

# **Konsum > Protest > Mobilisierung. Politischer Konsum und konsumistische Bewegungen**

## **1. Ab wann wird Konsum politisch?**

Konsum ist per se unpolitisch. Diese Bewertung liegt zumindest nahe, leitet man die Genealogie des Wortes ‚Consumption‘ von der neoklassischen Wirtschaftstheorie her. Jedenfalls ist die originäre Provenienz von Konsum in erster Linie im Ökonomischen zu verorten, und insofern wäre Konsum per se apolitisch und primär ökonomisch.<sup>1</sup>

Freilich kann jede Form von Konsum immer auch politisch beobachtet und sogar politisiert werden. Dies ist heutzutage mit jedem Sachverhalt möglich. Wir leben in einer funktional differenzierten Gesellschaft, die aus mehreren, mehr oder weniger autonom erscheinenden Funktionssystemen besteht, die jeweils eigene Kontexte repräsentieren. Polykontextualität ist für uns gelebter Alltag, sonst gäbe es keinen Bedarf für unser aufwändiges Rollenmanagement, und von daher kann jedes soziale Ereignis, jede Form von Kommunikation polykontextuell beobachtet und gedeutet werden, sei es vom Operationsmodus des Erziehungs-, des Kunst-, des Medien-, des Medizin-, des Politik-, des Rechts-, des Religions-, des Sport-, des Wirtschafts- oder des Wissenschaftssystems aus. Mithin auch Konsum, und sei es als politisch relevant (Holzer 2006).<sup>2</sup>

Im höchst agilen Forschungsgebiet ‚Political Consumerism‘ hat sich nun eine Position etabliert, Konsum sei schon politisch, sobald Konsumenten und Konsumentinnen ihren Konsum insgesamt (Erwerb, Nutzung und

---

1 Darüber hinaus wird Konsum heutzutage hedonistisch konnotiert, vielleicht das entscheidende Apriori der heutigen Konsumgesellschaft, vgl. Campbell 2018; Hellmann 2018, 2021. Vor allem aber soll hier festgehalten werden: Das Apolitische könnte ein wichtiger Anreiz von Konsum per se sein, das heißt, die prinzipiell zugestandene Befreiheit davon, Konsum politisch denken zu müssen, von dieser Auflage kategorisch entlastet zu sein, gleichsam ein Grundrecht auf Gleichgültigkeit gegenüber den politischen Konsequenzen privaten Konsumierens.

2 So wie bei der Politisierung dürfte es sich auch bei der Moralisierung von Märkten und Produkten verhalten, dass eine wirtschaftssystemfremde Bewertung Einzug hält, vgl. Stehr 2007.

Entsorgung werden selten streng geschieden) mit politisch gefärbten Motiven versehen (Stolle/Micheletti 2005; Stolle et al. 2005; Shah et al. 2007; Clarke 2008; Newman/Bartels 2011; Baringhorst 2012; Echegaray 2015). Kurzum, wenn die (richtige) Einstellung vorliegt. „In other words, motivation plays a role. Consumers who are politically, socially, and environmentally motivated to make certain product decisions are clearly what we would label political consumers.” (Stolle/Micheletti 2006, S. 281) Ähnlich sahen dies auch Jørgen Goul Andersen und Mette Tobiassen (2006, S. 205), als sie zwischen normalen (unpolitischen) und politischen Konsumenten wie folgt unterschieden: „Whereas ‚ordinary‘ consumers are only concerned with satisfying a purely personal need, a political consumer must, at a minimum, be concerned about aggregate implications; that is, be concerned about the possibility of deliberately using his or her ‚voting right as a consumer‘ to affect aggregate outcomes.” Insofern scheinen eine gewisse Art von ‚Betroffenheit‘ („to be concerned“)<sup>3</sup> sowie das Interesse an „aggregate outcomes“, sofern irgendwie „politically, socially, and environmentally motivated“, zentrale Qualifikationsmerkmale für politischen Konsum zu sein.<sup>4</sup> Diese Sichtweise einer ‚Personalization of Politics‘ (Bennett 2012) liegt im Trend, wohl auch weil die Merkmale so vage bleiben (Ortmann 2015).

Ohne diese Position hier zu hinterfragen, käme es demnach darauf an, die Motivlagen zu untersuchen, welche dem persönlichen Konsum individuell zugrunde gelegt werden, und sie danach zu differenzieren, ab wann es politische sind (was voraussetzt, das Politische eindeutig identifiziert zu haben). In dieser Frage ist der Erkenntnisfortschritt allerdings bescheiden geblieben, von den damit verbundenen Messproblemen gar nicht erst angefangen (Stolle/Micheletti 2013, S. 43 ff.; Hooghe 2014). Denn woran erkennt man ein Motiv unzweideutig als politisch? An Betroffenheit? Aggregationsinteresse? Wirksamkeit?

Um an dieser Stelle kurz auf die Soziologie sozialer Bewegungen zurückzugreifen, die später noch benötigt wird: 1985 stellte Joachim Raschke eine ‚Typologie‘ zur Diskussion, die zwischen macht- und kulturorientierten

3 In der Tat wurde offenbar eine Zeit lang mit dem Label des ‚concerned consumer‘ operiert, das völlig unscharf, beliebig, idiosynkratisch bleibt, vgl. Böstrom/Klintman 2009. Übrigens bediente sich auch Luhmann (1991, S. 111 ff.) dieses Catch-All-Labels ‚Betroffenheit‘ als Basismotiv für soziale Proteste.

4 Generell 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, wofür schon Diekmann/Preisendörfer (1992) plädiert hatten, und hierbei wiederum nicht bloß ‚boycotts‘ und ‚buycotts‘ zu beobachten, wie es überwiegend geschieht, sondern das gesamte Spektrum konventioneller bis unkonventioneller Protestformen, vgl. Stolle/Micheletti 2013.

Bewegungen unterschied. Während machtorientierte Bewegungen in ihrem Bestreben strategisch auf das Zentrum des politischen Systems zielen, genauer den Staat in Gestalt der Regierung, alternativ die Opposition, um darüber 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 (Raschke 1985, S. 109 ff., S. 451 ff.).<sup>5</sup> Sie zeigen damit einen starken Selbstbezug (wobei man sich Raschkes Unterscheidung empirisch als Kontinuum vorzustellen hat).

Überträgt man diese Unterscheidung auf das Phänomen des politischen Konsums, könnte gefolgert werden: Sofern politischer Konsum primär machtorientiert (motiviert) ist und dementsprechend agiert, das heißt eindeutig an den Staat appelliert und demonstrieren geht, um darüber grundlegenden Wandel unserer Produktions-, Distributions- 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 vorrangig kulturorientiert (motiviert) 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 breite Zustimmung erfährt, wie man sie von der 1968er Devise ‚Das Private ist politisch‘ kennt; und es wird sogar die Auffassung vertreten, Konsumakte, die ganz für sich alleine praktiziert werden, könnten bei Attribution der richtigen Motive ebenfalls als politische durchgehen (Micheletti 2003; Holzer 2006; Baringhorst 2012; Bennett 2012).<sup>6</sup> „Their goal is to become an enlightened citizen-consumer.“ (Micheletti 2002, S. 223) Ob damit wesentlich mehr impliziert ist als bloße ‚Lifestyle Politics‘, müsste im Einzelfall geprüft werden (Bennett 1988; Shah et al. 2007; Cherrier et al. 2011; Newman/Bartels 2011; Portwood-Stacer 2012; de Moor 2017; de Moor/Verhaegen 2020).

5 Vgl. van Deth 2014; de Moor 2017. In der ungleich differenzierter angelegten „conceptual map of political participation“ von Jan W. van Deth (2014, S. 355) findet sich eine ähnliche Differenzierung zwischen der Orientierung politischer Partizipation am ‚target: politics/government/state‘ einerseits und weiteren Zielgrößen außerhalb/jenseits des Staates andererseits.

6 Vgl. Micheletti (2002, S. 226 f.): „I have coined the concept of *individualized collective action* to capture the essence of this new citizen view of political participation. The central idea of the concept is responsibility-taking in society, which is actually what collective action is all about.“ Wer verantwortlich konsumiert, konsumiert politisch, könnte man demnach sagen. Doch ist damit mitnichten jede Form der Verantwortungsübernahme gemeint, etwa auch für die eigene Familie, sondern nur eine normativ sehr eng vorgegebene Auslegung.

„In short, political consumption is a form of self-expressive participation with an individualized and advocative format.“ (Baek 2010, S. 1078)

Indes könnte man bei der Identifikation des Politischen auch eine ganz andere Perspektive einnehmen, und zwar vom Zentrum des politischen Systems her gedacht, genauer, auf die jeweiligen Anschlussfähigkeiten und Erfolgchancen konzentriert, im politischen Zentrum ausreichend Aufmerksamkeit zu finden (Fischer 2020). Danach ist unpolitisch, was im politischen System gänzlich unbeachtet bleibt, es wähnt sich bloß subjektiv politisch, kann sich aber nicht erfolgreich artikulieren und inkludieren – wobei man hier die Binnendifferenzierung des politischen Systems mitberücksichtigen sollte (Hellmann 2003). Wenn man die ‚Strecke‘ zwischen Peripherie und Zentrum nämlich durch mehrere Abschnitte akribisch unterteilt – Jürgen Habermas (1994, S. 430) bediente sich diesbezüglich der Metapher „System von Schleusen“ von Bernhard Peters (1993), die eine immer engmaschigere Auslese dessen bewirken, was noch weiter Richtung Zentrum vordringen darf – hätte man es demgemäß mit einer Aufstufung konsumpolitischer Anliegen zu tun, die um so politischer werden, je weiter sie jeweils vorzudringen vermögen. Für die Bestimmung dessen, was an Konsum politisch sein soll, ergäbe sich dadurch die Chance, je nach Schleusenstandort im politischen System, den ein Anliegen jeweils zu passieren schafft, konkret zu ermitteln, wie politisch der jeweilige Konsumakt im Einzelfall wäre.

Greift man die Metapher des Schleusensystems von Habermas – zwecks Veranschaulichung der Binnendifferenzierung des politischen Systems nach Zentrum und Peripherie – auf und simuliert, wie ein konsumpolitisches Anliegen sich von außen nach innen, von Schleuse zu Schleuse vorzuarbeiten versucht, gleicht das dem, was die Soziologie sozialer Bewegungen, kurz Bewegungsforschung, seit Jahrzehnten untersucht, nämlich der Dynamik, die von einem konkreten sozialen Problem über Protest und Konflikt bis zur erfolgreichen Mobilisierung vieler Personen dazu führen kann, dass sich am Ende eine soziale Bewegung ausbildet, die über Jahre, teilweise Jahrzehnte hinweg politischen Einfluß gewinnen kann. Um diesen Forschungsstand für das *Political Consumerism*-Paradigma nutzbar zu machen, soll diese Dynamik sozialer Probleme kurz skizziert werden.

## 2. Die Eigendynamik sozialer Probleme<sup>7</sup>

Die Bewegungsforschung beschäftigt sich mit Protestphänomenen aller Art und interessiert sich vor allem für die Möglichkeitsbedingungen erfolgreicher Mobilisierung. Denn bei allen Voraussetzungen, Begleitumständen und Folgen steht im Zentrum ihrer Analyse, wie Mobilisierungserfolge tatsächlich zustande kommen (Bergmann 1987; Ahlemeyer 1989). „Ohne Mobilisierung keine soziale Bewegung.“ (Raschke 1985, S. 187)

Wendet man sich diesem Mobilisierungsprozess als solchem zu, mit zahlreichen Varianten, die im Laufe dieses Prozesses auftreten können, gibt es die Übung, einen solchen Verlauf idealtypisch abzubilden. Ein bekanntes Modell stammt von Otthein Rammstedt (1978). Aufbauend auf diesem wird hier ein eigenes Verlaufsmodell präsentiert, welches mit der Annahme operiert, dass der Prozess bei bestimmten Erwartungen startet (woher diese auch immer rühren mögen), die (wodurch auch immer) enttäuscht werden (Hellmann 1994).<sup>8</sup> Hinsichtlich der Frage der Erwartungsenttäuschungsverantwortlichkeiten gibt es dann zwei Alternativen: Entweder wird die Enttäuschung auf einen selber zugerechnet (man hätte sich ja anders entscheiden können) oder auf andere, weil andere so entschieden haben, dass eigene Erwartungen enttäuscht wurden. Die Enttäuschung eigener Erwartungen kann somit als selbst- oder fremdverschuldet zugerechnet werden. Im Falle einer Selbstverschuldung richtet sich die Unzufriedenheit auf sich selber, im Falle einer Fremdverschuldung auf andere und deren Entscheidungen. Wenn man nun gegen solche Entscheidungen anderer Widerspruch erhebt und nicht resigniert, befindet man sich im Protestmodus (Luhmann 1991, 1996; Japp 1993; Hellmann 1996, 1997a, 1997b, 1998a, 2012, 2016a; Tratschin 2016). Wobei Protest als eine Form politischer Partizipation behandelt wird.

