

Jörn Lamla **Verbraucher-** **demokratie**

**Politische Soziologie
der Konsumgesellschaft
suhrkamp taschenbuch
wissenschaft**

suhrkamp taschenbuch
wissenschaft 2072

Die Politik hat den Konsumenten entdeckt und stellt sich zunehmend auf dessen Haltungen und Ansprüche ein. Werden dadurch postdemokratische Verfallsprozesse beschleunigt, oder entsteht stattdessen eine neue Form von Verbraucherdemokratie? Jörn Lamla nimmt die politischen Dynamiken in den Blick, die auf die Interdependenzen und Folgeprobleme der Konsumgesellschaft reagieren und neue Antworten suchen. Öffentliche Kämpfe um eine zeitgemäße Gemeinwohlinterpretation spielen dabei ebenso eine Rolle wie die Praktiken eines moralisch aufgeladenen Konsumalltags. Ziel ist die Entwicklung einer politischen Soziologie, die den verschiedenen innovativen Kräften kapitalistischer Marktordnungen, digitaler Technologien, rechtsstaatlicher Regulierung, zivilgesellschaftlicher Beteiligung, kollektiver Intelligenz und sozialer Bildungsprozesse angemessen Rechnung zu tragen weiß.

Jörn Lamla lehrt und forscht als Professor für Soziologische Theorie an der Universität Kassel.

Jörn Lamla
Verbraucherdemokratie

Politische Soziologie
der Konsumgesellschaft

Suhrkamp

Für Linus

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

suhrkamp taschenbuch wissenschaft 2072

Erste Auflage 2013

© Suhrkamp Verlag Berlin 2013

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages
reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlag nach Entwürfen

von Willy Fleckhaus und Rolf Staudt

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-29672-1

Inhalt

Einleitung	9
I. Konsumgesellschaft – Dimensionen der Verbraucherdemokratie	36
1. Grundbegriffe und Untersuchungsfelder einer Politischen Soziologie des Konsums	40
1.1 Politischer, ethischer und nachhaltiger Konsum im Rahmen des Marktes	44
1.2 Politischer Konsumerismus als zivilgesellschaftliche Bewegung	52
1.3 Das Handlungsfeld der staatlichen Verbraucherpolitik	60
1.4 Consumer und Citizen als historische Dispositive des Subjekts	66
2. Die Konsumgesellschaft heute – eine politische Krisenkonstellation?	73
II. Demokratischer Experimentalismus – Theorie der Verbraucherdemokratie	84
1. Postdemokratie – die »Nullhypothese«	86
2. Die Öffentlichkeit und ihre Probleme	91
3. Die Neuversammlung des Kollektivs	98
4. Die Pluralität gemeinsamer Welten und die Arenen ihrer Kritik	107
III. Öffentlichkeit – Diskurs der Verbraucherdemokratie	119
1. Kritikmuster und Engagementformen im publizistischen Diskurs der Verbraucherdemokratie	124
1.2 Kampagnen zur Aufklärung der Verbraucher	129
1.3 Rechtsstaatlichkeit contra Gegenkulturdenken	133
1.4 Moralischer Konsum	136
1.5 Culture Jamming als mentaler Umweltschutz	141
1.6 Subversion via Dekonstruktion	144
1.7 Marktfreiheit als Zivilitätsgarant	147
1.8 Neues Verbraucher-Bildungsbürgertum	153
1.9 Handwerk der Bürgerinnenexistenz	156
1.10 Politische Begrenzung der Kommerzkultur	164

2. Die öffentliche Matrix der Verbraucherdemokratie	168
IV. Consumer Citizen? – Praktiken der Verbraucherdemokratie	182
1. Bausteine einer soziologischen Theorie des Consumer Citizen	183
1.1 Die Autonomie des Außen-Geleiteten	184
1.2 Die Taktiken des Verbrauchers	190
1.3 Shifting Involvements	199
1.4 Die Autonomie der Verbraucher und ihre politischen Formen	207
2. Konsumwelten und Alltagsökonomie – eine Typologie digitaler Konsumpraktiken	214
2.1 Vorbemerkungen zur Methode	218
2.2 Interne Relevanz-Hierarchie der Alltagsökonomie ...	231
2.3 Außen-geleiteter Konsum und seine post-soziale Transformation	239
2.4 Subversive Taktiken und ökonomische Konventionen	252
3. Konsumwelten als politische Bildungsräume? – Consumer Citizens und Verbrauchertypen	260
V. Kultureller Kapitalismus – Ordnungen der Verbraucherdemokratie	270
1. Die Neuversammlung der »gemeinsamen Welten« im Web 2.0	272
1.1 Das Fallbeispiel einer Shopping- und Meinungsplattform	278
1.2 Intersektion, Segmentation, Aushandlung – Varianten digitaler Ordnungsbildung	292
2. Die Ordnung des kulturellen Kapitalismus aus vier soziologischen Theorieperspektiven	306
2.1 Homologietheese	312
2.2 Fragmentierungsthese	315
2.3 Kopplungsthese	320
2.4 Aushandlungsthese	325
3. Prozessformen der Markt-Vergemeinschaftung im kulturellen Kapitalismus	329
VI. Der Staat der Verbraucher – Defizite der Verbraucherdemokratie	351

