



Hohnsträter | Krankenhagen | Lamla [Hrsg.]

# Verbrauchermacht in Bewegung

Protest, Politik und sozio-technische Infrastrukturen



Nomos

<https://doi.org/10.5771/9783748934295>, am 30.07.2024, 09:31:38  
Open Access – <https://www.nomos-elibrary.de/agb>

edition  
sigma



# Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks  
Verbraucherforschung, gefördert vom  
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz,  
nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Band 6

Dirk Hohnsträter | Stefan Krankenhagen  
Jörn Lamla [Hrsg.]

# Verbraucher Macht in Bewegung

Protest, Politik und sozio-technische Infrastrukturen



**Nomos**

edition  
sigma



© Titelbild: Luecken-Design.de

Die Veröffentlichung der Druckausgabe sowie die Open Access-Veröffentlichung der elektronischen Fassung wurde ermöglicht mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz.



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

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

edition sigma in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2022

© Die Autor:innen

Publiziert von  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden  
[www.nomos.de](http://www.nomos.de)

Gesamtherstellung:  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-8787-6

ISBN (ePDF): 978-3-7489-3429-5

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748934295>



Onlineversion  
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

## Vorwort

Wie ist es um die Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher bestellt? Wie gut lassen sich Verbraucherinteressen organisieren? Welche neuen Möglichkeiten entstehen im Zuge des digitalen Wandels? Fragen wie diesen widmete sich die fünfte Jahrestagung des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung, deren Ergebnisse der vorliegende Band dokumentiert.

Verbraucherinnen und Verbraucher können durch ihr Konsumverhalten auf die Märkte Einfluss nehmen – sei es durch die bewusste Wahl oder Ablehnung bestimmter Produkte und Konsummuster, sei es durch lautstarke Protest, zum Beispiel in Demonstrationen gegen den Klimawandel. Doch wie weit reicht die Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher? Wie konfliktfähig sind sie angesichts oftmals heterogener Interessenlagen, unterschiedlicher Zielvorstellungen und allenfalls schwach ausgeprägter Gruppenidentität? Welche Formen der Interessenartikulation stehen zur Verfügung und wie werden diese genutzt? Welche Rolle spielen Verbraucherpolitik, Unternehmen und der digitale Wandel?

Zu einem tiefgreifenden Verständnis von Verbrauchermacht bedarf es disziplinübergreifender Forschungsanstrengungen. Deshalb versammelt dieser Band Beiträge aus historiografischer und kulturwissenschaftlicher Sicht ebenso wie sozial- und politikwissenschaftliche Perspektiven. Das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung unterstreicht damit seine interdisziplinäre Ausrichtung. Ziel dieses Bandes ist es, den Austausch aktueller Ergebnisse der verbraucherbezogenen Forschung in Wissenschaft und Politik zu fördern und den Wissenstransfer zu stärken.

Ohne das Zutun zahlreicher Akteurinnen und Akteure wäre diese Tagungsdokumentation nicht möglich gewesen. Zuallererst danken die Herausgeber den Autorinnen und Autoren für ihre engagierte Mitwirkung.

Enes Dogru danken wir für tatkräftige Unterstützung bei der Manuskriptaufarbeitung. Für die reibungslose Zusammenarbeit mit der NOMOS Verlagsgesellschaft gilt Dr. Sandra Frey unser Dank. Schließlich wäre die Ent-

stehung dieses Buches ohne die Unterstützung der Geschäftsstelle des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz nicht möglich gewesen. Für ihren unermüdlichen Einsatz, aber auch stellvertretend für viele weitere Personen aus dem zum Zeitpunkt der Tagung noch zuständigen BMJV, möchten wir Hilâl Berk und Dr. Armita Atabaki unseren herzlichen Dank aussprechen.

*Hildesheim und Kassel im Juli 2022*

*Dirk Hohnsträter, Stefan Krankenhagen und Jörn Lamla*

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	5
<i>Jörn Lamla</i>	
<b>Begrüßung</b>	9
<i>Christian Kastrop</i>	
<b>Grußwort</b>	15
<i>Alexander Sedlmaier</i>	
<b>Umstrittene Versorgungsregime: Konsum – Protest – Gewalt</b>	23
<i>Holger Backhaus-Maul</i>	
<b>Politischer Protest als wirtschaftliche Produktivkraft. Zum Legitimationsbedarf unternehmerischen Handelns</b>	51
<i>Kai-Uwe Hellmann</i>	
<b>Konsum &gt; Protest &gt; Mobilisierung. Politischer Konsum und konsumistische Bewegungen</b>	65
<i>Christoph Strünck</i>	
<b>Stärkung schwacher Interessen? Gestaltungsoptionen und Organisationsdefizite des verbraucherpolitischen Lobbyismus</b>	103
<i>Holger Straßheim</i>	
<b>Aus der Unmündigkeit stupsen? Verbraucherdemokratie aus Sicht der Verhaltenspolitik</b>	117
<i>Katharina Witterhold und Maria Ullrich</i>	
<b>Verbraucherakkulturation von Geflüchteten am Beispiel digitaler Konsuminfrastrukturen</b>	129

*Annekathrin Kobout*

**Konsum als Empowerment.  
Verbraucher:innen in den Sozialen Medien** 149

*Jörn Lamla*

**Zusammenfassung und Ausblick** 161

**Herausgeber, Autorinnen und Autoren** 169

*Jörn Lamla*

## **Begrüßung**

*Sehr geehrter Herr Staatssekretär Prof. Kastrop,  
sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Kolleginnen und Kollegen,*

und ich füge gleich noch an: liebe Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler, denn im Vorfeld der Jahrestagung hat gestern hier in Berlin ein von den Kollegen Mau und Schuhen geleiteter Nachwuchsworkshop mit Unterstützung des BMJV stattgefunden, bei dem Forschungsarbeiten aus den Bereichen Verbraucherpolitik, Verbraucherbildung und Verbraucherschutz vorgestellt und diskutiert wurden. Dem Bundesnetzwerk Verbraucherforschung ist die Förderung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in der Qualifikationsphase ein großes Anliegen.

Ich begrüße Sie alle herzlich zur Jahrestagung „Verbrauchermacht in Bewegung“: Geplant war diese Tagung eigentlich schon für den Herbst 2020. Aber in der Hoffnung, 2021 dann unter „normalen“ Bedingungen zusammenkommen zu können, hatten wir uns für eine Verschiebung um ein Jahr entschieden. Nun ja, „normal“ ist es immer noch nicht. Aber so langsam nimmt körperliche Anwesenheit wieder zu und man gewöhnt sich wieder daran, dass Züge nicht warten und Menschen doch nicht in Kacheln leben. Ich möchte mich schon jetzt herzlich beim Veranstaltungs-Team des BMJV und insbesondere beim Referat Verbraucherforschung/Verbraucherbildung, also bei Frau Berk und ihrem Team, herzlich dafür bedanken, dass mit langem Atem am Ziel einer Veranstaltung in diesem schönen Gebäude festgehalten und nun zumindest ein hybrides Format realisiert wurde. All jenen, die die Veranstaltung per Video verfolgen, wünsche ich einen guten Empfang, stabiles WLAN und lokale Gegebenheiten, unter denen sich der Konferenz ebenfalls in schöner Atmosphäre folgen lässt. Es ist vorgesehen und wichtig, dass Sie sich aktiv an der Diskussion beteiligen, ganz so als wären Sie hier in Berlin dabei. Ich würde mich daher freuen, wenn Sie

von den Möglichkeiten, Fragen etwa per Chat zu stellen, regen Gebrauch machten.

Bedanken möchte ich mich auch bei den Mitgliedern des Koordinierungsgremiums, vor allem bei Stefan Krankenhagen und Dirk Hohnsträter, die gemeinsam mit mir für die inhaltliche Konzeption und Durchführung der heutigen Tagung verantwortlich zeichnen, aber natürlich ganz besonders auch bei den Referentinnen und Referenten, die mehrheitlich nach Berlin gekommen sind, von denen einige – genau genommen drei von sieben – aber ebenfalls digital zugeschaltet werden. Beim BMJV gibt es ja im Umfeld des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung viel Erfahrung mit digitalen Veranstaltungs- und Diskussionsformaten. Ich denke da etwa an die von Herrn Staatssekretär Kastrop erfolgreich aufgelegte und mit Freude moderierte Reihe der Lunch Talks. Ich hoffe, dass wir das heute auch so gut hinbekommen. Nicht nur aus dem aktuellen, sondern auch aus dem ehemaligen Koordinierungsgremium steht viel Unterstützung bereit, um die Herausforderungen zu meistern, eine solche hybride Konferenz zu moderieren. Die Referentinnen und Referenten werden von diesen Moderatorinnen und Moderatoren später genauer vorgestellt.

