

Marktförmiger Extremismus

Abwertung, Ausgrenzung und Rassismus vor dem Hintergrund einer Ökonomisierung der Gesellschaft¹

Eva Groß, Andreas Hövermann

In Deutschland lassen sich aktuell zahlreiche Mobilisierungen rechter Stimmungslagen beobachten. Diese finden auch auf politisch-parlamentarischer Ebene zunehmend Ausdruck, beispielsweise im sukzessiven Erstarren der sogenannten Alternative für Deutschland (AfD) (vgl. Decker 2015; Häusler/Roeser 2015) seit 2014, das bis heute in der deutschen Parteienlandschaft zu spüren ist. Auch mit Blick auf Signalereignisse wie die ‚Flüchtlingskrise‘ in Europa oder die Terroranschläge in Paris, Brüssel und diversen anderen europäischen Städten, die einen bedeutsamen Effekt auf rechte Mobilisierungen haben, gilt es, die generelle Bereitschaft der Mehrheitsbevölkerung für *Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit* (GMF)² und Ausgrenzung vor dem Hintergrund allgemeiner gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen besser zu ergründen. Dabei ist es hilfreich, das Phänomen des *marktförmigen Extremismus* heranzuziehen. Dieses Konzept umschreibt eine ökonomisch-neoliberal gefärbte Art der Menschenfeindlichkeit, bei der sich gesellschaftliche Aus- und Abgrenzungsprozesse mit weit geteilten Bestrebungen nach Selbstoptimierung, Selbstvermarktung und Wettbewerb verbinden und somit in großen Teilen der Gesellschaft anschlussfähig werden (vgl. u. a. Groß/Hövermann 2014). In dieser Verbindung tritt zu Tage, wie Rassismus und Rechtsextremismus – ähnlich wie der *Rechtspopulismus* (vgl. Heitmeyer 2001) – es verstehen, aktuelle Stimmungslagen aufzugreifen und sich so in die Gesellschaft und ihre Institutionen einzuschreiben.

1 Das Anfertigen des Beitrags wurde durch ein Forschungsstipendium für Andreas Hövermann der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unterstützt – (HO 5858/1-1).

2 Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit meint kein individuelles Feindschaftsverhältnis, sondern die Abwertung von Individuen oder Gruppen unterschiedlicher ethnischer, religiöser, kultureller oder sozialer Herkunft auf Grund ihrer gruppenbezogenen Merkmale, vereint über die Basis einer Ideologie der Ungleichwertigkeit (vgl. u. a. Heitmeyer 2002).

Die bisherigen Studien zum *marktförmigen Extremismus* sind vor dem Hintergrund der These einer weitreichenden Ökonomisierung der Gesellschaft und des Sozialen entstanden³. Diese umfasst insbesondere den seit Mitte der 1980er Jahre zu verzeichnenden Politikwechsel hin zu omnipräsenten neoliberalen Regierungsweisen, die sich beispielsweise in einer aktivierenden Sozialpolitik ausdrücken. Eine solche fordert von den Individuen, insbesondere von arbeitslosen Personen, mehr Selbstverantwortung, Flexibilität, Aktivität und unternehmerische Initiative in eigenen Angelegenheiten und schreibt die Verantwortung für sozialen Abstieg beziehungsweise soziale Absicherung dem/der Einzelnen zu (vgl. u. a. Lemke/Krasmann/Bröckling 2000; Bröckling 2007; Lessenich 2008, 2009; Beckert 2009). Dieser Politikwechsel geht Hand in Hand mit allgemeinen gesellschaftlichen Erwartungen an die Individuen, sich an einem *unternehmerischen Selbst* (vgl. Bröckling 2007; Groß 2016) auszurichten. Ein solches politisch inszeniertes, dominantes gesellschaftliches Leitbild hält die Menschen dazu an, ihr Leben in einer ökonomisch effizienten, eben unternehmerischen Weise zu führen: Eigenverantwortlich, flexibel und sorgfältig sollen die Individuen Kosten und Nutzen von Lebensentscheidungen abwägen und die Risiken für ein gesellschaftliches ‚Scheitern‘ entsprechend selbst tragen.

Solche gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen haben auch Einfluss auf Artikulationen von Rassismus und Rechtsextremismus sowie allgemein (gruppenbezogene) Menschenfeindlichkeit. Auf der Basis eines *marktförmigen Extremismus*, d. h. indem Nützlichkeits- und Verwertbarkeitsprinzipien auf die Bewertung ganzer gesellschaftlicher Gruppen angewendet werden, kann ein offen menschenfeindlicher Rassismus beziehungsweise Rechtsextremismus in der Mitte der Gesellschaft wachsen. Um diese Entwicklungen darzulegen, werden wir im vorliegenden Beitrag das Konzept des *marktförmigen Extremismus* überblicksartig vorstellen. Hierfür erläutern wir dessen theoretische Einzelfacetten und zeichnen entlang empirischer Befunde Entwicklungslinien und Zusammenhänge zu Gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit sowie rechtsextremen und rechtspopulistischen Orientierungen nach.

3 Seit der neoliberalen Wende Mitte der 1980er Jahre, so die These zur Ökonomisierung des Sozialen, sind nicht mehr allein wirtschaftliche Unternehmen auf Gewinn ausgerichtet und werden unternehmerisch gesteuert, sondern sind auch Krankenhäuser, Schulen, Universitäten, Kindergärten und individuelle Lebenswege zunehmend einer unternehmerischen Verwertungslogik unterworfen (Peters 2001; Opitz 2004; Prinz/Wuggenig 2007). Es gibt Studiengänge, Fortbildungsmaßnahmen, Regulierungen und eine umfangreiche Lebenshilfe-Ratgeberliteratur, die alle darauf ausgerichtet sind, die individuell unternehmerische Initiative von Menschen in allen auch noch so privaten Lebensbereichen zu fördern und zu fordern. Thomas Lemke und Kolleg_innen bezeichnen diese Entwicklung als konsequente „Ausweitung ökonomischer Formen auf das Soziale“ (Lemke/Krasmann/Bröckling 2000, S. 16), wobei die Ökonomie prinzipiell alle Formen menschlichen Verhaltens umfasse.