1. Gemeinwohlkonflikte in der Verbraucherpolitik nach der BSE-Krise	354
1.1 Risikoprävention im gesundheitlichen Verbraucherschutz	358
1.2 Gemeinwohlinterpretationen im Rahmen der Agrarstrukturreform	363
1.3 Verbrauchergemeinschaft und Ernährungskultur	367
1.4 Demokratiedefizite des staatlichen Verbraucherschutzes	373
2. Gouvernementale Formen der Verbrauchermobilisierung	376
2.1 Verbraucher-Leitbilder im Kontext »Dritter Wege« der Sozialpolitik	378
2.2 Verbraucheraktivierung als Regierungstechnik in der Marktgesellschaft	385
3. Professionalisierung und Demokratisierung der Verbraucherpolitik	390
VII. Was bleibt? – Reserven der Verbraucherdemokratie ...	397
1. Grundeinkommen – Die sozial-rechtliche Verfassung der Verbraucherdemokratie	400
1.1 Fallkonstellationen zwischen Arbeits- und Konsumgesellschaft	405
1.2 Zur Transzendierung des produktivistischen Leistungsprinzips	413
2. Mythos der Authentizität – Eine kulturelle Reserve der Verbraucherdemokratie	424
2.1 Struktur und Dynamik des Authentizitätsmythos ...	427
2.2 Zur Transformation des Authentizitätsmythos im kulturellen Kapitalismus	433
3. Demokratisches Wertschätzungslernen im kulturellen Kapitalismus	444
Fazit und Ausblick	448
Danksagung	456
Textnachweise	459
Literaturverzeichnis	461
Namenregister	500
Sachregister	503

Einleitung

Aber genauso wie meines Erachtens die Mannigfaltigkeit des Freizeitverhaltens im heutigen Amerika größer ist, als man an der Oberfläche wahrnimmt, so könnten auch die Quellen für utopisches politisches Denken verborgen bleiben, sich dauernd wandeln und ständig selbst verstecken. Obgleich die Neugier und Aufgeschlossenheit dem offiziellen Bereich des politischen Geschehens gegenüber durch das dauernde ›Krisengerede‹ der Presse und der verantwortlichen Kreise des öffentlichen Lebens verdrängt worden sind, könnten die Menschen in dem Bereich, der noch von ihrem Privatleben übriggeblieben ist, neue kritische und schöpferische Maßstäbe entwickeln. Wenn diese Menschen nicht schon in Zwangsjacken gesteckt werden, ehe sie überhaupt den Anfang dazu machen [...], so lernen sie vielleicht eines Tages, nicht nur mit Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln oder Büchern, sondern auch mit den ›größeren Gütern‹ richtig umzugehen: einer Nachbarschaft, einer Gesellschaft und einer Lebensweise.¹

Das vorliegende Buch widmet sich der Frage, wie sich die zahlreichen Probleme und Herausforderungen der heutigen Konsumgesellschaft angemessen politisch bewältigen und regulieren lassen. Und es gibt der gesuchten Lösung auch gleich einen Namen: *Verbraucherdemokratie*. Was dieser Name genau impliziert, ist allerdings nicht leicht festzustellen und wird mich das gesamte Buch hindurch beschäftigen. Schon das Wort Verbraucherdemokratie ist weder im wissenschaftlichen Sprachgebrauch noch in der Alltagssprache verankert.² Es löst somit zunächst Spekulationen aus, die in unterschiedlichste Richtungen gehen können. Was wird der

1 David Riesman u. a., *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Reinbek 1958, S. 319.

2 Zudem weist es das Manko auf, die weibliche Form aus Gründen sprachlicher Vereinfachung zu ignorieren. Zum Ausgleich verwende ich bei den Bürgerinnen nur die weibliche Form. Damit werden traditionelle Zuschreibungen durchbrochen, war doch der Konsum lange vor allem weiblich, die Politik hingegen männlich konnotiert (vgl. Victoria de Grazia, Ellen Furlough (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, Los Angeles 1996). Die jeweils anderen Geschlechter sind also stets mit angesprochen.

