dabei letztlich auf die Relevanz für das je eigene Alltagsleben ankommt. Selbstverständlich bedeutet das bei Weitem nicht, dass Popularkultur per se kritisch ist. Jedoch wird sie dem Publikum nicht einfach von oben oktroyiert, sondern im wechselseitigen Austausch produziert. Darüber hinaus sind populäre Inhalte niemals unabhängige Bedeutungsstrukturen, sondern benötigen und provozieren Bedeutung und die damit verbundene Lust. Entscheidend ist, dass die Popularkultur immer eine Art subversives Potential enthält, das je nach Lesart des Konsumenten interpretiert und aktiviert werden kann. Fiske hält somit diejenigen Argumentationen für unzureichend, die die Popularkultur als bloße „Kultur der Unterdrückung“ sehen, „die die Menschen zu Waren macht und auf eine Masse betrogener Opfer des Kapitalismus reduziert“ (ebd., S. 20), da sie lediglich die den Status quo erhaltenden Kräfte beachten. Fiske bestreitet nicht, dass die Popularkultur beziehungsweise der Konsum ihrer Ressourcen kommodifizierend oder demobilisierend

¹⁰ Der Autor unterstreicht sein Argument damit, dass die Misserfolgsquote für neue Produkte nach unterschiedlichen Schätzungen und je nach Region bei 80 bis 90% liegt, trotz weitreichender Werbung (vgl. Fiske 2003, S. 18, 25)

wirken kann, wie dies von Bauman hervorgehoben wird, doch er betont, dass die Popularkultur ebenso destabilisierende Elemente tragen und an der Umverteilung sozialer Macht beteiligt sein kann (vgl. ebd.). Deshalb hebt Fiske die Bedeutung der Politik des Alltags hervor, die auf der mikropolitischen Ebene stattfindet und die Politik der Popularkultur beinhaltet: Selbst wenn die grundlegende Macht der „Herrschenden“ ökonomisch sei, so wird diese „von der semiotischen Macht, das heißt der Macht, Bedeutungen zu produzieren, zugleich untermauert wie auch überschritten“ (ebd., S. 22). In eben dieser semiotischen Macht, als Fähigkeit abseits der hegemonialen Deutungsmuster zu denken und seine eigenen Bedeutungen des Selbst und der sozialen Beziehungen zu konstruieren, sieht Fiske die notwendige Grundlage für jede Aktion auf der makropolitischen Ebene (vgl. ebd.).

Während Denker wie Bauman und Adorno beispielsweise das „Ausweichen“, als zumindest temporäre „Zurückweisung der herrschenden Ideologie und ihrer Disziplin [...], [das] die gesellschaftlichen Normen umkehrt und vorübergehend ihre Macht aufbricht“ (ebd., S. 21) als bloßes Sicherheitsventil interpretieren würden, das letztendlich nur der Stabilisierung der Herrschaftsverhältnisse dient (vgl. Bauman 2007, S. 159), kann es nach Fiske bereits als, wenn auch die am wenigsten politisch aktive, Form von Widerstand¹¹ gedeutet werden (vgl. Fiske 2003, S. 21).

Der von Fiske aus der semiotischen Macht abgeleitete semiotische Widerstand, als innere Zurückweisung hegemonialer und Konstruktion oppositioneller Deutungsmuster, ist neben dem Ausweichen, als Erfahrung des Aufbrechens der hegemonialen Macht und der Umkehrung der gesellschaftlichen Normen, die zweite Grundlage eines jeden kritischen gesellschaftlichen Handelns (vgl. ebd., S. 22). Fiske ist bewusst, dass es sich bei jener kritischen Politik des Alltags um geringfügige progressive Veränderungen in den sozialen Machtgefügen handelt, die zunächst den Handlungsspielraum der Betroffenen erweitern.

Radikale gesellschaftliche Reformen (auf der Makroebene der Politik) können nicht durch eine andere Art von Kultur hervorgerufen werden, sondern sind stets materiellen historischen Bedingungen geschuldet.¹² Ausweichende und semiotische Widerstände können aus sich heraus keine solchen Bedingungen schaffen, aber ein populäres Bewusstsein erzeugen und aufrechterhalten, das das Wachstum solcher Bedingungen fördern und dazu beitragen kann,

11 Natürlich kann der Besuch eines Kinos, eines Musikfestivals oder eine andere lustvolle Erfahrung, die die temporäre Flucht aus dem Alltag ermöglicht, nicht von vornherein als subversiv und als Ausgangspunkt weiteren kritischen gesellschaftlichen Handelns betrachtet werden; der jeweilige Betrachter/Besucher muss der Erfahrung die entsprechende Bedeutung zuschreiben.

12 Fiske bleibt hier etwas vage und definiert nicht weiter, was er unter solchen Bedingungen versteht.

diese zu nutzen, sobald sie entstanden sind (vgl. ebd., S. 23). Da die Politik der Popularkultur nicht nur ausweichenden oder semiotischen Charakter, sondern auf dem Mikroniveau auch eine gesellschaftliche Dimension hat¹³, kann sie als eine beständige subversive Kraft auf die Politik des Makroniveaus wirken (vgl. ebd.).

II.5. Zwischenbetrachtung

Es fällt auf, dass in allen drei Ansätzen explizit oder implizit die Frage nach der individuellen Autonomie einen zentralen Platz einnimmt. Zunächst spricht Adorno den Individuen als Konsumenten der Massenkultur jegliche Autonomie ab: Die Kulturindustrie verhindert die Ausbildung selbstbestimmter und bewusst entscheidender Individuen. Sie erzeugt angepasste Konsumenten, die den gesellschaftlichen Status quo unhinterfragt akzeptieren und – verblendet und um wahre Befreiung betrogen durch die von der Kulturindustrie bereitgestellten Ersatzbefriedigungsangebote – die herrschende Ordnung fortwährend reproduzieren.

Eher implizit bringt Bauman die (fehlende) Autonomie der Konsumenten ins Spiel, auch hier in der Form des Betrugs: Die Möglichkeit, durch die *Pointillisierung der Zeit* der Zukunft zuvor zu kommen und der Vergangenheit ihre Macht zu rauben, verheißt absolute Freiheit. Doch letztlich bleibt die vermeintliche Autonomie ein Attribut des Augenblicks. Die Individuen hetzen von Zeitpunkt zu Zeitpunkt, während die erhoffte Erfüllung der Wünsche ausbleibt und sich die Lust auf das Wegwerfen verlagert, den Augenblick höchster Erwartung vor der nächsten Enttäuschung. Letztendlich sind sie Getriebene eines sich beschleunigenden Kreislaufs. Ein weiteres, individueller Autonomie entgegenwirkendes Moment ist die oben beschriebene Kommodifizierung des Konsumenten, die über gesellschaftliche Inklusion und Exklusion entscheidet.

In der konsumistischen Gesellschaft stehen die Individuen unter dem Druck, durch den Erwerb der entsprechenden Konsumgüter permanent ihren sozialen Wert zu steigern.

Der einzige, der den Konsumenten in ihrer Macht zu selektieren und Bedeutung zu produzieren ein gewisses Maß an (echter) Autonomie einräumt, ist Fiske. Auf Basis seiner Überlegungen kann später eine erste Form politischen Konsums konstruiert werden. Neben

¹³ Der Autor meint damit wahrscheinlich, dass der dem Ausweichen und der semiotischen Macht entspringende Widerstand von den Individuen intersubjektiv geteilt und weitergegeben wird und somit zu einer breiteren Basis gelangt.

der Autonomie rückt Fiske den Begriff der Identität in den Fokus; dieser ist auch für Bauman von Bedeutung. Im Gegensatz zu dessen Theorie ist für Fiske jedoch die Erzeugung und Zirkulation der sozialen Identität das luststiftende Moment im Konsum, nicht das Wegwerfen und Ersetzen – was im Hinblick auf politischen Konsum durchaus einen Unterschied macht. Zuletzt bleibt festzuhalten, dass nach Bauman auch die Identitätsbildung der *Pointillisierung der Zeit* unterworfen ist. Ehemals ein lebenslanges Projekt, hat auch sie sich in ein Attribut des Augenblicks verwandelt und kann von Moment zu Moment gewechselt werden (vgl. oben). Die beiden Begriffe Autonomie und Identität werden später, um einen dritten – die *Authentizität* – ergänzt, in die Diskussion miteinfließen.