Meine Damen und Herren, politisch leben wir gerade in bewegten Zeiten: Ministerien werden nach der gerade erfolgten Bundestagswahl seit zwei Tagen geschäftsführend geleitet. Gegenüber den Veränderungen, die es in den vergangenen 16 Jahren sicherlich auch hier und da gegeben hat, sehen wir vermutlich einer größeren politischen Zäsur entgegen. Wir alle sind gespannt, was das für die Verbraucherpolitik und die „Verbrauchermacht“ bedeutet. Wieviel Kontinuität es für unsere Arbeit im Bundesnetzwerk Verbraucherforschung zulässt und ob sich gar Chancen ergeben, die in den vergangenen sechs Jahren hier im Haus entwickelten und gut konsolidierten Forschungs- und Vernetzungsaktivitäten auf einer neuen Stufe zu verstetigen und auszubauen, sind Fragen, die uns zurzeit bewegen.

Das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung jedenfalls steht bereit. Erst kürzlich hat sich hier im Saal ein neues Koordinierungsgremium für die nächsten drei Jahre konstituiert. Ich möchte die Gelegenheit nutzen, vor

allem die beiden neuen Mitglieder, Frau Janal und Frau Loer, die beide heute anwesend sind, herzlich zu begrüßen. Frau Loer hat sich gleich bereit erklärt, als stellvertretende Sprecherin zu fungieren, und wird auch bei der Abschlussmoderation für Herrn Krankenhagen einspringen, der – nomen est omen – leider kurzfristig erkrankt ist.

Welche Machtverschiebungen sich für die Verbraucherinnen und Verbraucher in der kommenden Legislaturperiode ergeben, wird beizeiten zu analysieren sein. Der Ansatz, den wir im heutigen Tagungsprogramm verfolgen, schlägt hierfür vor, die Vielschichtigkeit dieser Macht bzw. Ohnmacht in den Blick zu nehmen. Nicht nur kann man auf die Konsumentinnen und Konsumenten in ihrer individuellen Rolle als Marktteilnehmende gegenüber den Anbieterinnen und Anbietern schauen oder auf ihre kollektive Mobilisierungskraft durch spontane oder aber organisierte Bewegungen. Vielmehr ist auch zu fragen, ob und wie Verbraucherinnen und Verbraucher im politischen System wahrgenommen, d.h. symbolisch und politisch repräsentiert werden. Verbrauchermacht ist nicht nur bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbst zu suchen, sondern ebenso in Institutionen und Relationen der Macht, in Wahlprogrammen und Koalitionspapieren etwa, aber auch in Verbandsstrukturen und Ministeriumszuschnitten. Kann man hier schwache Interessen in starke verwandeln? Und was hieße das für den Umgang der Politik mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern, etwa für die Art und Weise ihrer Ansprache, ihrer Einbeziehung und Aktivierung, ihres Empowerments? Zeichnen sich hier Veränderungen ab, und in welche Richtung gehen diese? Das sind Fragen, mit denen wir uns auseinandersetzen wollen.

Nicht zuletzt die Digitalisierung hat deutlich gemacht, welche Bedeutung medialen und sozio-technischen Infrastrukturen für die Konstitution von Verbrauchermacht zukommt. War hier zunächst euphorisch vom Internetzeitalter als Zeitalter des Citizen Consumers und der Vergrößerung des Aktionsradius der Verbraucherinnen und Verbraucher durch neue Marktformen wie eBay, den „long tail“ oder die soziale Produktion unter Peers die Rede, so überwiegen heute deutlich skeptischere Töne. Hier lässt sich eine Brücke schlagen von den Konsumprotesten der Mitte des 20. Jahrhunderts,

die uns Herr Sedlmaier in Erinnerung rufen wird, bis zu den Gefährdungen der Selbstbestimmung, die mit der heutigen Datenökonomie und den Geschäftsmodellen der großen Digitalkonzerne verbunden sind. Die Diagnosen einer totalen Integration, wie sie Adorno und andere schon vor 70, 80 Jahren an der Kulturindustrie festgemacht haben und die von der Jugend aufgegriffen und gegen das Establishment geschleudert wurden, gewinnen heute neue Aktualität: In digitalen Konsumwelten wächst ein neues Potenzial zur Überwachung und Manipulation von Verhalten heran, und manche Entwicklung deutet auf eine Transformation zur kybernetischen Kontrollgesellschaft hin.

Welche Sorgen hiervon wie begründet sind und inwiefern sich sozio-technische Infrastrukturen im digitalen Zeitalter auch so gestalten lassen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher neue kritische Kompetenzen entwickeln können, wollen wir diskutieren und gilt es zukünftig weiter zu erforschen. Dass das BMJV jetzt in Berlin ein neues Zentrum für vertrauenswürdige künstliche Intelligenz fördert und aufzubauen hilft, kann als ein erstes Signal verstanden werden, dass hier eine Stärkung und zunehmende Institutionalisierung interdisziplinärer Verbraucherbeforschung als dringend erforderlich angesehen wird. Auf dieser Linie dürfen aus unserer Sicht sehr gern weitere Ausbauschritte folgen.

Es bleibt mir abschließend noch einmal auf das Programm und den Ablauf des heutigen Tages hinzuweisen. Wir starten nach dem Grußwort des Staatssekretärs mit der Keynote von Herrn Dr. Alexander Sedlmaier und haben dann drei Panel bis zur Abschlussdiskussion und einigen Schlussbemerkungen am späten Nachmittag. Die drei Panel befassen sich 1. mit Protest, 2. mit Politik und 3. mit den sozio-technischen Infrastrukturen. In den Blöcken ist immer auch Zeit für Diskussion vorgesehen. Das erste Panel wird von Ludger Heidbrink moderiert, das zweite von Peter Kenning und das dritte von Birgit Blättel-Mink. Anschließend moderiert Frau Loer die Abschlussdiskussion und am Ende darf ich die Tagung mit einer Zusammenfassung beschließen.

Jetzt möchte ich mich herzlich bei Herrn Staatssekretär Kastrop bedanken, dass er uns heute die Ehre erweist, ein Grußwort zu sprechen, und darf Ihnen, Herr Kastrop, hiermit das Wort übergeben.



*Christian Kastrop*

## **Grußwort**

*Lieber Herr Lamla,  
liebe Mitglieder des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung und ihres Koordinierungsgremiums,  
liebe Referentinnen und Referenten hier im Saal und „virtuell“,  
liebe Gäste aus Wissenschaft, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik,  
liebe Kolleginnen und Kollegen,*

auch von mir ein herzliches Willkommen zur Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung. Es freut mich sehr, dass wir Sie sowohl virtuell begrüßen können als auch in Präsenz hier im Saal. Jedenfalls war das Interesse größer als es Corona-gerechte Plätze gibt. Ich hoffe, dass wir das das nächste Mal wieder in größerem Rahmen „präsent“ sein werden.

Ich möchte auch nochmal ganz besonders die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Nachwuchsworkshops sehr herzlich begrüßen. Ich freue mich sehr, weil ich glaube, dass Verbraucherforschung – auch mit Blick ihre auf verschiedenen Dimensionen – etwas ganz Wichtiges ist und dass wir diese noch deutlich stärken müssen. Denn es ist ein ganz großartiges Querschnittsthema, das in viele andere Bereiche hineinragt. An dieser Stelle möchte ich gern noch Herrn Professor Kenning begrüßen, der sich sicher auch schon auf die potenziellen zukünftigen Mitglieder des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen freut.

Herr Lamla, Sie haben die Koalitionsberatungen, die seit gestern laufen, schon angesprochen. Die Themen dieses Workshops heute hier sind Konsum, Protest, Politik, Gewalt. Ohne den Zusammenhang überzustrapazieren, habe ich doch wie viele andere bemerkt, dass im Sondierungspapier der Koalitionäre wenig bis gar nichts von Verbraucherpolitik steht.