Doch Protest allein bewirkt noch keinen Konflikt. Denn es kann ja sein, dass die Entscheider diesen Protest bestätigend aufgreifen und ernstnehmen. Erst wenn sie den Protest ignorieren oder gar explizit obstruieren, dem Widerspruch also ihrerseits mit Widerspruch und Zurückweisung begegnen und einem Nein ein weiteres Nein folgen lassen, kann aus Protest Konflikt

---

7 Dieser Abschnitt wurde von Hellmann (2022) übernommen und angepasst.

8 Bei Messmer (2003, S. 280 ff.) findet sich ein bemerkenswertes Prozessstufenmodell sozialer Konflikte, welches die Eskalationsdynamik vom Sachlichen über das Soziale, das heißt die Beziehung der Konfliktpartner, bis hin zum Machtverhältnis (Dominanz-Subordination) untereinander abbildet.

werden.<sup>9</sup> Daraufhin kann der Protest zwar wiederum aufgegeben werden und im Sande verlaufen, weil man nach dem Widerspruch des eigenen Widerspruchs plötzlich einknickt, nachgibt, aufgibt. Oft jedoch halten beide Konfliktparteien an ihrer Haltung unnachgiebig fest. Die Situation eskaliert dann um einen weiteren Schritt und wird politisch. Denn dadurch steht Handeln gegen Handeln, wie Niklas Luhmann (1975a, 1975b) und Michel Foucault (1987) dies gleichermaßen definiert haben, eine Konstellation, die Kommunikation politisch werden lässt (Hellmann 1998a).<sup>10</sup>

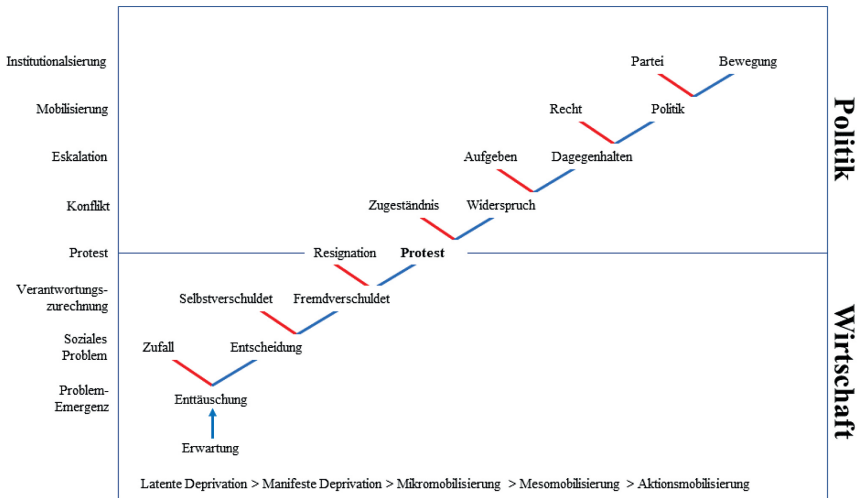
Erst durch eine solche Konfrontation entstehen politische (machtorientierte) Bewegungen, mithin relativ spät, und die daran anschließenden Mobilisierungsbedingungen sind ausgesprochen voraussetzungsreich. Hierzu gehört erstens, dass das soziale Problem genügend Resonanzpotenzial besitzt, um die Systemfrage zu stellen, das heißt mehr Relevanz beanspruchen kann, als nur wenige betroffen zu machen; zweitens, dass sich unter den Betroffenen eine kollektive Identität ausbildet; drittens, dass es gelingt, ein mobilisierungsstarkes Framing, eine überzeugende ‚Story‘ zu erzählen (Politisches Marketing); viertens, dass genügend Ressourcen bereitstehen, vor allem schlagkräftige Bewegungsorganisationen; und fünftens, dass sich Allianzen, Mitstreiter und Medienunterstützung organisieren lassen (Hellmann/Koopmans 1998). Man kann diesen Eskalationsverlauf in eine rein idealtypisch konzipierte Abfolge mehrerer Kommunikationssequenzen überführen (Abb. 1).

---

9 Diese Nuance ist wichtig: Folgt auf Widerspruch kein Widerspruch, kann sich ein Konflikt kaum entfalten, vgl. Hellmann 1994; Messmer 2003, S. 128; Tratschin 2016, S. 48f. Insofern hatte Luhmann (1984, S. 530) das Problem der Konfliktentfaltung nicht konsequent zu Ende gedacht, als er schrieb: „Von Konflikten wollen wir immer dann sprechen, wenn einer Kommunikation widersprochen wird. Man könnte auch formulieren: wenn ein Widerspruch kommuniziert wird. Ein Konflikt ist die operative Verselbständigung eines Widerspruchs durch Kommunikation. Ein Konflikt liegt also nur dann vor, wenn Erwartungen kommuniziert werden und das Nichtakzeptieren der Kommunikation ‚rückkommuniziert‘ wird.“ Denn wenn diese Rückkommunikation des Nichtakzeptierens nicht wiederum qua Widerspruch rückkommuniziert, sondern ihrerseits akzeptiert wird, fehlt dem Konflikt der nötige Treibstoff, um zu eskalieren. Deshalb reicht es nicht, wenn nur „zwei Kommunikationen vorliegen“ (ebd.), es braucht mindestens drei: Mitteilung > Widerspruch > Wider-Widerspruch oder wenigstens doch eine Geste der Ablehnung oder Nicht-Akzeptanz

10 Um an diesem Punkt nochmals die Unterscheidung von Raschke aufzugreifen, könnte es sein, daß nur machtorientierte Bewegungen dieser Konstellation bedürfen, um sich entfalten zu können, während kulturorientierte Bewegungen ohne eine solche Konfrontation auskommen, um entstehen und fortbestehen zu können.

Abbildung 1: Eigendynamik sozialer Probleme

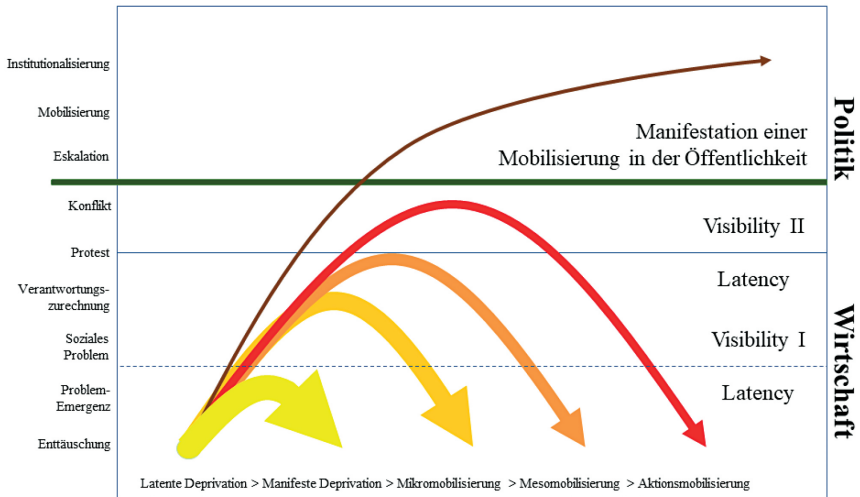


Quelle: eigene Darstellung

All das, dieses ganze Ensemble an Maßnahmen, das hoch interdependent ist und nur integriert funktioniert, bedeutet freilich einen enorm arbeits- und zeitaufwändigen Prozess, und deswegen sind die erfolgreiche Mobilisierung und Stabilisierung sozialer Bewegungen auch relativ unwahrscheinlich.

Ohne schon hier tiefer in die Bewegungsforschung einzusteigen, ergibt sich aus der Feststellung, dass erfolgreiche Mobilisierung und Stabilisierung sozialer Bewegungen relativ unwahrscheinlich sind, die Wahrscheinlichkeit, dass mit höchst unterschiedlichen Verläufen solcher Initiativen zu rechnen ist, ob sie nun von Bürgern oder Verbrauchern ausgehen. Man kann das unter Zuhilfenahme einer Unterscheidung von Alberto Melucci (1985) illustrieren, wonach sich bei der Mobilisierung sozialer Bewegungen ein Großteil aller Mobilisierungsanstrengungen lange im Latenzbereich abspielt, von außen somit fast unsichtbar bleibt, und nur ab und zu an die Öffentlichkeit durchstößt, dadurch sichtbar wird und den Mobilisierungserfolg, mithin eine politische Bewegung plötzlich manifest macht. Übrigens kann man diese Unterscheidung im Prinzip auf jeder Ebene neu anwenden (Abb. 2).

Abbildung 2: Unterschiedliche Eskalationsverläufe (im geschätzten Volumenverhältnis von 50–25–15–9–1)



Quelle: eigene Darstellung

Kurz zur Erläuterung dieser Graphik. Für die Bewegungsforschung ist es eine längst vertraute Erkenntnis, dass es auf der Ebenen der Individuen immer sehr viel Unzufriedenheit gibt, als Erleben und innerer Vorgang, es aber nur selten zur Artikulation und Kommunikation derselben kommt und noch seltener aggregiert als Kollektiv sich äußert (gelber Pfeil). Sollte das passieren, erschöpft sich die Kommunikation oft in wechselseitiger Bestätigung untereinander, im kleinen Kreis, ohne darüber hinaus zu wachsen (goldgelber Pfeil). Geschieht dies trotzdem, mag auch eine Zurechnung der Verantwortung auf gewisse Entscheider erfolgen, oft jedoch noch ohne weiterlaufende Protestbereitschaft (orangener Pfeil). Wenn selbst diese Schwelle überschritten wird, ist die Zahl derer, die dies aktiv unterstützen, freilich längst beträchtlich geschrumpft, verglichen mit dem Ursprungsunzufriedenheitspotenzial (roter Pfeil). Und danach ist nur ein Bruchteil dieses ursprünglichen Protestpotenzials einer sozialen Bewegung noch bereit, in die offene Konfrontation zu gehen (brauner Pfeil).<sup>11</sup> Freilich, und dies ge-

11 Die grüne horizontale Linie symbolisiert hierbei die Schwelle zur Manifestation einer Mobilisierung in der Öffentlichkeit, vor allem der Medienöffentlichkeit, auf die es für den Mobilisierungserfolg so sehr ankommt.



schiebt immer wieder, wie bei den jüngsten Friedensprotesten, kann das ab und zu (immer nur vorübergehend) zu größeren Straßendemonstrationen und länger anhaltenden Protestwellen führen, vor allem im Internet in Zeiten der Click-Kultur. Aber dies ist im Zeitvergleich, durch die Protestereignisanalyse belegt, eher selten der Fall (Koopmans 1993, 2004). Insofern wird hier von der Unwahrscheinlichkeit sozialer Bewegungen gesprochen.

### 3. Paradigmen der Bewegungsforschung

Kehrt man damit zur Ausgangsfrage zurück, ab wann Konsum politisch wird, soll gleich – angeregt durch die Schleusen-Metapher und angesichts der grundsätzlichen Unwahrscheinlichkeit sozialer Bewegungen – höchst selektiv-provisorisch ermittelt werden, wie sich der aktuelle Stand der *Political Consumerism*-Forschung mit Blick auf die idealtypische Abfolge *Soziales Problem > Verantwortungszurechnung > Protest > Konflikt > Mobilisierung > Stabilisierung einer sozialen Bewegung* bewerten lässt, ob alle Elemente Aufmerksamkeit finden oder nur einige, und wie eine konsequente Berücksichtigung der Bewegungsforschung für dieses Paradigma aussehen könnte. Wobei es am Ende um die Frage geht, inwieweit sich konsumistische Bewegungen wirklich bewegen.<sup>12</sup>

Hierzu wird in fünf Schritten vorgegangen: Zunächst geht es um die Identifizierung struktureller Konsumprobleme, zweitens um die Ausbildung kollektiver Identitäten hinsichtlich solcher Probleme, drittens um das jeweilige Framing eines aufkeimenden Konsumprotestes, viertens um die Mobilisierung von Anhängern und Ressourcen im Falle solcher Proteste und fünftens um politische Gelegenheitsstrukturen hinsichtlich der Mobilisierung eventueller konsumistischer Bewegungen (Hellmann/Koopmans 1998).<sup>13</sup> Der letzte Abschnitt schließt mit einer Bewertung und einem Ausblick.

12 Dabei gibt es kaum Beiträge, die systematisch überprüft haben, ab wann und inwieweit es sich bei ‚Consumer Activism‘ tatsächlich um soziale Bewegungen handelt. Am weitesten sind diesbezüglich Stolle/Micheletti (2013) vorgedrungen, ohne es explizit darauf angelegt zu haben.

13 Alternativ könnte auf das Tableau von Neidhardt/Rucht (1993) zurückgegriffen werden, mit dem schon einmal eine rein schematische Anwendung auf so genannte Prosumtionsphänomene unternommen wurde, vgl. Hellmann 2016b.

### 3.1 Strukturelle Konsumprobleme

Ausgangspunkt sozialer Proteste/Bewegungen sind in der Regel strukturelle, das heißt wiederkehrende soziale Probleme, mit dem Potenzial, die Systemfrage aufzuwerfen, das heißt nicht bloß Wandel im System, sondern Wandel des Systems zu fordern, und zwar des Gesellschaftssystems in Gänze – mithin Makroprobleme, wenigstens der Tendenz nach (Touraine 1985; Hellmann 1998b, S. 17 ff.). Nicht jedes soziale Problem eignet sich demnach gleichermaßen für das Aufkommen sozialer Proteste größeren Ausmaßes. Denn Mikroprobleme gibt es im Alltag jede Menge, und auch darüber mögen sich Unzufriedenheit und Protest entzünden. Selten jedoch entstehen dadurch so viel sozialer Druck und Unzufriedenheit, dass sich ein öffentliches Bewusstsein dafür bildet, kollektive Vernetzung einsetzt und erste Proteste sich regen. Und selbst bei sozialen Problemen, die offensichtlich gesellschaftlich bedingt sind und allemal öffentliche Aufmerksamkeit verdienen, wie Obdachlosigkeit, ein spezielles Makroproblem sozusagen, kommt es höchst selten zu sozialen Protesten größeren Umfangs, schon gar nicht seitens der direkt Betroffenen (Cress/Snow 1996). Insofern wird schon hier eine gewisse Unwahrscheinlichkeit sichtbar, wenn es um die Entstehung von Protestbewegungen geht.

