

## Zusammenfassung und Ausblick

Abschließend gilt es, die gesamte Konferenz, den Tag, zusammenzufassen. Das ist keine leichte Aufgabe, aber wert, es wenigstens zu versuchen. Dabei sind im Folgenden subjektive Lernprozesse und Perspektiven leitend, die unvermeidlich ein selektives Bild zeichnen, das gleichwohl hoffentlich auch für andere anschlussfähig und interessant ist. Es sind vier Punkte, die ich mitnehme und in denen ich für das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung weiteren Diskussions- und Forschungsbedarf sehe.

1. Der erste Punkt betrifft die soziotechnischen Infrastrukturen, die im Anschluss an den einleitenden Beitrag von Alexander Sedlmaier auch als ein zentraler Aspekt von Versorgungsregimen betrachtet werden können. Wir hatten bei soziotechnischen Infrastrukturen zunächst an solche Rahmenbedingungen gedacht, die Verbraucher:innen „empowern“ oder einschränken können – und die dies zumeist selektiv, also nur mit einem „bias“ bewerkstelligen, insofern sie etwa bestimmte Bildungsstandards, Ressourcen, kulturelle Gewohnheiten usw. voraussetzen, wie der Beitrag von Katharina Witterhold und Maria Ullrich gezeigt hat. Unter verbraucherpolitischen Gestaltungsgesichtspunkten ist es eine wichtige Frage, durch welche Art von „framing“ die Verbrauchermacht wie befördert werden kann. Das gilt insbesondere mit Blick auf die Gestaltung digitaler Infrastrukturen (Lamla 2020a, 2020b). Hierbei kann etwa auf die Ausgestaltung der Rolle und spezifischen Machtwirkungen individueller Marktteilnehmer:innen Einfluss genommen werden, die dabei mehr oder weniger voneinander getrennt oder untereinander – wiederum mehr oder weniger politisch – vernetzt agieren können. Aber die Infrastrukturen sind nicht nur in dieser Weise Thema, sondern sie sind darüber hinaus auch ein wichtiges Element der Versorgung von Verbraucher:innen mit gesellschaftlichen Lebensstandards und -bedingungen, die sich der Verteilungslogik von Märkten entziehen und damit einen Bereich der Verbraucherpolitik markieren, der eher dem Paradigma der (kollektiven) Versorgung folgt oder folgen könnte.

Dieses Versorgungsparadigma wieder bewusst zu thematisieren und (nicht nur) am Gegenstandsbereich der soziotechnischen Infrastrukturgestaltung auch aktiv zu elaborieren, ist für die Verbraucherpolitik strategisch bedeutsam, insofern sie damit ihren Aktionsradius und Geltungsbereich nicht länger von vornherein auf Markthandeln zu reduzieren braucht. Der politische Kommunikationsraum und Aktionsradius und damit das poli-

tische Gewicht von Verbraucherpolitik erweitern sich, wenn diese nicht länger mental am individuellen Kaufakt und an der individuellen oder kleinfamiliären Haushaltssituation klebt. Hier ist es – mit etwas zeitlichem Abstand zur Jahreskonferenz 2021 – nicht nur deprimierend, sondern auch ermutigend zu sehen, wie nicht zuletzt in Krisenzeiten von Corona, Klimawandel, Krieg und bedrohter Energieversorgung, aber auch darüber hinaus Themen der intelligenten Versorgung und Versorgungssicherheit auf die politische Agenda zurückkehren und die Suche nach klugen und solidarischen Lösungen motivieren: Von 9-Euro-Tickets und kostenlosen Corona-Tests über allgemeine staatliche Zuschüsse an Privathaushalte bis hin zu Quasi-Verstaatlichungen von Energieversorgern ist Verbraucherpolitik auch wieder eine Politik der flächendeckenden Gestaltung von Versorgungsinfrastrukturen geworden, die sich nicht auf Sonderbereiche wie Gutscheinsysteme für Geflüchtete im Rahmen der Asylpolitik oder ähnliches beschränken. Aus den Arbeiten von Alexander Sedlmaier jedenfalls lässt sich die These ableiten, dass dieses Thema kein Randphänomen ist, sondern ein durchgängiges, das sich durch die gesamte Geschichte der Verbraucherpolitik zieht und mit dem Begriff der – in ihrer historischen Gestalt gewiss veränderlichen – Versorgungsregime auch gut gefasst ist.