1. Die Dimensionen des marktförmigen Extremismus

In den Einstellungsmessungen unterscheiden wir – analog zur Theorie – zwischen drei Facetten des *marktförmigen Extremismus*. Die erste Dimension, der *unternehmerische Universalismus*, stellt eine verallgemeinerte neoliberale Norm der Selbstoptimierung dar. Diese fordert vom Individuum unternehmerische Tugenden wie Kreativität, Flexibilität, Risikofreude, Innovation, Aktivität und Eigenverantwortung und hat insbesondere einen Abbau gesellschaftlicher Solidarität zur Folge, indem bei fehlender ‚Selbstoptimierung‘ die Schuld auf die/den Einzelne_n zurückfällt – ganz nach dem Motto „jeder ist seines eigenen Glückes Schmied“ (zur empirischen Messung vgl. Groß/Gundlach/Heitmeyer 2010; Groß 2016). Die zweite Dimension wird als *Wettbewerbsideologie* bezeichnet und beinhaltet die Forderung allgegenwärtigen Wettbewerbs, um Fortschritt und Erfolg zu erzielen. Die dritte Dimension umfasst *ökonomistische Werthaltungen*, bei denen ökonomische Kriterien auf die Bewertung ganzer Bevölkerungsgruppen angewendet werden (vgl. Mansel/Endrikat 2007; Hövermann/Messner/Zick 2015).⁴

Tabelle 1 zeigt die Aussagen, mit denen wir die Zustimmung zu den genannten Dimensionen in Bevölkerungsumfragen über drei Erhebungsjahre gemessen haben.⁵ Die Befragten konnten den Aussagen auf einer fünfstufigen Skala zustimmen, bei der die Extremkategorien „1“ als „stimme überhaupt nicht zu“ und „5“ als „stimme voll und ganz zu“ definiert wurden. Antworteten die Befragten mit „4“ oder „5“ wurde dies als Zustimmung gewertet.

4 Von Extremismus sprechen wir, da es sich in dieser Kombination um eine extreme Form marktförmigen Denkens handelt, die neben der unternehmerischen Selbstoptimierungsnorm auch die explizite Verehrung von Wettbewerb als Motor gesamtgesellschaftlichen Fortschritts, wie auch eine direkte Bewertung anderer Menschen nach reinen Kosten-Nutzen Kalkülen beinhaltet. Die Begriffsendung –extremismus impliziert hier keinesfalls, dass es sich dabei um ein Phänomen ausschließlich an den Rändern der Gesellschaft handelt, vielmehr – so die These – sickert das extrem marktförmige Denken – ähnlich wie rechtsextrems Denken – bis in die Mitte der Gesellschaft ein.

5 Die Erhebungen wurden mit Hilfe einer computerunterstützten Befragung per Telefon (CATI) durchgeführt. Wenn keine Prozentangaben in der Tabelle stehen, existieren keine vergleichbaren Werte aufgrund unterschiedlicher Antwortformate oder fehlender Fragen im Fragebogen. Die Daten für 2011 stammen aus dem Graduiertensurvey des DFG-finanzierten Graduiertenkollegs zur Gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit (Leitung: Andreas Zick), die Datensätze 2014 und 2016 stammen aus den von der Friedrich-Ebert-Stiftung finanzierten „Mitte-Studien“, die das IKG unter der Leitung von Andreas Zick durchführte (vgl. Zick/Klein 2014; Zick/Küpper/Krause 2016). Alle Datensätze sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren mit deutscher Staatsangehörigkeit. Dies schließt weder Personen mit Migrationshintergrund aus (definiert über die Befragten selbst oder über die Elterngeneration: wenn der/die Befragte oder eines der beiden Elternteile nicht in Deutschland geboren ist), noch Personen, die eine doppelte Staatsbürgerschaft besitzen und eine davon die deutsche ist.

Tabelle 1: Die Aussagen und Dimensionen des Marktförmigen Extremismus – Zustimmung in Prozent

		2011 N=808	2014 N=1918	2016 N=1919
Unternehmerischer Universalismus	Wer nicht bereit ist, was Neues zu wagen, der ist selber schuld, wenn er scheitert.	41,3%	62,1%	73,8%
	Wer keine Ideen hat, wie er sich gut verkaufen kann, der ist selber schuld wenn er scheitert.	15,4%	37,5%	46,6%
	Wer sich nicht selbst motivieren kann, der ist selber schuld wenn er scheitert.	31,0%	56,0%	–
Wettbewerbsideologie	Der Schlüssel zum Erfolg ist, besser als die Anderen zu sein.	–	56,8%	–
	Fortschritt gibt es nur durch Wettbewerb.	–	61,8%	–
ökonomistische Werthaltungen	Menschliche Fehler können wir uns nicht mehr leisten.	–	17,5%	15,5%
	Menschen, die wenig nützlich sind, kann sich keine Gesellschaft leisten.	–	10,9%	11,7%
Marktförmiger Extremismus (bestehend aus <i>Unternehmerischem Universalismus</i> und <i>ökonomistischen Werthaltungen</i>)		–	23,2%	23,7%
Marktförmiger Extremismus (bestehend aus <i>Unternehmerischer Universalismus</i> , <i>Wettbewerbsideologie</i> und <i>ökonomistischen Werthaltungen</i>)		–	21,1%	–

Für alle drei Aussagen zum *unternehmerischen Universalismus* messen wir seit 2011 starke Zunahmen in der Zustimmung. Der ersten Aussage „wer nicht bereit ist, was Neues zu wagen, der ist selber schuld, wenn er scheitert“, stimmten im Jahr 2011 weniger als die Hälfte der Befragten zu (41%). Drei Jahre später stieg die Zustimmungsrage mit 62% auf knapp zwei Drittel der Befragten an, während in der 2016 durchgeführten Erhebung die Zustimmung erneut um mehr als zehn Prozentpunkte auf knapp 74% anstieg. Ähnliche Zustimmungszunahmen lassen sich seit 2011 für die zweite Aussage („Wer keine Ideen hat, wie er sich gut verkaufen kann, der ist selber schuld, wenn er scheitert“) aufzeigen. Auch wenn die Zustimmung insgesamt geringer ausfällt als zur ersten Aussage, stimmten im Jahr 2014 mehr als doppelt so viele der Befragten dieser Aussage zu als im Jahr 2011 (38% vs. 15%). Dieser Trend setzt sich bis zum Jahr 2016 fort. Hier stimmt mittlerweile nahezu jede_r zweite Befragte der genannten Aussage zu. Wiederum mehr als die Hälfte der Deutschen (56%) sieht im Jahr 2014 eine eigene Schuld für das Scheitern, wenn es an Eigenmotivation mangelt. Dies entspricht ebenfalls nahezu einer Verdoppelung seit dem Jahr 2011, in dem lediglich 31% der Befragten die genannte Auffassung teilten.

Zur empirischen Messung der *Wettbewerbsideologie* wurden zwei Aussagen herangezogen. Zum einen die Aussage, dass das Rezept zum Erfolg darin bestünde, besser als andere zu sein, der im Jahr 2014 knapp 57% der Deutschen zustimmen. Zum anderen teilten knapp 62% der Befragten im Jahr 2014 den

Glauben, dass Fortschritt lediglich durch Wettbewerb möglich sei. Insgesamt liegt die Zustimmung zu dieser Facette des *marktförmigen Extremismus* also ebenfalls bei deutlich mehr als der Hälfte der Deutschen, sodass bei ihr von einer fest verankerten gesellschaftlichen Norm gesprochen werden kann.⁶

Schließlich wurden zwei deutlich schärfer formulierte Aussagen verwendet, um die *ökonomistischen Werthaltungen*, also die Anwendung ökonomischer Kriterien auf die Bewertung ganzer Bevölkerungsgruppen, zu erheben. Die Auffassung, dass sich keine Gesellschaft Menschen, die wenig nützlich sind, leisten könne, wird im Jahr 2014 von knapp 11% der Befragten geteilt. Im selben Jahr glaubt mehr als jede_r Sechste (knapp 18%), dass wir uns menschliche Fehler nicht mehr erlauben können. Die Zustimmung zu diesen Aussagen erweist sich zwischen 2014 und 2016 als relativ stabil (vgl. Tabelle 1). Die Bewertung von Menschen und Bevölkerungsgruppen nach reinen Nützlichkeitskriterien wird in beiden Jahren insgesamt deutlich weniger innerhalb der deutschen Bevölkerung vertreten als die anderen beiden Facetten des *marktförmigen Extremismus*.