III. Politischer Konsum

Ausgehend von den im vorigen Absatz zusammengefassten Überlegungen werden im folgenden Kapitel Ansätze beschrieben, die sich mit Formen eines politisierten Konsums als Mittel aktiver Gesellschaftskritik beziehungsweise politischen Aktivismus beschäftigen. Zunächst muss jedoch definiert werden, was unter dem Begriff „politischer Konsum“ zu verstehen ist und welche unterschiedlichen Formen des politischen Konsums sich voneinander abgrenzen lassen.

III.1. Zum Begriff

Als politischer Konsum kann ein Konsumverhalten bezeichnet werden, dem es explizit auf die Wirkung auf Andere ankommt, in den meisten Fällen Unternehmen, deren Produkte gezielt gekauft oder nicht gekauft werden (vgl. Schoenheit 2007, S. 213f). Konkreter handelt es sich um das Treffen von Konsumententscheidungen, bei denen natürlich auch, aber nicht nur private Interessen berücksichtigt werden, sondern außerdem die bewusste Inkaufnahme oder Missachtung sozialer Ungerechtigkeiten oder ökologischer Folgen in den Verfahrensweisen und -wegen des globalen Handels (vgl. Lamla 2006, S. 12f).

Was ein solches Konsumverhalten zu einem Politischen macht, scheint relativ eindeutig: Ausgehend von moralischen Fragen der Gerechtigkeit und des guten (Zusammen-)Lebens, ausgedrückt in der Forderung nach sozialer und/oder ökologischer Nachhaltigkeit, sollen bestimmte Tendenzen der Entwicklung des Weltmarktes unter Nutzung des begrenzten

Einflusses der individuellen Konsumententscheidungen bekämpft oder begünstigt werden. Doch obige Definition birgt auch die Gefahr von Missverständnissen in sich, insofern sie ein Phänomen beschreibt, das lediglich *eine* unter mehreren Formen politischen Konsums darzustellen scheint. Die sogenannte „Politik mit dem Einkaufswagen“ (ebd., S. 13) nämlich, den gezielten Kauf oder Boykott von Produkten bestimmter Unternehmen. Dabei handelt es sich zweifelsohne um die populärste Variante politischen Konsums, doch ist der Begriff damit noch nicht erschöpft und soll in dieser Arbeit als Oberbegriff eines breiteren und in sich differenzierten Feldes politischer Aktion verstanden werden.

Zwar ist die Definition zweier Arbeiten entlehnt, die sich vor allem mit dem Phänomen des politischen Konsums als besagten *Boy-* beziehungsweise *Buycott*¹⁴ befassen (vgl. ebd.), dennoch lässt sie sich darüber hinaus verallgemeinern. Zum einen ist hier die Rede von „Konsumententscheidungen“, was nicht vorschnell mit „Kaufentscheidungen“ gleichgesetzt werden sollte: Fasst man obige Definition des Konsumbegriffs (vgl. II.1) noch einmal entsprechend weiter, begründet die unbestreitbare Notwendigkeit des Konsums nicht unbedingt die Notwendigkeit des Kaufs oder Neukaufs von Ware, ja nicht einmal des Kaufakts als solchen. Zum anderen impliziert sie, dass nicht unbedingt eine Wirkung auf einzelne Unternehmen beabsichtigt ist, zumindest nicht *direkt*.¹⁵ So müssen an dieser Stelle mindestens zwei Formen politischen Konsums unterschieden werden:

Zum einen der mit „Politik mit dem Einkaufswagen“ umschriebene Kauf oder Nichtkauf von Neuware, der innerhalb des Kreislaufs „Kauf – Entsorgung/Recycling – Neukauf“ stattfindet und zum anderen ein Konsumverhalten, welches diesen Zyklus gezielt zu durchbrechen, umgehen oder zumindest verzögern versucht. Wenn man wie Bauman den „Kreislauf des »Kaufens, Genießens und Wegwerfens«“ (Bauman 2009, S. 128) als Motor, der das Wirtschaftssystem in Gang hält, oder mit Anthony Giddens als „Triebkraft des Lebens“ (Giddens 1997, S. 222) in den westlichen Wohlstandsnationen sieht und „Konsum“ nicht aus-

14 Gezielter Kauf von Produkten als verantwortlich wahrgenommener oder explizit sozial oder ökologisch engagierter Unternehmen (vgl. Lamla 2006, S. 13).

15 Ein dritter Aspekt, der im weiteren Verlauf dieser Arbeit von Bedeutung sein wird, zunächst jedoch ausgeklammert werden soll, ist die Betonung des „globalen Handels“ (siehe obige Definition).

schließlich als Kauf von (neu hergestellter) Ware versteht, so kann in Bezug auf ersteren von *systemimmanentem*¹⁶ und in Bezug auf zweiteren von *systemtranszendierendem* politischem Konsum¹⁷ gesprochen werden.

Zur vollständigen Erfassung des Begriffs „politischer Konsum“ fehlt zunächst jedoch noch eine dritte Form: Zu Beginn dieser Arbeit ist beschrieben worden, was unter dem Begriff „Konsum“ zu verstehen sei (vgl. II.1). Dass es sich nicht ausschließlich um den Verbrauch *materieller* Güter handelt, lässt darauf schließen, dass eine weitere Variante politischen Konsums existiert, die in den beiden anderen Formen immer enthalten ist, aber auch ohne und „vor“ ihnen existiert. Hier sei an die Überlegungen John Fiskes (siehe II.3.) erinnert, der auf die Notwendigkeit des Ausweichens und der semiotischen Widerstände für den weiteren Entstehungsprozess aktiver und intersubjektiv geteilter Widerstände verweist.

Da die Herausbildung dieser „am wenigsten politisch aktiven Formen des Widerstands“ (Fiske 2003, S. 21) auf dem Konsum von durch die Kulturindustrie bereitgestellten Ressourcen und deren Aufladung mit entsprechend (oppositioneller) Bedeutung durch die Konsumenten beruht, können auch sie bereits als politischer Konsum bezeichnet werden. Die übrigen Formen politischen Konsums, die sich dann in erster Linie der materiell-ökonomischen Macht der Verbraucher bedienen, bauen auf dieser Grundlage auf. Somit ergibt sich ein dreigeteiltes Bild eines *intersubjektiven*, *systemimmanenten* und *systemtranszendierenden* politischen Konsums, das für die weitere Bearbeitung genügt. Dabei handelt es sich um Idealtypen, die nie allein in ihrer Reinform bestehen, sondern ineinander übergehen, sich wechselseitig beeinflussen und überlagern.

Im Folgenden werden Ansätze verschiedener Vertreter, die dem politischen Konsum implizit oder explizit eine gewisse Relevanz einräumen, kurz vorgestellt, bevor sie in Kapitel IV, unter Einbezug einer genaueren Konkretisierung und Einordnung der drei Formen politischen Konsums, interpretierend hinterfragt und mit eher skeptischen Analysen diskutiert werden.

16 Auch Bauman verwendet den Begriff in Zusammenhang mit Kritik am Wirtschaftssystem (vgl. Bauman 2007, S. 180)

17 Die breite (und somit sicherlich streitbare) Definition des Konsumbegriffs als nahezu jede Handlung eines (geistigen oder körperlichen) Aufnehmens und Ge- oder Verbrauchens, ermöglicht es, Handlungen dieser Natur als politischen Konsum zu bezeichnen und in die in dieser Arbeit verwendete Dreiteilung aufzunehmen. Auf Grundlage eines entsprechend enger gefasster Konsumbegriffs, der den Verbrauch beispielsweise an einen vorhergehenden Kauf koppelt, müsste wohl eher von „Konsumverweigerung“ gesprochen werden, was methodologisch jedoch weniger sinnvoll ist.

