

Konsumsoziologie und Massenkultur

Kai-Uwe Hellmann · Ansgar Klein
Bernward Baule *Hrsg.*

Verbraucherpolitik von unten

Paradoxien · Perspektiven ·
Problematierungen



Springer VS

Konsumsoziologie und Massenkultur

Reihe herausgegeben von

Kai-Uwe Hellmann, Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Dominik Schrage, TU Dresden, Dresden, Deutschland

In der Reihe ‚Konsumsoziologie und Massenkultur‘ erscheinen Sammelbände und Monografien, die sich dem in der deutschen Soziologie bislang Zeit vernachlässigten Forschungsgebiet der Konsumsoziologie widmen. Der Akzent liegt auf Beiträgen, die den Bereich der Konsumsoziologie mit Blick auf gesellschafts- und kulturtheoretische Fragestellungen erschließen und den modernen Konsum als Herausforderung für die soziologische Theoriebildung begreifen. Das Konzept der Massenkultur verweist vor allem auf die gesellschaftsdiagnostische Komponente konsumsoziologischer Forschung. „Massenkultur“ kann als die übergreifende Kultur der gegenwärtigen Gesellschaft verstanden werden, die kulturelle Gehalte und Bedeutungen auf vielfältige Art und Weise für die Gesamtheit der Bevölkerung verfügbar macht. Massenkultur leistet die wichtigste Orientierung in der modernen, durch Technisierung, Ökonomisierung, Ästhetisierung und Demokratisierung geprägten Wirklichkeit, indem sie all jene Wahrnehmungs- und Handlungsmuster bereitstellt, die in ihrer Gesamtheit für jeden Einzelnen ein Universum von Selbstverständlichkeiten ausmachen. Deren Geltung ist dabei keine primär normative, sondern abhängig von der am Markt, in den Medien und durch den Konsum manifestierten Akzeptanz eines Massenpublikums. Durch die Verbindung von Konsumsoziologie und Massenkultur können die in den einzelnen Beiträgen erforschten Konsumphänomene auf die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion des Konsums in modernen Gesellschaften bezogen werden.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12760>

Kai-Uwe Hellmann · Ansgar Klein ·
Bernward Baule
(Hrsg.)

Verbraucherpolitik von unten

Paradoxien, Perspektiven,
Problematismen

 Springer VS

Hrsg.

Kai-Uwe Hellmann
Institut für Soziologie, TU Berlin
Berlin, Deutschland

Ansgar Klein
Berlin, Deutschland

Bernward Baule
Berlin, Deutschland

ISSN 2627-2121 ISSN 2627-213X (electronic)
Konsumsoziologie und Massenkultur
ISBN 978-3-658-29753-4 ISBN 978-3-658-29754-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29754-1>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Katrin Emmerich

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Der vorliegende Sammelband geht auf eine gleichnamige Tagung zurück, die am 14. Juni 2019 am Institut für Soziologie der TU Berlin durchgeführt wurde. Sie verdankt sich der Anregung von Bernward Baule, dem damaligen Leiter des Referats V B 4, Verbraucherforschung, Verbraucherbildung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Die Tagung wurde vom BMJV finanziell gefördert. Gedankt sei ferner Steffi Schinschke von der Geschäftsstelle des Netzwerks Verbraucherforschung beim BMJV sowie Sebastian Gülland, Silke Kirchoff und Leonie Mader vom Institut für Soziologie der TU Berlin, die bei der Tagungsvorbereitung und -durchführung sehr behilflich waren.

Die Metapher ‚von unten‘ reflektiert naheliegenderweise ein ‚von oben‘. Inwieweit diese Zuschreibungen so ohne weiteres zutreffen, ist eine empirische Frage. Allerdings sind eine besondere Dialektik und Wechselwirkung zwischen Staat und Zivilgesellschaft hinsichtlich verbraucherpolitischer Belange inzwischen unübersehbar geworden, wengleich das Phlegma staatlicher Verbraucherpolitik aufgrund einer jahrelang eingeübten Machtasymmetrie noch immer sehr ausgeprägt ist.

Zu wünschen bleibt dem existenziell wichtigen Feld der Verbraucherpolitik, dass es kein Anhängsel fachfremder Politikfelder bleibt und nicht bloß opportunitätsbedingt oder gar skandalgetrieben temporär Aufmerksamkeit findet, sondern dass ihm wegen seiner Bedeutsamkeit für jedermann endlich die institutionelle und nicht zuletzt haushaltsadäquate Anerkennung zuteil wird, welche dieses Feld verdient, ihm über Jahrzehnte hinweg aber verwehrt wurde.

Berlin
Anfang Juli 2020

Kai-Uwe Hellmann

Inhaltsverzeichnis

Verbraucherpolitik von unten: Zur Einführung	1
Kai-Uwe Hellmann und Ansgar Klein	
Der mündige Verbraucher als Auslaufmodell?	
Der mündige Verbraucher: ein unverstandenes Leitbild?	19
Christoph Strünck	
Mündige Verbraucher – eine praxistheoretische Revision	31
Thomas Cannaday	
Politischer Konsum und politische Partizipation	
Protest – Partizipation – Propaganda: Was ist politisch am Politischen Konsum?	69
Karsten Fischer	
Verbraucherteilhabe durch digitale Bewertungspraktiken? Zur Soziologie der Infrastrukturen der Verbraucherpartizipation.	87
Jörn Lamla	
Verantwortung und Verantwortlichkeiten	
Politikwissenschaftliche Perspektiven auf Verbraucherverantwortung	103
Kathrin Loer	
Verantwortungsdesign. Konsumieren als moralisches Handeln.	133
Wolfgang Ullrich	

Konsummoral – hell und dunkel zugleich

Zwischen Selbst- und Gesellschaftsveränderung: Zur Gegenwart des alternativen Konsumdiskurses der 1970er Jahre	147
---	------------

Marianne Heinze

Revolte gegen die Moral – Nichtintendierte Rückkopplungseffekte von Citoyens und Bürgern	167
---	------------

Daniel Kofahl

Dunkle Seiten des Konsums: Wie Verbraucher tricksen und täuschen	191
---	------------

Günther Rosenberger

Akteure, Aktivisten, Initiativen, Organisationen, Verbände

Die verbraucherpolitische Landschaft in Österreich – mit besonderem Blick auf Graswurzelbewegungen	231
---	------------

Nina Tröger

Selbstorganisation der Verbraucher als konsumsoziologische Utopie	263
--	------------

Heiko Steffens

Der kritische und mündige Verbraucher	275
--	------------

Georg Abel

Engagement des BUND Berlin e. V. zur Stärkung der Initiativeszene	293
--	------------

Daniel Affelt

Engagement für nachhaltigen Konsum verstehen. Erkenntnisse aus der Arbeit der Verbraucherzentrale NRW mit lokalen Initiativen	299
--	------------

Jonas Grauel

Konsum neu denken – damit die Dinge besser werden	329
--	------------

Stefan Schridde

Die ‚Humboldt Consumer Law Clinic‘ als Beispiel zivilgesellschaftlicher Stärkung von Verbraucherrechten.	341
---	------------

Reinhard Singer, Kristina Schimpf und Kathrin Steinbach

Ein Nachwort.	369
------------------------------	------------

Literatur.	375
---------------------------	------------

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber

Kai-Uwe Hellmann, apl. Prof. Dr., Jg. 1962, lehrt am Institut für Soziologie der Technischen Universität Berlin Konsum- und Wirtschaftssoziologie und leitet zusammen mit Prof. Dr. Dominik Schrage die AG Konsumsoziologie.