Bisherige Analysen konnten bestätigen, dass die drei genannten Einzeldimensionen über die Einstellungsfiguration des *marktförmigen Extremismus* miteinander verbunden sind.⁷ Mit knapp über 20% Zustimmung in der Bevölkerung erweist sich dieser im Laufe der letzten Jahre als relativ stabil. Die leicht ansteigende Tendenz⁸ ist ausschließlich auf die neoliberale Norm des *unternehmerischen Universalismus* zurückzuführen. Im Jahr 2016 teilte nahezu jede_r Vierte in Deutschland die Einstellung des *marktförmigen Extremismus*.

Um zu zeigen, welche Folgen es für bestimmte Gruppen in der Gesellschaft haben kann, wenn Menschen über den *marktförmigen Extremismus* eingeteilt und bewertet werden, gehen wir im nächsten Abschnitt auf dessen Nähe zu Gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, Rechtsextremismus und Rechtspopulismus ein und arbeiten Zusammenhänge heraus.

6 Für diese Dimension des *marktförmigen Extremismus* liegen uns keine vergleichbaren Werte aus den anderen beiden Erhebungen vor, da unterschiedliche Antwortformate benutzt wurden.

7 Solche Analysen werden in der quantitativen empirischen Sozialforschung als konfirmatorische Faktorenanalysen bezeichnet; für eine genauere Beschreibung der Vorgehensweise, statistischen Kennwerte und Ergebnisse (vgl. Groß/Hövermann 2014, S. 109).

8 Für den Zeitvergleich des Gesamtkonstrukts *marktförmiger Extremismus* zwischen 2014 und 2016 musste eine verkürzte Variante herangezogen werden, worin die Wettbewerbsideologie nicht enthalten ist, da diese im Fragebogen für das Jahr 2016 nicht erhoben wurde. Wie aus Tabelle 1 ersichtlich wird, liegt die Zustimmung zum *marktförmigen Extremismus*, der alle drei Dimensionen umfasst, auf nahezu identischem Niveau.

2. Marktförmiger Extremismus als Legitimationsgrundlage für Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, Rechtsextremismus und Rechtspopulismus

Abbildung 1: Übersicht der Zusammenhänge von marktförmigem Extremismus mit Gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, rechtsextremistischen und rechtspopulistischen Orientierungen

	Marktförmiger Extremismus
Gesamtkonstrukt Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit	0,33
Abwertung von Langzeitarbeitslosen	0,35
Rassismus	0,19
Fremdenfeindlichkeit	0,21
Antisemitismus	0,15
Ablehnung von Personen mit Behinderung	0,15
Ablehnung von homosexuellen Personen	0,11
Ablehnung von obdachlosen Personen	0,22
Etabliertenvorrechte	0,23
Sexismus	0,17
Abwertung von asylsuchenden Personen	0,19
Abwertung von Sinti und Roma	0,18
Islamfeindlichkeit	0,23
Gesamtkonstrukt rechtsextremer Orientierung	0,34
Befürwortung rechtsautoritäre Diktatur	0,23
Chauvinismus	0,29
Ausländerfeindlichkeit	0,27
Antisemitismus	0,2
Sozialdarwinismus	0,27
Verharmlosung Nationalsozialismus	0,24
Gesamtkonstrukt rechtspopulistische Orientierung	0,3
Fremdenfeindlichkeit	0,21
Islamfeindlichkeit	0,23
Abwertung von Sinti und Roma	0,18
Abwertung von asylsuchenden Personen	0,19
Misstrauen in die Demokratie	0,14
Law-and-Order-Autoritarismus	0,33

Anmerkung: Alle bivariaten Korrelationen sind bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < .001$ (0,1 Prozent) signifikant und damit auf die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren zurückzuschließen.[1]

[1] Die Korrelation gibt an, wie eng der lineare Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen ist und kann einen Wert zwischen -1 (perfekter negativer) und +1 (perfekter positiver Zusammenhang) annehmen. Ein positiver Zusammenhang bedeutet dabei konkret: je höher die Ausprägung auf Merkmal a, desto höher ist sie auch auf Merkmal b. Der Wert 0 zeigt an, dass kein Zusammenhang vorliegt.

Diese Korrelationen lassen keine Schlüsse über die Richtung der kausalen Zusammenhänge zu; zu Definition und Messung der Einzelfacetten von Gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit siehe Klein/Groß/Zick 2014; zu Definition und Messung der Einzelfacetten von rechtsextremer Orientierung siehe Decker/Kiess/Brähler 2012, bzw. Zick/Klein 2014; zu Definition und Messung der Einzelfacetten von rechtspopulistischer Orientierung siehe Küpper/Zick/Krause 2015.

Der *marktförmige Extremismus* weist signifikante Zusammenhänge mit GMF sowie mit rechtsextremen und rechtspopulistischen Orientierungen auf. In Abbildung 1 sind diese Zusammenhänge für diesen Beitrag⁹ in Form von bivaria-

9 Für alternative Darstellungen und Analysen dieser Zusammenhänge, die aber dieselben Interpretationen nahelegen vgl. zu GMF Groß/Hövermann 2015; zu rechtsextremen Orientierungen Groß/Hövermann 2014; zu rechtspopulistischen Orientierungen Hövermann/Groß/Zick 2015.

ten Korrelationen zusammenfassend aufgelistet, sowohl für die drei Abwertungsformen als auch für die jeweiligen Unterdimensionen, aus denen diese zusammengefasst wurden. Die folgenden Analysen basieren auf Daten des Projekts „Fragile Mitte, feindselige Zustände“ (vgl. Zick/Klein 2014).

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, stimmen Befragte, die Aussagen des *marktförmigen Extremismus* teilen, auch stärker menschenfeindlichen, rechtspopulistischen und rechtsextremen Einstellungen zu als Personen, die den *marktförmigen Extremismus* nicht teilen. Die dargestellten Zusammenhänge des *marktförmigen Extremismus* sind für GMF, rechtsextreme, wie auch rechtspopulistische Orientierungen ähnlich stark. Wie sich im Fall der GMF nachzeichnen lässt, befördert der *marktförmige Extremismus* in Einklang mit seiner ökonomisch kalkulierenden Logik insbesondere die Abwertung von Gruppen, denen ein Etikett mangelnder Nützlichkeit und Effizienz anhaftet. Besonders stark sind die Zusammenhänge dementsprechend hinsichtlich arbeitsloser, obdachloser, fremder, muslimischer und allgemein neu hinzugekommener Personen¹⁰ (*Etabliertenvorrechte*).