III.2. Politik der Lebenschancen, Politik der Lebensführung

Anthony Giddens unterscheidet zwischen *emancipatory politics*, als „Politik der Lebenschancen“ und *life politics*, als „Politik der Lebensführung“, die für ihn eine Politik der Wahl beziehungsweise der Entscheidung darstellt (vgl. Giddens 1991, S. 211ff). Unter den Imperativen Gerechtigkeit, Gleichheit und Mitbestimmung zielt emanzipatorische Politik auf die Erlangung verschiedener Arten von (negativer) Freiheit (vgl. ebd., S. 212): „Freiheit von der Tradition, von den Fesseln der Vergangenheit; Freiheit von willkürlicher Machtausübung sowie Freiheit von den Zwängen materieller Armut oder Deprivation“ (Giddens 1997, S. 132). In letzter Konsequenz führt das Abschütteln jener Zwänge zur Erlangung einer zentralen (positiven) Freiheit: Die Freiheit zur Wahl. Als „Politik der Lebenschancen“ geht es emanzipatorischer Politik um die Ausweitung der Autonomie des Handelns, sie war und bleibt weiterhin ein Grundthema progressiver Gesellschaftskritik (vgl. ebd.).

Die „Politik der Lebensführung“ dagegen setzt ein gewisses Maß an Emanzipation voraus. Durch die vorangegangene (und weiter fortschreitende) Erweiterung der individuellen Autonomie des Handelns wird sie als Politik der Wahl nicht nur möglich, sondern auch notwendig (vgl. Giddens 1991, S. 214). Insofern ist sie ein „neues“ Phänomen: Gerade die von der Politik der Lebenschancen vorangetriebenen Entwicklungen – die fortschreitende Enttraditionalisierung und der Raubbau an der Natur – erfordern Antworten auf Fragen, die in den Bereich der „Politik der Lebensführung“ fallen. Was früher traditions- oder naturbedingt vorgegeben war, muss heute aus einer Vielzahl von Alternativen gewählt beziehungsweise entschieden werden (vgl. Giddens 1997, S. 132).

Eine „Politik der Lebensführung“ behandelt existenzielle Fragen im Sinne eines „Wie sollen wir leben?“, die vor dem Hintergrund der fortschreitenden Globalisierung und einer posttraditionalen Gesellschaftsordnung nach ethischen Kriterien gewählte Antworten verlangen (vgl. Giddens 1991, S. 215). Die Möglichkeit einen weitgehend selbstgewählten und in diesem Sinne freien Lebensstil zu führen – die maßgebliche Errungenschaft emanzipatorischer Politik im Wandel der Moderne – konfrontiert die Menschen heute nicht nur mit weiteren Barrieren im Emanzipationsprozess, sondern in zunehmenden Maße auch mit einer Vielzahl moralischer Dilemmata, die eben jene existenziellen Frage berühren (vgl. ebd., S. 231). In erster Linie betrifft die „Politik der Lebensführung“ die eigene Identität. In einer Welt, in der sich die Moderne durch technischen Fortschritt, Enttraditionalisierung und Globalisierung zur reflexiven gewandelt hat, wo auf institutioneller und kultureller Ebene

Handlungskontexte hinterfragt und neugeordnet werden, muss auch die je eigene Identität in Austausch und Abgrenzung zu den sich radikal wandelnden sozialen Lebensumständen, auf lokaler wie auf globaler Ebene, herausgebildet und erhalten werden (vgl. Giddens 1991, S. 119f). Die Individuen können sich nicht mehr nur mit einer traditional übernommenen oder ererbten Identität begnügen – das „Ich“ wird zum reflexiven Projekt (vgl., ebd., S. 120).

Giddens zufolge ist die „Politik der Lebensführung“ keine Herausforderung, welche sich auf die wohlhabenderen Mitglieder der Gesellschaft beschränkt: Betroffen sind zum Beispiel auch Frauen, die aus der Ehe ausscheiden, die zugleich ihr Leben in Hinblick auf die neue Selbständigkeit umgestalten, während sie als alleinerziehende Mütter wirtschaftlich benachteiligt an den Rand der Gesellschaft gedrängt werden (vgl. Giddens 1997, S. 132). Grundlegend kommt es darauf an, die *innere Authentizität* zu bewahren, eine Art Grundgerüst individueller Prinzipien, durch die die gesamte Lebensspanne, trotz einer Vielzahl sozialer Umbrüche in der Lebenswelt, als Einheit begriffen werden kann. Jene innere Authentizität verbindet vergangene Erfahrung mit zukünftigen Projekten und schafft einen stimmigen Gesamtzusammenhang des eigenen Lebens (vgl. Giddens 1991, S. 120).

Inwiefern sich dieses Grundgerüst der „Politik der Lebensführung“ mit der Idee des politischen Konsums verknüpfen lässt, soll in Unterkapitel IV.2 diskutiert werden.

III.3. Globale Gefahren, globale Gesellschaft

Ulrich Beck thematisiert die zunehmende Politisierung des Konsums explizit und vor allem vor dem Hintergrund der fortschreitenden Globalisierung und zeichnet dabei ein überwiegend erwartungsvolles Bild des aufgekommenen politischen Konsums in Form einer *globalen Subpolitik* von unten.

Die Gegenmacht der globalen Zivilgesellschaft ruht laut Beck auf der Figur des politischen Konsumenten. Analog zu Baumans Unterscheidung zwischen der Gesellschaft der Produzenten und der der Konsumenten, sieht Beck den Konsumenten im Vergleich zum Arbeiter als politischen Akteur entscheidend im Vorteil: Der Konsument steht jenseits der Dialektik von Herr und Knecht, wie sie zwischen Kapital und Arbeiterschaft bestand und immer noch besteht (vgl. Beck 2003, S. 50). Seine Gegenmacht beruht darauf, dass er überall und zu jeder Zeit den Kauf verweigern kann. Dabei sind Konsumenten in erster Linie „Nichtmitglieder“ (ebd., S. 51): Sie sind frei von territorialen und vertraglichen Bindungen und transnational mobilisiert können sie, ausgerüstet mit der „Waffe des Nichtkaufens“ (ebd.), entscheidenden

Einfluss auf globale Entwicklungen nehmen.

Dabei bestehen zweierlei Voraussetzungen: Zum einen müssen die Konsumenten über Kaufkraft verfügen und zum anderen müssen sie gezielt mobilisiert werden. Aufgrund ihrer allgemeinen Nichtmitgliedschaft ist ihr Handeln nicht per se auf ein bestimmtes gemeinsames Ziel gerichtet. Soll der Protest nicht im Sand verlaufen, bedarf es einer gezielten medialen Inszenierung und der Skandalisierung des zu behebenden Problems unter Benennung und Diskreditierung der Verantwortlichen, den Adressaten des Boykotts. Während der eigentliche, letztendlich zielführende Protest „von unten“ durch die Konsumenten erfolgt, müssen diese zunächst „von oben“ aktiviert und mobilisiert werden. Dabei kommen laut Beck zivilgesellschaftliche Akteure und Nichtregierungsorganisationen ins Spiel, die (globale) Gefahren sichtbar machen und in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit rücken. Als Beispiel dient Beck der durch die Organisation *Greenpeace* angestoßene transnationale *Shell*-Boykott in den 1990er Jahren.

Ausgehend von der Annahme, dass Gefahren Gesellschaft stiften, beschreibt Beck die durch globale Gefahren erzeugte Gesellschaft als „Weltrisikogesellschaft“ (Beck 2007a, S. 74). Diese neue globale Gesellschaft wird in erster Linie durch drei Arten von Gefahren hervorgebracht, die in Zeiten globalisierter Handels- und Informationsströme nicht mehr länger von den hochentwickelten Industriegesellschaften externalisiert werden können:

Dies sind erstens reichums- und zweitens armutsbedingte ökologische Zerstörung und technisch-industrielle Gefahren, also der fortschreitende Raubbau an der Natur und die Luft- und Umweltverschmutzung, welche bisher nur zu erahnende Gefahren bergen. Drittens nennt Beck die Gefahr durch Massenvernichtungswaffen, deren Risiko durch das Ende der politischen Polarisierung nach Ende des kalten Krieges eine neue Dimension erlangt hat (vgl. ebd., S. 76f). Diese drei Kategorien globaler Gefahr sind natürlich nicht klar von einander abzugrenzen, überschneiden und ergänzen sich auf vielfältige Weise – vor allem erstere beiden. Zentral ist, dass die Schäden global und nachhaltig sind, prinzipiell jeden betreffen und die Unterscheidung von Verantwortlichen und Opfern an Trennschärfe verliert. Zudem werden die globalen Gefahren mit armutsbasierten, nationalen und ethnischen Konflikten angereichert (vgl. ebd., S. 79).