Auf der Agenda der interdisziplinären Verbraucherforschung ist dieses Thema derzeit nicht prominent vertreten, so dass hier zukünftig wieder mehr (Denk-)Anstrengungen unternommen werden müssen. Das heißt nicht, dass Fragen des Markthandelns, der Marktordnungen und der darauf bezogenen Rolle individueller Marktteilnehmer:innen obsolet würden, aber die Verbraucherforschung und -politik könnte über diese Versorgungsperspektive paradigmatisch offener und intellektuell beweglicher werden. Dazu sei noch auf eine geschichtswissenschaftliche Debatte hingewiesen, die verdeutlichen kann, worin die Herausforderung dieses Perspektivenwechsels liegt. Herr Sedlmaier kritisiert am Anfang seines Buches (Sedlmaier 2018, S. 20ff.) historische Forschungsarbeiten, die für die Zeit nach dem 2. Weltkrieg einen deutlichen Rückgang solcher Kritik- und Protestformen der Verbraucherbewegungen diagnostizieren, die noch wirksam auf grundlegende institutionelle Strukturfragen der Gesellschaft zielen. Tatsächlich ist es eine These etwa von Claudius Torp (2012), dass die Frage nach dem richtigen Versorgungsregime zwar in der Weimarer Republik durchaus offensiv gestellt wurde und insofern auch historisch offener war, sich danach dann aber als historisch weitgehend entschieden erwies und aus der Diskussion verschwand. Das gelte etwa für Ansätze zur Organisation der Selbstversorgung von Verbraucher:innen in Form von Genossenschaften sowie für die Frage, in welche Richtung sich die moderne Wirtschaftsverfassung, die moderne Wirtschaftsordnung zwischen Kapitalismus und Sozialismus entwickeln sol-

le. Der Punkt jedoch ist, dass diese Fragen nie abschließend entschieden sind und wir ein diagnostisches Sensorium dafür brauchen, wo und wie sich Herausforderungen der kollektiven Versorgung historisch und politisch immer wieder neu verdichten. Dabei geht es keineswegs nur um digitale Infrastrukturen. Vielmehr können mit verallgemeinerten Ansätzen der Infrastrukturpolitik (Foundational Economy Collective 2019) oder sozialpolitischen Diskurs- und Maßnahmenverschiebungen in Richtung eines bedingungslosen Grundeinkommens (Kovce/Priddat 2019) auch grundlegende Systemfragen auf die verbraucherpolitische Agenda zurückkehren.

2. Rücken die soziotechnischen Infrastrukturen vor allem die *materiellen* Grundlagen modernen Konsums in den Fokus der verbraucherpolitischen und verbraucherwissenschaftlichen Reflexion, so sind doch auch auf der Ebene der *symbolischen* Ordnungen des Konsums Perspektivenerweiterungen erforderlich (vgl. Lamla 2021). Die symbolische Repräsentation der Verbraucher:innen ist selbst Bestandteil eines ordnungspolitischen Machtgefüges und trägt performativ zu dessen Verfestigung bei. In der Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung zeigt sich dies in einem andauernden Lavieren mit diesem Begriff: So dient beides zwar den Verbraucher:innen, deren Positionen wissenschaftlich aufgeklärt und politisch artikuliert werden sollen, aber stets verbunden mit einem Unwohlsein angesichts der Festlegung auf das Verbraucherkonzept. Woran liegt das eigentlich? Womöglich an dem Paradox, dass durch die symbolische Reproduktion moderner Markt- und Konsumverhältnisse jene Machtbeziehungen performativ stabilisiert werden, die auf der Ebene der Sache eigentlich problematisiert und politisch geändert werden sollen.