Eine Betrachtung der Einzelfacetten des Rechtsextremismus legt auch hier die Interpretation nahe, dass der *marktförmige Extremismus* besonders mit solchen rechtsextremen Orientierungen harmoniert, die ebenfalls mehr oder weniger offensichtlich eine ökonomische Logik transportieren. Dies ist zum einen der Sozialdarwinismus, bei dem biologische Theorien in den Bereich des gesellschaftlichen Zusammenlebens übertragen werden und sich mit der ökonomisch-wettbewerbsorientierten Idee verbinden, dass der Stärkere sich durchsetzen müsse und der Schwächere weniger wert sei (vgl. Decker/Brähler 2006, S. 36 ff.). Zum anderen lassen sich Zusammenhänge des *marktförmigen Extremismus* mit „ausländerfeindlichen Einstellungen“ erkennen¹¹, die sich insbe-

10 Neu hinzugekommene Personen meint hier nicht nur nach Deutschland migrierte Personen, sondern allgemein Personen, die irgendwo neu hinzukommen und sich niederlassen – das kann auch ein kleiner Ort innerhalb Deutschlands sein, oder eine Nachbarschaft. Gemessen werden diese sogenannten „Etabliertenvorrechte“ über die beiden Aussagen „Wer irgendwo neu ist, sollte sich erst mal mit weniger zufrieden geben“ und „Wer schon immer hier lebt, sollte mehr Rechte haben, als die, die später zugezogen sind“. Sie umfassen damit die von Alteingesessenen beanspruchte raum-zeitliche Vorrang- und Vormachtstellung gegenüber „Neuen“, „Zugezogenen“ und „Unangepassten“ und verletzen die Gleichwertigkeit unterschiedlicher Gruppen.

11 Im Konzept der GMF wird nicht von „Ausländerfeindlichkeit“, sondern von „Fremdenfeindlichkeit“ gesprochen, um damit weniger die Abwertung von Menschen mit tatsächlichem Migrationshintergrund, sondern vielmehr die Konstruktion von Fremden zu betonen, die sich an der wahrgenommenen kulturellen Ähnlichkeit und der zugestandenen Zugehörigkeit verschiedener Gruppen bemisst. So sind etwa aus den USA eingewanderte Personen in Deutschland weniger von Fremdenfeindlichkeit betroffen und werden weniger mit dem Begriff „Ausländer“ assoziiert, während Migrant_innen aus der Türkei sehr häufig als

sondere auf die von Migrant_innen vermeintlich produzierten wirtschaftlichen Kosten beziehen, welche als Belastung für die ‚deutsche Mehrheitsgesellschaft‘ angesehen werden. Darüber hinaus zeigt sich ein starker empirischer Zusammenhang des marktformigen Extremismus mit dem Chauvinismus. Hierunter wird ein Nationalismus verstanden, der mit der Forderung einhergeht, deutsche Interessen entschieden nach Außen durchzusetzen. Wenngleich der *marktformige Extremismus* für diese drei Facetten des Rechtsextremismus offenbar die stärksten Anknüpfungspunkte bietet, gehen auch die anderen drei Dimensionen – die Verharmlosung des Nationalsozialismus, der Antisemitismus und die Befürwortung einer rechtsgerichteten Diktatur – eine signifikante Verbindung mit dem *marktformigen Extremismus* ein.

Dies bestätigt, dass eine neoliberal-übergreifige ökonomische Logik, wie sie der *marktformige Extremismus* impliziert, Türen für anti-egalitäre Überzeugungen öffnen kann. Der starke Zusammenhang des *marktformigen Extremismus* mit einem strikten sogenannten *Law-and-Order Autoritarismus*¹², wie in Abbildung 1 als Unterkategorie eines rechtspopulistischen Meinungsbildes aufgelistet, bestärkt diesen Eindruck. Offenbar dient die ökonomische Argumentation in einer neoliberalen Gesellschaft auch als Legitimationsgrundlage, um Dominanzbeziehungen aufrecht zu erhalten, indem fremde, schwache oder vermeintlich nutzlose Gruppen abgewertet werden, um die eigenen Interessen durchzusetzen. Mit dem Begriff des *racial neoliberalism* werden ähnliche ethnisch-kulturell aufgeladene Ausschlussmechanismen in der neoliberalen Gesellschaft beschrieben, worin sich Wettbewerbsemantiken mit migrationsbezogenen Grenzziehungen verbinden (vgl. Kollender 2016).

Nachdem in diesem Abschnitt erläutert wurde, dass die ökonomische Kosten-Nutzen-Logik des *marktformigen Extremismus* als Legitimationsgrundlage und Scharnier für Rechtsextremismus, GMF und Rechtspopulismus dienen kann, untersuchen wir im letzten Abschnitt, ob der *marktformige Extremismus* in bestimmten gesellschaftlichen Subpopulationen besonders verbreitet ist.

„Ausländer“ betrachtet werden und entsprechend Zielscheibe von Fremdenfeindlichkeit sind (vgl. Butterwegge 2002; Asbrock et al. 2009).

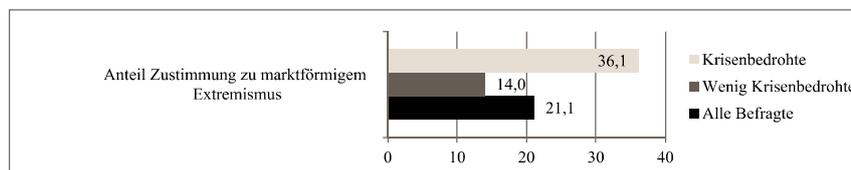
12 *Law-and-Order Autoritarismus* bezeichnet einen rechtsgerichteten Autoritarismus, worin sich konservative und aggressive Strafforderungen manifestieren und Strafen/Verschärfungen von Sicherheitsmaßnahmen für Abweichungen gefordert werden, vor allem gegen jene, die tatsächlich oder vermeintlich gegen eine von der vermeintlichen Mehrheit definierten Norm verstoßen. Gemessen wird der Law-and-Order Autoritarismus über die Zustimmung zu den beiden Aussagen „Verbrechen sollten härter bestraft werden“ und „Um Recht und Ordnung zu bewahren, sollte man härter gegen Außenseiter vorgehen“. Die Messung wurde in Anlehnung an Altemeyer im GMF-Projekt des Instituts für Konflikt- und Gewaltforschung (IKG) an der Universität Bielefeld konzipiert.