Beck spricht in Zusammenhang dieser universalen Gefahren von der „unfreiwillige[n] Politisierung aller gesellschaftlichen Handlungsfelder durch Risikokonflikte“ (ebd.) und es seien gerade diese Gefahren, die, sofern sie (wie oben geschildert) öffentlich bewusst gemacht

werden, die Kompetenz und Glaubwürdigkeit der offiziellen Politikebene und der Verantwortlichen in der Wirtschaft hinterfragen lassen und neue Spielräume politischen Handelns öffnen (vgl. ebd., S. 80).

IV. Diskussion: Systemimmanenter und -transzendierender politischer Konsum

In den folgenden zwei Unterkapiteln sollen die beiden überwiegend materiell-ökonomisch ausgerichteten Formen des politischen Konsums, die zu Beginn des dritten Kapitels definiert und als einerseits *systemimmanent* und andererseits *systemtranszendierend* umschrieben wurden, anhand von Becks und Giddens Ansätzen veranschaulicht und unter Rückgriff auf die in den Kapitel II und III erläuterten Theorien diskutiert werden.

IV.1. Systemimmanenter Verbraucheraktivismus

Die von Beck beschriebene neue Form der globalen Subpolitik stößt unter anderem bei Bauman auf Skepsis. In Anlehnung an die Arbeit von Frank Furedi betrachtet er den per se antidemokratischen Charakter jenes betont überparteilichen und – seiner Ansicht nach streng unpolitischen – Verbraucheraktivismus als höchst antidemokratisch (vgl. Bauman 2009, S. 190). Zum besseren Verständnis lohnt es sich, Furedis Aussagen näher zu betrachten.

Der Autor beklagt, dass ein Konsens seitens der aktiven Verbraucher besteht, der besagt, dass die (offiziellen) politischen Institutionen nicht ausreichend legitimiert seien. Traditionelle Formen der Parteipolitik, politische Werte und Identitäten verlieren angesichts einer desillusionierten und von vornherein misstrauischen Öffentlichkeit an Zuspruch und dieses Misstrauen spiegelt sich in der zunehmenden Entfremdung vom demokratischen Wahlsystem und im fortschreitenden Schrumpfen der Wählerschaft wider (vgl. Furedi 2013, S. 5f). Die Verbraucherorganisationen agieren laut Furedi prinzipiell antidemokratisch, da sie ein oligarchisches Netzwerk bilden, das für sich in Anspruch nimmt, die Interessen der Bevölkerung zu vertreten, ohne jedoch selbst wirklich demokratisch legitimiert worden zu sein (vgl. ebd., S. 13).

Mit Beck fällt es nicht schwer, gegen diese Einschätzung zu argumentieren: Zwar sind die Verbraucherorganisationen (man denke an das oben genannte Beispiel *Greenpeace*) nicht mit einem, durch die klassischen Verfahrensweisen der repräsentativen Demokratie legitimierten,

Mandat ausgestattet, jedoch sind es letztendlich nicht die Organisationen selbst, die den entscheidenden Einfluss auf die offizielle Ebene der Politik oder die wirtschaftlich Verantwortlichen ausüben, sondern die medial mobilisierte, nicht mehr zu ignorierende Anzahl an Bürgern, die – im oben geschilderten Fall des *Shell*-Boykotts – durch die Kaufverweigerung den nötigen Druck ausüben. Die durch die Verbraucherorganisationen geübte Kritik kann letztendlich nur zu Veränderungen führen, wenn einer ausreichenden Anzahl an Verbrauchern die Sinnhaftigkeit des Unterfangens vermittelt werden kann (vgl. Beck 2007a, S. 122).

Furedi argumentiert darüber hinaus, dass die Verbraucherorganisationen die Figur des „professionellen Aktivisten“ hervorbringen und das politische System in ein System von Lobbyismus und – wie oben erwähnt – oligarchisch strukturierten Netzwerken verwandeln (vgl. Furedi 2013, S. 16). Zweifelsohne trifft es zu, dass viele Verbraucherorganisationen professionelle Lobbyarbeit betreiben, doch ist das wirklich eine von ihnen eingeführte Neuheit? Lobbyarbeit seitens der Wirtschaft existiert nicht erst seit dem Aufkommen des Verbraucheraktivismus. Es scheint eher der Fall zu sein, dass sich verschiedene Verbraucherorganisationen mittlerweile ähnlicher Mittel der Einflussnahme bedienen, während sie und andere Nichtregierungsorganisationen die durch wirtschaftlichen Lobbyismus entstehenden Missstände und Legitimationsdefizite kenntlich machen. Generell ist es schwierig, dieser Argumentation zu folgen, da Furedi hier stets von Verbraucherorganisationen im Allgemeinen spricht und die genaue Beschaffenheit der jeweiligen „Lobbyarbeit“ anhand von Einzelfällen geprüft werden müsste.

Dass durch die hergestellte Transparenz und die Problematisierung gravierender Missstände das öffentliche Misstrauen steigt, verwundert kaum – dennoch kann nicht von einem antidemokratischen Akt gesprochen werden. Scheinbar knüpft Furedi die Eigenschaft „demokratisch“ in erster Linie an die herkömmlichen Verfahrensweisen der repräsentativen Demokratie, von denen sich die Öffentlichkeit zunehmend entfremdet. So klingt in dessen Kritik eine gewisse Nostalgie an, die fast wie ein Bedauern über das erhöhte Maß an Transparenz, das Aufzeigen von Legitimationsdefiziten im „Politikbetrieb“ und die offensichtliche Mündigkeit zumindest eines interessierten Teils der Bürger wirkt. Produktiver wäre jedoch ein (durchaus kritisches) Anerkennen des Aufstiegs des Verbraucheraktivismus und davon ausgehend die Frage, welche Chancen für die Demokratie darin enthalten sind und wie die offizielle Politikebene auf die Situation reagieren könnte, um Interesse und Vertrauen

seitens der Wählerschaft zurückzugewinnen.

Einer von Bauman zitierten britischen Studie aus dem Jahr 2005 zufolge kann nicht ohne weiteres von „Politikverdrossenheit“ gesprochen werden: Drei Viertel der Befragten haben an nationalen politischen Problemen Interesse gezeigt, während weniger als ein Drittel angab, das Gefühl zu haben, über tatsächlichen Einfluss auf die Regierung des Landes zu verfügen (vgl. Bauman 2009, S. 191f). Für Bauman liegt der Grund für die entsprechend niedrigen Wahlbeteiligungsquoten letztendlich auch in der Erfahrung der in Abschnitt II.3 erläuterten *Pointillisierung der Zeit*: „[D]ie Teilnahme am derzeitigen demokratischen Prozess [...], eine langfristige Investition, die Zeit braucht, um zu reifen, erscheint nicht als relevante Reaktion auf [ein politisches Problem, das in den Medien thematisiert wird], ein weiteres »Infotainment-Event«, das weder Wurzeln in der Vergangenheit hat noch einen festen Halt in der Zukunft“ (ebd., S. 192). Anders ausgedrückt ist die langfristig angelegte Auseinandersetzung mit politischen Problemen und den Programmen der Parteien, die sie zu lösen versprechen, nicht kompatibel mit dem „Leben im Jetzt“ der Konsumenten. Dazu führt die tägliche Informationsüberflutung und die kurze Halbwertszeit medial thematisierter politischer Probleme zu einem schnellen öffentlichen Vergessen (vgl. ebd). Als lohnenswerte Alternative präsentiert sich daher die schnelle und vergleichsweise einfache Alternative des Verbraucheraktivismus.