Autor damit meinen? Zum Beispiel könnte er darunter etwas völlig *Neues* verstehen, das die in die Krise geratenen, nationalstaatlich organisierten repräsentativen Institutionen demokratischer Politik flankieren und entlasten, wenn nicht sogar ersetzen soll. Die Demokratie verlasse das Terrain staatlicher Rechtsetzung und Regulierung und verlagere sich in eine gänzlich andere Arena: den *Markt*. Hier erscheint das Volk, der Souverän, als Ansammlung individuell agierender *Consumer Citizens*, die mit den Mitteln ihrer Bankkonten auf die Geschicke ihrer durch transnational agierende Großkonzerne maßgeblich bestimmten Gesellschaft Einfluss nehmen.³ Ist es das, was der Autor unter Verbraucherdemokratie versteht?

Dann treten im Geiste gleich die *Kritiker* dieser Interpretation auf den Plan und stellen den Begriff umgehend unter Ideologieverdacht. Sie weisen darauf hin, dass durch solche Ideen nur die postdemokratischen Tendenzen, die in den westlichen Gesellschaften ohnehin unübersehbar seien, weiter befördert würden, was im Ergebnis zur Aushöhlung noch der letzten staatlichen Kapazitäten führe, die dem Kollektiv der Bürgerinnen über die ökonomische und soziale Macht privater Interessen einen Rest an Entscheidungsautonomie sichern könnten.⁴ Andere Kritiker sehen den schwerwiegenden Kategorienfehler darin, als relevante Wirtschaftsbürgerinnen gerade die Verbraucher ins Auge zu fassen, anstatt sich auf die Unternehmer, Aktionäre und Beschäftigten zu konzentrieren. Die entscheidenden Weichenstellungen im Kapitalismus beruhten schließlich auf dem Zwang zur Kapitalinvestition: Für das Grundproblem der Mehrwertproduktion (G-W-G') hätten die am einfachen Kauf (G-W) orientierten Konsumenten kein ausreichendes Sensorium. Sie seien Unsicherheitsfaktor oder Störgröße, aber niemals Regulierungsinstanz des Marktes.

Es finden sich aber auch *affirmative* Stimmen zu diesem ersten Verständnis von Verbraucherdemokratie, die in dem (durchaus kritischen) Bewusstsein vorgetragen werden, dass die nationalstaatlichen Modi verbindlichen Entscheidens längst ihre Fähigkeit verloren hätten, wirksam auf die globalen Entwicklungen Einfluss zu nehmen. Man müsse sich doch nur die Bankrotterklärungen der internationalen Staatengemeinschaft anschauen, wenn es um

3 Vgl. Michele Micheletti, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York, Houndmills u. a. 2003.

4 Vgl. etwa Colin Crouch, *Postdemokratie*, Frankfurt/M. 2008.

die Verteilung der Lasten der Finanzkrise oder das Abwenden der weltweiten Klimakatastrophe gehe. In dieser Konstellation sei es zu begrüßen, wenn sich die Zivilgesellschaft zu neuen Ufern aufmache und Bürgerinnen »den Kaufakt als Stimmzettel« entdeckten.⁵

Damit sind aber nur die Interpretationsmöglichkeiten am einen Pol des Spektrums umrissen. Spekulationen über das Wort »Verbraucherdemokratie« könnten auch in eine ganz andere Richtung gehen. Es könnte weniger normativ und utopisch auf eine Zukunft jenseits der Nationalstaaten bezogen, sondern vielmehr empirisch und realistisch an deren jüngerer Vergangenheit orientiert werden. Der Begriff zielte dann auf eine *Zustandsbeschreibung des Politischen* in einer Gesellschaft, die maßgeblich von den Mittelschichten dominiert wird, deren kulturelle Werte sich vor allem um Wohlstand und Konsum drehen und die die individuelle Lebensspanne zum Maß aller Dinge machen. Die Bürgerinnen scheinen darin auf die Zuschauerplätze des politischen Systems verwiesen zu sein und bekommen von Eliten über die Massenmedien ein launisches Werbepektakel vorgespielt, zu dem sie hin und wieder per Abwahl oder Akklamation Stellung nehmen dürfen – wie in einer Casting-Show. Hinzu komme das Selbstverständnis einer staatlichen Administration, die sich primär als Dienstleister für Kunden und Klienten verstehe, für die passgenaue Vertragskonditionen gesucht, denen Service geboten und günstige Preise gemacht werden müssten, also insbesondere nur so wenig Steuern wie irgend möglich auferlegt werden dürften, sodass die wohlfahrtsstaatlichen Optionen eines *kollektiven* Konsums immer weiter schwinden.