Ansgar Klein, Dr., Jg. 1959, Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE). Der habilitierte Politikwissenschaftler und Diplom-Soziologe ist seit 1988 Mitherausgeber des „Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen“. Nachdem er einige Jahre als wissenschaftlicher Autor, freier Publizist, Lektor, Redakteur und Dozent in der politischen Bildung tätig war, arbeitete von 2000 bis 2002 als wissenschaftlicher Koordinator der SPD-Bundestagsfraktion für die Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“. Der Herausgeber mehrerer Buchreihen und Privatdozent an der Humboldt-Universität zu Berlin ist seit 2002 (Gründungs-)Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE).

Bernward Baule ist Politikwissenschaftler und war tätig in verschiedenen Leitungsbereichen politischer Institutionen, zuletzt im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz zuständig für Verbraucherforschung und Verbraucherbildung. Arbeitsschwerpunkte sind neben der Verbraucherforschung/Verbraucherpolitik die kulturellen, technologischen und politisch-sozialphilosophischen Grundlagen von Verbraucher und Konsum.

Autorenverzeichnis

Georg Abel VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., Berlin, Deutschland

Daniel Affelt BUND Berlin e. V., Berlin, Deutschland

Bernward Baule, Politikwissenschaftler, ehemals Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin, Deutschland

Thomas Cannaday, Dr., Berlin, Deutschland

Karsten Fischer, Prof. Dr., Geschwister-Scholl-Institut für Politikwissenschaft, Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland

Jonas Grauel, Dr. phil., Ernährung und Umwelt, Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf, Deutschland

Marianne Heinze, Institut für Soziologie, TU Dresden, Berlin, Deutschland

Kai-Uwe Hellmann, apl. Prof. Dr., Institut für Soziologie, TU Berlin, Berlin, Deutschland

Ansgar Klein, PD Dr., Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement, Berlin, Deutschland

Daniel Kofahl, Dr., Büro für Agrarpolitik und Ernährungskultur – APEK, Kassel, Deutschland

Jörn Lamla, Prof. Dr., Universität Kassel, Kassel, Deutschland

Kathrin Loer, Prof. Dr., Fakultät für Kultur- und Sozialwissenschaften, FernUniversität in Hagen, Hagen, Deutschland

Günther Rosenberger, Dr., Institut für Verbraucherjournalismus ifv, Berlin, Deutschland

Kristina Schimpf Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland

Stefan Schridde, Dipl., MURKS? NEIN DANKE! e. V., Berlin, Deutschland

Reinhard Singer, Prof. Dr., Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland

Heiko Steffens, Prof. Dr., ALOENK, Berlin, Deutschland

Kathrin Steinbach Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland

Christoph Strünck, Prof. Dr., Fakultät I, Seminar für Sozialwissenschaften,
Universität Siegen, Siegen, Deutschland

Nina Tröger Abteilung Konsumentenpolitik, Arbeiterkammer Wien, Wien,
Österreich

Wolfgang Ullrich, Prof. Dr., Leipzig, Deutschland



Verbraucherpolitik von unten: Zur Einführung

Kai-Uwe Hellmann und Ansgar Klein

Zusammenfassung

Verbraucherpolitik stellte sich in Deutschland lange Zeit als ein Aktions-, Organisations- und Strategiegeflecht dar, das besonders staatsnah, d. h. auf den Staat und an ihm orientiert war. Zumeist wurden staatlicherseits oder mit staatlicher Billigung und Unterstützung entsprechende Aufträge erteilt, Fördermodelle aufgesetzt und Gesetze erlassen, wodurch der Eindruck entstehen konnte, es gäbe im Wesentlichen nur eine durch die Makropolitik verordnete ‚Verbraucherpolitik von oben‘ herab. In den letzten Jahren hat sich diese Asymmetrie allerdings zugunsten der Zivilgesellschaft nachhaltig verschoben, Stichwort ‚Politischer Konsum‘, und mittlerweile gibt es so viele Aktionen, Initiativen und Organisationen, dass wohl von einer stetig stärker werdenden ‚Verbraucherpolitik von unten‘ gesprochen werden kann. Diesen Veränderungen geht der vorliegende Sammelband ein Stück weit nach.

Schlüsselwörter

Engagementpolitik · Konsummoral · Leitbild · Mündigkeit · Politischer Konsum · Prosumismus · Teilhabe · Verantwortung · Verbraucherpolitik von unten

K.-U. Hellmann (✉)

Institut für Soziologie, TU Berlin, Berlin, Deutschland

E-Mail: kai-uwe.hellmann@campus.tu-berlin.de

A. Klein

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement, Berlin, Deutschland

E-Mail: ansgar.klein@snaflu.de

1 Lange Zeit von oben – nun auch von unten

Die deutsche Verbraucherpolitik¹ zeichnete sich seit ihren ersten, tastenden Anfängen in den 1950er Jahren über lange Zeit hinweg dadurch aus, dass sie nicht nur auf den Staat bezogen war, überwiegend zumindest, sondern maßgeblich auch durch den Staat betrieben wurde. Nicht dass es nicht auch vereinzelt Initiativen im und aus dem Bereich der Zivilgesellschaft heraus gab, die verbraucherpolitisch motiviert und aktiv waren (Selter 1973; Scherhorn 1975; Biervert et al. 1984; Baule 2012, S. 568 ff.; Jaquemoth und Hufnagel 2018, S. 163 ff.). In ihrer Wirkmächtigkeit jedoch, ihr Selbstverständnis eingeschlossen, und mehr noch hinsichtlich ihrer Institutionalisierungs- und Organisationsformen hatte man es in erster Linie mit einer ‚Verbraucherpolitik von oben‘ zu tun, die vorwiegend staatsnah eingestellt und am Staate orientiert war (Bock und Specht 1958; Kuhlmann 1990; Lübke 1991; Janning 2003, 2011). Aus der Mitte der Bürger und Bürgerinnen kam jedenfalls nicht allzu viel (von Braunschweig 1965; Rick 2018) – sicher auch ein Erbe der politischen Kultur der Jahrzehnte davor.

Gegenüber dieser jahrzehntelangen Vorherrschaft einer ‚Verbraucherpolitik von oben‘ bildete sich erst im Laufe der letzten gut dreißig Jahre eine zivilgesellschaftliche Gegenmacht, die für eine ‚Verbraucherpolitik von unten‘ eintritt und sich mehr und mehr eigeninitiativ und eigensinnig, kreativ und widerborstig dafür einsetzt, ja kämpft, die Agenda der deutschen Verbraucherpolitik aktiv und effektiv von unten her mitzugestalten, selber Themen zu setzen und das Tempo der intendierten Transformationen spürbar zu beschleunigen (Baringhorst et al 2007; Baringhorst und Witterhold 2015).²

Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Man könnte auf den Wertewandel verweisen, wie er von Ronald Inglehart (1977) in ‚Silent Revolution‘ beschrieben wurde, oder von einem ‚Aufstand des Publikums‘ sprechen, wie Jürgen Gerhards (2001) dies getan hat. Eingesetzt hat diese Aufbruchsstimmung schon im Laufe der 1960er Jahre. Doch dauerte es noch rund zwanzig Jahre, wertet man etwa

¹Wobei hier gleich hinterfragt werden soll, ob es sich bei diesem Ensemble von Issues und Initiativen tatsächlich schon um ein eigenständiges Politikfeld handelt, das die Verbraucher (beiderlei Geschlechts) in den Mittelpunkt seiner Aufmerksamkeit stellt, oder ob es nicht doch eher Anläufe, Ansätze, Anstrengungen in diese Richtung noch sind, ohne echte Systematik und Durchgriffswillen, sodass besser von hochgradig skandalgetriebenen, schlecht koordinierten Verbraucherschutzmaßnahmen gesprochen werden sollte, ohne echte Feld- bzw. ‚policy‘-Qualität. Vgl. hierzu Müller (2001); Lamla und Klein (2005).