In der Geschichte sozialer Bewegungen sind es vor allem die Arbeiterbewegung, die Studentenbewegung und die Neuen Sozialen Bewegungen (NSB), bei denen die Identifizierung solcher Makroprobleme erfolgreich verlief (Brand et al. 1986). Im Falle der Arbeiterbewegung war es etwa die Konfliktlinie Kapital/Arbeit, das heißt, die Kritik an ungleichen Besitzverhältnissen hinsichtlich der Produktionsfaktoren, im Falle der Frauenbewegung das Patriachat, im Falle der Ökologiebewegung Umweltzerstörung und so fort.

Schwenkt man vor diesem Hintergrund zur Frage der Identifizierbarkeit struktureller Konsumprobleme hinüber, deren permanente Problematisierung bis auf die Makroebene führen kann, wird man sich gewiss nicht damit aufhalten dürfen, was geradezu klassisch Albert O. Hirschman (1970) einst als Ausgangsprobleme für seine Überlegungen vorausgesetzt hatte, nämlich Unzufriedenheit mit gewissen Leistungs- bzw. Qualitätsverschlechterungen bestimmter Sach- oder Dienstleistungen.<sup>14</sup> Auch diese mögen

---

14 Erscheint die Annahme soweit akzeptabel, dass Konsumproteste wirtschaftsendogener wie -exogener Provenienz sein können (Moralisierung & Politisierung werden hier exogen verortet), könnte überlegt werden, dass Konsumproteste, die zum Beispiel mehr nachhaltige Produkte und Prozesse im Sortiment fordern, insofern endogener Natur sind, als sie zunächst nur auf eine Angebotslücke aufmerksam machen. Von Hirschman her

strukturelle, das heißt wiederkehrende Probleme sein, aber sie dürften kaum das Potenzial haben, die Systemfrage zu stellen (Pestoff 1988; Friedman 1996).<sup>15</sup> Ebenso wenig scheint ein vergleichbares Strukturproblem geeignet, welches durchaus gesellschaftliche Relevanz beanspruchen kann, wie es im selben Jahr, gleichermaßen klassisch geworden, George A. Akerlof (1970) thematisiert hatte: das ‚Lemon‘-Problem der informationellen Asymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten, definitiv eine Machtproblematik (Dominanz/Subordination) generellen Ausmaßes (Hellmann 2005; Holzer 2006). Oder die Kommunikationsverschandelung durch Werbung, selbst wenn dieser Sachverhalt so geschickt aufbereitet wurde wie bei Naomi Klein (2000) oder Kalle Lasn (2000). Denn auch aus dieser Richtung hat sich bislang nicht viel geregelt, zumindest nicht, soweit soziale Bewegungen und nicht bloß Subkulturen oder Moden gemeint sind (Petina/Amos 2011; Portwood-Stacer 2012; Diani 2019; Wilczak 2020).<sup>16</sup> Berücksichtigt man allerdings, wie die ersten Verbraucherschutzorganisationen entstanden sind,

---

gedacht, würde es sich dann nicht um ‚Voice‘ handeln, sondern um ‚Innovation‘; quasi eine vierte Option in seinem Tableau, weil damit kein Widerspruch gegen Qualitätsverschlechterungen vorläge, sondern die Artikulation eines Defizits. Wird dem Wunsch nach Angebotserweiterung allerdings nicht entsprochen, könnte aus Wunsch Widerspruch werden, abhängig davon, ob eine zügige Diffusion dieses Innovationswunsches durch Kooperation gelingt oder durch die Ignoranz der Unternehmen unterbleibt. In Verbindung damit steht die Unterscheidung von Belohnen und Bestrafen von Friedman (1996) und später Neilson (2010), je nachdem ob man ‚Buycott‘ oder ‚Boycott‘ betreibt. Denn ‚Boycott‘ entspräche ‚Exit‘; während ‚Buycott‘, ‚Innovation‘ bedeuten könnte (und nicht ‚Voice‘; auch nicht ‚Loyalty‘): Man zieht eine bestimmte Produktvariante vor, weil man dieses Marktsegment dadurch aktiv unterstützen möchte, etwa nachhaltigere Lebensmittel. Dann allerdings dürfte ‚Buycott‘ oft wohl kaum mehr sein als Produkt- oder Markentreue – Hoffmann et al. (2018) erkennen sogar eine hedonistische Komponente dabei – und damit völlig unpolitisch motiviert. Wie sichert man daher empirisch ab, dass beim realen (Nicht-)Kauf bestimmter Produkte tatsächlich politische Motive den Ausschlag für („Boycott“) ‚Buycott‘ geben, und nicht erst bei einer nachträglichen Befragung? Carrington et al. (2016) haben diesen Unterschied zwischen Befragten und Aktivtun kritisch kommentiert.

15 Vgl. dagegen die Beiträge von Gurdon et al. (1999) sowie Gurdon/Savitt (2000), in denen die „Exit/Voice“-Unterscheidung von Hirschman Anwendung gefunden hat auf den Systemwechsel zwischen Plan- zu Marktwirtschaft in Tschechien, wodurch die Makroebene durchaus ins Spiel kam, wenn auch nicht auf Leistungs- bzw. Qualitätsverschlechterungen einzelner Sach- oder Dienstleistungen bezogen, sondern auf die ‚Dissatisfaction‘ mit einem ganzen Wirtschaftssystem.

16 An diesem Punkt sei beiläufig daran erinnert, dass es zum auslaufenden 19. Jahrhundert gerade aus dem Bildungsbürgertum erhebliche Proteste gegen die sich damals exponentiell verbreitende Reklame gab, vgl. Lambert (1998, S. 430 ff.) und Reinhardt (1993, S. 378 ff.). Generell zur Geschichte der damaligen Reklamekritik vgl. Geiger (1987).

die durchgängig als politische Bewegungen geschildert werden, stellt sich die Situation ein bisschen anders dar (Dameron 1941; Selter 1973; Glickman 2001; Hilton 2005).<sup>17</sup>

Dennoch fällt es schwer, zumindest hierzulande & heutzutage, bei der gegenwärtigen Versorgungslage, strukturelle Konsumprobleme zu identifizieren, die wesentlich das Ökonomische als solches betreffen *und* die Makroebene berühren.<sup>18</sup> Sicher ist eine Politisierung der Verhältnisse immer möglich, wie anfangs ausgeführt. Aber gibt es im Dreieck von Produktion, Distribution und Konsumtion originär Ereignisse oder Vorkommnisse genuin ökonomischer Natur, die zu vergleichbarer Empörung Anlass geben wie Ausbeutung, Frauenunterdrückung, Friedensgefährdung, Rassismus, Umweltzerstörung? Werden bestimmte Konsumerwartungen dermaßen radikal enttäuscht, dass es zu aufbrausenden Konsumkonflikten kommt? Offenbar nicht so einfach.<sup>19</sup> Bei allen Unzulänglichkeiten wie Bahnverspätungen, Møgelpackungen, Tarifdschungel im Telekommunikationsmarkt, unlesbaren AGBs, Verpackungsmaterialorgien und vielem mehr, die zweifelsohne ständig wiederkehrende Ärgernisse darstellen, ist nicht erkennbar, dass daraus die Bereitschaft, gar Notwendigkeit für viele erwächst, das gegenwärtige Konsum- und Wirtschaftssystem vom Grunde her zu hinterfragen. Ansatzpunkte gäbe es prinzipiell zwar genug, erinnert sei nur an ‚The Joyless Economy‘ von Tibor Scitovsky (1976), für den Erwartungsenttäuschungen beim und durch Konsum systematisch dazu gehörten. Befragt man hingegen die Protestereignisanalyse, bestätigt sich der Verdacht umgehend, dass in den letzten Jahrzehnten kaum genuin auf Konsum bezogene Proteste auf der Makroebene in Erscheinung getreten sind (Dolezal/Hutter 2007; Herkenrath/Knoll 2011; Beyerlein et al. 2018; Hutter/Schäfer 2020; Papanikolaou/Papageorgiou 2020). „In many cases – possibly, in most cases – of collective action in which consumerist repertoires are used, they support causes that address other types of issues – peace, industrial relations, human rights, racism, etc. – and are promoted by groups that do not define them-

17 Ferner zeigten schon die ‚Water Wars‘ in London im ausgehenden 19. Jahrhundert, die basale Versorgungsprobleme betrafen, gewisse Bewegungsmomente, vgl. Trentmann/Taylor 2005.

18 Selbstverständlich stellen sich ‚Versorgungsregime‘ (Sedlmaier 2014) jenseits von Wohlfahrtsstaaten wie Deutschland ganz anders dar.

19 Was keineswegs bestritten werden soll: „general discontent regarding the status quo in one’s life should be an important motivational source of political consumerism.“ (Newman/Bartels 2011, S. 806) Nur bleibt diese Unzufriedenheit zu unspezifisch, soweit sie das rein Ökonomische betrifft, um allein darauf bezogen eigenständige Protestwellen zu initiieren. Angesichts der aktuellen Energieversorgungskrise zeichnet sich hierzulande allerdings gerade erhebliches Protestpotenzial ab.

selves as consumers.“ (Diani 2019, S. 105) Und wenn doch ökonomische Ereignisse oder Vorgänge Anlass für Proteste waren, dann weil sie eine exogen-heteronome Moralisation und Politisierung durchliefen, die nicht genuin ökonomischer Natur waren (Clarke 2008; Baringhorst 2012). „In short, consumer choice is politicized when used as a means of expressing policy preferences and as a vehicle for exercising influence over the behavior of others in order to obtain specific political and economic outcomes.“ (Newman/Bartels 2011, S. 805)

Schaut man allerdings nach Frankreich im Winter 2018–19, als die Gelbwestenbewegung („Mouvement des Gilets jaunes“) die dortige öffentliche Berichterstattung über einige Monate beherrschte, ergibt sich auf den ersten Blick ein gegenteiliger Eindruck. Denn was für diese Proteste vordergründig ausschlaggebend war, erscheint eher zufällig, nämlich die Empörung gegen eine Anhebung der Treibstoffpreise (speziell Benzin und Diesel), um eine längst überfällige Energiewende einzuleiten. Dahinter spielte sich freilich viel mehr ab, wodurch sich die Bewegung von reinen Konsumprotesten entfernte (Rucht 2019). „Die Bewegung begann also als Revolte der Autofahrer\*innen und weitete sich sukzessive zu einem Klassenkonflikt aus.“ (Schaupp 2021, S. 446) Dennoch kann festgehalten werden, dass für diese Proteste ein konkreter Konsumkontext (Preiserhöhungen) der offensichtlich unmittelbare Auslöser war, und dies in Zentraleuropa. In anderen Regionen der Welt mag es gang und gäbe sein, dass permanent Konsumproteste ausbrechen, ohne bei uns immer gleich bemerkt zu werden.<sup>20</sup> Umso mehr stellte die Gelbwestenbewegung eine für uns bis dahin unbekannte und deswegen völlig überraschende Form von Konsumprotesten dar, die in ihrer Erscheinungsweise durchaus die Bezeichnung ‚Konsumistische Bewegung‘ verdient, wenn sie auch nur wenige Monate massive Mobilisierung bewerkstelligen konnte (wie meistens bei sozialen Bewegungen).

In Anbetracht dieser Einschätzung ist vorläufig festzuhalten, dass es trotz aller Problemhaftigkeit, welche den heutigen modernen Konsum ubiquitär begleitet, den Anschein hat, als ob damit verbundene Erwartungsenttäuschungen – für sich betrachtet – kaum das Zeug dazu haben, große Protestwellen und soziale Bewegungen auszulösen, wenn die Versorgungslage so komfortabel ist wie bei uns hier (noch). Insofern braucht es andere Einflüsse, Ideen, Ideologien von außen, um solche Perturbationen und Turbulenzen zu initiieren.

20 Aktuell könnte man etwa die Konsumproteste in Sri Lanka aufzählen, vgl. Fährnders (2022).

### 3.2 Sozialstruktur und die Konstruktion kollektiver Identität

Jede Protestwelle nimmt irgendwo ihren Anfang. Einige wenige Personen, sozialstrukturell nicht selten homogen aufgestellt, nehmen Anstoß an einem bestimmten sozialen Problem, tauschen sich darüber aus, vernetzen und organisieren sich Schritt für Schritt, andere erhalten Kenntnis davon, schließen sich ebenfalls an, und die Protestwelle wird allmählich größer. Je größer diese Welle wird, desto heterogener die Zusammensetzung der Anhänger, wie bei Diffusionen von Innovationen üblich (Rogers 2003). Sind es anfangs noch kleine, einander bekannte Netzwerke, kommt es zunehmend zur Vernetzung von Netzwerken (Neidhardt 1985). Aus Mikromobilisierung erwächst Meso- und bei günstigen Umständen sogar Makromobilisierung, trotz aller Unwahrscheinlichkeit (Gerhards/Rucht 1992).

Solche Zustandswechsel suchte Melucci (1985) mit der Unterscheidung Latenz/Sichtbarkeit zu erfassen, und Mario Diani (1995) hatte sich insbesondere mit der Möglichkeit sozialer Netzwerke beschäftigt, die sozialen Bewegungen strukturell zugrunde liegen, ihnen zeitlich vorausgehen und in deren Latenzphasen, wenn keine akute, ostentative Mobilisierung betrieben wird, für deren sachliche und soziale Kontinuität sorgen, wobei die sozialstrukturelle Zusammensetzung der NSB noch vergleichsweise homogen war (Brand et al. 1986; Hellmann 1996).

