

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 Fragmentierungstheese	315
2.3 Kopplungstheese	320
2.4 Aushandlungstheese	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. Gouvernamentale 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