Grundlegend bleibt jedoch die Frage, nach welchen Kriterien eine Nichtregierungsorganisation als Verbraucherorganisationen zu bezeichnen ist und welche Form von Protest folglich als Verbraucheraktivismus gelten kann. Organisationen, die auf die von Furedi und Bauman kritisierte Weise arbeiten, gibt es viele, doch diese müssen sich ebenso wenig des politischen Konsums in Form von Boykottaktionen bedienen wie mit Verbraucherschutz generell in Verbindung stehen – man denke beispielsweise an *Amnesty International*, oder jüngere Online-Aktionsnetzwerke wie *Avaaz* oder *Campact*.

Beck nutzt das Beispiel des von *Greenpeace* initiierten *Shell-Boykotts* gezielt, da es sich in diesem Fall um eine globale Gefahr und damit sozusagen eine, nach Bauman, „unpolitische“ (vgl. oben) Herausforderung gehandelt hatte, die Kräfte zusammenbrachte, die unter anderen Umständen niemals das selbe Ziel verfolgt hätten (vgl. Beck 2007b, S. 180f). Sicherlich ist es ähnlich einfach¹⁸, und daher attraktiv, eine Petition zu unterzeichnen, oder seinen Namen unter einen offenen Brief zu setzen, wie sich am Boykott eines Unternehmens zu beteiligen –

¹⁸ Vgl. die fünf Kriterien der „Einfachheit“ von öffentlichen Protestaktionen in Beck 2007b, S. 185

doch sollte unterschieden werden, ob eine Organisation „unpolitische“ Ziele oder solche einer emanzipatorischen Politik verfolgt. Interessant wäre daher die Antwort auf die Frage, ob Furedi die Arbeit solcher Organisationen genauso skeptisch bewerten würde, wo sie sich doch ebenso um Einfluss unter Umgehung des herkömmlichen politischen Prozesses bemühen und sich dabei ähnlicher, jedoch nicht konsumbasierter Mittel, wie dem Boykott, bedienen. Es ist anzunehmen, dass Bauman politisches Engagement über neue (internetbasierte) Organisationen als generell charakteristisch für die Konsumgesellschaft¹⁹ erachten würde, unabhängig davon, ob dabei der Verbrauch von Gütern in irgendeiner Form eine Rolle spielt. Letztendlich soll der Fokus dieser Arbeit jedoch auf eben jenen ausdrücklich konsumbasierten Kritikformen ruhen. Der von Beck beschriebene, durch mediale Skandalisierung initiierte, Boykott aus ökologischen Gründen deckt nur einen Teil möglicher Formen eines systemimmanenten politischen Konsums ab. Die Zahl von Verbrauchern, die sich einer „Politik mit dem Einkaufskorb“ (Schoenheit 2007, S. 214) bedienen, nimmt in den westlichen Wohlstandsgesellschaften stetig zu (vgl. ebd., S. 211). Dabei spielen neben ökologischen auch soziale Gerechtigkeitsfragen mal mehr oder weniger globaler Reichweite eine Rolle und nicht immer findet der Verbraucheraktivismus im Rahmen „von oben“ angestoßener gezielter Boykottaktionen statt. Die Firma *AEG* zum Beispiel wurde im Jahr 2006 offenkundig spürbar durch eine Boykottwelle der Verbraucher für die Schließung eines Werks in Nürnberg abgestraft, ohne das eine solche Aktion gezielt medial inszeniert worden wäre (vgl. ebd., S. 213). Als weiteres Beispiel sei der vermehrte Kauf mit dem *Fairtrade*-Label ausgezeichnete Lebensmittel erwähnt, welches garantieren soll, dass die gekauften Waren aus sozial und ökologisch nachhaltig erzeugten Rohstoffen hergestellt worden sind. Der Kauf von Bio-Lebensmitteln dagegen kann nicht genuin als politischer Konsum bezeichnet werden, da hier zum großen Teil eigennützige Motive wie individuelles und familiäres Wohlbefinden vorherrschen (vgl. Lorenz 2006, S. 94ff).

Wahrscheinlich müssten die Theorien Ulrich Becks dahingehend aktualisiert werden, dass politischer Konsum, der sich auf den Nichtkauf beziehungsweise den Kauf *anderer* Produkte beschränkt, mittlerweile zum Selbstläufer geworden ist, der nicht mehr unbedingt der gezielten medialen Inszenierung durch Nichtregierungsorganisationen bedarf. Doch hier setzen auch zwei zentrale Kritikpunkte am systemimmanenten politischen Konsum an:

¹⁹ Charakteristisch im Hinblick darauf, dass sich das Phänomen schlüssig mit der durch die Pointillisierung der Zeit verbundene Beschleunigung beschreiben lässt und Bauman den Begriff „Konsumgesellschaft“ als Idealtyp im Sinne Max Webers verstanden wissen will (vgl. Bauman 2009, S. 39f).

Erstens muss der Verbraucher über ein ausreichendes Maß an „Kaufkraft“ (Beck 2007a, S. 124) verfügen und zweitens ist diese Form von Kritik – nicht ausschließlich, aber besonders in der nicht symbolisch inszenierten und daher diffuseren Form – besonders anfällig für eine produktive Absorption seitens der Wirtschaft.

Letzteres ist ein Effekt, mit dem Gesellschafts- beziehungsweise Kapitalismuskritik seit jeher zu kämpfen hat und der Begriff wird explizit oder implizit von mehreren Autoren gebraucht: Nach Bauman wird am System geübte Kritik auf eine Weise in die herrschende Ordnung integriert, die die dominierenden Interessen (in diesem Fall also die Gewinnmaximierung der Konzerne) nicht in Frage stellt und darüber hinaus noch zu einer Ressource ihrer Reproduktion wird (vgl. Bauman 2007, S. 180). Auch Beck stellt fest, dass sich beispielsweise die großen Öl- und Energiekonzerne mittlerweile ein „grünes Mäntelchen“ (Beck 2007b, S. 191) umgeworfen haben, was er allerdings als Chance für einen „grünen Kapitalismus“ (ebd.) begreift. Kurz gesagt, läuft die Kritikform des Buy- und Boykotts letztendlich Gefahr, nicht mehr als ein Mittel der individuellen Gewissensbefriedigung des Konsumenten und eine weitere „Herausforderung für das Marketing“ (Schoenheit 2007, S. 214) zu sein.

Der erste Kritikpunkt setzt an der Kaufkraft als Inklusionskriterium an, exkludiert also alle Mitglieder der Gesellschaft, die nicht über ausreichend Kaufkraft verfügen. Damit sind auch diejenigen Menschen gemeint, die Bauman als Mitglieder der „underclass“ (Bauman 2009, S. 159) bezeichnet. Diese Gruppenzuweisung ist jedoch nicht zu verwechseln mit „Unterschicht“ oder Arbeiterklasse: Sie stellt eine neue gesellschaftliche Kategorie da, deren Entstehung Bauman zu den Kollateralschäden des Konsumismus zählt.

Während in der Gesellschaft der Produzenten, die oberen und unteren Klassen – oder idealtypisch die beiden Klassen der Arbeiter und Kapitalisten – zwar in einem konflikthaften Verhältnis standen, so ergänzten sie sich doch wechselseitig. Beide Bevölkerungsgruppen waren zum Erhalt des Status quo der Gesellschaft unverzichtbar. Was jedoch die *underclass* ausmacht, ist schon im Wort enthalten: Ihre Mitglieder stehen abseits jeder Klasse, sind ganz und gar exkludiert aus der Gesellschaft der Konsumenten (vgl. ebd., S. 159f). Sie – Schulabbrecher, illegale Einwanderer, Obdachlose oder alleinerziehende Mütter, die auf Sozialhilfe angewiesen sind – bilden eine höchst heterogene Gruppe, die sich auf nur eine Gemeinsamkeit gründet: Sie werden als Menschen ohne Marktwert gesehen, denen es nicht gelingt, sich durch ihre Konsumaktivität in den Status einer begehrten Ware zu heben.