Im Zuge dieser Mikro- und Mesomobilisierungsmaßnahmen, durch permanente Kommunikation unter den Anhängern befördert, bildet sich mit der Zeit ein kollektives Bewusstsein, eine kollektive Identität aus, wie fragmentarisch auch immer komponiert, die sowohl für die Innen- wie die Außenverständigung enorm bedeutsam ist (Melucci 1988; Hellmann 1995, 1998b, S. 19 f.). Obgleich weit davon entfernt, damit schon wie formale Organisationen als kollektiver Akteur auftreten zu können (dazu fehlt der Anhängerschaft die Formalität der Mitgliedschaft), gelingt es ihr immerhin, ausgehend von einem bestimmten sozialen Problem und der Attribution von Verantwortlichkeiten und Lösungsszenarien, sich auf gewisse Zwecke und Mittel zu einigen sowie Basiswerte, Narrative und Protestpraktiken auszuprobieren, die mehr und mehr zum Ausdruck ihrer kollektiven Identität werden, untereinander in ständiger Wechselwirkung stehend.

Betrachtet man daraufhin den Forschungsstand zu ‚Political Consumerism‘, gibt es zahlreiche Beiträge, die sich in vergleichbarer Art und Weise mit ‚Anti-consumption‘, ‚Consumer Activism‘, ‚Consumer Controversies‘, ‚Consumer Resistance‘, ‚Consumer Movements‘ beschäftigt haben und denen sich ablesen lässt, dass es einerseits identifizierbare soziale Netzwerke gibt, die als Brutstätten konsumistischer Proteste behandelt werden können, und andererseits die Ausbildung kollektiver Identitäten stattgefunden hat,

mit moralisch hoch aufgeladenen, wirkungsstarken Leitbildern wie dem ethischen, nachhaltigen oder verantwortungsbereiten Konsumenten (Horton 2003; Portwood-Stacer 2012; Stolle/Micheletti 2013; Dubusissson-Quellier 2015).

Wie die Sozialstrukturanalyse solcher Konsumprotestsubstrate mittlerweile herausgefunden hat, handelt es sich dabei vorwiegend um Personen, die mehrheitlich jung, weiblich, akademisch gebildet, politisch progressiv eingestellt sind, in Großstädten leben und sich mit erheblichen Ambivalenzen tragen, was korrektes Konsumverhalten heutzutage bedeuten soll (Horton 2003; Andersen/Tobiasen 2006; Micheletti/Stolle 2006; Böstrom/Klintman 2009; Brown 2009; Baek 2010; Newman/Bartels 2011; Stolle/Micheletti 2013). Diese Klientel ähnelt damit in vielem dem damaligen Selbstverwirklichungsmilieu der NSB (Hellmann 1996) – wenn auch der Frauenanteil heutzutage merklich höher liegt (Andersen/Tobiasen 2006; Böstrom/Klintman 2009; Stolle/Micheletti 2013, S. 59 ff.; de Zúñiga et al. 2014).

Was ihre kollektiven Identitäten betrifft (der Plural wird hier vorgezogen, weil die Forschungslage beileibe nicht einheitlich ist, man denke nur an die vielen Attitude-Behavior-Gaps), so repräsentieren die genannten Leitbilder des ethischen, nachhaltig orientierten oder verantwortungsbereiten Konsumenten eine gemeinsame Stoßrichtung, die sich auf die möglichst strikte Befolgung nachhaltigen Konsums richtet, sofern man dafür die Gesamtheit der vier Nachhaltigkeitssäulen (das heißt ökologische, ökonomische, soziale und intergenerationale Belange gleichermaßen beachtend, wenn auch die ökologische und die soziale Säule die größte Aufmerksamkeit erhalten) oder die siebzehn ‚Global Development Goals‘ ins Auge fasst, Nachhaltigkeit also ganzheitlich denkt. Am Horizont scheint die Utopie einer durchgängig nachhaltigen Gesellschaftsform auf, ein typisches Framing sozialer Bewegungen, und sich selber begreift man als Konsumavantgarde oder -elite (Horton 2003; Kozinets/Handelman 2004; Cherrier et al. 2011; Petina/Amos 2011) – so inkonsequent das private Konsumverhalten auch verlaufen mag (Connolly/Prothero 2008; Kleinhüchelkotten et al. 2017). Freilich bleibt ungeklärt, gerade wenn politischer Konsum normalerweise höchst individualisiert abläuft, wie eine halbwegs geschlossene kollektive Identität entstehen soll, selbst wenn man mit Benedict Anderson (1995) zugesteht, ähnlich wie bei ‚Brand Communities‘ (Muñiz/O’Guinn 2001), dass es sich um ‚Imagined Communities‘ handeln könnte, was für jeden einzelnen erhebliche Deutungsvielfalt (Beliebigkeit) erlaubt. Womöglich hilft hier auch die Idee der ‚social movement community‘ weiter (Staggenborg 1998; Forno 2019).

Trotz hoher Inkonsistenzen und fehlender Balance bei der Beachtung aller vier Nachhaltigkeitssäulen dürfte aus Sicht der Betroffenen, die einer sol-

chen Nachhaltigkeitsideologie anhängen, der Eindruck vorherrschen, dass man gemeinsam eine fortschrittliche, notwendige, zeitgemäße Gesellschafts- und Zukunftsperspektive verfolgt und dass sich die kollektive Identität der Anhänger dieser Ideologie durch diese vergleichsweise gut symbolisiert sieht. Insofern wäre wenigstens diese Bedingung für die erfolgreiche Mobilisierung der Bewegungsanhänger, verglichen etwa mit den NSB, tendenziell erfüllt.

Schaut man zum Schluss nochmals auf die Gelbwestenbewegung, so könnte für diese eine kollektive Identität unterstellt werden, wie sie in einem anderen Forschungsfeld schon einmal als ‚Modernisierungsverlierer‘ Erwähnung fand (Hadler 2004). Was Dieter Rucht (2019) nämlich über die Gelbwestenbewegung berichtete, entsprach manches bei ihr genau jenem Motivkomplex, der über die damalige Rechtsextremismusforschung ermittelt wurde, wenn die Parteienorientierungen der Anhänger auch ausgesprochen heterogen ausfielen.

### 3.3 *Konsumproteste und politisches Marketing*

Wenn es um kollektive Identitäten geht, spielen Erzählungen, Geschichten, Rechtfertigungsmuster eine entscheidende Rolle. In der Bewegungsforschung hat sich darauf der Framingansatz spezialisiert (Snow et al. 1986; Snow/Benford 1988; Benford/Snow 2000; Hellmann 1998b, S. 20 ff.). Danach sollte die erfolgreiche Mobilisierung der Protestanhänger drauf achten, vor allem drei Botschaften (‚Frames‘) zu vermitteln: (1) Der ‚Diagnostic Frame‘ läßt sich in die Frage kleiden: Um welches strukturelle Problem geht es, und wer trägt dafür die Hauptverantwortung? Diese beiden Faktoren sind direkt gekoppelt. (2) Der ‚Prognostic Frame‘ muss die Frage beantworten: Wie sieht die Lösung dieses Problems aus? Und (3) der ‚Motivational Frame‘ kümmert sich um die Frage: Mit welchen Argumenten kann erreicht werden, möglichst viele Anhänger zu mobilisieren? Über allem sollte dann noch eine Gesamterzählung (‚Master Frame‘) dafür sorgen, dass alle Erzählelemente systematisch und stimmig aufeinander bezogen sind, einer Metaerzählung (Ideologie) von Lyotard nicht unähnlich (Snow/Benford 1992). Im Grunde handelt es sich um politisches Marketing, wenn man Personen derart für eine politische Aktion zu gewinnen sucht.

Rein illustrierend gemeint, würden die drei Antworten im Falle der Arbeiterbewegung lauten können: Ausbeutung und Kapitalisten, Revolution und klassenlose Gesellschaft sowie Abschaffung von Entfremdung und Appelle an das Proletariat, sich als revolutionäres Subjekt zu erkennen und anzunehmen. Bei der Frauenbewegung könnte gesagt werden: Unterdrückung und Patriarchat, strikte Gleichberechtigung unter Verweis auf



Menschenrechte sowie Marsch durch die Institutionen qua Quotenregelung und so weiter. Und bei der Umweltbewegung ginge es beispielsweise um Umweltzerstörung und Instrumentelle Vernunft/Kapitalismus, Internalisierung aller Umweltkosten und Kreislaufwirtschaft sowie „Angst“ (Luhmann 1986, S. 237 ff.) und Ökologische Katastrophe, falls nicht interveniert wird, und so fort.

Im Falle von Konsumprotesten taucht in deren ‚Frames‘ eine Mischung aus Elementen anderer, schon gebräuchlicher Legitimationsstrategien auf (Kozinets/Handelman 2004; Holzer 2006; Jacobsen/Dulrud 2007; Haenfler et al. 2012). Insbesondere Sophie Dubuisson-Quellier (2010, 2015) hat sich um die Verwendung verschiedenster Paradigmen der Bewegungsforschung und gerade des Framingansatzes auf der Mikroebene für die Konsumprotestforschung verdient gemacht. Doch ist nichts völlig neu, denn auch diese Proteste sind längst Teil einer großen, geschichtsträchtigen Protestfamilie, wobei sich eine eigentümliche Bifurkation auftut.

Einerseits gibt es Lösungsvorschläge, welche dezidiert auf die Makroebene zielen, wie der *Dominant Social Paradigm*-Ansatz, der die gegenwärtige Gesellschaftsverfassung, vornehmlich ideologiekritisch, zur Hauptverantwortung zieht und zugleich vehemente Skepsis daran äußert, ob es mit einem Wandel im System getan ist, oder nicht vielmehr eines Wandels des Systems als solchem, somit eines Systemwechsels insgesamt bedürfte (Kilbourne et al. 1997). Andere äußern sich ähnlich skeptisch (Brand/Wissen 2017; Blühdorn et al. 2020). Und selbstverständlich werden immer wieder einzelne Branchen, Unternehmen oder Marken durch ‚Anti-Corporate Protests‘ (Higgins/Tadajewski 2002) und ‚Anti-Corporate Campaigns‘ (Baringhorst et al. 2007) gezielt attackiert (Thompson/Arsel 2004; Hellmann 2005; Balsinger 2010; Fontenelle 2010; Echegaray 2015; Cova/D’Antone 2016; Böstrom 2019). Andererseits gibt es starke Strömungen, auf der Mikroebene aktiv werden zu müssen und an das Individuum und seine Verantwortung zu appellieren, wohl auch weil das Vertrauen in die Wandlungsbereitschaft oder -fähigkeit von Politik<sup>21</sup> und Wirtschaft stark geschwunden ist (Hellmann 2005; Stolle et al. 2005; Follesdal 2006; Fontenelle 2010; Newman/Bartels 2011; Echegaray 2015)<sup>22</sup> – wenn eine eindimensionale In-

---

21 Stolle/Micheletti (2013) sprachen diesbezüglich wiederholt vom ‚responsibility collapse of national governments‘, der in den letzten Jahrzehnten eingetreten sei.

22 Hinzu kommt, dass über die letzten Jahre die eine oder andere Enttäuschung mit groß angelegten Protestkampagnen gemacht wurde, was hier und da zur Rückkehr in die Mikropolitik motiviert haben dürfte, vgl. Forno 2019; de Moor et al. 2021.

dividualisierungsstrategie auch kritisch kommentiert wird (Maniates 2001; Devinye et al. 2010; Hartmann 2013).<sup>23</sup>

Inhaltlich ist das Spektrum an Legitimationsalternativen zwar überschaubar, die Varianten halten sich in Grenzen. Dennoch fällt es nicht ganz leicht, den Kern dieses ‚Master Frame‘ exakt zu bestimmen (Selter 1973, S. 192 ff.; Kozinets/Handelman 2004; Baek 2010; Dubuisson-Queller 2010, 2015). Kreislaufwirtschaft kommt sicher eine große Bedeutung zu, Konsumverzicht und Nachhaltigkeit ebenso wie Verbraucherverantwortungsbereitschaft. Doch bei der Frage der Umsetzung und Motivation ergeben sich zunehmend Schwierigkeiten, vor allem weil die globale Vernetzung ein Handeln vornehmlich im Lokalen zunehmend aussichtsloser erscheinen lässt und die Komplexität der Problemlagen, die sich mit konsequent nachhaltigem Konsum durchweg verbindet, keineswegs kleiner, sondern immer größer und undurchsichtiger zu werden scheint. Das erschwert die Propagierung eindeutiger Handlungsempfehlungen; und Labels, Siegel und so weiter sind gewiss keine ausreichenden, geschweige denn gut funktionierenden Lösungen (Hellmann 2011) – ganz davon abgesehen, dass Verzichtsaufappelle insgesamt noch wenig Anklang finden und viele auch sehr gefangen bleiben in ihren eingeübten Konsumgewohnheiten.