So betrachtet spielte der Terminus der links-intellektuellen Kritik am gegenwärtigen Demokratieverfall geradezu in die Hände. Aber auch zu diesem Begriffsverständnis lassen sich differenzierende oder offen bejahende Positionen einnehmen, die auf Erfolge eines solchen Regimes im 20. Jahrhundert verweisen, das die allgemeine Wohlfahrt gesteigert, zu mehr Gleichberechtigung geführt und als Exportschlager der Demokratie nicht nur die friedliche Wende in der internationalen Blockkonfrontation und die staatliche Einheit Deutschlands gebracht habe, sondern auch in den Schwellen- und Entwicklungsländern zunehmend den gesellschaftlichen Zielhori-

5 Ulrich Beck, *Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit*, Frankfurt/M. 2007, S. 182.

zont definiere.⁶ Was also ist gemeint? Wird das Wort Verbraucherdemokratie hier normativ oder nüchtern deskriptiv gebraucht?

Für sich bietet *weder* der eine *noch* der andere Pol solcher spekulativen Interpretationen hilfreiche Anknüpfungspunkte. Verbraucherdemokratie bezeichnet weder eine Alternative zu bestehenden staatlichen Institutionen, noch geht es darum, diesen Institutionen und Konventionen moderner Demokratien lediglich einen neuen Namen zu geben. Eingenommen wird vielmehr eine Perspektive auf die *Entwicklung* der Demokratie, die sich verändern muss, wenn sich die gesellschaftlichen Probleme signifikant verschieben. So betrachtet liefern dann *sowohl* die Interpretationen am ersten Pol, die auf das Neue der Verbraucherdemokratie gerichtet sind, *als auch* die am entgegengesetzten Pol, wonach wir längst in einer solchen leben, Anhaltspunkte für die Analyse: Die Verbraucherdemokratie ist sowohl *Realität* als auch *Projekt*. Sie basiert und reagiert auf Strukturen und Dynamiken, Herausforderungen und Ansprüche einer Gesellschaft, die um den Konsum und die Konsumenten kreisen. Vorläufig lässt sie sich damit bestimmen als *der politische Prozess, der auf die strukturellen Probleme und problematischen Entwicklungen der Konsumgesellschaft reagiert, diese öffentlich thematisiert und im Rahmen eines Gemeinwesens, das alle davon direkt und indirekt Betroffenen umfasst und angemessen zu repräsentieren beansprucht, einer kollektiven Lösung bzw. Korrektur zuzuführen versucht*. Beginnen muss ihre Untersuchung daher bei der Konsumgesellschaft und ihren Problemen.

Konsumgesellschaft – Dimensionen der Verbraucherdemokratie

Die Einführung der Verbraucherdemokratie als analytisches Konzept lässt sich in dem Maße motivieren, wie sich eine gesellschaftliche Problemkonstellation zeigt und zuspitzt, die von den Praktiken des Konsumierens ihren Ausgang nimmt und/oder folgenreich auf solche Praktiken zurückwirkt.⁷ Doch ist es nicht ganz einfach, die-

6 Vgl. etwa Elizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003.

7 Zwar sind eindimensionale Gesellschaftsbegriffe immer verzerrend, aber die ökonomischen, kulturellen und politischen Belange unserer Gegenwart sind in sol-

ser noch recht abstrakten Bestimmung schärfere Konturen abzugewinnen. Eine solche Konstellation umfasst viele Probleme, die sich auf ganz unterschiedlichen Allgemeinheitsniveaus manifestieren. Der begrifflichen und analytischen Systematisierung solcher Dimensionen widmet sich das nachfolgende *erste Kapitel*. Vorerst muss eine kurze Andeutung konsumgesellschaftlicher Problemschichten anhand einiger wichtiger *Unterscheidungen* genügen, um das Ausmaß der Herausforderungen an die Verbraucherdemokratie deutlich zu machen und grob deren Ausgangslage zu skizzieren. Die erläuternden Beispiele sind willkürlich herausgegriffen, und der Eindruck der Unübersichtlichkeit, der sich damit einstellt, ist wohl seinerseits ein wichtiges, konstitutives Moment dieser gesellschaftlichen Ausgangskonstellation. Jedenfalls ist er hier durchaus gewollt, um deutlich zu machen, dass von der Konsumgesellschaft zu reden nicht zwangsläufig bedeutet, die moderne Gesellschaft auf eine einzige ihrer vielen Dimension zu reduzieren, sondern vielmehr dazu auffordern soll, die Komplexität moderner Gesellschaftstheorie neu zu akzentuieren und zu rekonstruieren.