²Vgl. hierzu das Heft 4 ‚Unterschätzte Verbrauchermacht‘ des *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 2005 sowie das Heft 2 ‚Das Private ist politisch. Konsum und Lebensstile‘ des *Forschungsjournals Soziale Bewegungen* 2015.

die Gründung der Verbraucher Initiative e. V. 1985 als eine Art Zäsur (weil damit erstmals die Selbstorganisation³ der Verbraucher und Verbraucherinnen richtiggehend im Vordergrund stand), bis diese verbraucherpolitische Gegenmacht sich so weit mobilisiert und organisiert hatte, dass sie auch zu einer relevanten Größe und Einflussstärke herangewachsen war (Nessel 2016).

Inzwischen ist eine Lage eingetreten, die es allemal rechtfertigt, von einer vollentfalteten ‚Verbraucherpolitik von unten‘ auszugehen. Ihre Wirksamkeit mag sich zwar noch als beschränkt erweisen. Doch ihre Lautstärke, ihre Vielfältigkeit, ihr Sendungsbewusstsein und ihr Gestaltungswille sind unabweisbar. Insofern gilt mittlerweile auch für das Feld der Verbraucherpolitik, was vor rund 25 Jahren als ‚Demokratie von unten‘ (Roth 1994) bzw. ‚Democracy from below‘ (Koopmans 1995) diskutiert wurde: die verstärkte Inklusion und Partizipation der Bürger und Bürgerinnen bei der Initiierung und Implementierung von Verbraucherpolitik und konkreten Verbraucherschutzreformen.

2 Mit großem P und kleinem p

In der Wissenschaft befasst sich vor allem das international hoch agile Forschungsfeld ‚Political Consumerism‘ damit, was hier pauschal mit ‚Verbraucherpolitik von unten‘ gemeint ist. Wenngleich es weit vorher schon erste Ansätze dazu gab, kann akademisch eine Art ‚tipping point‘ wohl mit der Veröffentlichung des Sammelbandes ‚Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present‘ von Michele Micheletti, Andreas Føllesdal und Dietlind Stolle im Jahre 2004 identifiziert werden. 2013 folgte dann die systematisch angelegte Gesamtdarstellung ‚Political Consumerism. Global Responsibility in Action‘ von Stolle und Micheletti. Seitdem hat dieses Themenfeld eine beeindruckende Konjunktur erfahren (Böström et al. 2019).

Dabei bleibt eigentümlich vage, was eigentlich das Politische am politischen Konsum ist. Diskutiert werden selbstverständlich Absichten und Motive, auch Aktions- und Organisationsformen und nicht zuletzt Erfolge und Wirkungen (Micheletti et al. 2004; Boström et al. 2005; Baek 2010; Newman und Bartels 2011; Koos 2012).⁴ Dennoch fällt die Antwort nicht ganz einfach, ab wann genau

³Vgl. hierzu Biervert et al. (1984); Nessel (2016).

⁴Generell erscheint es ratsam, neben der Motivforschung, die in der Frage praktischer Konsequenzen wenig Zuverlässigkeit verheißt, Stichwort ‚attitude-behavior-gap‘, stärker noch auf die Analyse von Aktionsformen zu setzen und hierbei wiederum nicht bloß ‚boycotts‘ und ‚buycotts‘ zu beobachten, wie es überwiegend geschieht, sondern das gesamte Spektrum, wie es schon systematisch erfasst wurde, vgl. Barnes and Kaase (1979).

Ausdrucks- und Aktionsformen des politischen Konsums politisch wirklich ernst zu nehmen sind. Wie ist damit umzugehen?

Um an dieser Stelle kurz auf die Bewegungsforschung zurückzugreifen: 1985 stellte Joachim Raschke (1985, S. 109 ff.) eine ‚Typologie‘ zur Diskussion, die zwischen macht- und kulturorientierten Bewegungen unterschied. Während machtorientierte Bewegungen in ihrem Bestreben strategisch auf das Zentrum des politischen Systems zielen, genauer den Staat in Gestalt der Regierung, um darüber einen grundlegenden sozialen Wandel für alle herbeizuführen, zu verhindern oder rückgängig zu machen, sind kulturorientierte Bewegungen eher unpolitisch an grundlegenden Veränderungen der jeweiligen Lebensweise ihrer Anhänger interessiert, sie zeigen also einen starken Selbstbezug – neigen mitunter allerdings auch dazu, ihre Lebensphilosophie der Gesamtbevölkerung im Allgemeinen vorgeben zu wollen, nur nicht auf politischem Wege.

Überträgt man diese Unterscheidung auf den politischen Konsum, könnte vermutet werden: Sofern politischer Konsum primär machtorientiert agiert, d. h. eindeutig an den Staat appelliert, um darüber einen grundlegenden Wandel unserer Produktions- und Konsumtionsroutinen anzustoßen, handelt es sich um Konsumpolitik mit großem P, und die Frage nach dem Politischen wäre vergleichsweise klar beantwortbar. Andernfalls hätte man es mit einer Form politischen Konsums zu tun, die deutlich stärker kulturorientiert ist, sich allenfalls an der Peripherie des politischen Systems engagiert und damit eher Politikkonsum mit kleinem p betreibt – wobei gerade dieser politische Konsum mit kleinem p eine enorme Nachfrage erfährt, wie man es noch von der 1968er Devise ‚Das Private ist politisch‘ kennt⁵. Inwiefern damit mehr impliziert ist als bloßes Lifestyle-Gebaren, müsste im Einzelnen geprüft werden (Connolly und Prothero 2008; Holzer 2010; Baringhorst 2015; Wahlen und Laamanen 2015).

3 Verantwortung und Teilhabe

In jedem Fall erfährt der politische Konsum gegenwärtig erhebliche Aufmerksamkeit und Resonanz. Greta Thunberg ist stellvertretend zur Ikone geworden. Verbunden wird damit häufig die Frage nach der Verantwortung der Verbraucher. Immerhin ist fast alles, was weltweit produziert wird, früher oder später auf Märkten erhältlich und durch uns Verbraucher erwerbbar, ganz im Sinne der berühmten Formulierung von Adam Smith von 1776: ‚Consumption is the sole

⁵Vgl. das Heft 2 ‚Das Private ist politisch. Konsum und Lebensstile‘ des Forschungsjournalsoziale Bewegungen 2015.

end and purpose of all production'. Am Ende kommt es somit auf jede/n einzelnen an, wie er oder sie sich zur Problematik des politischen Konsums am ‚Point of Purchase‘ verhält, und dementsprechend fällt auch jeder/m von uns eine gewisse Verantwortung zu – doch wie viel und mit welcher Konsequenz? Was bringt ‚Politics in the Supermarket‘ (Stolle et al. 2005) politisch? Und wäre ‚Politik statt Einkaufswagen‘ (Hartmann 2013) nicht viel wirkungsvoller?