Ferner gibt es die Vision einer sozio-ökologischen Transformation der Weltgesellschaft, die eine stetige Diffusion nachhaltiger(er) Lebensstile anstrebt, wenn diese Initiative das vorhandene Lebensstilrepertoire auch immer nur um weitere partikuläre ergänzen dürfte. So werden solche Konsumproteste oftmals von der Idee eines Paradigmenwechsels der Lebensweise geleitet, wie Raschke (1985) dies für einige Neue Soziale Bewegungen diagnostiziert hatte. Heutzutage ist dann naheliegenderweise von ‚Sustainable Lifestyles‘ die Rede (Gilg et al. 2005; Barr/Gilg 2006; Jackson 2008; Görden 2020). Ein funktional äquivalentes Label lautet häufig auch ‚Lifestyle Politics‘ (Bennett 1988; Shah et al. 2007; Cherrier et al. 2011; Newman/Bartels 2011; Haenfler et al. 2012; Portwood-Stacer 2012; de Moor/Verhaegen 2020). „Lifestyle politics are essentially defined by their direct approach to social change. It is assumed that if people change their lifestyles according to certain political considerations, broad social change can be achieved. Within this direct strategic logic, a further distinction can be made between those individuals or groups who only focus inwardly, on their own lifestyles, and those who also turn their gaze outward to use lifestyle politics as a tool for

23 Nur am Rande sei erwähnt, dass der Impuls der Selbstermächtigung, der immer wieder mit der Befürwortung von mehr Verbraucherverantwortung assoziiert wird, auch als eine neoliberale Manipulationsstrategie dechiffriert werden kann, vgl. Maniates 2001; Carrington et al. 2016; Veresiu/Giesler 2018.

the horizontal diffusion of change throughout the wider population. This dimension sets apart the first two types of lifestyle politics: *lifestyle change* and *lifestyle mobilization*, both of which have an individual as well as a collective dimension.“ (de Moor 2017, S. 6) Begeistern mögen sich dafür viele, weil das für sich alleine erwogen auch relativ kosten- und anstrengungslos möglich ist. Was größtenteils aber (noch) ausbleibt, ist ‚Walk the Talk‘; das heißt die konsequente Umsetzung der Worte in entsprechende Taten.<sup>24</sup>

### 3.4 Ressourcenmobilisierung und konsumistische Bewegungen

Ausgehend von der Annahme der Unwahrscheinlichkeit sozialer Bewegungen entscheidet sich am Ende des Tages alles daran, ob eine erfolgreiche Mobilisierung der eigenen Anhänger gelingt oder nicht (Raschke 1985, S. 187 ff.; Ahlemeyer 1989). Und mit Mobilisierung ist dann empirisch beobachtbares Verhalten gemeint, nicht nur Gestimmtheiten von Bewegtheit. Hierfür spielen so genannte Bewegungsorganisationen („Social Movement Organizations“) eine ausschlaggebende Rolle, wie McCarthy/Zald (1977) hervorgehoben haben, weil diese über eine vergleichsweise stabile kollektive Handlungsfähigkeit verfügen, während die Mobilisierung vieler einzelner Personen, sozusagen reine Mikromobilisierung, ganz andere Trägheitsschwellen überwinden muss, bis sich weitflächig Erfolg einstellt und die Anhänger in großer Zahl auf die Straße gehen. Dies gilt insbesondere für Konsumenten, so schon die frühe Einschätzung von Claus Offe (1969), mit ihren ‚schwachen Interessen‘ (Willems/von Winter 2000) – eine Einschätzung, welche bis in die jüngste Vergangenheit Bestand hatte, so Kriesi (2008, S. 162): „consumers are notoriously difficult to organize.“

Wendet man sich daraufhin untersuchten Konsumprotesten zu, stellt sich zunächst die Frage, welche ‚Consumer Movement Organizations‘ sich für sie einsetzen. Hier stechen zunächst die zahlreichen Verbraucherschutzorganisationen ins Auge, wenngleich manche davon keinerlei Mobilisierungsabsichten verfolgen, wie die Verbraucherzentralen, oder viel zu klein sind, um großangelegte Demonstrationen bewältigen zu können (Selter 1973, S. 197 ff.; Lübke 1991; Janning 2005; Nessel 2016, 2018), außer es gelingt ihnen, wie bei den von Gerhards (1993) untersuchten IWF-Protes-

24 Zudem ist die Möglichkeit zu bedenken, dass schon etablierte Lebensstilvarianten, die für sich selber mitnichten eine derartige Selbsttransformation befürworten mögen, in Folge öffentlicher Moralisierung zunehmend Abwehreffekte dagegen ausbilden könnten, quasi dialektisch bedingt. Diese Möglichkeit ist Gegenstand des vom BMJV geförderten Forschungsprojektes ‚Wegwerfgesellschaft und Wegwerfkulturen. Bestandsaufnahme und Bewertung‘ von Januar 2021 bis Februar 2022 gewesen.

ten 1987 in Berlin, eine vorübergehende Massenmobilisierung durch die Vernetzung von Netzwerken zu erreichen. Jedenfalls gibt es inzwischen eine Unzahl kleinerer wie größerer Initiativen, die hinsichtlich ihrer Gesamtwirkung noch gar nicht erfasst, geschweige denn bewertet wurden (Stolle et al. 2005; Dubuisson-Quellier 2015; Diani 2019; Forno 2019). Nichtsdestotrotz scheint es gerechtfertigt, inzwischen von einer sehr vitalen „Verbraucherpolitik von unten“ (Hellmann et al. 2020) auszugehen, da sich die aus den Anfangszeiten bekannten Graswurzelgruppierungen mittlerweile auch im multiorganisationalen Feld solcher Konsumproteste eingemischt und verbreitet haben. Hier wurden offenbar gewisse Erfahrungsbestände erfolgreich vererbt und weitergegeben, so Andersen/Tobiasen (2006, S. 211 f.): „modern political consumerism was born in the context of new social movements in the 1970s, and there remains a strong correlation between participation in grassroot actions and political consumerism.“

Wie schaut es nun für die Mikro-, Meso- und Makromobilisierung solcher Konsumproteste aus? Zum einen ist festzustellen, dass der Mobilisierungsbegriff in der Fachliteratur wiederholt verwendet wurde. Holzer (2006), Micheletti/Stolle (2007), Balsinger (2010), Dubuisson-Quellier (2010), Dubuisson-Quellier et al. (2011) und Echegaray (2015) sprachen regulär von ‚consumer mobilizations‘ oder ‚mobilizing consumers‘; auch Onuch et al. (2021) setzen sich damit explizit auseinander, und Stolle et al. (2005, S. 248) schrieben hinsichtlich des Boycotts von Nestlé wegen des Exports von Babymilch nach Afrika, „[t]his boycott mobilized consumers globally, and this mobilization, along with the publicity it received“, trieb Nestlé an den Verhandlungstisch. Die Vokabel kam somit wiederholt zum Einsatz. Ebenso ist der Bewegungsbegriff häufiger in Gebrauch, gleichsam wie eine Währung, teilweise sogar inflationär, ohne dass auch nur ansatzweise erkennbar wird, wann sich wer wie wo wirklich genau bewegt hat (Dameron 1941; Selter 1973; Straver 1977; Glickman 2001; Stürmer et al. 2003; Kozinets/Handelman 2004; Hilton 2005; Stolle/Micheletti 2005; Holzer 2006; Clarke 2008; Balsinger 2010; Fontenelle 2010; Dubuisson-Quellier 2010, 2015; Haenfler et al. 2012; Portwood-Stacer 2012; Wahlen/Laamanen 2015; Rössel/Schenk 2018; Diani 2019; Ziesemer et al. 2021). Hier fehlen oft empirische Daten, um die Rede von Mikro-, Meso- und sogar Makromobilisierung hinreichend belegen zu können, so dass die Bezeichnung ‚Bewegung‘ bzw. ‚movement‘ wirklich plausibel erscheint. „Simple references to ‚consumer movements‘ or ‚consumer movement organizations‘ may be more confusing than illuminating.“ (Diani 2019, S. 90)

Exemplarisch für eine vergleichsweise systematische, wenngleich vorwiegend konzeptionelle Berücksichtigung der Paradigmen der Bewegungsforschung ist der Beitrag ‚Mobilizing Consumers to Take Responsibility for

Global Social Justice‘ von Michele Micheletti und Dietlind Stolle (2007), weil darin sowohl strukturelle Probleme als auch politisches Marketing, kognitive und politische Mobilisierung sowie Bewegungsorganisationen und politische Gelegenheitsstrukturen Erwähnung fanden.<sup>25</sup> So heißt es bei Stolle/Micheletti (2007, S. 157) eingangs, bezogen auf die damaligen Sweatshirt-Proteste, die sich in den 1990er Jahren maßgeblich gegen Nike wandten: „Over the past decade, the political consumerist antisweatshop movement has become a major political claim maker and transnational advocacy network. Not only have the number and kind of actors, networks, and organizations included in it diversified, matured organizationally, and grown in number and strength, but with the help of the Internet, it has professionalized its activities and strengthened its potential to frame its claims, mobilize support, and push change on corporations. It can even boast a series of victories. Through its framing of the sweatshop problem and its information campaigns, the movement is increasingly convincing consumers that sweatshops are social injustices and that certain actors have responsibility to solve sweatshop problems. In so doing, it challenges conventional views of political responsibility by going beyond government and calling on citizens and on corporations to play their part. The movement is thus expanding the arenas and spheres where global political responsibility is practiced to include the market. Although experts debate its effectiveness in solving sweatshop problems, it should be considered a significant movement in the new millennium and part of a more general political process of creating new forms of responsible governance locally, nationally, and globally [...]“

Was Stolle/Micheletti im Weiteren unternahmen, ist eine Rekonstruktion der Ereignisse, die zu diesem Erfolg geführt haben. Hierzu gehörten zahlreiche Kampagnen und Veranstaltungen, um auf das Kernproblem der Sweatshirt-Produktion in Südostasien aufmerksam zu machen, ferner der Aufbau eines Unterstützernetzwerks mit mehr als 100 Organisationen wie „church groups; student groups; think tanks; policy institutes; foundations; consumer organizations; international organizations; local to global labor unions; labor-oriented groups; specific antisweatshop groups; no-sweat businesses; business investors; and international humanitarian and human rights organizations, networks, and groups.“ (Stolle/Micheletti 2007, S. 163) Daneben spielte die Involvierung zahlreicher Individuen, also ihre Mikro- und

25 Vergleichbar konsequent wurde dies konzeptionell für den Bewegungsforschungsansatz von Touraine bei Kozinets/Handelman (2004) durchgespielt. Siehe ferner den frühen Beitrag von Selter (1973), immer noch lesenswert, oder die Kampagnenrekonstruktion bei Balsinger (2010), und systematisch Stolle/Micheletti (2013).

anschließende Mesomobilisierung, eine ausschlaggebende Rolle, mit dem Ergebnis, dass das rasant wachsende Konsumprotestsubstrat erwartungsgemäß immer heterogener wurde. „Creative forms of individualized collective action, attention to the role of production and consumption in global politics, and use of the Internet facilitate the building of bridges and coalitions between traditional membership groups and those groups whose legitimacy and support are crafted online. This lets the movement reach out to heterogeneous groups of consumers — from inner-city youth to blue-collar workers, soccer moms, university students, film and pop music stars, and government procurement officers.“ (Stolle/Micheletti 2007, S. 165)

Schließlich kamen Stolle/Micheletti (2007, S. 168) auf die damals eingesetzten ‚Frames‘ zu sprechen. „No matter what the consumer role, the movement uses two types of frames, episodic and thematic, to get consumers to see and act on the connections between their apparel choices and the realities of outsourced manufacturing for garment workers [...]. Episodic campaigns focus on particular issues and put responsibility claims on specific wrongdoers. They aim at triggering consumers to take immediate action. Thematic campaigns penetrate the underlying mechanisms leading to social justice responsibility vacuums, and they depict the sweatshop problem more broadly and abstractly by embedding it in the larger context of the pervasive role of consumption in our lives. They aim at changing consumer thinking about consumer society and culture.“ Das Kernproblem wurde dabei in den miserablen Arbeitsbedingungen in den Sweatshirt-Fabriken gesehen, und verantwortlich gemacht wurden die Modekonzerne. Die Lösung sah eine eklatante Verbesserung derselben durch striktes Monitoring et cetera vor (Hellmann 2005; Stolle/Micheletti 2007, S. 166 ff.).