Um dies zu verdeutlichen, muss die symbolische Struktur genauer analysiert werden, die ja z.B. die Verbraucher:innen als Fälle schwacher Interessen thematisiert, wie Christoph Strünck in seinem Beitrag dargelegt hat. Ein anderer Aspekt ist, dass die Konsumtion symbolisch immer in Opposition zur Produktion gesehen wird und damit als abhängiger Teil eines Prozesses. In solchen produktivistischen Symbolordnungen ist es schwieriger, jene ganzheitliche Sichtweise einzunehmen, die Sedlmaier zufolge immer ein Motiv oder ein Moment der Kritik an verschiedenen Konsum- oder Versorgungsregimen war. Also ist die Rede von der Verbrauchermacht schon in sich eine merkwürdige Paradoxie, insofern sie in dem Maße, wie sie artikuliert und zur Geltung gebracht werden soll, selbst schon klein gemacht wird, weil diese Macht als Verbrauchermacht eben symbolisch in spezifisch abhängiger und schwacher Weise verfasst ist. Auch die symbolischen Ordnungen des Konsums sind mithin ein verbraucherpolitisches Kampffeld, dessen Bewegungen und Veränderungen durch die interdisziplinäre Verbraucherforschung zu untersuchen sind.

Hier lässt sich eine Brücke schlagen zum Beitrag von Annekathrin Kohout, der exemplarisch für die kulturwissenschaftliche Perspektive steht, die eben auch spezialisiert ist, solche symbolischen Ordnungsverschiebungen und symbolischen Ordnungskämpfe zu analysieren und sichtbar zu machen. Die gemeinsame Vorbereitung der Konferenz und Herausgabe des Konferenzbandes mit Stefan Krankenhagen und Dirk Hohnsträter von der Forschungsstelle Konsumkultur in Hildesheim steht auch für diesen Aspekt: Sozialwissenschaftler:innen können zwar solche symbolischen Ordnungsmechanismen identifizieren, aber die Kulturwissenschaftler:innen sind erst richtig gut darin. Insbesondere neuere anthropologische Theorieangebote können helfen, die spezifischen Einschränkungen in den Denk- und Deutungsschemata aufzudecken, die sich mit einer westlichen und produktivistischen Weltsicht auf Konsum und Verbraucher:innen einstellen (z.B. Descola 2011). Aus einer anderen kulturellen Weltsicht sind jene rollenspezifischen Festlegungen und Einschränkungen, wie sie der Verbraucherbegriff nahelegt und reproduziert, möglicherweise gar nicht anwendbar oder plausibel. Und von einer solchen Warte aus werden dann auch die eigenen Analyseraster irritiert – mit der Folge, dass dann auch die Konsumwirklichkeit hierzulande facettenreicher erscheint.

In diesem Sinne gilt es auch die Social-Media-Entwicklungen zunächst einmal kulturwissenschaftlich offen und möglichst unvoreingenommen zu analysieren, wie es Frau Kohout vorschlägt. Bei den Beispielen dieses Feldes, so ambivalent sie erstmal auf uns wirken, steht zunächst nicht fest, ob es sich schlicht um neue Formen der Werbung handelt oder um neue Formen der Artikulation von Verbrauchermacht. Das hängt auch damit zusammen, dass wir noch gar nicht die richtige Sprache dafür haben, etwa die soziale Welt der Influencer:innen umfassend zu beschreiben und einzuordnen. Wir brauchen folglich eine kulturwissenschaftliche Sensibilität, die diese, noch vor der politischen Repräsentation liegende, symbolische Repräsentation von Verbraucher:innen in der politischen und gesellschaftlichen Ordnung analytisch zu durchdringen und zu erfassen erlaubt. Erst im zweiten Schritt lässt sich dann untersuchen, inwiefern dadurch die Verbrauchermacht auch politisch in Bewegung kommt.