Die Debatte um die Relevanz von Verbraucherverantwortung („Consumer Social Responsibility“) hat in den letzten zehn Jahren gerade in Deutschland großes Interesse gefunden (Schrader 2007; Heidbrink et al. 2011; Schmidt 2016). Allerdings zeigt sich wiederholt, dass der ‚attitude-behavior-gap‘ oftmals unüberwindlich scheint. In bestimmten Kreisen mag die vehemente Befürwortung und Beförderung von Verbraucherverantwortung ungeheuer beliebt, fast modisch geworden sein. Doch bleibt fraglich, inwiefern das so auch allen anderen abverlangt werden kann, und mehr noch, ob man dem selber überhaupt angemessen nachkommt – oder ob nicht vielmehr eine besondere Version von Doppelmoral das eigene Konsumverhalten prägt. Wenigstens bildet sich immer wieder der Eindruck aus, hier werde nicht selten Wasser gepredigt, aber sehr gerne Wein getrunken, sei es bei Fragen der Ernährung, der Freizeitgestaltung, der Mobilität, des Technikgebrauchs, des Tourismus, im Grunde alles eingeschlossen.

Eine damit verbundene Fragestellung richtet sich auf die Bedingungen der Möglichkeit der Verbraucherteilhabe. Grundlegend für die Teilhabethematik dürfte die Idee sich ausweitender Mitgliedschafts- und Teilhaberechte in der modernen Gesellschaft von Thomas H. Marshall sein (Marshall 1950; Hellmann 2012). Begann es mit der Ausweitung bürgerlicher Freiheitsrechte, traten später politische Teilhaberechte wie allgemeines Wahlrecht hinzu, um ihren vorläufigen Abschluss bei der Teilhabe aller an den Segnungen des Wohlfahrtsstaates zu finden.

Inzwischen haben wir einen Stand der Entwicklung erreicht, dass bisweilen der Eindruck aufkommt, Teilhabe an der Gesellschaft sei durch die umfassende Teilhabe am Konsum schon größtenteils gewährleistet, gleichsam ein neues Menschenrecht (Riesman und Roseborough 1964; Hellmann 2010). Andernfalls drohe Exklusion, wenn ein gewisser Konsumstandard nicht erreicht werde (Bosch 2010; Chen et al. 2017). Wobei es sich hierbei noch um Teilhabe an der Gesellschaft als solcher handelt (Kraemer 2002).

Davon abzugrenzen ist die politische Inklusion qua Konsumprotest, was wieder auf die Unterscheidung des politischen Konsums mit großem P und kleinem p zurückführt (Stolle und Hooghe 2011). Denn es ist durchaus vorstellbar, dass eine machtorientierte Ausführung des politischen Konsums, die explizit auf den Staat bezogen ist, auch zu einer echten Inklusion ins politische System führt, so wie mit allen anderen Anliegen, die mit der Absicht vorgebracht werden, zum Gegenstand kollektiv verbindlicher Entscheidungen zu werden, die dann ausnahmslos für alle wirksam werden sollen.

Anders stellt sich der Fall dar, geht es um die kulturorientierte Ausführung politischen Konsums. Diese Variante strebt keine aktive Rolle im politischen Geschehen an, sondern verbleibt hauptsächlich im Außenbereich des politischen Systems und beschäftigt sich mit Fragen der eigenen Lebensführung, oder wie Raschke es ausgedrückt hat, mit einem neuen „Paradigma der Lebensweise“ (Raschke 1985, S. 421). Doch bleibt auch diese Differenzierung zugestandenermaßen vage, weil der bisherige Forschungsstand eine exakte Klärung noch nicht erlaubt (Lamla und Neckel 2006).

4 Konsummoral – hell und dunkel zugleich

Eng verknüpft mit der Verantwortungs- und Teilhabedebatte ist die Diskussion um die Ethik des Konsumierens (Carrigan und Attalla 2001; Koslowski und Priddat 2006; Devinney et al. 2010). Mitunter ist auch von moralischem Konsum die Rede (Hedtke 2005; Brandl 2007; Ullrich 2008; Barnett et al. 2010, S. 1 ff.).⁶ Diese Sichtweise korrespondiert direkt mit der kulturorientierten Ausführung politischen Konsums, wenn es um Fragen der richtigen, vor allem nachhaltigen Lebensführung geht.

Freilich zeigt sich bei der Auseinandersetzung über Moral, dies hatte schon Theodor Geiger frühzeitig bekundet, dass sich für die moderne Gesellschaft kaum noch ein übergreifender Konsens erreichen lässt. Stattdessen sei von einem grundlegenden ‚Moralschisma‘ auszugehen (Geiger 1964; Hellmann 2003). So bildet jede Klasse, jeder Lebensstil, jede Subkultur eigene Moralmaßstäbe aus, die keineswegs allgemeine Zustimmung finden.

Diese Einsicht kann ohne weiteres auf den Konsum übertragen werden, was die Erfolgchancen des politischen Konsums beträchtlich erschwert. Denn dort finden wir schon heute eine solche Pluralität und unaufhaltsam fortschreitende Pluralisierung des Konsumentenverhaltens, dass schwer vorstellbar ist, wie diese Vielfalt wieder auf eine übergeordnete Einheit zurückgeführt werden könnte – eine Fragestellung, die in größerem Maßstab schon Émile Durkheim beschäftigt hatte (Hellmann 2004).

Angesichts des gesamten Spektrums an Konsummoralen, wie sie heutzutage global praktiziert werden, stellt der politische Konsum, ob kultur- oder

⁶Vgl. auch das Spiegel eBook ‚Moralischer Konsum – Warum es so schwer ist, als Kunde die Welt zu verbessern‘ von 2015.

machtorientiert, somit auch nur eine Facette dar, die für sich betrachtet zwar der Meinung sein mag, das einzig Richtige zu propagieren; aber für alle anderen gilt dies nicht ohne Einwand und erzeugt bisweilen sogar massive Vorbehalte und Abwehrreflexe. Insofern provoziert eine solche ‚Verbraucherpolitik von unten‘ geradezu dialektisch bedingt Gegenhaltungen, wie wir dies aus der Bewegungsforschung gut kennen (Zald und Useem 1987).

5 Mündigkeit in der Defensive

So kontrovers die Debatte um die richtige Konsummoral verläuft, so umstritten wird in der Verbraucherpolitik auch die Frage nach dem richtigen Verbraucherleitbild verhandelt. Die Hauptkonfliktlinie wird dabei an der Unterscheidung mündig (souverän) oder nicht mündig (manipulierbar) festgemacht. Geht es beim Leitbild des mündigen Verbrauchers darum, ihm grundsätzlich die Fähigkeit zuzusprechen, in Belangen des eigenen Konsums für sich selber frei entscheiden zu können, mit allen Konsequenzen, die sich aus der Verantwortbarkeit der damit verbundenen Folgen ergeben mögen, verweist die Kritik daran auf die Schwierigkeiten, mitunter Unmöglichkeit, sich in Märkten überhaupt souverän verhalten zu können, weil die Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten strukturell immer zum Nachteil letzterer sich auswirkt.