Sie alle sind nichtkommodifizierte Frauen und Männer und erfüllen damit nicht die Zugangsvoraussetzung zur konsumistischen Gesellschaft (vgl. ebd., S. 161). Von ihnen wird angenommen, sie seien eine Ansammlung von Opfern ihrer eigenen inkompetenten Entscheidungen, anders gesagt: Sie werden als individuelle Opfer individueller Fehlentscheidungen wahrgenommen. Für die konsumistische Gesellschaft haben sie keinerlei Nutzen und dienen allenfalls als Negativbeispiel (vgl. ebd., S. 180). Auf dieser Wahrnehmung, so scheint es, gründet sich auch die in Großbritannien und Deutschland durch die sozialdemokratischen Parteien Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre eingeschlagene Wende zum – durch die Gedanken Anthony Giddens inspirierten – „Dritten Weg“, in dessen Folge die aktivierende Sozialpolitik eingeführt wurde.²⁰

Der Versuch, Giddens Ansatz auf andere Art zu interpretieren, soll im nächsten Unterkapitel unternommen werden. Zunächst bleibt jedoch die Frage zu klären, inwiefern angesichts der Wahrnehmung einer *underclass* und der parallelen Zunahme eines medial inszenierten oder „individuellen“ Verbraucheraktivismus konflikthafte Wechselwirkungen entstehen können. Weiter oben wurden die Voraussetzung von Kaufkraft und die Gefahr der Absorption als zentrale Kritikpunkte dieser Form politischen Konsums dargestellt. Ersterer muss an dieser Stelle präzisiert werden.

Ein ausreichendes Maß an Kaufkraft ist das zentrale Zugangskriterium zur potenziellen Ausübung systemimmanenten politischen Konsums. Das heißt nicht, dass jede Person, die über ausreichend Kaufkraft verfügt, zum politischen Konsumenten wird; sie ist jedoch mit der grundlegenden materiell-ökonomischen Voraussetzung ausgestattet. Die Mitglieder der sogenannten *underclass* bleiben von dieser Form von Kritik grundsätzlich ausgeschlossen. Nun wäre man versucht zu argumentieren, dass für diese eine solche – auf ausgelagerte, nicht „vor Ort“ offensichtliche ökologische und soziale Probleme – gerichtete Kritik, angesichts der eigenen Situation sowieso nicht von Interesse wäre. Doch angesichts der weiter oben erläuterten Argumentation Baumans, ist eben genau dies der springende Punkt: Auf Grundlage der *Pointillisierung der Zeit*, der weiter zunehmenden Individualisierung und der damit verbundenen Abnahme von Solidarität sowie der daraus folgenden Privatisierung der Schuld der Mitglieder der *underclass* für ihre Situation, bleiben emanzipatorische Politikinhalt, vermittelt über die klassischen Verfahrensweisen der Demokratie, hinter dem konsumbasierten oder in ähnlicher Form ausgeübten Verbraucheraktivismus – an dem

²⁰ Zu einer ausführlichen Kritik des aktivierenden Sozialstaats siehe Lessenich 2008.

jederzeit flexibel, einfach und unverbindlich partizipiert werden kann – zurück.

IV.2. Systemtranszendierende Politik der Lebensführung

„Politik der Lebensführung“ ist zunächst ein sehr offener Begriff. Zum einen geht es darum seinen eigenen Lebensweg in einer nachtraditionalen Gesellschaftsordnung und domestizierten Umwelt zu finden und zu gestalten, zum anderen aber auch um Herausforderungen, die die Menschheit insgesamt betreffen: „Von ihr werden mit besonderem Nachdruck Fragen aufgeworfen, denen wir uns stellen müssen, sobald der »Fortschritt« eine zweiseitige Sache geworden ist [...] und sobald ethische Dilemmata auftauchen, die außer Acht zu lassen oder zu verdrängen wir von den Mechanismen des ununterbrochenen Wirtschaftswachstums gedrängt werden“ (Giddens 1997, S. 134).

Wie in Unterkapitel III.2 erläutert, geht es in der „Politik der Lebensführung“ für den einzelnen Menschen darum, seine eigene Identität auszubilden und die *innere Authentizität* zu wahren. An dieser Stelle lassen sich die Gedanken Giddens mit denen Baumans verbinden:

Dieser argumentiert, dass im Rahmen der allgemein spürbaren *Pointillisierung der Zeit* auch die je eigene Identität pointillisiert wird (vgl. II.3). Bauman behauptet, dass es möglich geworden ist, durch die Entmachtung der Vergangenheit und die Unplanbarkeit der Zukunft, seine Identität ständig neu zu entwerfen und jederzeit wieder zu *verwerfen* – wobei sie in erster Linie durch Konsumgüter komponiert wird. Es ist schwierig, diese Behauptung zu widerlegen, doch in jedem Fall denkt Bauman sehr idealtypisch. Selbstverständlich ist es nicht möglich, sich aller Spuren der Vergangenheit zu entledigen und jederzeit wieder „bei Null“ zu beginnen. Giddens bringt mit dem Begriff der *Authentizität* eine ideale Ergänzung in den Diskurs.

Er sieht ebenso wie Bauman die Konstruktion der Identität als existenzielles Unterfangen, dessen Charakter sich in der nachtraditionalen, oder mit Bauman, fluiden Gesellschaftsordnung grundlegend gewandelt hat. Doch für Giddens ist die Identität nicht endgültig punktualisiert. Die *innere Authentizität* muss gewahrt werden und vor dem Hintergrund ständiger sozialer Umbrüche als diejenige lineare Konstante dienen, die das eigene Leben als schlüssige Einheit wahrnehmen lässt. Sie stellt ein Grundgerüst an inneren Überzeugungen, Leitlinien und Grundprinzipien, die durch die Wirrungen des reflexiv modernen Lebens hindurch mitgetragen werden (vgl. III.2).

Gelingt es, eine solche eigene *Authentizität* auszubilden und sie zu verteidigen, wird es erheblich einfacher sein, Relevantes von Irrelevantem zu trennen und die von Bauman beschriebene Melancholie, das Gefühl existenzieller Substanz- und Orientierungslosigkeit zu mildern, aus dem der Konsumismus als einzig vernünftig scheinende Lebensstrategie entspringt (vgl. II.3). Betrachtet man hinsichtlich der „Politik der Lebensführung“ den Teilaspekt, der sich mit Fragen der Ethik und des individuellen Lebensstils auseinandersetzt, wird es unvermeidlich sein, sich Gedanken über politischen Konsum zu machen (vgl. Giddens 1997, S. 218). Zunächst klingt darin die „elitäre“, wohlstandsbasierte und damit exklusive Variante der „Politik der Lebensführung“ an; dass sich daraus jedoch Chancen für eine tiefgreifende alternative Entwicklung ergeben, soll im Folgenden erläutert werden.

Wurde im ersten Unterkapitel der Diskussion vor allem auf den systemimmanenten politischen Konsum zurückgegriffen, wird nun auf die weiter oben als systemtranszendierend bezeichnete Form des politischen Konsums Bezug genommen. In diesem Fall soll die „Politik der Lebensführung“ nämlich weitaus radikaler gedacht werden: Vor dem Hintergrund der Infragestellung des produktivistischen Ethos, des grenzenlosen Wirtschaftswachstums und der damit verbundenen „Wegwerfgesellschaft“ ergeben sich mittlerweile zahlreiche Initiativen, die bewusst darauf abzielen, den Kreislauf des „Kaufens, Genießens und Wegwerfens“ zu durchbrechen. Es geht dabei nicht darum, Einfluss durch den gezielten Kauf oder Nichtkauf von Neuware zu nehmen, sondern eine neue Kultur des Konsums zu etablieren. Eine Kultur des Tauschens, Schenkens und gemeinschaftlichen Reparierens.

Menschen schließen sich in den sozialen Netzwerken in sogenannten *Verschenk's*-Gruppen nach Städten geordnet zusammen, um (nicht mehr) gebrauchte Waren weiterzuverschenken oder zu übernehmen – wobei niemand zu etwas verpflichtet ist.²¹ Offene Werkstätten, sogenannte *Repair Cafés*, bieten Interessierten die Möglichkeit, defekte Geräte im gegenseitigen Austausch zu reparieren oder von ehrenamtlichen Mitarbeitern reparieren zu lassen, anstatt sie zu entsorgen (vgl. Heckl 2013, S. 11f). Dies sind nur zwei Beispiele (unter vielen) eines neuen Phänomens, das als *systemtranszendierender* politischer Konsum bezeichnet werden kann, insofern es den oben genannten Wirtschaftskreislauf durchbricht und sich kommerzieller Interessen verschließt. Während sie sich auf diese Weise der in IV.1 erläuterten Absorptionsgefahr weitgehend entzieht, vermag diese Form politischen Konsums erstens sozial inklusiv und gemeinschaftsfördernd zu wirken und zweitens ein gesteigertes

21 Die Gruppe *Verschenk's München* auf *Facebook* zählt im Augenblick knapp 20.000 Mitglieder.

Gefühl individueller Autonomie zu erzeugen.