3. Eine dritte Perspektive auf die Macht der Verbraucher:innen geht von den Relationen und Beziehungen aus, die für die Kommunikations- und Interaktionsverhältnisse im Geflecht gesellschaftlicher Institutionen oder Teilsysteme wie Ökonomie, Politik, Recht, Zivilgesellschaft usw. charakteristisch sind. Hier agieren auch die Verbraucherverbände, und es besteht ein intermediäres Beratungsgeflecht. Im Anschluss an die Beiträge von Holger Straßheim und Christoph Strünck stellt sich hier die Frage, wie sich eigentlich Verbraucher:innen und Verbraucher konkret artikulieren. Macht bedeu-

tet immer auch, relational auf die Artikulation von Verbraucher:innen im Verhältnis zu anderen Instanzen der Gesellschaft zu schauen, und insofern geht ihre Analyse über die symbolischen Aspekte noch hinaus. Fragen in dieser Richtung wirft auch Kai-Uwe Hellmann auf: Was ist das eigentlich für ein spezifisches Phänomen, dieser konsumbezogene Protest? Sind die Artikulationen von kollektiver Verbrauchermacht Bewegungen? Kann es wirksame politische Artikulationsformen der Verbraucher:innen von unten geben? Wie können die Interessen kollektiviert und organisiert werden? Das sind Artikulationsfragen sowie Forschungsfragen, die in die Richtung gehen, Macht relational zu betrachten.

In dieser Hinsicht kann hinter jene Phänomene des „Empowerments“, über die Annekathrin Kohout berichtet, ein Fragezeichen gemacht werden. Denn was unter symbolischen Gesichtspunkten als relevante Machtverschiebung erscheint, kann unter relationalen Gesichtspunkten zu ganz anders gelagerten Bewertungen Anlass geben und etwa als neue Form der kulturellen Einbettung von Märkten erscheinen (Lamla 2013; S. 270ff.). Denn dann wäre zu fragen, wie wirksam diese Form der Artikulation gerade auch im Geflecht mit anderen gesellschaftlichen Institutionen und Wandlungsdynamiken ist. Hier nun spielt das Verhältnis der Verbraucher:innen zu den Unternehmen eine zentrale Rolle, das im vorliegenden Band vor allem durch Holger Backhaus-Maul einer Analyse unterzogen worden ist. Inwiefern es in diesen Relationen zu effektiven Machtverschiebungen – etwa im Zuge der Digitalisierung und mittels Social Media – kommt oder aber diese neuen Kommunikationskanäle ihrerseits zur wirksamen Abwehr und Kanalisierung von Kritik und Verbrauchermacht genutzt werden können, bleibt eine offene Frage, auf die sehr unterschiedliche Antworten Konjunktur haben können.

Beispielhaft sei in diesem Zusammenhang an die Thesen von Ingolfur Blühdorn (2013) erinnert, der besonders kritisch auf die kulturellen Artikulationen schaut, die sich selbst zu politischen Konsumakten überhöhen. Für ihn ist diese Form der Protestartikulation Paradebeispiel dafür, wie in unserer Gesellschaft Nicht-Nachhaltigkeit stabilisiert wird. Es handele sich um eine Politik nachhaltiger Nicht-Nachhaltigkeit, die bei den Bürger:innen symbolisch Gefühle verankert, die sie glauben lassen, aktiv zur notwendigen gesellschaftlichen Transformation in Richtung Nachhaltigkeit beizutragen. Unter relationalen Wirksamkeitsgesichtspunkten ist es allerdings oft das genaue Gegenteil. Folglich muss die Verbrauchermachtfrage in eine feldanalytische Perspektive eingerückt und gefragt werden, wie sich die Position der Verbraucher:innen relational zu der von mächtigen anderen Akteur:innen verhält.