Achtet man ferner auf Protestprozesse in actu, damit zusammenhängende Eskalationsmuster und verwendete Aktionsrepertoires, wurde zu Beginn der Bewegungsforschung noch zwischen konventionellen und unkonventionellen Protestpraktiken unterschieden, bis hin zu Gewalt. Die Studie von Barnes und Kaase (1979) hat hierfür Standards gesetzt. Inzwischen fällt diese Trennung ungleich schwerer, weil ein hohes Maß an Normalisierung eingetreten ist, auch bei Konsumprotesten (Piven/Cloward 1992; Andersen/Tobiasen 2006; Kriesi 2008). Besonders die Erforschung des Aktionsrepertoires von Konsumprotesten hat große Aufmerksamkeit gefunden, und hier wiederum Boycotte und Buycotte (Friedman 1996; Klein et al. 2004; Baek 2010; Hawkins 2010; Neilson 2010; Stolle/Micheletti 2013; Copeland 2014; Endres/Panagopoulos 2017; Hoffmann et al. 2018; Fischer 2020). Daneben gibt es Studien zu Protestpraktiken wie ‚Carrotmobs‘, Demonstrationen, Hausbesetzungen oder Petitionen (Stolle et al. 2005; Andersen/Tobiasen 2006; Bennett 2006; Balsinger 2010, 2013; Hutter/Hoffmann 2013; Stolle/Micheletti

2013). Und bezieht man die Bewertung einschlägiger Bewegungsforscher ein, ergibt sich folgendes Bild: „A systematic exploration of the relational processes going on in consumerist action fields may indeed help researchers to recognize the multiplicity of logics of collective action followed by actors with an interest in consumer issues instead of simply assembling them under the generic category of consumer movements.” (Diani 2019, S. 105)

### 3.5 Konsumproteste und soziopolitische Gelegenheitsstrukturen

Nimmt man den unwahrscheinlichen Fall an, die großflächige Mobilisierung vieler Anhänger hinsichtlich eines bestimmten Konsumproblems wäre im Gange, stellt sich die Frage, in welchem politisch-medialen Umfeld dies geschieht. Sind Meinungs- und Versammlungsfreiheit gewährleistet, ergeben sich dadurch sehr vorteilhafte Begleitumstände, um stetig weiterzuwachsen. Tritt dann plötzlich ein fluider kollektiver Akteur auf die politische Bühne, sieht er sich spätestens dort einer Vielzahl anderer Kollektivakteure gegenüber, mit denen er kooperieren kann oder in Konkurrenz gerät. Allianzen und Rivalitäten werden ausgetestet, und bei allem stehen die Massenmedien und dadurch vermittelt die politische Öffentlichkeit bereit, genau hinzuschauen, Stellung zu nehmen, Position zu beziehen. Es handelt sich hierbei um ein höchst dynamisches Interdependenzgeflecht zwischen diesem ‚System‘ und anderen Systemen-in-der-Umwelt-dieses-Systems, oder mit einer anderen Brille betrachtet, um einen Akteur in einem hochkomplexen, hochdynamischen multiorganisationalen Feld (Klandermans 1992; Hellmann 1998b, S. 23 ff.).

Die Gesamtheit dieser Einflussfaktoren, wie Regierungsform, Rechtssystem, Massenmedien, NGOs, wird in der Bewegungsforschung als politische Gelegenheitsstrukturen („Political Opportunity Structures“) bezeichnet, weil sich damit durchweg Möglichkeiten verbinden, die fördern, aber auch verhindern können, je nachdem wie durchlässig und responsiv dieses Feld strukturiert ist. Für die NSB kann wohl gesagt werden, dass sie nach den Ostermärschen in den 1950er, den Studentenunruhen in den 1960er und dem Regierungsantritt der sozial-liberalen Koalition Ende der 1960er Jahre ein insgesamt sehr günstiges Umfeld vorfanden, als sie sich im Laufe der 1970er Jahre immer deutlicher formierten und expandierten. Nicht dass ihnen nur Begeisterung und Zuspruch entgegengebracht wurde, aber doch eine gewisse Aufgeschlossenheit. Die Zeit war längst reif dafür, trotz aller Kämpfe, die ausgefochten wurden. Ein derartiges soziopolitisches Klima spielt bewiesenermaßen eine vergleichbar wichtige Rolle für den Mobilisierungserfolg sozialer Bewegungen, wie die zuvor schon aufgeführten Voraussetzungen und Begleitumstände.

Springt man von den 1970er in die 1990er Jahre und verfolgt das Aufkommen der ersten Konsumproteste, wenn auch noch verzagt, ab der Jahrtausendwende mit kontinuierlichem Aufwuchs zahlreicher Verbraucherinitiativen, enorm verstärkt und beschleunigt durch das Internet, ergibt sich ein ähnlicher Eindruck wie für die NSB: Die Zeit war reif. Wobei gerade die virtuelle Vernetzbarkeit politisch motivierter Konsumenten über das Internet äußerst befruchtend war, wohl auch, weil es so bequem ist (Stolle/Micheletti 2013, S. 38 ff.; Baringhorst 2014). „*Social media use is positively associated with political consumerism.*“ (de Zúñiga et al. 2014, S. 494) Seitdem zumindest gehören kleine wie größere Initiativen und Aktivitäten, global vernetzt, die sich für bestimmte Konsumprobleme engagieren, zum Alltag, wenn auch die Bevölkerung davon in sehr unterschiedlicher Art und Weise betroffen wird (Hellmann 2005; Bennett 2006). Aber dies war schon immer so gewesen: eine sehr ungleiche Verteilung der Befindlichkeiten.

Insofern kann für das fünfte Paradigma der Bewegungsforschung festgehalten werden, dass die neueren Konsumproteste und konsumistischen Bewegungen, wenn man sie denn so bezeichnen will, auf ein sehr günstiges Umfeld soziopolitischer Gelegenheitsstrukturen rechnen können, welche für diese neue politische Protestkultur sehr förderlich sind. Zwar agiert die staatliche Verbraucherpolitik noch immer recht abgehoben und ziemlich weit weg vom Geschehen auf der Straße, was sich auf der Gegenseite in einem teilweise ausgeprägten Misstrauen politisch motivierter Konsumenten gegenüber staatlichen Institutionen spiegelt (Follesdal 2006; Newman/Bartels 2011; Echegaray 2015). Dennoch scheint sich selbst beim Staat mittlerweile eine neue Sensibilität für diese Entwicklungen im Rahmen einer sich zunehmend modernisierenden Verbraucherpolitik zu entwickeln, wie die Einsetzung des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen und die staatliche Förderpolitik im Rahmen des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung der letzten Jahre dokumentieren.

#### 4. Resümee: ‚Consumer Movements‘ und ‚Citizen-Consumer Role‘

Wie Mario Diani (2019) in seinem Handbuchbeitrag wiederholt moniert hat, erscheint die häufige Verwendung des Bewegungsbegriffs in Anwendung auf Konsumproteste selten gerechtfertigt. Überdies ist kritisch zu überprüfen, inwieweit genuin ökonomische Belange tatsächlich die eigentlichen Treiber solcher Konsumproteste sind und nicht vielmehr Moralisierung und Politisierung die entscheidenden Impulsgeber darstellen. Dies mindert keineswegs den zivilgesellschaftlichen Wert solcher Proteste. Es bleibt nur die Frage, ob hierbei durchweg die Orientierung am Konsum im Vordergrund



steht, und mehr noch, ob es vorrangig die Rolle des Verbrauchers ist, die hier in Führung liegt, mithin die ökonomische Dimension, oder nicht doch die Rolle des Bürgers, somit die politische.

Dies führt zu einer damit direkt verbundenen Debatte, und zwar um den Rollenhybrid des ‚citizen-consumer‘ beziehungsweise ‚consumer-citizen‘; je nachdem, wo der Schwerpunkt gesetzt wird (Schudsen 2007; Johnston 2008; Fowler 2013; Klintman/Boström 2015; Groszlik 2016; Dulsrud 2017). Die Herausforderung dieser Hybridkonstruktion setzt an der Eingangsfrage an: Ab wann ist Konsum politisch? Ohne in diese Debatte tiefer einsteigen zu können, kristallisiert sich an dieser Hybridkonstruktion doch die epistemologische Herausforderung, wie dieser Hybrid konzeptionell und empirisch funktionieren soll. Wie genau hat man es sich vorzustellen, was und wie ein ‚citizen-consumer‘ in dieser Verbindung erlebt und handelt? Unterstellt man, dass beide Rollen zwei epistemologisch höchst eigenständigen Funktionssystemen zugehören, die ihre Inklusionsbedingungen autonom regeln und höchst unterschiedliche Rationalitäten (Gemeinwohl versus Eigennutz) präferieren, wäre zu klären, ob beide Rollenmuster gleichberechtigt ausagiert werden können, was zu erheblichem Rollenstress führen dürfte, oder ob es nicht eine kontextspezifische Hierarchisierung und Priorisierung untereinander geben muss.

So wäre denkbar, mit Rückblick auf die Schwellenhypothese Meluccis in Verbindung mit der Stufenfunktionslogik von Ross W. Ashby (1960, S. 80 ff.), dass bis zu einem gewissen Empörungs- und Erregungsgrad dennoch die Verbraucherrolle im Vordergrund agiert, wenn jede/r von uns immer auch Bürger ist, kontextspezifisch aber nicht fortlaufend demgemäß erleben und handeln muss, also nicht dauernd politisch ‚tickt‘ in allem, was wir tun (so wie in totalitären Regimen vielleicht, wo alles nach politisch (öffentlich)/unpolitisch (privat) binär abläuft). Allerdings: Es gibt Kontexte, die das Verhaltensrepertoire so weitgehend dominieren, dass selbst dann, wenn bestimmte Probleme auftreten, man in der angestammten Kontextrolle verbleibt, was im Konsumkontext bedeuten würde: Man agiert primär weiterhin als ‚Consumer‘ (‚Visibility‘) und noch nicht gleich als ‚Citizen‘ (‚Latency‘) und damit weiterhin apolitisch. Allerdings kann es passieren, dass das erfahrene Problemniveau soweit ansteigt, dass plötzlich ein Systemwechsel erfolgt und damit eine Verkehrung der Prioritäten einrastet, so dass man ab da primär als ‚Citizen‘ (‚Visibility‘) und nicht mehr als ‚Consumer‘ (‚Latency‘) erlebt und handelt. Der Protestfunke mag durch Konsumprobleme initiiert worden sein, doch schiebt sich irgendwann eine politische Orientierung nach vorne, und was eingangs noch Zweck war, wird jetzt zum Mittel (degradiert): ‚Shifting Involvements‘ (Hirschman 1982).

Erst wenn diese Hybridkonstruktion sauber in ihre beiden Komponenten zerlegt wird, um dann genauestens analysieren zu können, wie das gemeinte Amalgam empirisch eigentlich funktioniert, was bislang nur ansatzweise unternommen wurde, sollte ungleich besser verstanden werden können, wie sich Konsumprozesse Schritt für Schritt entfalten und ab wann es lohnt, vom Bestehen konsumistischer Bewegungen begründet zu sprechen.

## Literatur

- Ahlemeyer, Heinrich W. 1989: Was ist eine soziale Bewegung? Zur Distinktion und Einheit eines sozialen Phänomens, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 18, Heft 3, S. 175–191.
- Akerlof, George A. 1970: The Market for 'Lemons'. Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, S. 488–500.
- Andersen, Jørgen Goul/Tobiasen, Mette 2006: Who are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark, in: Michele Micheletti/Andreas Follesdal/Dietland Stolle (Hrsg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present. New Brunswick/London: Transaction Publishers, S. 203–221.
- Anderson, Benedict 1983: Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso.
- Ashby, W. Ross 1960: Design for a Brain. The origin of adaptive behavior. London: Chapman & Hall.
- Baek, Young Min 2010: To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How Do they Participate?, in: Political Studies, Vol. 58, No. 5, S. 1065–1086.
- Balsinger, Philip 2010: Making Political Consumers: The Tactical Action Repertoire of a Campaign for Clean Clothes, in: Social Movement Studies, Vol. 9, No. 3, S. 311–329.
- Balsinger, Philip 2013: Embedding Political Consumerism: A conceptual Critique. MWP 2013/08. Max Weber Programme. San Domenico di Fiesole: European University Institute. URL: [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/27318/MWP\\_2013\\_08.pdf](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/27318/MWP_2013_08.pdf) (24.08.2022)
- Baringhorst, Sigrid 2012: Politischer Konsum – eine neue Form kreativer politischer Partizipation, in: Neue Gesellschaft Frankfurter Hefte, Heft 4, S. 38–41.
- Baringhorst, Sigrid 2014: Internet und Protest. Zum Wandel von Organisationsformen und Handlungsrepertoires – Ein Überblick, in: Kathrin Voss (Hrsg.): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: Springer VS, S. 91–113.
- Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna 2007: Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren: Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns, in: Sigrid Baringhorst/Veronika Kneip/Annegret März/Johanna Niesyto (Hrsg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript, S. 109–136.

- Barnes, Samuel H./Kaase, Max 1979: *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. London/New York: Sage.
- Barr, Stewart/Gilg, Andrew 2006: Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home, in: *Geoforum*, Vol. 37, S. 906–920.
- Benford, Robert D./Snow, David A. 2000: Framing Process and Social Movements: An Overview and Assessment, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, S. 611–639.
- Bennett, W. Lance 1998: The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics, in: *Political Science and Politics*, Vol. 31, No. 4, S. 741–761.
- Bennett, W. Lance 2006: Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship, in: Michele Micheletti/Andreas Follesdal/Dietland Stolle (Hrsg.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present*. New Brunswick/London: Transaction Publishers, S. 101–125.
- Bennett, W. Lance 2012: The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation, in: *Annals of the American Academy of Political Social Science*, Vol. 644, S. 20–39.
- Bergmann, Werner 1987: Was bewegt die soziale Bewegung? Überlegungen zur Selbstkonstitution der ‚neuen‘ sozialen Bewegungen, in: Dirk Baecker/Jürgen Markowitz/Rudolf Stichweh (Hrsg.): *Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 362–393.
- Beyerlein, Kraig/Barwis, Peter/Crubaugh, Bryant/Carnesecca, Cole 2018: A New Picture of Protest: The National Study of Protest Events, in: *Sociological Methods and Research*, Vol. 47, No. 3, S. 384–429.
- Blühdorn, Ingolfur et al. (Hrsg.) 2020: *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit. Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet*. Bielefeld: transcript.
- Böstrom, Magnus 2019: Rejecting and Embracing Brands in Political Consumerism, in: Magnus Böstrom/Micheletti, Michele/Oosterveer, Peter (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. New York: Oxford University Press, S. 205–225.
- Böstrom, Magnus/Klintman, Mikael 2009: The green political food consumer. A critical analysis of the research and policies, in: *Anthropology of Food*, Vol. 55. URL: <https://journals.oup.com/aof/6394> (24.08.2022)
- Brand, Karl-Werner/Büsser, Detlef/Rucht, Dieter 1986: *Aufbruch in eine andere Gesellschaft. Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik*. Frankfurt/New York: Campus.
- Brand, Ulrich/Wissen, Markus 2017: *Imperiale Lebensweise. Zur Ausbeutung von Mensch und Natur im globalen Kapitalismus*. München: ökom.
- Brown, Keith R. 2009: The Social Dynamics and Durability of Moral Boundaries, in: *Sociological Forum*, Vol. 24, No. 4, S. 854–876.
- Campbell, Colin 2018: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New Extended Edition. London: Palgrave MacMillan.
- Carrington, Michal Jemma/Zwick, Detlev/Neville, Benjamin 2016: The ideology of the ethical consumption gap, in: *Marketing Theory*, Vol. 16, No. 1, S. 21–38.
- Cherrier, Helene/Black, Iain R./Lee, Mike 2011: Intentional non-consumption for sustainability? Consumer resistance and/or anti-consumption?, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11/12, S. 1757–1767.