Eine inkludierende Wirkung ergibt sich daraus, dass Interessierte über keinerlei Zugangsvoraussetzungen verfügen müssen, um hier zu politischen Konsumenten werden zu können. Da kein Mindestmaß an Kaufkraft abverlangt wird, sind jene alternativen Konsumformen auch einkommensschwächeren und sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen zugänglich. Sie bringen Menschen ins Gespräch und knüpfen Verbindungen, die beim Einkauf im Supermarkt zum Beispiel nicht möglich gewesen wären. Wo der konsumistische Individualismus in den Hintergrund tritt, können kollektive Handlungsweisen wieder als sinn- und lustvoll erfahren werden. Es bestehen auch keine sonstigen Zugangs- oder Austrittsbedingungen – die Gruppen und Initiativen stehen prinzipiell jedem offen und können ebenso leicht verlassen werden, wie man ihnen einst beiträt. Bauman würde diese Art von Gesellschaften als „Ad-hoc-Gemeinschaften“ (Bauman 2009, S. 146) bezeichnen. Für ihn stellen sie ein typisches Merkmal der konsumistischen Kultur dar, indem sie die pointillierte Identitätsbildung erleichtern, ohne den Individuen irgendeine Art von Anspruch oder Verantwortung in Form (hinderlichen) längerfristigen Engagements abzuverlangen (vgl. ebd). Doch gerade aufgrund dieses offenen und ungezwungenen Charakters kann es den (mobilen) Individuen, durch lokale und soziale Umbrüche hindurch, erleichtert werden, an neuen Orten Anschluss zu finden, sich in ähnlicher Weise zu engagieren und – um noch einmal auf Giddens zurückzukommen – die *innere Authentizität* im wechselseitigen Austausch zu festigen.

An dieser Stelle muss noch einmal die Frage nach dem Lustgewinn aufgeworfen werden. Baumans Feststellung, dass das Wegwerfen, der Augenblick, in dem Platz geschaffen wird für Neues, das lusterzeugende Moment im ewigen Kreislauf des Konsums darstellt, trifft hier offenbar nicht zu: Ist es nicht das Erhalten und Wiederherstellen, welches Vergnügen bereitet? Vermutlich greift auch diese Sichtweise zu kurz. Sowohl das Entsorgen als auch das Erhalten scheinen lediglich Mittel zum Zweck zu sein, wenn man sich an die Gedanken Fiskes erinnert. Im Gegensatz zu Bauman, der argumentiert, dass (Kultur-)Güter „inklusive Identität“ (Bauman 2009, S. 146) geliefert werden, sich das Individuum seine Identität gleichsam „zusammenkaufen“ und ebenso schnell verwerfen kann, schlägt Fiske einen differenzierteren Identitätsbildungsprozess vor. Er geht davon aus, dass kulturelle Güter und Waren prinzipiell verschiedene (hegemoniale und oppositionelle) Deutungsmuster beinhalten und erst durch den Konsumenten mit der jeweils gewünschten Bedeutung versehen werden.

Dabei muss es sich nicht um neu gekaufte Güter handeln. Seine eigene Identität konstruiert das Individuum dann aus der Summe dieser Bedeutungen in Abhängigkeit und Abgrenzung zu den hegemonialen Deutungsmustern im sozialen System – konform oder oppositionell (vgl. II.4). Bei oberflächlicher Betrachtung mag dabei kein Unterschied auszumachen sein; entscheidend ist jedoch, dass der Lustgewinn nicht an Kauf, Entsorgung oder Erhaltung gekoppelt ist, sondern allein an die Konstruktion der eigenen (oppositionellen) Identität.

Wahrscheinlich erklärt sich die Attraktivität dieser (bisher) radikalsten Form politischen Konsums auch aus ihrem Potential, das Gefühl individueller Autonomie zu steigern; auf relativ simple Weise. Genau auf umgekehrte Art nämlich, auf die Adorno sie einst den unmündigen „Massen“ an Verbrauchern – beherrscht durch die Macht der Kulturindustrie – abgesprochen hatte: Durch den bewussten Ausbruch aus dem Kreislauf, das Gefühl unabhängig und selbstbestimmt zu leben – und vielleicht nicht nur für den Augenblick.

V. Fazit und Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit konnten drei verschiedene Erscheinungsformen politischen Konsums idealtypisch unterschieden werden: *Innersubjektiver*, *systemimmanenter* und *systemtranszendierender* politischer Konsum. Bei ersterer handelt es sich um die grundlegende Form, die auf dem Ansatz John Fiskes beruht, dass dem Konsum jeglicher (Kultur-)Güter durch den Konsumenten oppositionelle Bedeutungen beigemessen werden können, auf deren Grundlage er seine eigene Identität konstruiert und Kritik im „Ausweichen“ oder der Ausbildung zunächst rein semiotischer Widerstände übt. Der innersubjektive politische Konsum ist schon immer in jedem Akt des Konsums potenziell enthalten und bildet einen notwendigen Teilaspekt der anderen beiden Erscheinungsformen. Auf ihn wurde in der Diskussion daher nicht gesondert eingegangen.

Die zweite Form ist diejenige, auf deren Bedeutung Ulrich Beck in seiner globalisierungstheoretischen Beschreibung des „globale Gemeinschaften“ erzeugenden Potentials ökologischer (und nuklearer) Gefahren hinweist. Gemeint ist die von Zygmunt Bauman und Frank Furedi kritisierte Form des (nicht zwingend medial organisierten) Verbraucheraktivismus. Im weiteren Sinne kann dabei von „Politik mit dem Einkaufswagen“ gesprochen werden. In der entsprechenden sozialwissenschaftlichen Literatur ist die Verwendung des Begriffs „politischer Konsum“ bislang auf diese Erscheinungsform beschränkt (vgl. Lamla

2006, Schoenheit 2007). In der vorliegenden Arbeit ist die Verwendung des Begriffs in dieser Hinsicht auf *systemimmanent* eingeschränkt worden, da jene Form der Kritik notwendig innerhalb des Kreislaufs von Neukauf, Gebrauch und Entsorgung erfolgt. Bauman, Beck und auch Schoenheit weisen in diesem Zusammenhang auf ihre Anfälligkeit für eine produktive Absorption in wirtschaftlichem Interesse hin. Ein weiterer Kritikpunkt am *systemimmanenten* politischen Konsum ist das Zugangskriterium der Kaufkraft, welches in Hinblick auf eine zunehmende Verlagerung der „Politik der Lebenschancen“ (emanzipatorische Politik) auf die „Politik der Lebensführung“ in den westlichen Wohlstandsnationen eine weitere exkludierende Wirkung entfalten könnte.

Bei der dritten Erscheinungsform, dem *systemtranszendierenden* politischen Konsum, handelt es sich um ein Phänomen, das in den letzten Jahren zunehmend populär geworden ist, jedoch noch umfassender sozialwissenschaftlicher Aufarbeitung bedarf. Im Zuge dieser Arbeit wurde der Versuch unternommen, dieser Form politischen Konsums durch eine entsprechend „radikale“ Interpretation von Anthony Giddens „Politik der Lebensführung“ nachzuspüren und die, durch die *Pointillisierung der Identität* (Bauman) verursachten Pathologien durch Giddens *innere Authentizität* zu relativieren. Die Eigenschaften, die die *systemtranszendierende* von der *systemimmanenten* Form politischen Konsums abheben, sind zum einen die Minimierung der Absorptionsgefahr, wobei es darauf ankommt, eine Kommerzialisierung aktiv zu vermeiden, was in Hinblick auf die grundlegende ökonomische Unattraktivität der *Verschenk's*-Initiativen nicht von großer Schwierigkeit sein dürfte, bei zunehmender Popularität der *Repair Cafés* jedoch bald zur Herausforderung werden könnte.