Insofern war ich nach der Lektüre des Sondierungspapiers ein wenig im Protestmodus. Ich will nicht gerade sagen, ich habe Gewalt ausgeübt, aber

immerhin ist es uns – es ist ja nicht nur mir, sondern auch anderen aufgefallen – mit vereinten Kräften gelungen, dass jetzt in der Arbeitsgruppe 16 auch die Verbraucherpolitik ihren Platz gefunden hat, neben Bürgerrechten, Sport, Inneres und Sicherheit. Das ist zunächst einmal ganz erfreulich, aber wir werden sehen, was am Ende dabei herauskommt.

Jetzt hoffe ich natürlich auf das Koalitionspapier, das in der allerersten Fassung bis zum 10. November vorliegen soll. Nach dem doch flauen Auftakt wird wahrscheinlich weniger Verbraucherpolitik drinstehen als wir hoffen und wir werden nicht alles wiederfinden, was ich und andere sich gewünscht hätten, aber ich hoffe, wir werden zumindest die Kernaspekte der zukünftigen Verbraucherpolitik der nächsten Legislaturperiode reinbekommen. In ein paar Tagen werden wir es wissen. Diesen kleinen Schlenker in die aktuelle Politik wollte ich auf jeden Fall machen, bevor ich jetzt wieder zum Hauptthema zurückkomme, der Förderung von Verbraucherschutzforschung.

Die Vernetzung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern ist dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz ein wichtiges Anliegen. Es geht selbstverständlich auch um evidenzbasierte Forschung, aber ich weiß ja auch, dass die Verbraucherschutzforschung über rein evidenzbasierte Forschung noch weit hinausgeht und ich finde auch gerade diese Verbindung besonders spannend. So geht es auf der heutigen Konferenz um Fragen der Macht und Möglichkeiten der Einflussnahme von Verbraucherinnen und Verbrauchern, um ihren Interessen noch besser Gehör zu verschaffen und diesen Interessen dann auch zur Umsetzung zu verhelfen.

Die entscheidende Frage zu Anfang: Was sind denn die Interessen und Veränderungswünsche der Verbraucherinnen und Verbraucher? Es gibt nun auch nicht *die/ den* durchschnittliche/n Verbraucher/in. Wir beraten zurzeit über wichtige verbraucherschutzpolitische Dossiers in der europäischen Union und EU-Wettbewerbskommissarin Vestager hat neulich auf einer Konferenz gesagt: „Das, was wir hier vorschlagen, ist ja für die durchschnittlichen Verbraucher ein echtes Plus.“ Das reicht uns aber in keinem Fall aus!

Leider muss man immer wieder darauf hinweisen, und das habe ich auch in meinen Gesprächen in Brüssel vor vier Wochen gesagt, dass es keine

durchschnittliche Verbraucherin und auch keinen durchschnittlichen Verbraucher gibt. Dazu gibt es viele Studien, die zeigen, wie sehr sich manche Verbraucherinnen und Verbraucher engagieren, aber es gibt auch sehr viele verletzte Verbrauchergruppen, die gerade das eben nicht tun oder nicht tun können und erst einmal geschützt und dann ertüchtigt werden müssen.

Deshalb ist das ein schwieriges Feld und insofern brauchen wir wirklich verschiedene Formen wirksamer Selbstorganisation oder wirksamer Interessenvertretung auch für verschiedene Verbrauchergruppen. Welche neue(n) Form(en) brauchen wir? Welche gibt es schon und wie können wir sie stärken? Wie sehen Partizipation und Mitgestaltung aus? Das sind ein paar Fragen, die wir uns auch entlang dieser Dimensionen Frust, Protest, Politik in Bezug auf soziotechnische Infrastrukturen anschauen wollen. Es gab in der Vergangenheit und es gibt natürlich in der Gegenwart Verbraucherbewegungen, die sehr deutlich auf verbraucherpolitische Schief lagen und Missstände hingewiesen haben. Gruppen und Organisationen – wie den vzbv –, die die Angebotsbedingungen auf dem Markt beeinflussen oder politische Diskurse anstoßen.

Nur einige Beispiele: Facebook hat Anfang dieses Jahres mal verkündet, die Nutzungsbedingungen seines Messenger-Dienstes WhatsApp zum Februar zu ändern, und das hat eine sehr heftige Kritik auch im Verbraucherbereich gegeben und nicht nur in der Fachöffentlichkeit. Immerhin fand schon mal eine mehrmonatige Verschiebung statt, und es ist sogar bis heute möglich, WhatsApp weiter zu benutzen, ohne dass man diesen merkwürdigen Nutzungsbedingungen zugestimmt hat. Ich will mich gar nicht in den Hintergrund vertiefen, da geht es auch um wettbewerbliche Auflagen und es ist natürlich aus heutiger Sicht ein Witz, dass die USA Wettbewerbsbehörde damals Facebook erlaubt hat, Instagram und WhatsApp zu kaufen. Das würde man unter der heutigen Betrachtung dieses Marktes nie mehr machen und es wäre unter der Administration Biden wohl auch nicht passiert, obwohl natürlich der Einfluss der Industrie in jedem Regierungsapparat immer noch eine große Rolle spielt, unabhängig von dem, der gerade regiert oder die Mehrheit hat – das sollte man auch ehrlich sagen.

Es ist jedenfalls sehr gut, dass hier international Verbraucherinnen und Verbraucher und fast alle Expertinnen und Experten deutlich gesagt haben: „Das könnt ihr so nicht machen.“ Insofern kann die Zivilgesellschaft den Markt durchaus beeinflussen. Wenn diese Tagung der Verbraucherforschung dazu beiträgt, auch diese Machtprobleme ein Stück weit anzugehen, dann finde ich das politisch sehr, sehr wichtig – auch im Rahmen der Ertüchtigung der Zivilgesellschaft.

Wir haben solche Protestaktionen auch im Bereich Nachhaltigkeit gesehen, ökologische Landwirtschaft, Fair Fashion statt Fast Fashion und vor allem – vielleicht das, was in der Öffentlichkeit am meisten beleuchtet worden ist – Fridays for Future, wo es um klimapolitische Nachhaltigkeit geht und darum, unser lebenserhaltendes Ökosystem zu schützen. Aber das ist natürlich auch eine sehr wichtige verbraucherpolitische Diskussion, wo es um nachhaltigen Konsum geht. Und dass so etwas auch einen Impact hat in der Welt der Juristen, zeigt sehr schön das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum Klimaschutzgesetz in diesem Jahr. Ich muss das hier nicht wiederholen, aber Sie wissen alle, dass man nachbessern musste, um gerade bei Klimafragen dafür Sorge zu tragen, dass die Generationengerechtigkeit hergestellt wird. Man kann Probleme dieser Dimension eben nicht einfach in die Zukunft verschieben, und das wird auch für die neue Koalition eine Rolle spielen. Auch da sind viele Lasten sozial verträglich zu schultern und es wird eben nicht nur die Frage sein, wie groß der Finanzbedarf ist.

Je nachdem wie diese Frage beantwortet wird, wird sich zeigen, wie dies auf das wirtschaftliche und politische Geschehen wirkt, direkt und indirekt. Denn das geschieht natürlich nicht nur durch die Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch mittelbar im Rahmen der organisierten Verbraucherinteressenvertretung – vzbv, Verbraucherzentralen, Verbraucherverbände. Auch hier haben wir einen positiven Impact für die weitere Entwicklung, und das ist selbstverständlich etwas, was wir in Zukunft noch mehr und entschlossen stärken, schützen und vorantreiben müssen. Zum Beispiel hat es bei Corona-bedingten Flugstornierungen durch viele Musterverfahren auch einen deutlichen Push gegeben, Verbraucherinnen und Verbraucher zur Durchsetzung ihrer Rechte zu verhelfen. Insofern finde ich

auch weiterhin, dass gemeinnützige Organisationen und NGOs, die sich in dem Bereich Verbraucherpolitik, Nachhaltigkeit und „Digitales“ engagieren, äußerst nützlich und wichtig sind. Sie sollten in jeder Hinsicht gestärkt, geschützt und auch in Gesetzgebungsvorhaben eingebunden werden, und ich würde mich da jedenfalls auch in der nächsten Legislaturperiode entschlossen dafür einsetzen.