Zu nennen wären in der Konsumgesellschaft zunächst die *ökonomischen* Probleme der effizienten Güterversorgung und die *ökologischen* der nachhaltigen Ressourcennutzung und des Klimaschutzes, die beide mit den Gewohnheiten der Verbraucher eng verzahnt sind. Sodann finden sich Probleme der Einhaltung von Menschenrechten und der *globalen* Verteilungsgerechtigkeit zwischen den an der Produktion, Vermarktung und Nutzung – z. B. eines Markenartikels – Beteiligten und davon Betroffenen sowie der *lokalen* Konkurrenz um Status und Ansehen in einer bis in die Mittelschichten hinein von Prekarität bedrohten Arbeits- und Wohlstandsgesellschaft, in der die Teilhabe am Konsum solcher Waren auch über Inklusion und Exklusion entscheidet.⁸ Die Pro-

chem Maße von Konsumsyndromen durchzogen, dass eine *Perspektivierung als Konsumgesellschaft* begründet erscheint – nicht zuletzt, um etablierte Auffassungen von der Moderne als industriekapitalistische Arbeitsgesellschaft im System von Nationalstaaten zu korrigieren (vgl. exemplarisch Anthony Giddens, *Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt/M. 1995 sowie Claudius Torp, Heinz-Gerhard Haupt, »Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft«, in: Heinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch*, Frankfurt/M., New York 2009, S.9-24, hier: S.9-15).

8 Vgl. Berthold Vogel, *Wohlstandskonflikte. Soziale Fragen, die aus der Mitte kom-*

bleme der Verbraucherdemokratie können sich aber auch um Fragen des vorbeugenden Gesundheitsschutzes drehen, die wie der Gammelfleisch-, der BSE- oder der Dioxin-Skandal aus den schwer überschaubaren *Strukturen* industrieller Massentierhaltung und Lebensmittelproduktion resultieren, oder um solche des Jugendschutzes, die mit spezifischen *Ereignissen* wie der Markteinführung alkoholhaltiger Süßgetränke (Alkopops) zusammenhängen. Hinzu kommen Probleme der *Herrschaft* und ihrer *Legitimation*, etwa wenn das Vermögen führender transnationaler Markenkonzerne das Bruttoinlandsprodukt zahlreicher Wohlfahrtsstaaten übersteigt oder die Entsorgung überschüssiger Waren als Almosen an die Armutsbevölkerung erfolgt.⁹ Die Palette an Problemen ist also sehr breit und lässt kaum eine gesellschaftliche Konfliktlinie außen vor. Terror und Krieg zwischen den Völkern und Nationen oder die Herausforderungen des demographischen Wandels in einer alternden Gesellschaft stünden nun nicht gerade für Probleme der Konsumgesellschaft, könnte man meinen, aber schon ein kurzes Nachdenken über Blutdiamanten, den weltweiten Durst nach Öl, die Folgen des Massentourismus oder den »Kostenfaktor Kind« verunsichert diese Aussage.

So viel zur Vielfalt der *Issues* des Untersuchungsfeldes und seiner möglichen *Policies*. Sie umfassen gewiss auch die nachfolgende Problemschicht, die *Abhängigkeiten* identifiziert, denen sich Probleme der *Autonomieerwartung* und *-gewinnung* gegenüberstellen lassen: Die nicht selten tödliche Sucht nach harten Drogen ist nur der extremste Fall einer Grundproblematik, die in der Konsumgesellschaft viele Facetten und Schattierungen aufweist. Dabei geht es nicht nur um Tabak, Alkohol, Kaffee, Marihuana, Zucker, Fette usw., sondern auch um nichtphysiologische Abhängigkeiten, nicht zuletzt vom Shopping selbst, sowie um die kehrseitigen Zumutungen von Selbstdisziplin und um die sozialpolitischen und diskursiven Formationen der Aktivierungsgesellschaft mit ihrer Fitnesskultur, die sich bis weit in den Konsumalltag hinein erstrecken. Dieses Problem wird hier analytisch herausgehoben, weil es zugleich auf einen wichtigen Grundwiderspruch aufmerksam

men, Hamburg 2009; Zygmunt Bauman, *Leben als Konsum*, Hamburg 2009; Stefan Mau, *Lebenschancen. Wohin driftet die Mittelschicht?*, Berlin 2012.