4. Der vierte wichtige Gesichtspunkt, der, ausgehend von der Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks, die Verbraucherforschung und -politik bereichern kann, baut auf der Überlegung auf, dass Verbraucher:innen keine natürliche Essenz, kein fixes Wesen haben, sondern eine Konstruktion darstellen. Dies allerdings meint wiederum nicht, dass sie nur gedankliche Konstrukte sind, gleichsam freie Erfindungen des Geistes. Vielmehr gehen in solche Konstruktionen alle drei der zuvor genannten Perspektiven auf Verbrauchermacht ein: Sie sind zugleich sozio-materiell, symbolisch und relational konstituiert und gewinnen dadurch sehr wohl eine mächtige gesellschaftliche Existenz. Darüber hinaus aber – und darauf soll abschließend das Augenmerk gerichtet werden – sind sie auch und in besonderer Weise durch die Wissenschaften miterzeugt. Daher verhalten sich die Verbraucherwissenschaften mit ihren Konzepten zur Verbrauchermacht niemals neutral. Das wird nicht zuletzt an der von Christoph Strüncck und Holger Straßheim thematisierten Leitbilddiskussion sichtbar, mit der die Verbraucherwissenschaften mehr oder weniger direkt für die Verbraucherpolitik richtungsweisend werden können. Insbesondere diese Machtwirkungen der Verbraucherwissenschaften selbst machen es nun aber erforderlich, genauer zu reflektieren, inwiefern ihre Konstruktionen von Verbraucher:innen problematische Effekte zeitigen, die womöglich dazu beitragen, Ordnungsstrukturen dort zu stabilisieren, wo Bewegung und Veränderung sinnvoll wären. Das können z.B. Konstruktionen sein, die die Verbraucher:innen übermäßig schwach erscheinen lassen. Marx' Theorie etwa, auch wenn sie andere Intentionen verfolgte, forciert eine produktivistische Weltsicht, in der Verbraucher:innen eine sehr geringe Bedeutung haben.

Wie spezifische wissenschaftliche Konstruktionen von Verbraucher:innen an deren Realitätswertung machtvoll mitwirken, lässt sich auch an den Verhaltenswissenschaften studieren, die gegenwärtig besonders vehement mit dem Argument auftreten, „die“ realistische, nämlich evidenzbasierte Perspektive einzunehmen. Sie tragen damit ohne Frage dazu bei, Einschätzungen zur Macht von Verbraucher:innen zu korrigieren und das Wissen über diese zu erweitern – was in vielerlei Hinsicht wichtig und unterstützenswert ist. Problematisch wird es, wenn sie suggerieren, näher als alle anderen Perspektiven an der Realität der Verbraucher:innen zu sein, weil sie damit zugleich den eigenen Konstrukt-Charakter dieser Verbraucherexistenz verleugnen. Aber eine eigenständige Realitäts- und Evidenzform haben z.B. auch rechtliche Konstruktionen von Verbraucher:innen. Auch wenn diese das Verhalten nicht eins zu eins abbilden, konstruieren sie doch ebenso eine eigenständige, eben normative Wirklichkeitssphäre, in der die Diskrepanz von Sein und Sollen bereits mitgedacht ist und ihre Berechtigung hat.