Ohne hier auf die wechselhafte Geschichte einer schon länger laufenden Verbraucherleitbilddebatte eingehen zu können, ist aktuell erkennbar, dass das Leitbild des mündigen Verbrauchers, welches gerade durch die EU-Rechtsprechung vertreten und maßgebend durchgesetzt wird, zumindest in Deutschland in die Defensive geraten ist (Mickletz et al. 2010; Kenning und Wobker 2013; Oehler 2013; Schmidt-Kessel und Germelmann 2016). Dafür gibt es auch gute Gründe. Inwieweit sich die grundsätzliche Skepsis an der Mündigkeit der Verbraucher jedoch mit Selbstverständnis und Anliegen der Anhänger politischen Konsums verträgt, inwiefern also eine engagierte ‚Verbraucherpolitik von unten‘ nicht gerade von der Mündigkeit der Verbraucher zeugt, wäre eigens noch zu klären.

Jedenfalls stehen die Verbraucherpolitik, unten wie oben, aber auch die Verbraucherforschung an einer Art Wegscheide, bei der ein einzelnes Leitbild sehr stark in die Kritik geraten ist, andere, ältere wie neuere, wiederum dagegen gestellt werden, bislang aber noch völlig offen ist, aufgrund welcher Rationalität, welcher Politikstrategie ein bestimmtes Verbraucherleitbild, ob monoman oder hochgradig binnendifferenziert, zukünftig jene Orientierung vermitteln kann, wie sie für die Politikgestaltung, die Rechtsetzung und die Verbraucherforschung so dringend erforderlich ist (Bala und Schuldzinski 2019).

6 Verbraucherpolitik und Engagementpolitik: Herausforderungen durch Prosumismus und Koproduktion

Die Zusammenhänge zwischen den Rollen als Verbraucher und als engagierte Bürger*innen geraten zunehmend in den Blick. Dies gilt insbesondere dort, wo immer deutlicher wird, dass verantwortliche individuelle Konsummuster und -praxen alleine nicht zum erforderlichen Wandel beitragen. Der Wandel auf Seiten von Angebot und Produktion, so die Erkenntnis aus zahlreichen Diskussionen über Klimawandel und Nachhaltigkeit, ist zwingend erforderlich, um politische Ziele wie den Stopp des Klimawandels erreichen zu können. Regionale Güter, dezentrale Kreisläufe oder nachhaltige Produktion (etwa von regenerativer Energie) gehören daher zu den prioritären Zielen, die das sich neu ausbildende Rollenbild des ‚Prosumers‘ motivieren und der Zivilgesellschaft eine aktive Beteiligung am Wandel der Angebotsstrukturen des Marktes nahelegen.

Das Verhältnis von Zivilgesellschaft und Wirtschaft kennt schon seit dem 19. Jahrhundert Ansätze der wechselseitigen Durchdringung und Einflussnahme,⁷ Stichworte wären der schon beim Frühsozialisten Robert Owen thematisierte soziale Wohnungsbau für Arbeitende, genossenschaftliche und andere gemeinschaftliche Formen der Organisation bei der Erzeugung wichtiger Wirtschaftsgüter, die Debatten über öffentliche Güter und Gemeinwohlökonomie oder auch das Konzept der ‚Tätigkeitsgesellschaft‘, das die enge Verwobenheit von Erwerbsarbeit, informeller Arbeit und Engagement deutlich macht (Klein und Röbbke 2018). Kritische Stichworte zum spannungsreichen Verhältnis zwischen Erwerbsarbeit und Engagement und zu den Grauzonen der Übergänge wären etwa eine ‚Monetarisierung‘ von Engagement oder dessen instrumentelle Nutzung als ‚Ressource‘ in Zeiten knapper öffentlicher Kassen (BBE 2008).

Die Koproduktion von öffentlichen Gütern wurde seit den 1980er Jahren in der sozialpolitischen Debatte einer Entwicklung vom Wohlfahrtsstaat zur Wohlfahrtsgesellschaft (Welfare Mix) thematisiert (Evers und Olk 1996). Für die Zivilgesellschaft ergab sich damit die Einsicht in ‚hybride‘ Organisationsmuster des sog. ‚Dritten Sektors‘, in denen zivilgesellschaftliche Ziele und wirtschaftliche Handlungsgrundsätze sich neu miteinander verbinden. Dabei wurde rasch klar, dass engagementbasierte Koproduktionen im Guten wie im Schlechten ein dichtes Anschauungsmaterial gewinnen können, gerade bezüglich der Entwicklungen einer zunächst engagementbasierten Wohlfahrtspflege, die in Form

⁷Zum Verhältnis von Zivilgesellschaft und Wirtschaft vgl. Adloff et al. (2016).

der Wohlfahrtsverbände mittlerweile zu den größten nationalen wie europäischen Arbeitgebern gehören (Klein 2019).

Die absehbaren Koproduktionen im Themenfeld Klima, v. a. von regenerativer Energieerzeugung und nachhaltigem Wirtschaften, sollten daher von den Erfahrungen der Wohlfahrtsverbände lernen, auch mit Blick auf Vermeidung von Fehlwegen im Umgang mit Engagement als nur kostensparender ‚Ressource‘. Koproduktion und Prosumismus, die Bedeutung öffentlicher Güter und die wieder wichtiger werdende Rolle kommunaler Unternehmen stellen für die Zukunft der Verbraucherpolitik zentrale Themen dar.

7 Aktivisten, Akteure, Initiativen, Organisationen, Verbände

Zum Schluss, geht es in diesem Band doch um ‚Verbraucherpolitik von unten‘, soll nochmals nachdrücklich darauf aufmerksam gemacht werden, dass wesentliche Treiber für die Befassung mit diesem Thema in der schier unendlichen Anzahl der Akteure und der Themenvielfalt zu sehen sind, mit der diese ‚Verbraucherpolitik von unten‘ betrieben wird, und inzwischen derart zugenommen haben, dass sie allein schon eine systematische Erhebung und Bewertung verdient hätten. Dies ist mit einem solchen Sammelband allein zwar nicht zu leisten. Gleichwohl soll betont werden, dass im Zeitvergleich, schaut man etwa zwanzig Jahre zurück, die gegenwärtige Situation sich grundlegend gewandelt hat. Noch nie gab es so viele Initiativen, Organisationen, Projekte, die sich mit verbraucherpolitischen Problemstellungen befassen, von sehr klein bis ansehnlich groß, denkt man nur an den Verbraucherzentrale Bundesverband und die angeschlossenen Verbraucherzentralen in den Ländern. Inzwischen ist es eine kaum mehr überschaubare Gemengelage, gleichsam ein Gewusel an Aktionen, Maßnahmen, Zielen in diesem immer komplexer werdenden Feld der Verbraucherpolitik, dass der Entwicklungsstand dieses Feldes die Bezeichnung ‚Verbraucherpolitik‘ inzwischen uneingeschränkt als gerechtfertigt erscheinen lassen dürfte.⁸

In diesem Band werden nur wenige Akteure, Aktivisten, Initiativen und Organisationen zur Sprache kommen und sich selber vorstellen können. Damit ist also keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität verbunden. Vielmehr soll damit lediglich ein Anstoß gegeben werden, sich systematischer mit dem auseinanderzusetzen, was über die letzten zwanzig Jahre im Bereich der ‚Verbraucherpolitik von unten‘ alles entstanden und passiert ist.