- Clarke, Nick 2008: From Ethical Consumerism to Political Consumerism, in: *Geography Compass*, Vol. 2, No. 6, S. 1870–1884.
- Connolly, Joh/Prothero, Andrea 2008: Green Consumption. Life-politics, risk and contradictions, in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, No. 1, S. 117–145.
- Copeland, Lauren 2014: Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting, in: *Political Studies*, Vol. 62, No. S1, S. 172–186.
- Cova, Bernard/D'Antone, Simona 2016 Brand Iconicity vs. Anti-Consumption Well-Being Concerns: The Nutella Palm Oil Conflict. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50, No. 1, S. 166–192.
- Cress, Daniel M./Snow, David A. 1996: Mobilization at the Margins: Resources, Benefactors, and the Viability of Homeless Social Movements Organizations, in: *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 6, S. 1089–1109.
- Dameron, Kenneth 1941: Advertising and the Consumer Movement, in: *Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 3, S. 234–247.
- de Moor, Joost 2017: Lifestyle politics and the concept of political participation, in: *Acta Politica*, Vol. 52, No. 2, S. 179–197.
- de Moor, Joost/Catney, Philip/Doherty, Brian 2021: What hampers ‚political‘ action in environmental alternative action organization? Exploring the scope for strategic agency and post-political conditions, in: *Social Movement Studies*, Vol. 20, No. 3, S. 312–328.
- de Moor, Joost/Verhaegen, Soetkin 2020: Gateway or getaway? Testing the link between lifestyle politics and other modes of political participation, in: *European Political Science Review*, Vol. 12, No. 1, S. 91–111.
- Devinney, Timothy M./Auger, Pat/Eckhardt, Giana M. 2010: *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- de Zúñiga, Homero Gil/Copeland, Lauren/Bimber, Bruce 2013: Political consumerism: Civic engagement and the social media connection, in: *New Media and Society*, Vol. 16, No.3, S. 488–506.
- Diani, Mario 1995: *Green Networks. A Structural Analysis of the Italian Environmental Movement*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Diani, Mario 2019: Modes of Coordination in Political Consumerism, in: Magnus Böstrom/Micheletti, Michele/Oosterveer, Peter (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. New York: Oxford University Press, S. 89–109.
- Diekmann, Andreas/Preisendörfer, Peter 1992: Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 44, Heft 2, S. 226–251.
- Dolezal, Martin/Hutter, Swen 2007: Konsensdemokratie unter Druck? Politischer Protest in Österreich, 1975–2005, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Jg. 36, Heft 3, S. 337–352.
- Dubuisson-Quellier, Sophie 2010: From Consumerism to the Empowerment of Consumers: The Case of Consumer Oriented Movements in France, in: *Sustainability*, Vol. 2, S. 1849–1868.

- Dubuisson-Quellier, Sophie 2015: From targets to recruits: the status of consumers within the political consumption movement, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, S. 404–412.
- Dubuisson-Quellier, Sophie/Lamine, Claire/Le Velly, Ronan 2011: Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France, in: *Sociologia Ruralis*, Vol. 51, No. 3, S. 304–323.
- Dulsrud, Arne 2017: Citizen-consumers. Consumer protection and empowerment, in: Margit Keller/Bente Halkier/Terhi-Anna Wilska/Monica Truninger (Hrsg.), *Routledge Handbook on Consumption*. London/New York: Routledge, S. 215–225.
- Echegaray, Fabián 2015: Voting at the Marketplace. Political Consumerism in Latin America, in: *Latin American Research Review*, Vol. 50, No. 2, S. 176–199.
- Endres, Kyle/Panagopoulos, Costas 2017: Boycotts, buycotts, and political consumerism in America, in: *Research and Politics*, S. 1–9. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053168017738632> (24.08.2022).
- Fähnders, Till 2022: Die Öko-Wende hat Wut gesät. Sri Lankas Bauern klagen über katastrophale Folgen der Bio-Politik, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 21. April 2022, Nr. 92, S. 5.
- Fischer, Karsten 2020: Protest – Partizipation – Propaganda: Was ist politisch am Politischen Konsum?, in: Kai-Uwe Hellmann/Ansgar Klein/Bernward Baule (Hrsg.): *Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 69–85.
- Follesdal, Andreas 2006: Political Consumerism as Chance and Challenge, in: Michele Micheletti/Andreas Follesdal/Dietland Stolle (Hrsg.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present*. New Brunswick/London: Transaction Publishers, S. 3–20.
- Fontenelle, Isleide Arruda 2010: Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement, in: *Critical Perspectives of International Business*, Vol. 6, No. 4, S. 256–272.
- Forno, Francesca 2019: Protest, Social Movements, and Spaces for Politically Oriented Consumerist Actions – Nationally, Transnationally, and Locally, in: Magnus Böstrom/Micheletti, Michele/Oosterveer, Peter (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. New York: Oxford University Press, S. 69–88.
- Foucault, Michel 1987: Wie wird Macht ausgeübt?, in: Hubert L. Dreyfus/Paul Rabinow: *Michael Foucault, Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*. Frankfurt/M.: Athenäum, S. 251–261.
- Fowler, Jie Gao 2013: Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding, in: *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 5, S. 1–8.
- Friedman, Monroe 1996: A Positive Approach to Organized Consumer Action: The ‚Buycott‘ as an Alternative to the Boycott, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19, S. 439–451.
- Geiger, Theodor 1987: Kritik der Reklame – Wesen, Wirkungsprinzip, Publikum, in: *Soziale Welt*, 38. Jg., Heft 4, S. 471–492.
- Gerhards, Jürgen 1993: *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Gerhards, Jürgen/Rucht, Dieter 1992: Mesomobilization: Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 98, No. 3, S. 555–595.
- Gilg, Andrew/Barr, Stewart/Ford, Nicholas 2005: Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, in: *Futures*, Vol. 37, S. 481–504.
- Glickman, Lawrence B. 2001: The Strike in the Temple of Consumption: Consumer Activism and Twentieth-Century American Political Culture, in: *The Journal of American History*, Vol. 88, No. 1, S. 99–128.
- Görge, Benjamin 2020: Nachhaltige Lebensführung. Praktiken und Transformationspotenziale gemeinschaftlicher Wohnprojekte. Bielefeld: transcript.
- Groszlik, Rafi 2016: Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food consumption in Israel, in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 17, No. 3, S. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1177/1469540515623609> (24.08.2022)
- Gurdon, Michael A./Savitt, Ronald 2000: Exit/Voice Behaviors in the Czech Republic: A Longitudinal Study of Consumer Response to Market Dissatisfaction, in: *Competition and Change*, Vol. 4, S. 401–421.
- Gurdon, Michael A./Savitt, Ronald/Pribova, Marie 1999: Consumer activism in the Czech Republic: the role of exit and voice in a changing economy, in: *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 28, No. 1, S. 3–19.
- Habermas, Jürgen 1994: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hadler, Markus 2004: Modernisierungsverlierer und -gewinner. Ihre Anteile, Wahrnehmungen und Einstellungen in einem 30 Staaten umfassenden Vergleich, in: *SWS-Rundschau*. 44. Jg., Heft 1, S. 7–32.
- Haeflner, Ross/Johnson, Brett/Jones, Ellis 2012: Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and social Movements, in: *Social Movement Studies*, Vol. 11, No. 1, S. 1–20.
- Hartmann, Kathrin 2013: Politik statt Einkaufswagen, in: *Haushalt in Bildung und Forschung*, Jg. 2, Heft 2, S. 14–19.
- Hawkins, Richard A. 2010: Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview, in: *Management and Organizational History*, Vol. 5, No. 2, S. 123–143.
- Hellmann, Kai-Uwe 1994: Zur Eigendynamik sozialer Probleme, in: *Soziale Probleme*, 5. Jg., Heft 1/2, S. 144–167.
- Hellmann, Kai-Uwe 1995: Soziale Bewegungen und Kollektive Identität. Zur Latenz, Krise und Reflexion sozialer Milieus, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 8, Heft 1, S. 68–81.
- Hellmann, Kai-Uwe 1996: Systemtheorie und neue soziale Bewegungen. Identitätsprobleme in der Risikogesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hellmann, Kai-Uwe 1997a: Protest in einer Organisationsgesellschaft. Politisch-alternative Gruppen in der DDR, in: Detlef Pollack/Dieter Rink (Hrsg.): *Zwischen Verweigerung und Opposition. Politischer Protest in der DDR vom Anfang der siebziger Jahre bis zur friedlichen Revolution 1989*. Frankfurt/New York: Campus, S. 252–278.

- Hellmann, Kai-Uwe 1997b: Protest: Eine andere Politik der Unterscheidung, in: Karl-Siegbert Rehberg (Hrsg.): Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften. 28. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Dresden 1996. Kongreßband II: Berichte aus den Sektionen, Arbeitsgruppen, Foren und der Fedor-Stepun-Tagung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 423–527.
- Hellmann, Kai-Uwe 1998a: Protest und Gewalt – aus Sicht des Structural Strains-Ansatzes, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 11, Heft 4, S. 20–28.
- Hellmann, Kai-Uwe 1998b: Paradigmen der Bewegungsforschung. Forschungs- und Erklärungsansätze – ein Überblick, in: Kai-Uwe Hellmann/Ruud Koopmans 1998: Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9–30.
- Hellmann, Kai-Uwe 2003: Demokratie und Evolution, in: Kai-Uwe Hellmann/Karsten Fischer/Harald Bluhm (Hrsg.): Das System der Politik. Niklas Luhmanns politische Theorie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 179–212.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: No Sweatshops! No Logos! Die globale Zivilgesellschaft im Kampf gegen die ökonomische Globalisierung, in: Frank Adloff/Ursula Birsl/Philipp Schwertmann (Hrsg.): Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 157–174.
- Hellmann, Kai-Uwe 2011: Der Eigensinn der Konsumenten. Zur Frage der Verantwortung bei der Zurechnung von Konsumentenverantwortung, in: Ludger Heidbrink/Imke Schmidt/Björn Ahaus (Hrsg.): Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt/New York: Campus, S. 269–283.
- Hellmann, Kai-Uwe 2012: Commercialization and Protest Cultures. URL: <https://markeninstitut.wordpress.com/2012/05/16/commercialization-and-protest-cultures/> (24.08.2022)
- Hellmann, Kai-Uwe 2016a: Prosumismus und Protest. Eine Polemik, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Jg. 29, Heft 3, S. 153–161.
- Hellmann, Kai-Uwe 2016b: Auf dem Weg in die ‚Prosumientengesellschaft‘? Über die Stabilität produktiver Konsumentennetzwerke, in: *Vierteljahreshefte für Wirtschaftsforschung*, 85, Jg., Heft 2, S. 49–63.
- Hellmann, Kai-Uwe 2018: Verbraucherleitbilder, Konsumerlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. Zum Menschenbild der akademischen Verbraucherforschung, in: Christian Bala (Hrsg.): Jenseits des Otto Normalverbrauchers. Verbraucherpolitik in Zeiten des ‚unmanageable consumer‘. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, S. 19–51.
- Hellmann, Kai-Uwe 2021: Bell, Campbell und die Seele des modernen Konsums, in: Michael Burkhard Piorkowsky/Karl Kollmann (Hrsg.): Eigensinnige und unorthodoxe Vordenker für eine Kritische Konsumtheorie. Beiträge aus Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer VS, S. 21–56.
- Hellmann, Kai-Uwe 2022: Konsum > Konflikt > Kulturen. Oder kann die Militär- von der Konsumforschung lernen?, in: Markus Thureau (Hrsg.): Konfliktkulturen in Geschichte und Gegenwart. Wiesbaden: Springer VS (i. E.).
- Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Ansgar/Baule, Bernward (Hrsg.) 2020: Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien – Perspektiven – Problematisierungen. Wiesbaden: Springer VS.