3. Marktförmiger Extremismus in verschiedenen Subpopulationen

3.1 Marktförmiger Extremismus und Krisenbedrohung

Die Logiken und damit verbundene Begründungsmuster eines *marktförmigen Extremismus* erscheinen insbesondere in Zeiten attraktiv, in denen Menschen ihren Lebensstandard bedroht sehen, beispielsweise durch als krisenhaft wahrgenommene Entwicklungen in Europa. „Politische Mythen“ (vgl. Schui 2014) wie zum Beispiel die Wettbewerbsideologie haben nach Herbert Schui besonders in als unübersichtlich und unsicher empfundenen Zeiten eine Sinngebungs- und Ordnungsfunktion (ebd., S. 12). Dies bestätigt auch unsere Untersuchung aus dem Jahr 2014, in der empirisch geprüft wurde, ob Personen, die sich in ihrem Status bedroht fühlen, auch eher die Ideologie des *marktförmigen Extremismus* teilen. Zur Abbildung des persönlich empfundenen Bedrohungsgefühls durch die „Eurokrise“ wurden den Befragten zwei Aussagen zur Bewertung vorgelegt: „Der Lebensstandard deutscher Steuerzahler ist durch die Eurokrise erheblich gefährdet“ sowie „Ich mache mir wegen der Eurokrise ernsthaft Sorgen um die Ersparnisse deutscher Bürger“. Personen, die beiden Aussagen im Schnitt mindestens mit dem Wert „4“ auf der fünfstufigen Skala zugestimmt haben, wurden als diejenigen gruppiert, die sich durch die Entwicklungen im Euroraum bedroht fühlen.

Abbildung 2: Prozentuale Zustimmung zu marktförmigem Extremismus nach Krisenbedrohung, Mitte-Studie 2014

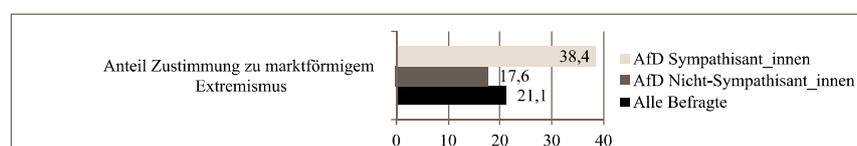


In Abbildung 2 wird deutlich, dass diejenigen, die sich durch die „Eurokrise“ bedroht fühlen, eine deutlich stärkere Nähe zum *marktförmigen Extremismus* aufweisen als Personen, die mit den genannten Entwicklungen keine Befürchtungen verbinden. Dies gilt im Übrigen für alle drei Einzelfacetten des marktförmigen Extremismus. Das Bedrohungsgefühl erweist sich damit erwartungsgemäß als ein relevanter Erklärungsfaktor für das Äußern eines *marktförmigen Extremismus*.

3.2 Marktförmiger Extremismus und Sympathie für die AfD

Im Rahmen der Befragung ließ sich zudem feststellen, dass die Partei AfD besonders ein für marktförmige Einstellungen und Bedrohungen anfälliges Klientel anspricht. So zeigt die Unterscheidung, dass AfD-Sympathisant_innen¹³ in der „Eurokrise“ nicht nur eher eine Bedrohung sehen, als Personen, die nicht mit der AfD sympathisieren, sondern auch deutlich stärker dem *marktförmigen Extremismus* zustimmen als Befragte, die nicht mit der Partei sympathisieren (siehe Abbildung 3; vgl. auch Groß/Hövermann 2014, S. 112);

Abbildung 3: Prozentuale Zustimmung zu marktförmigem Extremismus nach AfD-Sympathie, Mitte-Studie 2014



In den Ergebnissen zeichnet sich ein gesellschaftliches Potential ab, welches durch die Verbindung von Wettbewerbslogiken, Bedrohungsängsten, Nationalismus und Menschenfeindlichkeit als wettbewerbspopulistisch bezeichnet werden kann (vgl. Bebnowski/Förster 2014). Bei der Europawahl im Mai 2014, bei den Landtagswahlen in Sachsen Ende August 2014, in Brandenburg und Thüringen Mitte September 2014 und bei der Landtagswahl in Mecklenburg-Vorpommern im September 2016, wo die AfD zweitstärkste Kraft im Landtag wurde, stieß eine solche wettbewerbspopulistische Strategie auf großen Zuspruch.

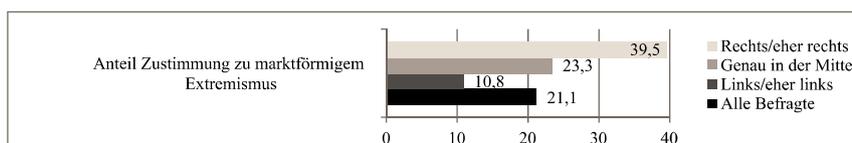
Seit 2015 hat die AfD, beginnend mit dem innerparteilichen Sturz des früheren Vorsitzenden und Ökonomen Prof. Bernd Lucke, einen parteipolitischen Kurswechsel vollzogen, der als „Rechtsruck“ beschrieben wird (Häusler/Roeser 2015). Der anfangs stark neoliberale Kurs der AfD, der schon damals auch nationalkonservativ-autoritäre Züge trug, ist sukzessive zu einer dominant rechtsnationalistischen Ausrichtung avanciert. Parallel zum parteipolitischen Wandel äußert das wettbewerbspopulistische Wähler_innenpotential der Partei in der letzten Befragung im Jahr 2016 auch signifikant höhere Menschenfeindlichkeit und rechtsextreme Einstellungen als noch im Jahr 2014 (vgl. Hövermann/Groß 2016).

¹³ Erhoben über die Zustimmung zur Frage, ob die Befragten die Argumente der AfD oft überzeugend finden (vgl. Groß/Hövermann 2014, S. 114).

3.3 Marktförmiger Extremismus in der gesellschaftlichen Mitte

Zur Klärung der Frage, inwieweit der *marktförmige Extremismus* ein Phänomen der gesellschaftlichen Mitte darstellt, unterscheiden wir zwischen *politischer* und *sozioökonomischer Mitte*. In Bezug auf die *politische Mitte* richtet sich die Analyse auf die politische Selbsteinstufung der Befragten. Um diese zu ermitteln, wurden die Befragten gebeten, anzugeben, ob sie sich politisch „links“, „eher links“, „genau in der Mitte“, „eher rechts“ oder „rechts“ einordnen würden. Da nur wenige Befragte in der Umfrage angaben, „ganz links“ oder „ganz rechts“ zu stehen und deshalb die Fallzahl in diesen Kategorien gering ist, wurden die Kategorien „links“ und „eher links“ (zusammen etwa 25 % der Befragten) sowie „rechts“ und „eher rechts“ (insgesamt etwa 15 % der Befragten) zusammengefasst. Der politischen Mitte ordnen sich um die 60 % der Befragten zu.