⁸Vgl. Fußnote 1.

8 Die einzelnen Beiträge

In einem ersten Block, der sich mit der Frage ‚Der mündige Verbraucher als Auslaufmodell?‘ befasst, greift Christoph Strünck, der für die laufende Verbraucherleitbildebate in der Vergangenheit wichtige Beiträge geleistet hat, erneut in diese Debatte ein und nimmt einerseits (selbst)kritisch Bezug auf deren Verlauf, der dem Leitbild des mündigen Verbrauchers in den letzten Jahren arg zugesetzt hat; andererseits räsoniert Strünck über den Sinn und Zweck von Verbraucherleitbildern im Allgemeinen. Danach folgt Thomas Cannaday mit einem Beitrag, der sich aus einer philosophischen Perspektive mit dem Leitbild des mündigen Verbrauchers beschäftigt und hierbei eine Lanze für dieses Leitbild bricht, sofern man eine praxistheoretische Revision in Erwägung zieht.

Der zweite Block setzt sich mit dem Verhältnis von politischem Konsum und politischer Partizipation auseinander. Zunächst geht Karsten Fischer aus einer politikwissenschaftlichen Perspektive der zentralen Frage nach, was am politischen Konsum politisch ist. Hierfür spielen die verschiedenen Partizipationsvarianten, die im Kontext politischen Konsums feststellbar sind, keine unbedeutende Rolle. Jörn Lamla konzentriert sich im Anschluss wiederum auf solche Partizipationsformen, die bei Bewertungsportalen im Internet genutzt werden, und fragt danach, welche Relevanz diese Erfahrungen und deren Rechtfertigungsmuster für die Teilhabeerwartung haben, die sich mit (politischem) Konsum verbindet.⁹

Im dritten Block geht es um Verantwortung und Verantwortlichkeiten von Verbrauchern. Kathrin Loer nähert sich diesem Themenfeld von der politikwissenschaftlichen Seite, lässt sich dabei wiederholt auf die Idee einer ‚Verbraucherpolitik von unten‘ konstruktiv ein und überlegt, wie man die Verantwortungsfrage von dort aus gesehen konzipieren könnte. Anschließend wendet sich Wolfgang Ullrich der Verbindung von Konsum und Verantwortung mit Verweis auf das ‚Prinzip Verantwortung‘ von Hans Jonas zu und spielt mit der Möglichkeit einer Pflichtenethik, die in diesem Kontext wieder stärker Beachtung finden könnte.

Im vierten Block interessieren sich die drei Beiträge für die kulturell-moralische Dimension des (politischen) Konsums. Den Anfang macht Marianne Heinze, indem sie die Entstehungsumstände und Äußerungsformen des alternativen Konsumdiskurses aus den 1970er Jahren aufarbeitet und nach dessen

⁹Vgl. hierzu auch Kornberger (2017).

Bedeutung für die Gegenwart fragt. Danach wendet sich Daniel Kofahl der Figur des Moralunternehmers zu und illustriert dessen Erscheinung u. a. an Konflikten, die aus der Vorliebe für unterschiedliche Ernährungskulturen entstehen können. Zum Schluss führt Günther Rosenberger in die dunklen Seiten des Konsums ein, wenn es also um Konsumverhalten geht, das als moralisch anrühlich und bedenklich betrachtet wird oder gar als krimineller Konsum bezeichnet werden sollte.

Der fünfte und letzte Block versammelt Akteure, Aktivisten, Initiativen, Organisation und Verbände, die größtenteils dem Feld der ‚Verbraucherpolitik von unten‘ zugeordnet werden können. Im ersten Beitrag befasst sich Nina Tröger zunächst mit den beiden Unterscheidungen der Selbst- oder Fremdorganisation von Verbraucherorganisationen sowie der mono- oder polythematischen Bearbeitung von Politikfeldern und unternimmt anschließend eine überblicksartige Gesamtdarstellung der verbraucherpolitischen Landschaft Österreichs, mit einem besonderen Blick auf Graswurzelbewegungen. Im zweiten Beitrag beschäftigt sich Heiko Steffens mit der Geschichte der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherzentralen (AgV), die das Prinzip der Fremdorganisation von Verbraucherinteressen vertrat und 2000 in den Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) transformiert wurde, sowie verwandten Verbraucherorganisationen. Georg Abel erläutert danach die Position der Verbraucher Initiative e. V., die 1985 als eine Vertretung der Verbraucher qua Selbstorganisation gegründet worden war.¹⁰ Als nächstes stellt Daniel Affelt für den BUND Berlin mehrere Initiativen vor, in denen Verbrauchern und Verbraucherinnen in Berlin vielfältige Möglichkeiten angeboten werden, im Rahmen politischen Konsums selber aktiv zu werden, wie Nähcafés, Repair Cafés etc. Ganz ähnlich gilt dies für einen Strauß von Initiativen, die von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen initiiert und organisiert und von Jonas Grauel vorgestellt werden. Der sechste Beitrag stammt von Stefan Schridde und diskutiert Maßnahmen, wie gegen geplante Obsoleszenz vorgegangen werden bzw. wie man sich ihr möglichst entziehen kann, etwa im Rahmen des Vereins ‚Murks? Nein Danke!‘. Abschließend erläutern Reinhard Singer, Kristina Schimpf und Kathrin Steinbach die soziale Innovation der ‚Law Clinics‘ am Beispiel der ‚Humboldt Consumer Law Clinic‘ der Juristischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin, bei denen Verbraucher und Verbraucherinnen für ganz spezielle Verbraucherprobleme wie ungerechtfertigte Mieterhöhungen eine kostenlose Beratung durch Jurastudenten erfahren können.

¹⁰Vgl. ferner Verbraucher Initiative 1996.

Literatur

- Adloff, Frank, Ansgar Klein, und Jürgen Kocka. 2016. Kapitalismus und Zivilgesellschaft. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 29:14–21.
- Baek, Young Min. 2010. To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies* 58:1065–1086.
- Bala, Christian, und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2019. *Der vertrauende Verbraucher. Zwischen Regulation und Information*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Baringhorst, Sigrid. 2015. Konsum und Lebensstile als politische Praxis – Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 28:17–27.
- Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip, Annegret März, und Johanna Niesyto, Hrsg. 2007. *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Baringhorst, Sigrid, und Katharina Witterhold. 2015. Verbraucherinformation – Top down oder bottom up? Neue Formen netzbasierter Generierung einer kritischen Verbraucheröffentlichkeit. In *Abschied vom Otto Normalverbraucher*, Hrsg. C. Bala, 145–165. Düsseldorf: Klartext und Landeszentrale für politische Bildung.
- Barnes, Samuel H., und Max Kaase. 1979. *Political action: Mass participation in five western democracies*. Beverly Hill: Sage.
- Barnett, Clive, Paul Cloke, Nick Clarke, und Alice Malpass. 2010. *Globalizing Responsibility. The Political Rationalities of Ethical Consumption*. Oxford: Wiley.
- Baule, Bernward. 2012. §72 Kommerzkultur, Verbrauchermacht, moralischer Konsum – zur Verbraucherpolitik im Föderalismus. In *Handbuch Föderalismus. Föderalismus als demokratische Rechtsordnung und Rechtskultur in Deutschland, Europa und der Welt*, Hrsg. I. Härtel, 515–613. Berlin: Springer.
- Biervet, Bernd, Kurt Monse, und Reinhard Rock. 1984. *Organisierte Verbraucherpolitik. Zwischen Ökonomisierung und Bedürfnisorientierung*. Frankfurt/New York: Campus.
- Bock, Josef, und Karl Gustav Specht. 1958. *Verbraucherpolitik*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Bosch, Aida. 2010. *Konsum und Exklusion. Eine Kulturosoziologie der Dinge*. Bielefeld: Transcript.
- Boström, Magnus, Andreas Føllesdal, Mikael Klintman, Michele Micheletti, und Mads P. Sørensen, Hrsg. 2005. *Political Consumerism: Ist motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004*. Kopenhagen: TemaNord.
- Boström, Magnus, Michele Micheletti, und Peter Oosterveer, Hrsg. 2019. *Oxford Handbook of Political Consumerism*. New York: Oxford University Press.
- Brandl, Werner. 2007. Konsum und Moral – Ein orthodoxes Paradox der Mode? *Haushalt in Bildung und Forschung* 7:90–111.
- Braunschweig, Christa. 1965. *Der Konsument und seine Vertretung. Eine Studie über Verbraucherverbände*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE). 2008. *Engagement und Erwerbsarbeit*. Berlin: BBE-Eigenverlag.
- Carrigan, Marylyn, und Ahmad Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18:560–578.