Zahlreiche netzpolitische, gemeinnützige Organisationen engagieren sich auch in Forschungsprojekten oder werden an Forschungsprojekten beteiligt. Das finde ich auch einen sehr wichtigen und nützlichen Aspekt. Gerade solche Forschungsergebnisse können, zusätzlich zu den Forschungsergebnissen im universitären Bereich, sofern sie nicht ohnehin verflochten sind, oftmals zu einer Versachlichung der Debatte und auch zur Erreichung ausgewogener Regelungen beitragen. Die entscheidende Frage ist, ob wir immer alle Verbrauchergruppen – ich habe da bereits ein bisschen darauf hingewiesen – mit unseren bestehenden Strukturen erreichen und auch einbinden können und wie wir die Rahmenbedingungen noch weiter verbessern können, insbesondere im Bereich der schon genannten verletzlichen Verbrauchergruppen: Ältere, Kinder, Jugendliche, Migrantinnen und Migranten, Geflüchtete, einkommensschwache Gruppen, Menschen mit Behinderung. Sind sie schon zieladäquat befähigt, am gesellschaftlichen und politischen Diskurs teilhaben zu können? Welche Möglichkeiten bieten uns hier auch digitale Technologien? In den letzten Wochen und auch erst gestern, als es ein Fachgespräch mit dem Bundesverband Abonnement gab, merkte ich einmal mehr, wie verbraucherpolitische Interessen immer häufiger analog und zugleich digital verortet sind; auch im immer noch sehr wichtigen „analogen“ Bereich der Verbraucherpolitik werden die digitalen Aspekte zunehmen und immer wichtiger werden.

Damit sind wir bei dem, was in der nächsten Legislaturperiode aus meiner Sicht zu regulieren ist, auch auf der Basis der Forschungsarbeiten im Forschungsnetzwerk. Da freuen wir uns sehr darauf und Sie, lieber Herr Lamla, haben ja die Lunchtalks im BMJV bereits angesprochen: Ich finde das wirklich Klasse, dass wir diese Forschungsprojekte von Beginn an – ein Dank an dieser Stelle an Frau Berk und ihr Team – mitverfolgen können, dass wir

den Entwurf sehen und die Idee, die dahintersteckt. Im Fortgang werden wir uns dann erneut mit diesen Projekten und dann mit den Ergebnissen auseinandersetzen. So können wir sie für die Politikgestaltung von Beginn an mitdenken und politisch planen.

Nicht aus jedem Projekt wird am Ende ein Politikentwurf, aber ich denke, dass die Projekte in ihrer Gesamtheit, und einzelne dann wieder ganz besonders, dazu dienen können, die Öffentlichkeit zu sensibilisieren, zu informieren, in die Presse zu kommen und dann auch – und das würde ich den jungen Forscherinnen und Forschern auch ans Herz legen – mit dem Engagement im verbraucherpolitischen Bereich wirklich einen Impact zu haben.

Ganzheitliche Forschung ist eben nicht „esoterisch“! Gerade die Gesamtheit und Vielfalt der Verbraucherforschungsprojekte, von denen ich in den eineinhalb Jahren, in denen ich jetzt hier Staatssekretär bin, einige kennengelernt habe, hat meiner Meinung nach durchaus Impact auf die politische Diskussion und auf politische Entscheidungsprozesse gehabt. Insofern möchte ich alle, die in diesem Bereich arbeiten, ausdrücklich beglückwünschen. Sie haben es genau richtig gemacht.

Und das passt zu dem, was mir am allerwichtigsten ist und was ich auch gerne in der nächsten Legislaturperiode – das ist ja kein Geheimnis – weitermachen möchte: Dass man jenseits von Regulierungsfragen, die für dieses Haus sehr wichtig sind, die zivilgesellschaftliche Ertüchtigung voranbringt, denn Regulierung kommt immer zu spät. Wir setzen jetzt Regeln um, die vielleicht dann in drei oder vier Jahren im deutschen Recht endgültig verankert sind. Ich nenne beispielhaft den Digital Services Act, den Artificial Intelligence Act, den Data Governance Act und jetzt kommt noch der Data Act Anfang Dezember. Das sind alles Dinge, die die digitale und analoge Verbraucherpolitik sehr stark prägen werden und mit der wir uns auseinandersetzen müssen. Gründlichkeit und Schnelligkeit sind wichtig, aber und gerade deshalb brauchen wir aktive lebendige „Vorfeld“-Institutionen, wir brauchen Forschung, wir brauchen zivilgesellschaftliche Institutionen, wir brauchen NGOs, Interessenvertretungen aller Art, natürlich auch den vzbv

und auch die Verbraucherzentralen und last but not least „Watch Dogs“ im Netz. Die gibt es auch schon zum Teil und ich würde mich sehr dafür einsetzen, dass gerade die europäischen Regulierungsvorhaben diese stärken und ertüchtigen.

Jetzt freue mich aber auf das abwechslungsreiche Programm. Ich werde zwar nicht die ganze Zeit dabeibleiben können, aber ich versuche, wieder vorbeizukommen, sodass wir vielleicht auch noch einmal ins Gespräch kommen.

Also: noch einmal herzlichen Dank an das Koordinierungsgremium, insbesondere an Herrn Prof. Lamla und an Herrn Prof. Krankenhagen, der nun leider seinem Namen gerecht wurde und heute krankheitsbedingt fehlt, aber wir wünschen ihm gute Besserung. Ich danke auch ganz herzlich Frau Berk vom Referat VA3 und den Kolleginnen und Kollegen in Referat VA3, die das ganz prima organisiert haben. Ich wünsche einen interessanten Tagungsverlauf und übergebe wieder an das „Präsidium“.



*Alexander Sedlmaier*

## **Umstrittene Versorgungsregime: Konsum – Protest – Gewalt**

Vor dem Hintergrund neuerlicher Preissteigerungen und der wachsenden Bedeutung der Inflation für die Lebenshaltungskosten vieler Menschen erhalten ungleich verteilte Belastungen wieder eine stärkere soziale und politische Brisanz. Historisch lässt sich das gesellschaftliche Spannungspotential von Teuerungsschüben nicht zuletzt an der Protestgeschichte der Bundesrepublik ablesen, obwohl Konsumentenproteste selten im Vordergrund der gängigen Darstellungen stehen. Der folgende Essay plädiert anhand einschlägiger Beispiele dafür, die Faktoren Protest, Gewalt und Macht mithilfe des Konzepts der Versorgungsregime stärker in die Konsumgeschichte zu integrieren.

### **1. Proteste gegen Preiserhöhungen**

Ein bedeutender Konsumentenprotest fand in Köln im Oktober 1966 statt. Hier protestierten Zehntausende gegen massive Fahrpreiserhöhungen der Kölner Verkehrsbetriebe (KVB) von bis zu 52 Prozent (Abb. 1). Es waren hauptsächlich Schüler und Studenten, die sich über diese für sie besonders relevante Teuerung der Grundversorgung im öffentlichen Personennahverkehr empörten.<sup>1</sup>

---

1 Zum Fall Laepple: Alexander Sedlmaier, *Konsum und Gewalt: Radikaler Protest in der Bundesrepublik* (Berlin: Suhrkamp, 2018), 209ff.

Abbildung 1: Sogenannte „Regenschirmdemo“ gegen KVB-Fahrpreiserhöhung 1966 in Köln<sup>2</sup>



Die Kölner Ereignisse sind sowohl für die Justizgeschichte als auch für ein grundsätzliches Nachdenken über die historische Dimension der Artikulation von Verbraucherinteressen von Bedeutung, weil von diesen Protestaktionen eines der wichtigsten Grundsatzurteile der bundesrepublikanischen Justizgeschichte ausging: das so genannte Laepple-Urteil. Der Studentenfunktionär Klaus Laepple hatte als AStA-Vorsitzender zu Protesten aufgerufen. Mitnichten ein Radikaler, sondern Mitglied der CDU, legte Laepple ein durchaus verbraucherpolitisches Verständnis von Studentenrepräsentation an den Tag, fand sich dann aber, weil es zu Blockaden von Straßenbahnschienen und daraufhin zu Auseinandersetzungen mit berittener Polizei und Wasserwerfern kam, vor Gericht wieder. Der Strafprozess ging durch alle Instanzen bis zum Bundesgerichtshof, der im August 1969 in einer Grundsatzentscheidung unter Vorsitz eines Richters mit NS-Vergangenheit, Paulheinz Baldus, einen erweiterten Gewaltbegriff einführte, indem er die Aufhebung des vom Landgericht Köln erlassenen Freispruchs damit begründete, die Demonstrierenden und Blockierenden hätten durch Ausübung „psychischen Zwangs“ die Straßenbahnfahrer mit Gewalt zum Anhalten genötigt. Dieses juristische Konstrukt wurde in der Geschichte der Bundesrepublik insofern wichtig, als es die Handhabe des staatlichen Gewaltmonopols gegenüber Sitzblockaden begründete, einem Mittel des zivilen Ungehorsams, das von den Ausübenden als „gewaltfrei“ konzipiert wurde.<sup>3</sup>

2 Foto: B. Wiersch, „Aktion und Reaktion: 50 Jahre nach ‘67“, Köln in Film, <https://www.koeln-im-film.de/veranstaltungen/filmprogramme/detail/aktion-und-reaktion-50-jahre-nach-67>.