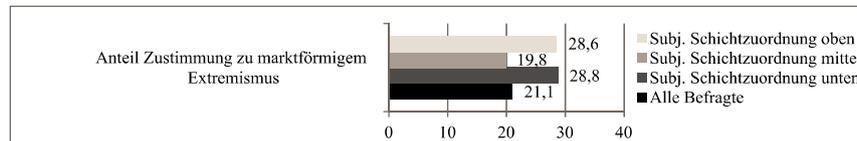
Abbildung 4: Prozentuale Zustimmung zu marktförmigem Extremismus nach politischer Selbsteinstufung



Zwar wird in Abbildung 4 deutlich, dass *marktförmiger Extremismus* unter politisch rechts stehenden Personen am stärksten verbreitet ist. Nichtsdestotrotz reicht der *marktförmige Extremismus* bis weit in die politische Mitte hinein. Die Zustimmungswerte in der politischen Mitte übersteigen sogar den Durchschnittswert für Deutschland (siehe schwarzer Balken in der Abbildung).

Die Analyse des marktförmigen Extremismus in Abhängigkeit von unterschiedlichen sozialen Schichten offenbart ein komplexeres Bild (vgl. Abbildung 5). Für diese Analyse ist die sogenannte Oben-Unten-Skala verwendet worden. Die Befragten wurden gebeten, sich selbst als Personen, die generell in unserer Gesellschaft „eher oben“ oder „eher unten“ stehen können, auf einer Skala von 1 bis 10 einzuordnen. Personen, die auf dieser Skala Werte von 1 bis 3 angaben, wurden als Gruppe, die sich in der unteren Schicht verortet, zusammengefasst. Personen, die sich selbst bei Werten von 8 bis 10 sahen, wurden als Personen, die sich in der oberen Schicht verorten, gruppiert. Alle anderen Personen (Werte 4–7) wurden entsprechend der Mitte zugeordnet. Hierzu zählten mehr als drei Viertel der Befragten.

Abbildung 5: Prozentuale Zustimmung zu marktförmigem Extremismus nach sozioökonomischer Selbstverortung

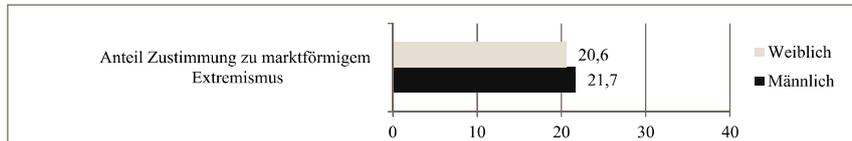


Auffällig ist, dass die Befragten, die sich selbst in der oberen gesellschaftlichen Schicht verorten, zwei der drei Einzeldimensionen am stärksten zustimmen (*unternehmerischer Universalismus* und *Wettbewerbsideologie* – hier nicht abgebildet). Lediglich den rabiatischen *ökonomistischen Werthaltungen* wird in der unteren Schicht am stärksten zugestimmt. Insgesamt führt das dazu, dass *marktförmiger Extremismus* als Ganzes sowohl in der oberen als auch in der unteren sozialen Schicht ähnlich weit verbreitet ist. *Marktförmiger Extremismus* wird somit am ehesten von Personen vertreten, die tendenziell am oberen, beziehungsweise unteren Ende der sozialen Statushierarchie stehen und sich politisch mittig bis eher rechts einstufen. Der *marktförmige Extremismus* ist folglich kein Phänomen, das nur in unteren Schichten am sogenannten ‚rechten Rand‘ auftritt.

3.4 Marktförmiger Extremismus entlang soziodemographischer Merkmale

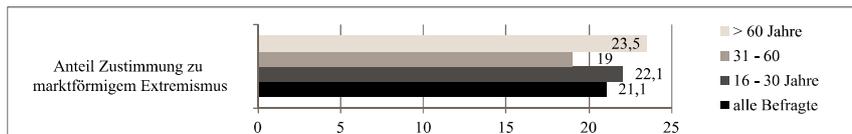
In einem letzten Schritt betrachten wir den *marktförmigen Extremismus* im Kontext der standarddemographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft aus Ost- beziehungsweise Westdeutschland. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Zustimmung zum *marktförmigen Extremismus* fallen dabei zunächst nicht ins Auge, beide Geschlechter scheinen nahezu gleichermaßen zuzustimmen (vgl. Abbildung 6). Berücksichtigt man die Unterdimensionen des marktförmigen Extremismus (nicht abgebildet), wird aber ersichtlich, dass der neoliberalen Norm des *unternehmerischen Universalismus* und der *Wettbewerbsideologie* deutlich stärker von Männern zugestimmt wird, während die rabiatische *ökonomistische Werthaltung* stärker von Frauen vertreten wird. Insgesamt nivellieren sich die geschlechtsspezifischen Differenzen durch diesen gegenläufigen Trend in den Unterdimensionen.

Abbildung 6: Prozentuale Zustimmung zu marktförmigem Extremismus nach Geschlecht



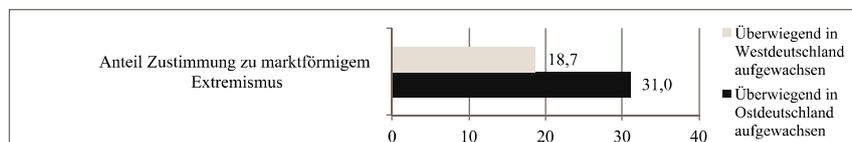
Aus Abbildung 7 geht hervor, dass *marktförmiger Extremismus* sowohl stärker von den ältesten (älter als 60 Jahre) als auch von den jüngsten Befragten (16–30 Jahre) vertreten wird und etwas weniger von den Befragten aus der mittleren Altersgruppe (31–60 Jahre). Auch hier gibt es für die Einzeldimensionen unterschiedliche Trends (nicht abgebildet). *Unternehmerischer Universalismus* wird deutlich am stärksten von der jüngsten Altersgruppe geteilt – im Gegensatz zu den *ökonomistischen Werthaltungen*, die mit Abstand am stärksten von den ältesten Befragten befürwortet werden. Die *Wettbewerbsideologie* wird von der mittleren Altersgruppe ähnlich stark vertreten wie von der ältesten, wohingegen die jüngsten Befragten dieser am wenigsten zustimmen.

Abbildung 7: Prozentuale Zustimmung zu marktförmigem Extremismus nach Alter



Ein eindeutiger Alterseffekt ist in Bezug auf den *marktförmigen Extremismus* also nicht festzumachen. Anders verhält es sich beim Ost-West-Unterschied (vgl. Abbildung 8). Diesbezüglich zeigt sich, dass Befragte, die überwiegend in Ostdeutschland aufgewachsen sind, dem *marktförmigen Extremismus* und auch allen Einzeldimensionen deutlich stärker zustimmen als Personen, die überwiegend in Westdeutschland aufgewachsen sind.