- Chen, Rocky Peng, Echo Wen Wan, und Eric Levy. 2017. The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology* 27:23–34.
- Connolly, John, und Andrea Prothero. 2008. Green consumption. Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture* 8:117–145.
- Devinney, Timothy M., Pat Auger, und Giana M. Eckhardt. 2010. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Evers, Adalbert, und Thomas Olk. 1996. *Wohlfahrtspluralismus. Vom Wohlfahrtsstaat zur Wohlfahrtsgesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Geiger, Theodor. 1964. *Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts. Mit einer Einleitung und internationalen Bibliographie von Paul Trappe*. Neuwied: Luchterhand.
- Gerhards, Jürgen. 2001. Der Aufstieg des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989. *Zeitschrift für Soziologie* 30:163–184.
- Hartmann, Kathrin. 2013. Politik statt Einkaufswagen. *Haushalt in Bildung und Forschung* 2:14–17.
- Hedtke, Reinhold. 2005. Die Moral des Konsums und der Konsum der Moral. Anmerkungen zu den Paradoxien des Marktes. In *Warenethik und Berufsmoral im Handel. Beiträge zur Innovation der kaufmännischen Bildung. Schriftenreihe der Deutschen Stiftung für Warenlehre*, Hrsg. H. Lungershausen und R. Retzmann, 47–53. Essen: Deutsche Stiftung für Warenlehre.
- Heidbrink, Ludger, Imke Schmidt, und Björn Ahaus, Hrsg. 2011. *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt: Campus.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2003. Sind wir eine Gesellschaft ohne Moral? Soziologische Anmerkungen zum Verbleib der Moral in der Moderne. In *Interesse und Moral als Orientierungen politischen Handelns*, Hrsg. U. Willems, 101–133. Baden-Baden: Nomos.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2004. Solidarität, Sozialkapital und Systemvertrauen. Formen sozialer Integration. In *Zivilgesellschaft und Sozialkapital. Herausforderungen politischer und sozialer Integration*, Hrsg. A. Klein, K. Kern, B. Geißel, und M. Berger, 131–149. Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2010. Konsum zwischen Risiko und Gefahr. In *Unsichere Zeiten. Herausforderungen gesellschaftlicher Transformation. Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008*, Hrsg. H.G. Soeffner. Frankfurt: Campus, CD-ROM.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2012. Inklusion als Teilnahme und Teilhabe an Gesellschaft. Die soziologische Perspektive. In *Inklusion und Individualität. Aspekte einer systematischen Spannung*, Hrsg. R. Mehring, 61–76. Heidelberg: Mattes.
- Holzer, Boris. 2010. Political consumerism between individual choice and collective action social movements, role mobilization, and signalling. *International Journal of Consumer Studies* 30:405–415.
- Inglehart, Ronald. 1977. *The silent revolution. Changing values and political styles among western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Janning, Frank. 2003. Der Staat der Konsumenten. Plädoyer für eine politische Theorie des Verbraucherschutzes. *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft(Politik und Markt)*: 151–185.

- Janning, Frank. 2011. *Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Die Institutionalisierung der Verbraucherschutzpolitik in Deutschland und im internationalen Vergleich*. Baden-Baden: Nomos.
- Jaquemoth, Mirjam, und Rainer Hufnagel. 2018. *Verbraucherpolitik. Ein Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kenning, Peter, und Inga Wobker. 2013. Ist der ‚mündige Verbraucher‘ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 14:282–300.
- Klein, Ansgar. 2019. Wohlfahrtsverbände und die Dynamik des Engagements in der Gesellschaft. In *Demokratie und Wohlfahrtspflege. Sonderband 2019 der Zeitschriften Blätter der Wohlfahrtspflege und Sozialwirtschaft*. Hrsg. K. Hummel und G. Timm, 213–226. Baden-Baden: Nomos.
- Klein, Ansgar und Thomas Röbbke. 2018. Monetarisierung und Engagement. Ausblicke auf die Tätigkeitsgesellschaft. In *Jahrbuch Engagementpolitik 2018*, 99–110. Frankfurt/M.: Wochenschau.
- Koopmans, Ruud. 1995. *Democracy from below. New social movements and the political system in west Germany*. Boulder: Westview.
- Koos, Sebastian. 2012. What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica* 55:37–57.
- Kornberger, Martin. 2017. The visible hand and the crowd: Analyzing organization design in distributed innovation systems. *Strategic Organization* 15:174–193.
- Koslowski, Peter, und Birger Priddat, Hrsg. 2006. *Ethik des Konsums*. München: Fink.
- Kraemer, Klaus. 2002. Konsum als Teilhabe an der materiellen Kultur. In *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*. Hrsg. G. Scherhorn & C. Weber, 55–62. München: ökom-Verlag.
- Kuhlmann, Eberhard. 1990. *Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. München: Vahlen.
- Lamla, Jörn, und Ansgar Klein. 2005. Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren! Ein Interview mit Edda Müller. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 18:98–105.
- Lamla, Jörn, und Sighard Neckel, Hrsg. 2006. *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lübke, Volkmar. 1991. Verbraucherverbände: Ansprüche, Wirkungen, Perspektiven. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 4:60–67.
- Marshall, Thomas S. 1950. *Citizenship and social class and other essays*. Cambridge: CUP.
- Micheletti, Michele, Andreas Føllesdal, und Dietlind Stolle, Hrsg. 2004. *Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present*. London: Routledge.
- Micklitz, Hans-W, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorokowsky, Lucia A. Reisch, und Christoph Strünck. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV vom Dezember 2010*. Berlin: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- Müller, Edda. 2001. Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. *Aus Politik und Zeitgeschichte B* 24:6–15.