3 Sedlmaier, *Konsum und Gewalt*, 209–212.

Die Dimension, die das auch für die Gewaltgeschichte und die Auseinandersetzung mit sozialen Bewegungen im Kontext von Demonstrationen gegen Atomkraftwerke oder gegen die „Nachrüstung“ aufgrund des NATO-Doppelbeschlusses annahm, ist weder in der historischen Forschung noch im öffentlichen Bewusstsein vollständig verstanden.

Proteste gegen Fahrpreiserhöhungen im öffentlichen Personennahverkehr sind eine weithin unterschätzte Dimension der Protestgeschichte der Bundesrepublik. Es gab solche Proteste in vielen Städten. Köln 1966 war der Anfang einer Protestwelle, die sich durch die ganzen 1970er Jahre bis Anfang der 1980er Jahre hinzog. Die bekannte Aktion Roter Punkt in Hannover 1968 stellte einen Höhepunkt dar, aber auch in Freiburg 1968 oder in Dortmund 1971 kam es zu umfänglichen Protesten. Die Aktivisten nutzten ein weites Spektrum von Protestformen – vom eher individuellen Schwarzfahren bis zur effektiven Behinderung des Verkehrs durch Sitzstreiks auf Straßenbahngleisen. In Hannover kam es dann zu dem, was ich die Durchsetzung eines alternativen Versorgungsregimes nennen möchte: zur erfolgreichen Improvisation kollektiven Trampens mit Hilfe des Symbols des Roten Punkts. Leute, die an den ansonsten verwaisten Haltestellen den Roten Punkt raushielten, signalisierten Autofahrern, dass sie mitgenommen werden möchten, und umgekehrt. Bemerkenswert ist dabei, wie weit verbreitet und lebendig, auch jenseits der gängigen Stereotype von „68“, dieser Alltagsprotest war, der erst später von Gruppen wie den Spontis und den Revolutionären Zellen radikalisiert wurde.<sup>4</sup>

Das Ganze war auch ein europäisches Phänomen. Der Begriff und die Praxis der *Autoriduzione* fand von Italien aus Eingang in den Kanon der Protestformen, wo sowohl Mitglieder der „alten“ sozialen Bewegungen, also der Gewerkschaften oder der Kommunistischen Partei, als auch der „neuen“ Bewegungen, zum Beispiel Operaisten, das kritisierten, was ich Versorgungsregime nenne, worauf theoretisch noch ausführlicher einzugehen sein wird. Quasi in Selbstvornahme wurde „autoreduziert“.<sup>5</sup> Die Demonstrierenden argumentierten, wie etwa auf der folgenden Abbildung (Abb. 2) zu sehen: Wir sind durchaus bereit zu zahlen, aber nur so viel wie die Unternehmer,

---

4 Zu den Protesten gegen Fahrpreiserhöhungen im öffentlichen Nahverkehr: *ibid.* 207–236.

5 Zu *Autoriduzione*: Robert Lumley, *States of Emergency: Cultures of Revolt in Italy from 1968 to 1978* (London: Verso, 1990), 185–193; Freia Anders und Alexander Sedlmaier, „Squatting means to destroy the capitalist plan in the urban quarters“: Spontis, Autonomists and the struggles over public commodities (1970–1983); in Martin Baumeister, Bruno Bonomo, and Dieter Schott (Hg.), *Cities Contested: Urban Politics, Heritage, and Social Movements in Italy and West Germany in the 1970s* (Frankfurt: Campus, 2017), 281–283.

weil es einen besonderen Stromtarif für industrielle Verbraucher gab, der unterhalb des Preises für Einzelverbraucher lag.

Abbildung 2: Autoriduzione-Proteste in Italien<sup>6</sup>



Das Auftreten solcher Proteste in Frankreich, in Griechenland und anderen europäischen Ländern wurde bereits von Sozialwissenschaftlern der 1970er Jahre diagnostiziert: Die Konfrontation der Arbeitskämpfe erstreckte sich über die Fabrik hinaus und wies auf umfassendere Auseinandersetzungen auch in der Konsumsphäre.<sup>7</sup> Hier wurde eine Verschiebung festgestellt, weg von einer klassischen, nicht zuletzt durch marxistische Einflüsse geprägten Perspektive auf die Arbeits- und Produktionssphäre, hin zu Erfahrungen

6 Patrick Cuninghame, „Mapping the Terrain of Struggle: Autonomous Movements in 1970s Italy“, *Viewpoint Magazine* (1.11. 2015), <https://viewpointmag.com/2015/11/01/feminism-autonomism-1970s-italy/>.

7 Eddy Cherki und Michel Wieviorka, „Autoriduzione“ in Turin“, in Margit Mayer, Roland Roth und Volkhard Brandes (Hg.), *Stadtkrise und soziale Bewegungen: Texte zur internationalen Entwicklung* (Köln: EVA, 1978), 177–193.

und Problemen des Konsums. Dabei handelte es sich aber meines Erachtens nicht um eine fundamental neue Entwicklung, denn die lebensweltliche Verschränkung beider Sphären, von Konsum und Produktion, hat es in der Sozial- und Protestgeschichte eigentlich schon immer gegeben.

Und diese Geschichte erstreckt sich bis in die Gegenwart. Eine Erhöhung der U-Bahnfahrpreise führte 2019 in Chile zu Protesten von Schülern und Studenten, die von Polizei und Militär niedergeschlagen wurden. Ähnlichkeiten zu den Ereignissen in Köln 1966 sind durchaus vorhanden. In Chile weiteten sich die Auseinandersetzungen aus – es kam zu brennenden Barrikaden, geplünderten Supermärkten, ausgebrannten Bussen und Bahnen – und mündeten letztlich in einen Generalstreik und die Forderung nach einer neuen Verfassung, also eine veritable Staatskrise.<sup>8</sup> Ähnliche Proteste, die sich ebenfalls an Preiserhöhungen entzündeten, gab es im Libanon aufgrund von Steuererhöhungen auf Telefon-Apps,<sup>9</sup> in Ecuador, Haiti und im Iran wegen steigender Benzinpreise<sup>10</sup> und, in Deutschland am bekanntesten, durch die Gelbwesten in Frankreich wegen der Besteuerung fossiler Kraftstoffe, vor allem Diesel.<sup>11</sup> Diese Geschichte lässt sich angesichts der derzeitigen Turbulenzen der Energiepreise und des rasanten Anstiegs der Inflation auch leicht in die Zukunft imaginieren.

## 2. Theorie der Versorgungsregime

Der hier vorgestellte Forschungsansatz geht bei allem Respekt vor der Bedeutung der Erforschung von expliziten Verbraucherorganisationen – also

8 Maxwell Woods, “Commemorating Chile’s Social Explosion and Its Origins in Public Transport” (18.10.2020), *PUTSPACE: Public Transport as Public Space in European Cities: Narrating, Experiencing, Contesting*, <https://putspace.eu/commemorating-chiles-social-explosion-and-its-origins-in-public-transport/>.

9 “Lebanon protests: How WhatsApp tax anger revealed a much deeper crisis” (7.11.2019), *BBC News*, <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-50293636>.

10 Isabel Ortiz et al., *World Protests: A Study of Key Protest Issues in the 21<sup>st</sup> Century* (Cham: Palgrave Macmillan, 2022), 34; “Nach Benzinpreis-Protesten in Haiti: Regierung setzt Erhöhung aus”, *taz* (8.7.2018), <https://taz.de/Nach-Benzinpreis-Protesten-in-Haiti!/5519434>; “Hikes in the cost of petrol are fuelling unrest in Iran: The government has responded with force to widespread protests”, *The Economist* (17.11.19), <https://www.economist.com/middle-east-and-africa/2019/11/17/hikes-in-the-cost-of-petrol-are-fuelling-unrest-in-iran>.