Abbildung 8: Prozentuale Zustimmung zu marktförmigem Extremismus nach Herkunft aus Ost- oder Westdeutschland



4. Schlussbetrachtung

Wir haben in diesem Beitrag *marktförmigen Extremismus* als gegenwärtige, ökonomisch-nutzenkalkulatorisch motivierte Legitimationsgrundlage für Abwertung, Ausgrenzung und Rassismus sowohl theoretisch anhand der Einzeldimensionen, als auch anhand seiner empirischen Verbreitung in der deutschen Bevölkerung vorgestellt. Wie unsere Analysen zu soziodemographischen Details ergaben, wird *marktförmiger Extremismus* am meisten geteilt von Frauen wie Männern jüngeren (bis 30) und höheren (ab 60) Alters, die überwiegend in Ostdeutschland aufgewachsen sind und eher aus den Extremen der sozialen Statushierarchie kommen, also aus den oberen oder unteren sozialen Lagen. Wie unsere Analysen des Weiteren zeigen, fühlt sich der/die fiktionale Prototyp_in eines *marktförmigen Extremisten_in* durch die „Eurokrise“ überdurchschnittlich bedroht, er/sie sympathisiert überdurchschnittlich stark mit der Partei AfD und ordnet sich politisch in der Mitte und (eher) rechts ein. In solchen, durchaus nicht randständigen Milieus scheint der *marktförmige Extremismus* als Einfallstor für Menschenfeindlichkeit am meisten Anklang zu finden, wenngleich die gesamtdeutsche Zustimmung von nahezu jeder vierten Person im Jahr 2016 die Relevanz der ökonomistisch-neoliberalen Einstellungsfiguration für die deutsche Bevölkerung allgemein unterstreicht.

Marktförmiger Extremismus weist nicht nur signifikante Zusammenhänge mit Formen der Abwertung auf, die gegen Gruppen gerichtet sind, die als ökonomisch „nutzlos“ etikettiert werden, sondern zielt auch auf weitere, insbesondere als ‚ausländisch‘ markierte Gruppen ab. Ähnlich dem Konzept des *racial neoliberalism* (vgl. Kollender 2016) indiziert dies, dass ökonomische Logiken wie sie der *marktförmige Extremismus* transportiert und wie sie aktuell auf sämtliche gesellschaftliche Bereiche ausgedehnt werden, als omnipräsente Legitimationsgrundlage für die Erhaltung von Dominanzbeziehungen durch Ausschluss und Abwertung rassifizierter Anderer dienen können. Dies widerspricht nicht nur der Vorstellung eines ökonomisch-nutzenkalkulatorischen egalitären menschlichen Zusammenlebens, wie sie von den ‚klassischen Ökonom_innen‘ vertreten wurde (vgl. Cowen 2013; Peart/Levy 2005), sondern vor allem auch einer demokratischen Kultur, in der Individuen unabhängig ihres ökonomischen Beitrags als gleichwertig angesehen und anerkannt werden.

Vor diesem Hintergrund gilt es auch in Zukunft aufzuzeigen und sensibel dafür zu bleiben, wie einfach es für politische Akteure sein kann, aktuelle Stimmungslagen aufzugreifen und mit rechtsextremen und rassistischen Feindseligkeiten aufzuladen. Wie eng rechtsextreme, rechtspopulistische und menschenfeindliche Orientierungen mit weit verbreiteten neoliberalen Einstellungen in der Bevölkerung einhergehen, konnte in diesem Beitrag gezeigt werden. In der neuesten „Mitte-Studie“ (vgl. Zick/Küpper/Krause 2016) ließen sich bereits Verschiebungen beobachten, die als „Rechtsruck“ bezeichnet werden

können. Das zeigt sich unter anderem darin, dass AfD-Sympathisant_innen im Jahr 2016 deutlich stärker menschenfeindliche und rechtsextreme Einstellungen teilen, als AfD-Sympathisant_innen im Jahr 2014.¹⁴ Diese Verschiebungen stehen mit aktuellen politischen Stimmungslagen und Veränderungen in der parteipolitischen Ausrichtung der AfD in Einklang (vgl. Hövermann/Groß 2016). Zuletzt waren es insbesondere Geflüchtete und Muslime_innen, die sich nach dem programmatischen „Rechtsruck“ der AfD offener und direkter Abwertung ausgesetzt sahen. Marktförmiger Extremismus bietet sich als zeitaktueller Transmissionsriemen an, der solche Abwertungen in den Bereich des Sagbaren in der Mehrheitsgesellschaft transportieren kann.

Die Ökonomie soll dabei mitnichten ‚verteufelt‘ werden, vielmehr muss die gegenwärtige Übergriffigkeit ökonomisch-nutzenkalkulatorischer Rationalität auf nahezu alle Bereiche menschlichen Zusammenlebens problematisiert werden, insbesondere wenn es um den gesellschaftlichen Umgang mit bereits marginalisierten, vulnerablen Gruppen geht, der auch ein Motiv der sozialen Solidarität jenseits nutzenkalkulatorischer Abwägungen erfordert. Wie deutlich wurde, ermöglicht die umfassende Ökonomisierung der Gesellschaft ökonomisch-rationale Argumente für Abwertungen, die es in ihrer gegenwärtigen Wandel- und Sagbarkeit zu reflektieren gilt. Denn jede Zeit hat ihre eigenen Rassismen, das Resultat ist immer gleich exkludierend und diskriminierend gegenüber den betroffenen Bevölkerungsteilen.

Literatur

- Altemeyer, Bob (1981): Right-wing authoritarianism. Winnipeg, Manitoba, Canada: University of Manitoba Press
- Asbrock, Frank/Lemmer, Gunnar/Wagner, Ulrich/Becker, Julia/Koller, Jeffrey (2009): Das Gefühl macht den Unterschied. Emotionen gegenüber „Ausländern“ in Ost- und Westdeutschland. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Deutsche Zustände. Folge 7. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 152–167
- Bebnowski, David/Förster, Lisa Julika (2014): Wettbewerbspopulismus. Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Beckert, Jens (2009): Die Anspruchsinflation des Wirtschaftssystems. Working Paper 09/10. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (MPIfG)
- Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Butterwegge, Christoph (2002): Rechtsextremismus. Freiburg im Breisgau: Herder.

14 Dieser „Rechtsruck“ in den Einstellungen der AfD-Sympathisant_innen zwischen 2014 und 2016 ist dabei aller Voraussicht nach sowohl auf eine Veränderung der Zusammensetzung des Klientels, als auch auf eine Veränderung der Einstellungen des bisherigen Klientels zurückzuführen (vgl. Hövermann/Groß 2016).