- Nessel, Sebastian. 2016. *Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Newman, Benjamin J., und Brandon L. Bartels. 2011. Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the united states. *Political Research Quarterly* 64:803–817.
- Oehler, Andreas. 2013. Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung? *Haushalt in Bildung und Forschung* 2:44–60.
- Raschke, Joachim. 1985. *Soziale Bewegungen. Ein historisch-systematischer Grundriß*. Frankfurt: Campus.
- Rick, Kevin. 2018. *Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945–1975*. Baden: Nomos.
- Riesman, David, und Howard Roseborough. 1964. Careers and Consumer Behavior. In *Abundance for what? And other essays*, Hrsg. D. Riesman, 107–130. New York: Garden City.
- Roth, Roland. 1994. *Demokratie von unten. Neue soziale Bewegungen auf dem Wege zur politischen Institution*. Köln: Bund.
- Scherhorn, Gerhard. 1975. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Schwartz & Co.
- Schmidt, Imke. 2016. *Consumer Social Responsibility. Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt-Kessel, Martin, und Claas Christian Germelmann, Hrsg. 2016. *Verbraucherleitbilder – Zwecke, Wirkweisen und Maßstäbe*. Jena: Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Schrader, Ulf. 2007. The moral responsibility of consumers and citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development* 2:79–96.
- Selter, Gerhard. 1973. Idee und Organisation des Konsumerismus. Eine empirische Untersuchung der Konsumerismusbewegung in den USA. *Soziale Welt* 24:185–205.
- Stolle, Dietlind, und Marc Hooghe. 2011. Shifting inequalities. Patterns of exclusion and inclusion in emerging forms of political participation. *European Societies* 13:119–142.
- Stolle, Dietlind, Marc Hooghe, und Michele Micheletti. 2005. Politics in the supermarket. Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review* 26:245–269.
- Stolle, Dietlind, und Michele Micheletti. 2013. *Political consumerism. Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ullrich, Wolfgang. 2008. ‚Gewissen ist geil‘ – Konsumkultur und Moral. *Utopiablog*. <https://utopiablog.files.wordpress.com/2008/12/moralkonsum.pdf>. Zugegriffen: 6. Febr. 2020.
- Verbraucher Initiative. 1996. Manifest Die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher. In *Welche Dinge braucht der Mensch Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur Gekürzte Fassung*, Hrsg. D. Steffens, 216–222. Frankfurt: Anabas.
- Wahlen, Stefan, und Mikko Laamanen. 2015. Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies* 39:397–403.
- Zald, Mayer N., und Bert Useem. 1987. Movement and countermovement interaction mobilization, tactics and state involvement. In *Social movements in an organizational society*, Hrsg. M.N. Zald und J.D. McCarthy, 247–272. London: Routledge.

Kai-Uwe Hellmann lehrt am Institut für Soziologie der Technischen Universität Berlin Konsum- und Wirtschaftssoziologie und leitet zusammen mit Prof. Dr. Dominik Schrage die AG Konsumsoziologie.

Ansgar Klein, Dr., Jg. 1959, Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE). Der habilitierte Politikwissenschaftler und Diplom-Soziologe ist seit 1988 Mitherausgeber des „Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen“. Nachdem er einige Jahre als wissenschaftlicher Autor, freier Publizist, Lektor, Redakteur und Dozent in der politischen Bildung tätig war, arbeitete von 2000 bis 2002 als wissenschaftlicher Koordinator der SPD-Bundestagsfraktion für die Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“. Der Herausgeber mehrerer Buchreihen und Privatdozent an der Humboldt-Universität zu Berlin ist seit 2002 (Gründungs-)Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE).

Der mündige Verbraucher als Auslaufmodell?

Der mündige Verbraucher: ein unverstandenes Leitbild?

Christoph Strünck

Zusammenfassung

Das Leitbild des mündigen Verbrauchers zieht Kritik auf sich. Mündig zu konsumieren, bleibt ein Ziel, das nicht infrage steht. Aber es stellen sich andere Fragen: Was meint Mündigkeit im Kontext von Konsum, welche Voraussetzungen müssen dafür gegeben sein, welche Funktion kann und soll ein Leitbild überhaupt erfüllen? Der Beitrag setzt sich kritisch mit der wissenschaftlichen Diskussion um Verbraucherleitbilder auseinander. Es wird diskutiert, wie trennscharf die vorgeschlagenen Alternativ-Leitbilder in Abgrenzung zum mündigen Verbraucher sind, und welche weichen Flanken sie haben. Zugleich wird erörtert, welche Funktion die Verbraucherleitbilder haben können, ob der Begriff des Leitbilds sinnvoll ist und welche Missverständnisse es möglicherweise in der Debatte darüber gibt. Das Leitbild des mündigen Verbrauchers – so das Fazit – ist eher ethische Orientierung als Erklärungsmodell. Die jüngst vorgeschlagenen Alternativen dienen hingegen als eine Art Verhaltenstypologie.

Schlüsselwörter

Mündigkeit · Verbraucherleitbild · Rationalität · Verhaltensökonomie · Mind-behavior-gap

C. Strünck (✉)

Fakultät I, Seminar für Sozialwissenschaften, Universität Siegen, Siegen, Deutschland

E-Mail: christoph.struenck@uni-siegen.de

1 Was heißt hier mündig?

Mündigkeit ist seit der Aufklärung das hehre Ziel jeder Bildungsreform. Sie ist eines der großen Versprechen und zugleich die Voraussetzung liberaler Demokratien, die sich auf mündige Bürgerinnen und Bürger stützen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Fähigkeit zu mündigem Handeln auf so ziemlich jede soziale Rolle ausgedehnt worden ist, die Menschen in modernen Gesellschaften zugeschrieben werden.

Mündig zu sein heißt, selbstverantwortlich zu handeln. Mündigkeit steht der Idee von Rationalität nahe, ist aber nicht identisch mit ihr. Sie ist der Wille, rational zu handeln. Menschen können grundsätzlich vernünftig sein, wollen ihre Vernunft aber nicht selbst verwenden, sondern überlassen die Entscheidungen anderen. Dann verzichten sie auf eine wichtige Fähigkeit und handeln damit unmündig. Der zentrale philosophische Kommentar dazu stammt von Immanuel Kant (1784):

„Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschließung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines anderen zu bedienen.“

Wenn in der Verbraucherpolitik und in der Verbraucherforschung von ‚mündigen Verbrauchern‘ die Rede ist, dann hängt daran also viel begrifflicher Ballast. Selbstkritisch muss man zugeben, dass dieser Ballast in der Debatte um Verbraucherleitbilder vielleicht vorschnell abgeworfen wurde. Mündigkeit, Verstand, Vernunft und Rationalität hängen zwar miteinander zusammen, sind aber nicht das Gleiche. Auch ist das Leitbild des mündigen Verbrauchers nicht deckungsgleich mit dem idealtypischen wissenschaftlichen Modell des ‚rationalen Konsums‘, das von der verhaltensökonomischen Forschung immer stärker infrage gestellt wird.

In der politischen, wissenschaftspolitischen und teilweise innerwissenschaftlichen Diskussion über verbraucherpolitische Leitbilder ist eigentlich nur wenig zur Idee der Mündigkeit gesagt worden. Stattdessen arbeiten sich die Verbraucherwissenschaften an den Grenzen der Rationalität ab, wenn es um Konsumententscheidungen geht. Die Idee der ‚bounded rationality‘ ist zwar schon etwas betagt (Simon 1959). Aber die Experimente der Verhaltensökonomie haben diesem ursprünglich auf Organisationen bezogenen Konzept menschliche Proportionen verpasst. Und sie haben den Blick zurück gelenkt auf Routinen,