11 Siehe dazu: Peter Birke, “Ein Jahr Gelbwesten: Anmerkungen zu Samuel Hayats ‚Die moralische Ökonomie und die Macht‘“, *Sozial.Geschichte Online* 26 (2020), 91–101, [https://sozialgeschichteonline.files.wordpress.com/2020/03/06\\_birke\\_anmerkungen\\_zu\\_hayat-1.pdf](https://sozialgeschichteonline.files.wordpress.com/2020/03/06_birke_anmerkungen_zu_hayat-1.pdf).

von Organisationen, die sich den Begriff des Verbrauchs und der Verbraucher:in bewusst als Label bzw. Frame aussuchen, sich also über diesen Begriff definieren und mit ihm mobilisieren – über diese hinaus. Solche Organisationen bilden einen wichtigen Aspekt, sowohl in der deutschen Geschichte als auch global gesehen, denkt man etwa an die Arbeiten von Matthew Hilton;<sup>12</sup> aber, wenn es um die Diskussion von Verbrauch, von Konsum und der politischen Rolle geht, die einzelne oder Gruppen gegenüber verschiedenen Manifestationen des Wirtschaftslebens spielen, dann muss meines Erachtens die Perspektive historisch geöffnet und der Blick auf Konflikte um öffentliche Güter und Infrastrukturen gerichtet werden, also wie bestimmte Systeme der Grundversorgung gewährleistet sind, neben den bereits angesprochenen Verkehrsmitteln auf Wohnraum, Elektrizität, Bildung oder Wasser, wobei sich diese Liste leicht erweitern ließe. Solch eine Perspektive verdeutlicht, dass Konsum schon immer Ausgangspunkt für eine Kritik der Gesellschaft – in gewisser Weise auch der *ganzen* Gesellschaft – sein konnte, weil gefragt wurde: Was steht dahinter, wenn die Preise hochgehen, wenn weite Bevölkerungsteile von bestimmten Formen des Konsums ausgeschlossen sind, wenn der Konsum mit zerstörerischen Mustern einhergeht, bis hin zum Klimawandel? Somit werden die Belange der scheinbar von der Konsumgesellschaft Ausgeschlossenen in den Blick genommen – scheinbar, weil diese ja nicht vollkommen ausgeschlossen, sondern gerade von der Konsumgesellschaft betroffen sind. Eine Dichotomie von innerhalb und außerhalb sollte in diesem Zusammenhang sowohl bezüglich der sogenannten Entwicklungsländer als auch der Marginalisierten der hochindustrialisierten Gesellschaften konzeptuell überwunden werden. Soziale Bewegungen haben immer eine wichtige Rolle dabei gespielt, Themen des Verbrauchs und der Verteilung in den Vordergrund zu rücken, und eben nicht nur diejenigen, die sich den Begriff des Verbrauchers oder des Konsumenten als Frame ausgesucht haben.

Mein Buch *Konsum und Gewalt*<sup>13</sup> ist ein Versuch, die Faktoren Protest, Gewalt und Macht wieder stärker in die Konsumgeschichte zu integrieren. Die klassische Sozialgeschichte hat sich durchaus mit der Dimension der Gewalt im Konsum beschäftigt, zum Beispiel im Zusammenhang mit Subsistenzunruhen unter Bedingungen des Mangels, vor allem Brotaufständen.

- 
- 12 Matthew Hilton, *Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization* (Ithaca: Cornell University Press, 2009); Kerstin Brückweh (Hg.), *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere* (Oxford: Oxford University Press, 2011).
  - 13 Sedlmaier, *Konsum und Gewalt*; ursprünglich: *Consumption and Violence: Radical Protest in Cold-War West Germany* (Ann Arbor: Michigan University Press, 2014).

Ein solcher Zugang wird in der Regel bis zum Ende des „langen“ 19. Jahrhunderts fortgeführt, wobei häufig E.P. Thompsons Überlegungen zur *moral economy* einbezogen werden.<sup>14</sup> Für die nachfolgende Periode, also das 20. Jahrhundert, wird aber in der Regel davon ausgegangen, dass es eine Rationalisierung des Konsums und der Verbraucherinteressen gegeben habe, welche sich dann zivilgesellschaftlich und friedlich organisiert und sich in sowohl politische als auch kommerzielle Aushandlungsprozesse begeben hätten, in denen gewalttätige Formen der Auseinandersetzung überwunden worden seien. Dabei handelt es sich um eine zivilisatorische Lesart, die auf einzelne Aspekte sicherlich zutrifft, aber das grundlegende Vorhandensein von Machtverhältnissen, von Gewalt- und Versorgungsregimen nicht ausblenden kann und auch nicht sollte. Um diese Aspekte zu stärken, habe ich mich auf die Geschichte des Kalten Kriegs mit einem Untersuchungszeitraum zwischen der zweiten Hälfte der 1950er Jahre und den frühen 1990er Jahren konzentriert.

Obwohl es sich hier um eine historische Studie handelt, sind gewisse „konsumkritische“ Denkfiguren, welche die in meinem Buch analysierten Aktivist\*innen in den 1960er und 1970er Jahren entwickelten, von hoher Aktualität. Der Begriff „konsumkritisch“ ist hier bewusst in Anführungsstriche gesetzt, wohinter die Überlegung steckt, dass man nicht *nicht konsumieren* kann. Wir alle sind Konsument\*innen, und wir alle sind Verbraucher. Insofern ist auch der Verbraucherbegriff wenig trennscharf, weil er eben alle und die gesamte Gesellschaft betrifft. Deshalb scheint mir mein Begriff der Versorgungsregime letztlich zielführender zu sein. Denn die Aktualität der oft geschmähten „Konsumkritik“ der 1960er und 1970er Jahre resultiert gerade aus ihrer Perspektive einer Kritik der *ganzen* Gesellschaft. Der anhaltende Export der notwendigen Arbeit aus den hochentwickelten Gesellschaften in die „Dritte Welt“ bei gleichzeitigem Abschöpfen der Gewinne und der Inkaufnahme massiver Ausbeutung in den Lieferketten bekräftigt die kritischen Analysen internationaler Versorgungsregime der 1970er und 1980er Jahre.<sup>15</sup> Auch die immer mehr verfeinerten Genüsse, die eine Konsumgesell-

---

14 Edward P. Thompson, „Die ‚moralische Ökonomie‘ der englischen Unterschichten im 18. Jahrhundert“ (1971), in: ders., *Plebeische Kultur und moralische Ökonomie: Aufsätze zur englischen Sozialgeschichte des 18. und 19. Jahrhunderts* (Frankfurt a.M.: Ullstein, 1980), 67–129.

15 Zur Aktualität der folgenden Punkte: Dirk Hohnsträter, Rezension zu *Konsum und Gewalt: Radikaler Protest in der Bundesrepublik* von Alexander Sedlmaier (Suhrkamp: Berlin 2018), *INVENTUR* (15.2.2018), <https://inventur-blog.de/konsumforschung/konsum-und-gewalt-alexander-sedlmaier/>. Siehe auch die Rezension von Benjamin Möckel in *German History* 34,1 (2016), 186–188.

schaft mit sich bringt, erzwangen damals wie heute auf der Kehrseite der Medaille mehr Arbeit. Was Individuen konsumieren, müssen sie finanzieren und sich deshalb in Arbeitszusammenhänge begeben, was nicht warenförmige Beschäftigungen und Formen des Selbstausdrucks einschränkt oder verhindert. Die Einsicht in den Zusammenhang zwischen Individualkonsum und der Vermarktung der eigenen Arbeitskraft ist eine grundsätzliche, die meines Erachtens nach wie vor eine wichtige Grundbedingung unseres Lebens bezeichnet. Trotz der ständigen Rede von der Konsumgesellschaft sind wir Wesen der Arbeitswelt und in arbeitenden Zusammenhängen stehende Individuen. Man bedenke auch die subtilen Formen der Kontrolle der Konsumenten, die von manchen Betroffenen ja sogar als angenehm empfunden werden. Sie wurden seit den 1960er Jahren unter Stichworten wie Manipulation und Überwachung angesprochen. Ähnlich verhält es sich mit Automatisierungsprozessen, die ja auch ein verborgenes Befreiungspotential beinhalten, das sowohl in den historischen Überlegungen als auch in gegenwärtigen Diskussionen über ein bedingungsloses Grundeinkommen eine Rolle spielt.