9 Vgl. Stephan Lorenz (Hg.), *TafelGesellschaft. Zum neuen Umgang mit Überfluss und Ausgrenzung*, Bielefeld 2010.

macht, den Peter Wagner als unauflösbare Spannung zwischen den Zielen der *Freiheit* und der *Disziplin* charakterisiert hat und der sich in wechselnden Arrangements durch die gesamte Geschichte der Moderne zieht und für diese konstitutive Bedeutung hat.¹⁰ Was hier zunächst auf der *individuellen* Seite der Konsumgesellschaft als Problem auftaucht und allein Freiheiten und Disziplinierungen der Verbraucher zu betreffen scheint, hat eine nicht minder wichtige *kollektive* Dimension: Es geht bei diesem Widerspruch auch um die Gestaltungs- und Regulierungskapazitäten der modernen Gesellschaft, um ihren aufklärerischen Anspruch, sich als politisches Gemeinwesen ein Höchstmaß an Autonomie erhalten und damit auf ihre zukünftige Entwicklung steuernd Einfluss nehmen zu können. Auch diese Probleme ihrer politischen Form, die sich in der spätmodernen Gesellschaft als gravierende Herausforderungen für die Demokratie und ihre bestehenden Institutionen erweisen dürften, hängen womöglich eng mit den Strukturen und Dispositionen einer Konsumgesellschaft zusammen. Sie muss demnach neue Wege finden, um ihre kollektive Autonomie zu steigern und Abhängigkeiten zu reduzieren.

Auf der einen Seite sind dabei erweiterte *direkte Partizipationsmöglichkeiten* der Verbraucher in Rechnung zu stellen, die insbesondere durch die neuen digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien mit ihren *Social Media*- und *Web 2.0*-Anwendungen in Reichweite rücken.¹¹ Veränderungen der Macht- und Kommunikationsverhältnisse reichen bis ans Supermarktregal heran, wenn zukünftig mittels Barcode-Scanner und Smartphone Pro-

10 Peter Wagner, *Soziologie der Moderne. Freiheit und Disziplin*, Frankfurt/M., New York 1995.

11 Einen interessanten Hinweis darauf gibt ein Flyer der Management Circle AG für ein Intensivseminar zum Marketing in Zeiten des Web 2.0: »So kontrollieren Sie die Verbraucherdemokratie!«, wird darauf plakativ verkündet. Und im Text wird erläutert: »Denn in der Ära des Web 2.0 bestimmen die Anwender die Inhalte, die auf Verbraucherseiten Produkte bewerten. Diese neue Verbraucherdemokratie führt dazu, dass authentische Werbung interessanter wird und klassische Werbeslogans für Verbraucher langweiliger werden. Auf diese Entwicklung muss man sich einstellen.« Zur Sicht des Marketings auf die »Konsumenten-Demokratie« vgl. auch Nadine Walter, Kai Alexander Saldsieder, »Machtfaktor Konsumentendemokratie – Chancen und Herausforderungen für die Markenführung im Web 2.0«, in: Ulrich Görg (Hg.), *Erfolgreiche Markendifferenzierung. Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung*, Wiesbaden 2010, S. 127–148.

dukteinschätzungen durch Freundschaftsnetzwerke, Testinstitute, Nichtregierungsorganisationen oder kommerzielle Verbraucherportale sekundenschnell verfügbar sind. Der digitale Kommunikationsraum ist daher bevorzugtes und zugleich stark umkämpftes Terrain für Experimente einer *direkten* Verbraucherdemokratie. Auf der anderen Seite darf aber nicht übersehen werden, dass sich um die Interessen, Probleme und Bedürfnisse in der Konsumgesellschaft ein äußerst komplexes Netzwerk von *Repräsentationsbeziehungen* gespannt hat. Es umfasst Marketing und NGOs, Parteien und Verbände, private Testinstitute und Institutionen des staatlichen Verbraucherschutzes auf unterschiedlichen nationalen und transnationalen Ebenen, sodann Anwaltskanzleien, wissenschaftliche Theorien und Forschungsprogramme von der Markt- über die Hirnforschung bis zur Kulturanthropologie, Aktionskünstlerinnen und Publizistinnen, Designstudios und Werbestars, aber auch Kreditvermittlungs- und Schuldnerberatungsstellen usw. – ganz zu schweigen von jenen Advokatorinnen, die sich für die nicht-menschlichen Wesen einsetzen, etwa für die Rechte von Tieren oder die Ansichten des »lieben Gott«. Überall wird *im Namen* der Verbraucher gesprochen, wird versucht, ihnen eine Stimme zu verleihen oder ihren *wahren* Willen zu übersetzen. Dass dies stets mit Interessenverschiebungen einhergeht, kann sozialwissenschaftlich ebenso wenig bezweifelt werden wie die Ungleichgewichte, die sich zwischen den unterschiedlichen Anliegen einstellen und reproduzieren.