Ein anderes Beispiel ist hier die Ästhetik. Auch sie liefert eine eigene Perspektive auf Konsum und Verbraucher:innen, die sich der Brille der Verhaltenswissenschaften jedoch entzieht. Zugleich ist diese andere Perspektive besonders wichtig, wenn es etwa um Quellen und Formen der Kritik in konsumkulturellen Kontexten geht. Kurzum: Wir müssen das Konstrukt „Verbraucher:innen“ als Konstrukt verstehen, aber alle Wissenschaften, einschließlich der Verhaltenswissenschaften, konstruieren hierfür ihre bestimmten Realitätsformen, die sich alle mehr oder weniger machtvoll in die Praxis des Konsums und der Verbraucher:innen einschreiben (vgl. Latour 2014). Am Beispiel der Verhaltenswissenschaften, darauf hat Holger Straßheim hingewiesen, wird diese materiell-symbolische Sedimentierung von Realitätskonstruktionen allerdings besonders offensichtlich, insofern sie ihre Weltsicht konsequent in Ansätze der Umwelt- und Architekturgestaltung überführt. Am verhaltensökonomischen Konzept der *Entscheidungsarchitektur* wird diese Form der doppelten und rekursiv verkoppelten, sowohl beobachtenden als auch erzeugenden Konstruktionsarbeit sehr gut sichtbar. Dies schlägt zugleich den Bogen zurück zu den soziotechnischen und insbesondere soziodigitalen Infrastrukturen des Konsums. Hier angekommen lässt sich der Konstrukt-Charakter der Verbraucher:innen auch so verstehen, dass ihre Realität eben auch gestaltbar ist. Die entscheidende Frage ist, welches Gestaltungsparadigma und welche „Architekturtheorie“ hierbei zur Geltung kommen sollte: Verhalten, Ästhetik, Recht, Existenz, Hedonismus? Das ist eine eminent politische, auch wissenschaftspolitisch bedeutsame Frage, die nicht vorschnell entschieden werden sollte, sondern ihrerseits genutzt werden kann, die Verbrauchermacht kritisch in Bewegung zu halten.

## Literatur:

- Blühdorn, Ingolfur: Simulative Demokratie. *Neue Politik* nach der postdemokratischen Wende. Berlin: Suhrkamp 2013.
- Descola, Philippe: Jenseits von Natur und Kultur. Berlin: Suhrkamp 2011.
- Foundational Economy Collective: Die Ökonomie des Alltagslebens. Für eine neue Infrastrukturpolitik. Berlin: Suhrkamp 2019.
- Kovce, Philip/Priddat, Birger P. (Hg.): Bedingungsloses Grundeinkommen. Grundlagentexte. Berlin: Suhrkamp 2019.
- Lamla, Jörn: Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Berlin: Suhrkamp 2013.

- Lamla, Jörn: Gesellschaft als digitale Sozialmaschine? Infrastrukturentwicklung von der Plattformökonomie zur kybernetischen Kontrollgesellschaft. In: Hentschel, A./Hornung, G./Jandt, S. (Hg.): Mensch – Technik – Umwelt: Verantwortung für eine sozialverträgliche Zukunft. Festschrift für Alexander Roßnagel zum 70. Geburtstag. Baden-Baden: Nomos 2020a, S. 477–496.
- Lamla, Jörn: Verbraucherteilhabe durch digitale Bewertungspraktiken? Zur Soziologie der Infrastrukturen der Verbraucherpartizipation. In: Hellmann, K-U./ Klein, A./ Baule, B. (Hg.): Verbraucherpolitik von unten (Konsumsoziologie und Massenkultur). Wiesbaden: Springer 2020b, S. 87–100.
- Lamla, Jörn: Die symbolischen Ordnungen des Konsums – und die Fallstricke produktivistischer Soziologie. In: Lenz, Sarah / Hasenfratz, Martina (Hg.): Capitalism unbound. Ökonomie, Ökologie, Kultur. Frankfurt/Main; New York: Campus 2021, S. 283–299.
- Latour, Bruno: Existenzweisen. Eine Anthropologie der Modernen. Berlin: Suhrkamp 2014.
- Sedlmaier, Alexander: Konsum und Gewalt. Radikaler Protest in der Bundesrepublik. Berlin: Suhrkamp 2018.
- Torp, Claudius: Wachstum, Sicherheit, Moral. Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein 2012.