All diese Phänomene lassen sich theoretisch mit Hilfe meines Konzepts der Versorgungsregime fassen. Ein Versorgungsregime sei definiert als das Netzwerk der Aktivitäten, die den Konsum mit den Machtverhältnissen verbinden, die ihn ermöglichen und gleichzeitig andere Formen von Konsum und Produktion verhindern. Hierzu lassen sich historisch viele Beispiele anführen, etwa im 19. Jahrhundert der Handel mit Produkten wie Zucker oder Baumwolle, die in Sklavenarbeit hergestellt wurden.<sup>16</sup> Was eine Gesellschaft für konsumierbar erachtet, unter welchen Bedingungen und für wen, ist das Resultat sozialer und politischer Auseinandersetzungen und Kämpfe, in denen Bilder oder Visionen von vergangenen, zukünftigen oder idealen Versorgungsregimen angeführt werden. Das betrifft zum einen strittige Ansprüche auf die Früchte der Arbeit, also Fragen der Verteilung und der Verteilungsgerechtigkeit, zum anderen aber auch Aktionsformen, die auf die einem Versorgungsregime inhärente Gewalt reagieren: also im 19. Jahrhundert zum Beispiel der Verweis der Protestierenden auf das Blut, das im Metaphorischen am Zucker oder an der Baumwolle klebte bzw. in ihre Produktion einfluss, oder im 21. Jahrhundert die Mahnung hinsichtlich des durch den Konsum fossiler Brennstoffe beschleunigten Klimawandels.

Das Konzept der Versorgungsregime erlaubt es somit, drei wichtige Themenbereiche anzusprechen: (a) den kollektiven Konsum öffentlicher Güter, wobei die kapitalistische Logik des Tauscherts bzw. des Marktwerts mittels

---

16 Clare Midgley, "Slave sugar boycotts, female activism and the domestic base of British anti-slavery culture," *Slavery & Abolition* 17,3 (1996), 137–162.

der Betonung von Bedürfnissen und Gebrauchswerten im Kontext von *Face-to-Face*-Gemeinschaften herausgefordert wird. Hierbei spielten soziale Bewegungen eine wichtige Rolle, die oftmals unter innovativer Beanspruchung städtischer Räume in lokalen Laboratorien neuer Lebensformen alternative Versorgungsregime ausprobierten, propagierten und die bestehenden kritisierten. Dabei ging es um eine Einhegung der „Warenwelt“, welche die sozialen Bedürfnisse überlagerte, wie Henri Lefebvre in einem Aufsatz über die *Autogestion* – und das verweist wieder auf die Arbeitswelt – 1966 hervorgehoben hat.<sup>17</sup> Der nächste Punkt (b) ist somit bereits impliziert: Alternative Versorgungsregime werden zumindest teilweise und gegen Widerstände realisiert. Es kommt also zu einem Nebeneinander von konkurrierenden Versorgungsregimen. Auch das ist sowohl auf der globalen bzw. internationalen Ebene der Fall als auch innerhalb von nationalen, regionalen oder urbanen Gesellschaften. Das ermöglicht (c) eine integrative Perspektive auf Konsum und Produktion als zwei Seiten derselben Medaille: Arbeit und Verbrauch. Die gängigerweise angenommene Bipolarität von Konsum und Produktion ist unglücklich, weil es sich ja eigentlich um einen Dreischritt handelt: Produktion – Vermarktung bzw. Verteilung – Konsumtion. Der meistens in privaten Zusammenhängen vollzogene Konsum wird erst durch kollektive Infrastrukturen ermöglicht. Das betrifft auch gängige Vorstellungen von der politischen Ikonographie des Warenhauses, das ja eigentlich kein Konsumort, sondern ein Ort der Verteilung ist. Das Konzept der Versorgungsregime hilft, die angesprochene Trias besser zu fassen.

Oft wird dem marxistischen Denken eine Mitschuld an der einseitigen Überbetonung von Fragen der Produktion gegenüber Konsumtion und Verteilung gegeben. Das sollte aber im Kontext der historischen Politik der Arbeiterbewegung im 19. Jahrhundert und der Rezeption des Marxismus verstanden werden. Es handelte sich ja in erster Linie um die Mobilisierung einer marginalisierten und vielerorts verbotenen Bewegung, welche die an den Besitz der industriellen wie agrarischen Produktionsmittel gebundenen ökonomischen und politischen Machtverhältnisse herausforderte und sich um die Erlangung der Macht bemühte. Dabei wurde die Zielvision einer revolutionären Kollektivierung der Produktionsmittel auf nationaler wie globaler Ebene sehr wichtig. Marx und Engels sowie ihre Nachfolger gingen dazu über, die Einführung sozialistischer Produktions- und Versorgungsregime in eine immer fernere und theoretische postrevolutionäre Zukunft zu

---

17 Henri Lefebvre, „Theoretical Problems of Autogestion [1966]“, in: *State, Space, World: Selected Essays*, hg. von Neil Brenner und Stuart Elden (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009), 138–152, 148.

projizieren.<sup>18</sup> Neomarxistische Denker wie Herbert Marcuse,<sup>19</sup> André Gorz, Manuel Castells oder Henri Lefebvre haben versucht, die Paradoxie wieder einzufangen, die sich aus der Betonung der Bedeutung von Produktionssystemen bei gleichzeitigen Zielvorstellungen zu alternativen Formen von Verteilung und Konsum ergeben hatte. Sie bemühten sich, das revolutionäre Subjekt – oder etwas kleiner: das entscheidende historische Movens bzw. die zukunftsweisenden historischen Akteure – nicht mehr ausschließlich in der „alten“ Arbeiterbewegung, sondern auch in den „neuen“ sozialen Bewegungen zu lokalisieren, die sie entscheidend beeinflussten.

Die historische Kritik kapitalistischer Versorgungsregime, die sich aus diesem Wechselspiel zwischen theoretischer Reflexion und Bewegungsaktivismus ergab, hat verwiesen auf: (a) das Anhalten sozialer Ungleichheit trotz aller Rhetorik vom „Wohlstand für alle“; (b) das anhaltende Auftreten kollektiver Gewalt, sowohl in Protest- und Widerstandsformen der „Ausgeschlossenen“ bzw. Benachteiligten und derer, die sich für sie einsetzten, als auch vonseiten des staatlichen Gewaltmonopols im Umgang mit diesen Bevölkerungsgruppen bzw. ihren Protestformen; und schließlich (c) das destruktive Potential bestimmter Konsummuster, einerseits hinsichtlich der Zerstörung von Lebensformen, aber auch global gesehen in der ökologischen Zerstörung.

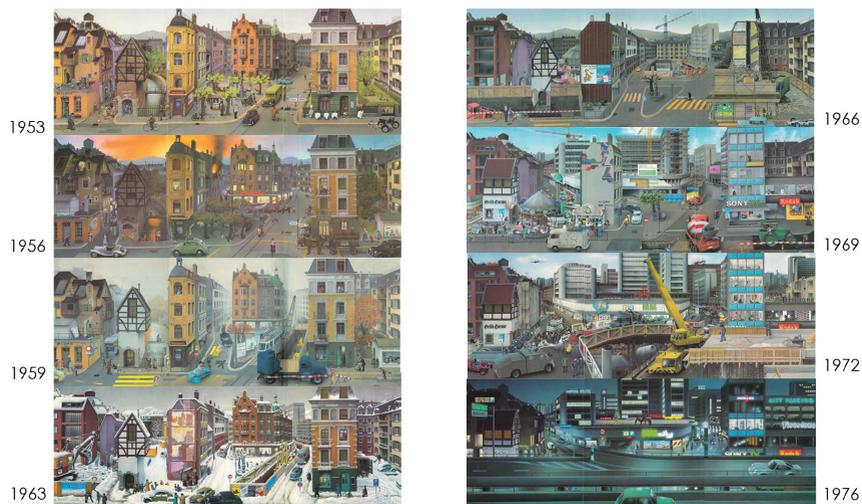
### 3. Zerstörerische Stadtentwicklung

Versorgungsregime und ihre Kritik ließen sich anhand zahlloser Beispiele der schöpferischen Zerstörung illustrieren. Eine faszinierende und eindringliche Visualisierung eines mit bloßem Auge nicht ohne Weiteres sichtbaren, mit Zerstörung einhergehenden Wandlungsprozesses liefert die 1976 entstandene Bildermappe (Abb. 3) des Schweizer Künstlers Jörg Müller mit dem Titel *Hier fällt ein Haus, dort steht ein Kran und ewig droht der Baggerzahn oder die Veränderung der Stadt*, die ihm internationale Anerkennung einbrachte. Sie thematisiert die allgegenwärtige Bedrohung, die von urbanen Transformationen ausging und in der Stadtkrise der 1970er Jahre kulminierte.