Demnach stellen sich der Verbraucherdemokratie auch Fragen ihrer *politischen Verfassung*, die sich wiederum von solchen der *politischen Kultur* unterscheiden lassen. So steht einerseits die mehr oder weniger dauerhafte Institutionalisierung von Grundrechten, etwa Eigentums- und Vertragsrechten, Informations- und Klagerrechten, Mit- und Selbstbestimmungsrechten, Mindestteilhabe- und Schutzrechten usw. zur Disposition, müssen Formen der effektiven Gewaltenteilung gefunden, Verfahrensabläufe festgelegt und Verbindlichkeiten geschaffen werden. Auf der anderen Seite geht es dann aber um die Selbsttranszendierung der Verbraucherdemokratie, um ihre Lern- und Entwicklungsfähigkeit, ihren kollektiven Bildungsprozess, da sie sich – wie andere Demokratieformen auch – bei der Abarbeitung des konsumgesellschaftlichen Problemdrucks selbst im Wege stehen kann. So verkürzt der Konsumismus den

Zeithorizont im Vergleich zur Wahlperiode parlamentarischer Demokratien ein weiteres Mal erheblich, wenn er das Lebensmotto der Hedonisten zum allgemeinen Maßstab erhebt: Ich will alles, und zwar sofort!¹² Die politische Kultur der Konsumgesellschaft wird in der Verbraucherdemokratie mithin zur Aufgabe der *Verbraucherbildung*, wobei jedoch unklar bleibt, in welchem Maße ein Entgegenkommen passender Persönlichkeitsdispositionen tatsächlich erforderlich ist. Womöglich greifen andere Mechanismen besser – etwa technologische Innovationen, wissenschaftliche Expertise, charismatische Führungskraft, Infrastrukturmaßnahmen, internationale Vereinbarungen, Rechtsstaatlichkeit, professionalisierte Stellvertretung oder multimediale Massenmobilisierung –, um die Probleme der Konsumgesellschaft zu lösen. Unverzichtbar ist es daher, die Analyse der Verbraucherdemokratie mehrdimensional anzulegen und sie gesellschaftstheoretisch zu reflektieren und zu unterfüttern.

Demokratischer Experimentalismus – Theorie der Verbraucherdemokratie

Was wie der Auftakt zu einem utopischen Entwurf für ein neues kosmopolitisches Gemeinwesen klingen mag, ist also tatsächlich eher als *analytische* Annäherung an einen Prozess gemeint, der längst im Gange ist. Die Suche nach der Verbraucherdemokratie vollzieht sich bereits über eine Vielzahl an Entwürfen und Annäherungen, von denen sicherlich viele scheitern werden. Sofern sie aber für die skizzierte Problem- und Krisenkonstellation der Konsumgesellschaft empfänglich bleibt, diese zu artikulieren lernt und die eigenen Stärken und Defizite reflektiert, so lautet meine These, bleibt die Chance auf politische Bildungsprozesse, verbesserte Repräsentationsverhältnisse, kollektive Autonomiegewinne, ein wachsendes Verantwortungsbewusstsein und steigende Steuerungskapazitäten in der Demokratie erhalten. Ein Automatismus darf

12 Vgl. zu diesen Zeitproblemen der Konsumgesellschaft Hartmut Rosa, »Über die Verwechslung von Kauf und Konsum: Paradoxien der spätmodernen Konsumkultur«, in: Ludger Heidbrink u. a. (Hg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt/M., New York 2011, S. 115-132.

aber sicher nicht unterstellt werden. Es ist und bleibt kontingent, ob die Konsumgesellschaft für die Bearbeitung ihrer Probleme ihre politischen Institutionen innovativ erweitert oder diese im Sinne der Postdemokratiethese zunehmend erodieren oder erstarren lässt. Zwei Theoretiker lassen sich in diesem Zusammenhang anführen, die solche Bedingungen genauer inspizieren, nämlich John Dewey und Bruno Latour. Deren Überlegungen führe ich im *zweiten Kapitel* zu einem Analyserahmen zusammen, der als *Demokratischer Experimentalismus* bezeichnet wird.¹³ Damit sind der Zustand und der Operationsmodus benannt, in dem die Verbraucherdemokratie sich befindet und entwickelt.