- Hellmann, Kai-Uwe/Koopmans, Ruud (Hrsg.) 1998: Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Herkenrath, Mark/Knoll, Alex 2011: Protest events in international press coverage: An empirical critique of cross-national conflict databases, in: *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 52, No. 3, S. 163–180.
- Higgins, Matthew/Tadajewski, Mark 2002: Anti-corporate protest as consumer spectacle, in: *Management Decision*, Vol. 40, No. 4, S. 363–371.
- Hilton, Matthew 2005: Die Globalisierung der Verbraucher. Zur Geschichte des Konsumerismus als sozio-politische Bewegung, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 18, Heft 4, S. 18–29.
- Hirschman, Albert O. 1970: *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirschman, Albert O. 1982: *Shifting Involvements. Private Interest and Political Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Hoffmann, Stefan/Balderjahn, Ingo/Seegebarth, Barbara/Mai, Robert/Peyer, Mathias 2018: Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity, in: *Ecological Economics*, Vol. 147, S. 167–178.
- Holzer, Boris 2006: Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signaling, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 5, S. 405–415.
- Hooghe, Marc 2014: Defining political participation: How to pinpoint an elusive target?, in: *Acta Politica*, Vol. 49, No. 3, S. 337–348.
- Horton, Dave 2003: Green distinctions: the performance of identity among environmental activists, in: *The Sociological Review*, Vol. 51, No. 2 Supplement, S. 63–77.
- Hutter, Katharina/Hoffmann, Stefan 2013: Carrotmob and Anti-consumption: Same Motives but Different Willingness to Make Sacrifices?, in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 33, No. 3, S. 217–231.
- Hutter, Swen/Schäfer, Ines (2020): Politischer Protest im wiedervereinigten Deutschland, in: *Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Dossier Lange Wege der Deutschen Einheit*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 139–146.
- Jackson, Tim 2008: The Challenge of Sustainable Lifestyles, in: *State of the World. Innovations for a Sustainable Economy*, S. 45–60, S. 221–224.
- Jacobsen, Eivind/Dulrud, Arne 2007: Will Consumers Save the World? The Framing of Political Consumerism, in: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 20, S. 469–482.
- Janning, Frank 2005: Konjunkturen der Konsumentenmacht. Politische Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 18, Heft 4, S. 30–40.
- Japp, Klaus P. 1993: Die Form des Protests in den neuen sozialen Bewegungen, in: Dirk Baecker (Hrsg.): *Probleme der Form*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 230–252.
- Johnston, Josée 2008: The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market, in: *Theory and Society*, Vol. 37, S. 229–270.



- Kilbourne, William E./McDonagh, Pierre/Prothero, Andrea 1997: Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm, in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 17, No. 1, S. 4–24.
- Klandermans, Bert 1992: The Social Construction of Protest and Multiorganizational Fields, in: Aldon D. Morris/Carol McClurg Mueller (Hrsg.): *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven/London: Yale University Press, S. 77–103.
- Klein, Naomi 2000: *No Logo. Taking aim at the brand bullies*. Toronto: Knopf.
- Kleinhückelkotten, Silke/Neitzke, H.-Peter/Schmidt, Nora 2017: *Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung 2017*. Hannover: ECOLOG.
- Klintman, Mikael/Boström, Magnus 2015: Citizen-consumers, in: Karin Bäckstrand/Eva Löwbrand (Hrsg.): *Research Handbook on Climate Governance*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, S. 309–319.
- Koopmans, Ruud 1993: The Dynamics of Protest Waves: West Germany, 1965 to 1989, in: *American Sociological Review*, Vol. 58, No. 5, S. 637–658.
- Koopmans, Ruud 2004: Protest in Time and Space: The Evolution of Waves of Contention, in: David A. Snow/Sarah A. Soule/Hanspeter Kriesi (Hrsg.): *The Blackwell Companion to Social Movements*. Malden/Oxford/Victoria: Blackwell, S. 19–46.
- Kozinets, Robert V./Handelman, J. M. 2004: Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3, S. 691–704.
- Kriesi, Hanspeter 2008: Political Mobilisation, Political Participation and the Power of the Vote, in: *Western European Politics*, Vol. 31, No. 1–2, S. 147–168.
- Lamberty, Christiane 1998: *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Lasn, Kalle 2000: *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must*. New York: Harper Collins.
- Lübke, Volkmar 1991: Verbraucherverbände: Ansprüche, Wirkungen, Perspektiven, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4. Jg., Heft 3, S. 60–67.
- Luhmann, Niklas 1975a: *Macht*. Stuttgart: Enke.
- Luhmann, Niklas 1975b: Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien, in: ders.: *Soziologische Aufklärung*. Bd. 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 170–192.
- Luhmann, Niklas 1984: *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas 1986: *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas 1991: *Soziologie des Risikos*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Luhmann, Niklas 1996: *Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Maniates, Michael F. 2001: Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World?, in: *Global Environmental Politics*, Vol. 1, No. 3, S. 31–52.

- McCarthy, John D./Zald, Mayer N. 1977: Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 82, No. 6, S. 1212–1241
- Melucci, Alberto 1985: The Symbolic Challenge of Contemporary Movements, in: *Social Research*, Vol. 52, No. 4, S. 789–816.
- Melucci, Alberto 1988: Getting Involved: Identity and Mobilization in Social Movements, in: Bert Klandermans (Hrsg.): *International Social Movement Research*, Vol. 1, Greenwich: JAI Press, S. 329–348.
- Messmer, Heinz 2003: *Der soziale Konflikt. Kommunikative Emergenz und systemische Reproduktion*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Micheletti, Michele 2002: Consumer Choice as Political Participation, in: *Statsvetenskaplig Tidskrift*, Vol. 105, No. 3, S. 218–234.
- Micheletti, Michele 2003. Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action. New York: Palgrave-Macmillan.
- Micheletti, Michele/Stolle, Dietlind 2006: Political Consumerism, in: Lonnie R. Sherrod (Hrsg.): *Youth Activism. An International Encyclopedia*, Vol. 2. Westport: Greenwood Publishing, S. 470–476.
- Micheletti, Michele/Stolle, Dietlind 2007: Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice, in: *Annals of the American Academy of the Political and Social Sciences*, Vol. 611, S. 157–175.
- Muniz, Albert M./O'Guinn, Thomas C. 2001: Brand Community, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, S. 412–432.
- Neidhardt, Friedhelm 1985: Einige Ideen zu einer allgemeinen Theorie sozialer Bewegungen, in: Stefan Hradil (Hrsg.): *Sozialstruktur im Umbruch. Karl Martin Bolte zum 60. Geburtstag*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 193–204.
- Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter 1993: Auf dem Weg in die ‚Bewegungsgesellschaft‘? Über die Stabilisierbarkeit sozialer Bewegungen, in: *Soziale Welt*, Jg. 44, Heft 3, S. 305–326.
- Neilson, Lisa 2010: Boycott or boycott? Understanding political consumerism, in: *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 9, No. 3, S. 214–227.
- Nessel, Sebastian 2016: *Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nessel, Sebastian 2017: Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums, in: *Berliner Journal für Soziologie*, Band 26, S. 227–248.
- Newman, Benjamin J./Bartels, Brandon L. 2011: Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States, in: *Political Research Quarterly*, Vol. 64, No. 4, S. 803–817.
- Offe, Claus 1969: Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spätkapitalistischer Gesellschaftssysteme, in: Gisela J. Kress/Dieter Senghaas (Hrsg.): *Politikwissenschaft*. Frankfurt/M.: Fischer, S. 155–189.
- Onuch, Olga/Mateo, Emma/Waller, Julian G. 2021: Mobilization, Mass Perceptions, and (Dis)Information: ‚New‘ and ‚Old‘ Media Consumption Patterns and Protest, in: *Social Media and Society*, April-June, S. 1–18. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305121999656> (24.08.2022)

- Ortmann, Günther 2015: Lob der Vagheit. Über die (Un-)Bestimmtheit formaler und informeller Regeln – eine Problemskizze, in: Victoria von Groddeck/Sylvia M. Wilz (Hrsg.): *Formalität und Informalität in Organisationen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 319–340.
- Papanikolaou, Konstantina/Papageorgiou, Haris 2020: Protest Event Analysis: A Longitudinal Analysis for Greece, in: Ali Hurriyetoğlu/ Erdem Yorük/Hristo Tanev/Vanni Zavarella (Hrsg.): *Proceedings of AESPEN 2020*. Paris: European Language Resources Association (ELRA), S. 57–62.
- Peters, Bernhard 1993: *Die Integration moderner Gesellschaften*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Petina, Iryna/Amos, Clinton 2011: The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance?, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, S. 1768–1778.
- Piven, Frances Cox/Cloward, Richard A. 1992: Normalizing Collective Protest, in: Aldon D. Morris/Carol McClurg Mueller (Hrsg.): *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven/London: Yale University Press, S. 301–325.
- Portwood, Stacer, Laura 2012: Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture and activist strategy, in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 12, No. 1, S. 87–105.
- Rammstedt, Otthein 1978: *Soziale Bewegung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Raschke, Joachim 1986: *Soziale Bewegungen. Ein historisch-systematischer Grundriß*. Frankfurt/New York: Campus.
- Reinhardt, Dirk 1993: *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin: Akademie Verlag.
- Rössel, Jörg/Schenk, Patrick Henry 2018: How Political is Political Consumerism? The Case of Activism for the Global South and Fair Trade, in: *Social Problems*, Vol. 65, S. 266–284.
- Rogers, Everett M. 2003: *Diffusion of Innovations*. Third Edition. New York/London: The Free Press.
- Rucht, Dieter 2019: Die Gelbwestenbewegung – Stand und Perspektiven, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Jg. 32, Heft 2, S. 137–148.
- Schaupp, Simon 2021: Das Ende des fossilen Klassenkompromisses. Die Gelbwestenbewegung als ökologischer Konflikt des ‚Hinterlands‘, in: *PROKLA* 204, 51. Jg., Nr. 3, S. 435–453.
- Schudson, Michael 2007: Citizens, Consumers, and the Good Society, in: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, S. 236–249.
- Scitovsky, Tibor 1976: *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*. Revised Edition. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Sedlmaier, Alexander 2014: *Consumption and Violence. Radical Protest in Cold-War West Germany*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Selter, Gerhard 1973: Idee und Organisation des Konsumerismus. Eine empirische Untersuchung der Konsumerismusbewegung in den USA, in: *Soziale Welt*, Jg. 24, Heft 1, S. 185–205.
- Shah, Dhavan V./McLeod, Douglas M./Friedland, Lewis/Nelson, Michelle R. 2007: The Politics of Consumption/The Consumption of Politics, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 611, S. 6–15.

- Snow, David A./Benford, Robert D. 1988: Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization, in: Bert Klandermans (Hrsg.): *International Social Movement Research*, Vol. 1. Greenwich: JAI Press, S. 197–217.
- Snow, David A./Benford, Robert D. 1992: Master Frames and Cycles of Protest, in: Aldon D. Morris/Carol McClurg Mueller (Hrsg.): *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven/London: Yale University Press, S. 133–155.
- Snow, David A./Rochford, E. Burke Jr./Worden, Steven K./Benford, Robert D. 1986: Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation, in: *American Sociological Review*, Vol. 51, S. 464–481.
- Staggborg, Suzanne 1998: Social Movement Communities and Cycles of Protest: The Emergence and Maintenance of a Local Women's Movement, in: *Social Problems*, Vol. 45, No. 2, S. 180–204.
- Stehr, Nico 2007: *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Stolle, Dietlind/Hooghe, Marc/Micheletti, Michele 2005: Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, in: *International Political Science Review/Revue internationale de science politique*, Vol. 26, No. 3, S. 245–269.
- Stolle, Dietlind/Micheletti, Michele 2005: Warum werden Käufer zu ‚politischen Verbrauchern‘?, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 18, Heft 4, S. 41–52.
- Stolle, Dietlind/Micheletti, Michele 2006: Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies, in: Michele Micheletti/Andreas Follesdal/Dietlind Stolle (Hrsg.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present*. New Brunswick/London: Transaction Publishers, S. 265–288.
- Stolle, Dietlind/Micheletti, Michele 2013: *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Straver, Will 1977: The International Consumerist Movement. Theory and Practical Implications for Marketing Strategy, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 2, S. 93–117.
- Stürmer, Stefan/Simon, Bernd/Loewy, Michael/Jörger, Heike 2003: The Dual-Pathway Model of Social Movement Participation: The Case of the Fat Acceptance Movement, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 66, No. 1, S. 71–82.
- Thompson, Craig J./Arsel, Zeynep 2004: The Starbucks Brandscape and Consumer (Anticorporate) Experiences of Glocalization, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3, S. 631–642.
- Touraine, Alain 1985: An Introduction to the Study of Social Movements, in: *Social Research*, Vol. 52, No. 4, S. 749–787.
- Tratschin, Luca 2016: *Protest und Selbstbeschreibung. Selbstbezüglichkeit und Umweltverhältnisse sozialer Bewegungen*. Bielefeld: transcript.
- Trentmann, Frank/Taylor, Vanessa 2005: From users to consumers: water politics in nineteenth-century London, in: Frank Trentmann (Hrsg.): *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford: Berg, S. 53–79.
- van Deth, Jan W. 2014: A conceptual map of political participation, in: *Acta Politica*, Vol. 49, No. 3, S. 349–367.

- Veresiu, Ela/Giesler, Markus 2018: Neoliberalism and Consumption, in: Eric J. Arnould/Craig J. Thompson (Hrsg.): *Consumer Culture Theory*. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore: Sage, S. 255–275.
- Wahlen, Stefan/Laamanen, Mikko 2015: Consumption, lifestyle and social movements, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, No. 5, S. 397–403.
- Wilczak, Marcelina 2020: Freeganism – Anti-Consumption Lifestyle or Fad?, in: Norbert Kepczak/Pawel Solarczyk (Hrsg.): *The Book of Articles*. National Scientific Conference „Knowledge – Key to Success‘. IV Edition. Lodz: Promovendi Foundation Publishing, S. 153–164.
- Willems, Ulrich/von Winter, Thomas (Hrsg.) 2000: *Politische Repräsentation schwacher Interessen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zieseimer, Florence/Hüttel, Alexandra/Balderjahn, Ingo 2021: Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 44, S. 427–453.