- Cowen, Tyler (2013): A profession with an egalitarian core. In: The New York Times vom 17.03.2013, S. BU4, New York edition (auch online unter www.nytimes.com/2013/03/17/business/the-egalitarian-tradition-of-economics.html) (Abfrage: 24.11.2016)
- Decker, Frank (2015): Die Veränderungen der Parteienlandschaft durch das Aufkommen der AfD – ein dauerhaftes Phänomen? In: Zick, Andreas/Küpper, Beate: Wut – Verachtung – Abwertung. Rechtspopulismus in Deutschland. Herausgegeben von Ralf Melzer für die Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn und Berlin: Dietz. S. 109–123
- Decker, Oliver/Brähler, Elmar (2006): Vom Rand zur Mitte. Rechtsextreme Einstellungen und ihre Einflussfaktoren in Deutschland. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- Decker, Oliver/Kiess, Johannes/Brähler, Elmar (2012): Die Mitte im Umbruch. Rechtsextreme Einstellung in Deutschland 2012. Bonn: Dietz
- Groß, Eva (2016): Das unternehmerische Selbst und Vorurteile gegenüber arbeitslosen Personen. Analysen von intergruppalen Mechanismen zur Verstärkung neoliberaler sozialer Ungleichheit. In: Zeitschrift für Soziologie 45, H. 3, S. 162–180
- Groß, Eva/Gundlach, Julia/Heitmeyer, Wilhelm (2010): Die Ökonomisierung der Gesellschaft. Ein Nährboden für Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit in oberen Status- und Einkommensgruppen. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Deutsche Zustände. Folge 9. Berlin: Suhrkamp. S. 138–157
- Groß, Eva/Hövermann, Andreas (2014): Marktförmiger Extremismus. Ein Phänomen der Mitte? In: Zick, Andreas/Klein, Anna (Hrsg.): Fragile Mitte, feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland. Herausgegeben für die Friedrich-Ebert-Stiftung von Ralf Melzer. Bonn und Berlin: Dietz. S. 102–118
- Groß, Eva/Hövermann, Andreas (2015): Die Gefährdung des Sozialen im hochentwickelten Kapitalismus. Inklusion, Abwertung und Ausgrenzung im Namen neoliberaler Leitbilder. In: Kluge, Sven/Liesner, Andrea/Weiß, Edgar (Hrsg.): Jahrbuch für Pädagogik 2015. Inklusion als Ideologie. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 41–57
- Häusler, Alexander/Roeser, Rainer (2015): Die rechten Mut-Bürger. Entstehung, Entwicklung, Personal und Positionen der Alternative für Deutschland. Hamburg: VSA.
- Häusler, Alexander/Roeser, Rainer (2015): Die »Alternative für Deutschland« – eine Antwort auf die rechtspopulistische Lücke? In: Braun, Stephan/Geisler, Alexander/Gerster, Martin (Hrsg.). Strategien der extremen Rechten. Hintergründe – Analysen – Antworten. Wiesbaden: Springer VS. S. 101–128
- Heitmeyer, Wilhelm (2001): Autoritärer Kapitalismus, Demokratieentleerung und Rechtspopulismus. Eine Analyse von Entwicklungstendenzen. In: Loch, Dietmar/Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Schattenseiten der Globalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 497–534
- Heitmeyer, Wilhelm (2002): Deutsche Zustände. Folge 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Hövermann, Andreas/Groß, Eva (2016): Menschenfeindlicher und rechtsextremer – Die Veränderung der Einstellungen unter AfD-Sympathisanten zwischen 2014 und 2016. In: Zick, Andreas/Küpper, Beate/Krause, Daniela (Hrsg.): Gespaltene Mitte – Feindselige Zustände. Herausgegeben für die Friedrich-Ebert-Stiftung von Ralf Melzer. Bonn und Berlin: Dietz. S. 167–184
- Hövermann, Andreas/Groß, Eva/Zick, Andreas (2015): ‚Sozialschmarotzer‘. Der marktförmige Extremismus der Rechtspopulisten. In: Zick, Andreas/Küpper, Beate (Hrsg.): Wut. Verachtung. Abwertung. Rechtspopulismus in Deutschland. Bonn: Dietz. S. 95–108

- Hövermann, Andreas/Messner, Steven F./Zick, Andreas (2015): Anomie, marketization, and prejudice toward purportedly unprofitable groups – Elaborating a theoretical approach on anomie-driven prejudices. In: *Acta Sociologica* 58, H. 3, S. 215–231
- Klein, Anna/Groß, Eva/Zick, Andreas (2014): Menschenfeindliche Zustände. In: Zick, Andreas/Klein, Anna (Hrsg.): *Fragile Mitte – Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2014*. Herausgegeben für die Friedrich-Ebert-Stiftung von Ralf Melzer. Bonn: Dietz. S. 61–84
- Kollender, Ellen (2016): „Die sind nicht unbedingt auf Schule orientiert“. Formationen eines ‚racial neoliberalism‘ in innerstädtischen Schulen Berlins. In: *Movements Journal für Kritische Migrations- und Grenzregimeforschung* 2, H. 1, S. 39–64
- Küpper, Beate/Zick, Andreas/Krause, Daniela (2015): PEGIDA in den Köpfen – Wie rechtspopulistisch ist Deutschland? In: Zick, Andreas/Küpper, Beate (Hrsg.): *Wut, Verachtung, Abwertung – Rechtspopulismus in Deutschland*. Herausgegeben für die Friedrich-Ebert-Stiftung von Ralf Melzer und Dietmar Molthagen. Bonn: Dietz. S. 21–43
- Lemke, Thomas/Krasmann, Susanne/Bröckling, Ulrich (2000): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Lessenich, Stephan (2008): *Die Neuerfindung des Sozialen. Der Sozialstaat im flexiblen Kapitalismus*. Bielefeld: transcript
- Lessenich, Stephan (2009): Mobilität und Kontrolle. Zur Dialektik der Aktivgesellschaft. In: Dörre, Klaus/Lessenich, Stephan/Rosa, Hartmut (Hrsg.): *Soziologie – Kapitalismus – Kritik. Eine Debatte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 126–177
- Mansel, Jürgen/Endrikat, Kirsten (2007): Die Abwertung von „Überflüssigen“ und Nutzlosen als Folge der Ökonomisierung der Lebenswelt. *Langzeitarbeitslose, Behinderte und Obdachlose als Störfaktor*. In: *Soziale Probleme* 18, H. 2, S. 163–185
- Opitz, Sven (2004): *Gouvernementalität im Postfordismus: Macht, Wissen und Techniken des Selbst im Feld unternehmerischer Rationalität*. Hamburg: Argument
- Peart, Sandra J./Levy, David M. (2005): *The “Vanity of the Philosopher”: From Equality to Hierarchy in Post-Classical Economics*. Michigan: University of Michigan Press
- Peters, Michael (2001): Education, Enterprise Culture and the Entrepreneurial Self: A Foucauldian Perspective. In: *Journal of Educational Enquiry* 2, H. 2, S. 58–71
- Prinz, Sophia/Wuggenig, Ulf (2007): Das unternehmerische Selbst? Zur Realpolitik der Humankapitalproduktion. In: Krasmann, Susanne/Volkmer, Michael (Hrsg.): *Michel Foucaults Geschichte der Gouvernementalität in den Sozialwissenschaften*. Bielefeld: transcript. S. 239–265
- Schui, Herbert (2014): *Politische Mythen und elitäre Menschenfeindlichkeit. Halten Ruhe und Ordnung die Gesellschaft zusammen?* Hamburg: VSA
- Zick, Andreas/Klein, Anna (2014): *Fragile Mitte, feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2014*. Herausgegeben von Ralf Melzer für die Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: Dietz
- Zick, Andreas/Küpper, Beate/Krause, Daniela (2016): *Gespaltene Mitte – Feindselige Zustände*. Herausgegeben von Ralf Melzer für die Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn und Berlin: Dietz