Zum anderen verspricht der *systemtranszendierende* politische Konsum ein hohes Inklusionspotenzial: Es existieren keinerlei Zugangsvoraussetzungen, weder in materieller Hinsicht – also in Form eines Mindestmaßes an Kaufkraft – noch in Gestalt starrer Mitgliedschaften, langwieriger Aufnahmeverfahren oder längerfristiger Verpflichtungen. Der prinzipiell offene und voraussetzungslose Charakter macht den *systemtranszendierenden* politischen Konsum, unabhängig von sozialem Status oder Herkunft der Interessierten attraktiv. Wie im vorigen Unterkapitel gezeigt wurde, ermöglicht er die Erfahrung eines authentischen Gefühls von Autonomie und die (Wieder-)Entdeckung kollektiver Handlungsweisen und gegenseitiger Unterstützung. Erfahrungen, die auf diese Weise in Konkurrenz zur Hegemonie des konsumistischen Individualismus treten und diesen hinterfragen helfen.

Was also kann politischer Konsum in Hinblick auf eine alternative Entwicklung leisten? Betrachtet man die oben beschriebenen Beispiele des *systemimmanenten* politischen Konsums, so zeigt sich, dass relativ schnell und einfach Einfluss auf globale Fragen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit genommen werden kann, allerdings nur punktuell und kurzfristig. Aufgrund der Absorptionsanfälligkeit laufen die Verbraucher ständig Gefahr, getäuscht zu werden und einem reinen Aktionismus der Gewissensbefriedigung zu verfallen. Durch die hohen Zugangskosten haftet dieser Form politischen Konsums stets etwas „elitäres“ an. Durch sein (notwendiges) Verharren im Kreislauf des Kaufens, Genießens und Wegwerfens kann der systemimmanente politische Konsum allenfalls die Entwicklung zu einer Wirtschaft des „nachhaltigen Wachstums“ begünstigen. Dessen bloße Möglichkeit ist jedoch umstritten.

Unmittelbar und kurzfristig spürbare Erfolge von globaler Reichweite werden über *systemtranszendierenden* politischen Konsum wohl nicht erzielt. Ausgehend von Skepsis hinsichtlich der Möglichkeit des sozial und ökologisch nachhaltigen Wachstums und der Ablehnung des ewigen Kreislaufs der „Wegwerfgesellschaft“ kann er jedoch dazu beitragen, langfristig eine alternative Kultur des Konsums und des Wirtschaftens im allgemeinen zu etablieren, oder – mit John Fiske – ein alternatives populäres Bewusstsein erzeugen und aufrechterhalten. Noch sind Konsumtion und Wachstum die obersten Ziele der nationalen Wirtschaftspolitik und auf absehbare Zeit wird sich das kaum ändern (vgl. Giddens 1997, S. 222f). Auch wenn die Infragestellung des Wirtschaftswachstums bei Weitem keine Neuheit darstellt und bis in die 1970er Jahre zurückreicht (vgl. Schoenheit 2007, S. 215): Dass ein Wandel in irgendeiner Form notwendig ist, scheint heute so gut wie Konsens zu sein – doch über die Frage, ob ein sozial und ökologisch nachhaltiges Wirtschaftswachstum möglich ist oder nicht, darüber sind die westlichen Gesellschaften bis tief in ihre Mitte gespalten.²² Geht man von Letzterem aus, muss ein solcher Wertewandel „von unten“ erfolgen und dabei langsam und reflektiert, um eine ganzheitlich nachhaltige Wirkung zu entfalten.

Zu guter Letzt sei noch einmal an die Warnung Baumans erinnert, dass hinter der „Politik der Lebensführung“ die „Politik der Lebenschancen“ zurückzubleiben droht. Zwar, so sollte deutlich geworden sein, verfügen die Graswurzelbewegungen des *systemtranszendierenden* politischen Konsums über soziales Inklusionspotenzial; politisches Engagement der

²² Die Idee des „nachhaltigen Wachstums“ wird heute vor allem seitens der Wirtschaft propagiert, einige Ökonomen und Wachstumsforscher ziehen dessen Möglichkeit jedoch in Zweifel. Eine dementsprechende Kritik findet sich zum Beispiel in Santarius 2012.

„traditionellen“ Art vermögen sie jedoch nicht zu ersetzen. Es ist nicht abschließend geklärt, worauf sich die zunehmende Politik- oder zumindest Parteienverdrossenheit gründet – sie droht jedoch jenen Nährboden, auf dem die neuen Formen der „Politik der Lebensführung“ gedeihen, zu vergiften. Hinter dem aufkommenden globalen Verantwortungsgefühl darf die Notwendigkeit einer progressiven emanzipatorischen Politik „vor Ort“ nicht aus dem Blick geraten.

Literaturverzeichnis

- *Adorno, Theodor W. (1997)*: Resumé über Kulturindustrie. In: Rolf Tiedemann (Hg.): Gesammelte Schriften, Bd. 10.1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 337–345.
- *Barber, Benjamin R. (2007)*: Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt. München: Beck.
- *Bauman, Zygmunt (2001)*: Die Wirtschaftskultur der flüssigen Moderne. In: Roland Benedikter (Hg.): Postmaterialismus. Deutsche Erstausg. Wien: Passagen (Passagen Ökonomie), S. 91–115.
- *Bauman, Zygmunt (2007)*: Leben in der flüchtigen Moderne. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (IWM-Vorlesungen zu den Wissenschaften vom Menschen, 2503).
- *Bauman, Zygmunt (2009)*: Leben als Konsum. 1. Aufl. Hamburg: Hamburger Ed.
- *Beck, Ulrich (2003)*: Das Meta-Machtspiel der Weltpolitik. Kritik des methodologischen Nationalismus. In: Armin Nassehi und Markus Schroer (Hg.): Der Begriff des Politischen. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Soziale Welt. Sonderband, 14).
- *Beck, Ulrich (2007a)*: Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch, 3867).
- *Beck, Ulrich (2007b)*: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition zweite Moderne).
- *Bolz, Norbert W. (2002)*: Das konsumistische Manifest. 1. Aufl. München: W. Fink.
- *Fiske, John (2003)*: Lesarten des Populären. Wien: Löcker (Cultural studies, 1).
- *Furedi, Frank (2013)*: Consuming Democracy: activism, elitism and political apathy. Online verfügbar unter <http://centrostudiurbani.it/aree/citta/doc/FurediF.pdf>, zuletzt aktualisiert am 20.02.2013, zuletzt geprüft am 18.11.2013.
- *Giddens, Anthony (1991)*: Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age. Cambridge, U.K.: Polity Press in association with Basil Blackwell.
- *Giddens, Anthony (1997)*: Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. 1. Aufl. Frankfurt/M: Suhrkamp (Edition zweite Moderne).
- *Graeber, David (2013)*: Frei von Herrschaft. Fragmente einer anarchistischen Anthropologie. 3. Aufl. Wuppertal: Peter Hammer Verlag.
- *Hagelüken, Alexander; Rühle, Alex (2013)*: Ganz gezielt zu Konsumenten machen. In: Süddeutsche Zeitung Wochenende, 02.11.2013 (253), S. V2/5.
- *Heckl, Wolfgang M. (2013)*: Die Kultur der Reparatur. München: Hanser.
- *Lamla, Jörn (2006)*: Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus. In: Jörn Lamla (Hg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften (Soziologie der Politik), S. 9–37.

- *Lessenich, Stephan (2008)*: Die Neuerfindung des Sozialen. Bielefeld: transcript (X-Texte zu Kultur und Gesellschaft).
- *Lorenz, Stephan (2006)*: Biolebensmittel und die ‚Politik mit dem Einkaufswagen‘. In: Jörn Lamla (Hg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften (Soziologie der Politik), S. 91–131.
- *Santarius, Tilman (2012)*: Der Rebound-Effekt: Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz. Online verfügbar unter <http://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/4219>, zuletzt aktualisiert am 11.10.2012, zuletzt geprüft am 07.01.2014.
- *Schoenheit, Ingo (2007)*: Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In: Michael Jäckel (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Konsumsoziologie und Massenkultur), S. 211–234.