Beide, Dewey in seiner 1927 publizierten Arbeit über *Die Öffentlichkeit und ihre Probleme* sowie Latour in seinem 1999 erschienenen *Parlament der Dinge*, gehen von einem rekursiven Zusammenhang zwischen den indirekten Nebenfolgen, die aus den komplexen Verflechtungen und Interdependenzen des sozialen Handelns in der modernen Gesellschaft resultieren, und einer darauf antwortenden, innovativen Fortbildung demokratischer Institutionen und Staatsformen aus.¹⁴ Dabei kommt der experimentellen Suche nach Lösungen für die Probleme oder »Dinge«, wie Latour die »Streitsachen«¹⁵ zu nennen pflegt, in Prozessen und Verfahren der Öffentlichkeit (Dewey) oder parlamentarischen Versammlung (Latour) zentrale Bedeutung zu. »Ein Staat«, schreibt Dewey, »ist [...] schon von Natur aus immer etwas, das geprüft, erforscht und nach dem gesucht werden muß. Beinahe sobald seine Form stabilisiert ist, muß er erneuert werden.«¹⁶ Und auch bei Latour gründet die politische Ordnung nicht auf einem Gesellschafts-, sondern auf einem »Lernvertrag«, wobei die Hüter der Verfassung, die Administratoren und Verfahrenswächter, die für die Kontinuität des öffentlichen Lebens sorgen, ein »Versuchsprotokoll« zu führen haben.¹⁷ Die Unübersichtlichkeit des konsumgesellschaftlichen Problemendrucks

13 Vgl. auch Hauke Brunkhorst (Hg.), *Demokratischer Experimentalismus. Politik in der komplexen Gesellschaft*, Frankfurt/M. 1998.

14 John Dewey, *Die Öffentlichkeit und ihre Probleme*, Bodenheim 1996; Bruno Latour, *Das Parlament der Dinge. Für eine politische Ökologie*, Frankfurt/M. 2010.

15 Bruno Latour, *Von der »Realpolitik« zur »Dingpolitik« oder wie man Dinge öffentlich macht*, Berlin 2005, S. 32.

16 Dewey, *Die Öffentlichkeit und ihre Probleme*, S. 41.

17 Latour, *Das Parlament der Dinge*, S. 257 und 292.

muss also nicht nur Überforderung und Erosion der bestehenden demokratischen Institutionen bedeuten. Die Demokratie kann sich auch zu neuen Ufern aufmachen, sofern sie sich ihre Lernfähigkeit bewahrt.

Mit ihrer Betonung des experimentellen Vorgehens übertragen Dewey und Latour Momente wissenschaftlicher Forschungslogik und Erkenntnisgewinnung auf das Feld der Politik. Dabei streben sie keine Übertragung der Macht an Philosophenkönige oder Technokraten an. Eher gilt das Gegenteil: Die Wissenschaften dürften sich nicht länger in ihrem Elfenbeinturm verkriechen, der nur dazu diene, einen fragwürdigen Monopolanspruch auf objektive Tatsachenfeststellung zu behaupten und zu verteidigen. Ihre Wahrheitssuche sei in hohem Maße von politischen Wertsetzungen durchzogen und müsse sich daher durch Anschlussfähigkeit an den Common Sense legitimieren. Die Erweiterung kollektiven Wissens sei auf demokratische Experimentiergemeinschaften angewiesen, in denen die Logik des forschenden Lernens auf unterschiedlichste soziale Problemkonstellationen verallgemeinert wird.¹⁸ Diese experimentelle Methode, die *Logic of Inquiry*, allgemein zu fassen und jene Bedingungen zu identifizieren, unter denen sie zu einem substantiellen Fortschreiten des kollektiven Erfahrungswissens beiträgt, mit dem die problematischen Nebenfolgen in erweiterten Formen der Staatlichkeit politisch reguliert und die gesellschaftlichen Interdependenzen zum Identifikationsbestandteil einer vergrößerten Gemeinschaft werden können, ist Sinn und Zweck des Analyserahmens. Dewey und Latour sehen den Schlüssel hierzu in der *Öffentlichkeit*.

Im *theoretischen Modell* des Demokratischen Experimentalismus ist diese Öffentlichkeit der Ort der Versammlung, an dem sich jenes Kollektiv neu zusammenfinden muss, das durch ein zur Streitsache gewordenes gesellschaftliches Problem oder »Ding« bereits folgenreich vernetzt ist, ohne darin aber bereits ein gemeinschaftlich kontrolliertes Handeln erblicken zu können. Die Identifikation dieses Kollektivs, eine Art »Wir im Wartestand«, kann als grundlegende Aufgabe einer sich darum bildenden Öffentlichkeit betrachtet werden. Erforderlich sind dann jedoch verschiedene weitere Schritte, um die Problemsituation zu ordnen, Vorschläge und mögliche

¹⁸ Vgl. Matthias Kettner, »John Deweys demokratische Experimentiergemeinschaft«, in: Brunkhorst (Hg.), *Demokratischer Experimentalismus*, S. 44-66.