18 Zu Marx: James C. Klagge, „Marx’s Realms of ‘Freedom’ and ‘Necessity’“, *Canadian Journal of Philosophy* 16/4 (1986), 769–778; Sedlmaier, *Konsum und Gewalt*, 106–108 und 119–121.

19 Zu Marcuse: *ibid.* 91–136.

Abbildung 3: Jörg Müller, *Hier fällt ein Haus, dort steht ein Kran und ewig droht der Baggerzahn oder die Veränderung der Stadt* (1976)<sup>20</sup>



Mit viel Liebe zum Detail zeigen acht Bilder, in deren Betrachtung man sich leicht vertiefen kann, denselben Ausschnitt einer Innenstadt im Abstand von drei oder vier Jahren über den Zeitraum zwischen 1953 und 1976. Der Bilderbogen läuft auf eine Kritik am scheinbar unaufhaltsamen Siegeszug großer Betonbauprojekte hinaus, die getrieben von Wachstumsökonomie und Fortschrittsglauben eine fiktive Schweizer Stadtlandschaft verschlingen. Dabei ist dasselbe sozio-ökonomische System am Werk, eine soziale Marktwirtschaft, aber im historischen Wandel sehen wir ganz unterschiedliche Manifestationen von Versorgungsregimen. Zum Beispiel konnte man 1953 noch am weißgedeckten Tisch draußen im Café sitzen; dort, wo in der eher dystopischen Szenerie der 1970er Jahre nur noch Autobahnen und Shopping Malls stehen, nachdem die im Jahr 1972 zu sehenden Proteste offenbar vergeblich geblieben sind. Müllers Kunstwerk versinnbildlicht das Unbehagen, das viele Menschen empfunden haben bei dem, was um sie

20 Jörg Müller, *Hier fällt ein Haus, dort steht ein Kran und ewig droht der Baggerzahn oder Die Veränderung der Stadt* (Aarau: Sauerländer, 1976). Müller hatte bereits eine ähnliche Bildmappe zu den Themen Suburbanisierung und Zersiedelung veröffentlicht: *Alle Jahre wieder saust der Presslufthammer nieder oder Die Veränderung der Landschaft* (Aarau: Sauerländer, 1973).

herum geschah, einschließlich der Schwierigkeit, zu fassen zu bekommen, was und aufgrund welcher Mechanismen da überhaupt zerstört wird.

Hans-Jochen Vogel – später Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau und Bundesminister der Justiz – hat, kurz bevor er von seinem Posten als Münchner Bürgermeister in die Bundespolitik wechselte, auf der Hauptversammlung des Deutschen Städtetags 1971 in München diesen Zusammenhang erstaunlich systemkritisch thematisiert: “In aller Regel wird sich die Nutzung durchsetzen, die den höchsten Ertrag abwirft [...]. Deshalb siegt im Konfliktfalle [...] stets das Warenhaus über das Kulturzentrum, die Bank über das alteingeführte Café, das Bürogebäude über den Biergarten [...]. Es ist nicht zu leugnen: Dieses System hat gewaltige Kräfte freigesetzt und dazu beigetragen, die Massen aus der materiellen Not herauszuführen. Jetzt aber kehrt es sich gegen die Menschen, wird zum Selbstzweck und vertreibt die Menschlichkeit aus unseren Städten. [...] Lebensstandard ist nicht gleich Lebensqualität. Ja, die Lebensqualität sinkt offenkundig bei steigendem Konsum. Unser System [...] lenkt unsere Kräfte auf die Gebiete, die Zuwachs und rasche Rendite versprechen, und entzieht sie den öffentlichen, vor allem den kommunalen Investitionen und Dienstleistungen, von denen die Qualität unseres Lebens in Wahrheit abhängt.”<sup>21</sup> Zentral ist hier der Verweis auf kollektiven, kommunalen und öffentlichen Konsum jenseits des individualisierten Verbrauchers.

#### 4. Hausbesetzer

In gewisser Weise sprach Vogel damit etwas an, was zahlreiche Aktivisten in ganz Europa versuchten, in die eigenen Hände zu nehmen. Inwieweit Protestaktionen auch den Aspekt des Propagierens – des „Verkaufens“ – von anderen Lebensformen, von alternativen Versorgungsregimen beinhalteten, wird aus dem folgenden Kommentar deutlich, der in dem West-Berliner linksalternativen Monatsblatt *Der lange Marsch* 1973 gedruckt wurde: „[Die Besetzer] wandelten diese Häuser durch attraktive Instandsetzung und phantasievolle Aufschriften, Transparente in ständig präsente Reklameattraktio-

21 Hans-Jochen Vogel, *Die Amtskette: Meine zwölf Münchner Jahre* (München: Süddeutscher Verlag, 1972), zit. n. „Das unterirdische Grollen ist schon zu hören: Münchens Oberbürgermeister Vogel über die Krise der Städte“, in: *Der Spiegel* 62 (19. Juni 1972), 62f. Vgl. auch Hans-Jochen Vogel, „Rettet unsere Städte jetzt!“, in: *Rettet unsere Städte jetzt! Vorträge, Aussprachen und Ergebnisse der 16. Hauptversammlung des Deutschen Städtetages vom 25. bis 27. Mai 1971 in München* (Stuttgart: Kohlhammer, 1971), 55–84; ders., *Städte im Wandel* (Stuttgart: Kohlhammer, 1971).

nen um, für den ‚Gedanken der Hausbesetzung‘ und der Selbsthilfe, für das bessere Leben in Wohngemeinschaften, für die Devise: Wir nehmen uns was wir brauchen.“<sup>22</sup> In der Bundesrepublik waren die Konflikte um die öffentlichen Güter des städtischen Raums und insbesondere des Wohnraums eng mit Diskursen der politischen Gewalt verknüpft, wie sich im Verlauf der Hausbesetzerbewegungen, vor allem in Frankfurt und West-Berlin, zeigen sollte. Die herausfordernde Suche nach alternativen Lebensstilen, Werten und Versorgungsregimen sah sich permanent der Gefahr der Kriminalisierung und der Möglichkeit gewaltförmiger Eskalationen ausgesetzt. Studierende, Obdachlose und Gastarbeiter griffen im Herbst 1970 zum Mittel der Hausbesetzung im Frankfurter Westend. In West-Berlin wurden die ersten besetzten Gebäude, das Georg-von-Rauch-Haus (Dezember 1971) und das Tommy-Weisbecker-Haus (März 1973), nach Wegbereitern bzw. Mitgliedern der Bewegung 2. Juni benannt, die von der Polizei beim Versuch der Festnahme erschossen worden waren. Nichtsdestominder waren Hausbesetzungen letzten Endes ein sozioökonomisches Phänomen. In vielen Hinsichten waren Besetzer alternative Konsumenten, die versuchten, den ökonomischen, sozialen und kulturellen Belangen der Konsumenten von Wohnraum und städtischer Infrastruktur eine Stimme zu geben und diesen gegenüber den ökonomischen Interessen der Wohnungsbauunternehmen und der davon ausgehenden Zerstörung Gewicht zu verleihen.<sup>23</sup>

Ein Brennpunkt der politischen Auseinandersetzung lag in Italien. Hier war, zumindest anfangs, das Hauptziel politischer Maßnahmen zur Unterstützung von Hausbesetzungen die Agitation der Arbeiterklasse. Zunächst waren Hausbesetzungen eine Form des Selbsthilfe-Aktivismus marginalisierter Familien. Ende November 1968 verwandelten Mailänder Studenten aus Protest gegen die Lebensbedingungen in ihren Wohnheimen ein leerstehendes Hotel, das *Albergo Commercio*, in ein riesiges besetztes Haus.<sup>24</sup> Mailand war ein wichtiges Zentrum der linksradikalen Bewegung in Italien – und Schauplatz der ersten rechtsradikalen Bombenanschläge –, aber ähnliche urbane Konflikte gab es auch in anderen Hochburgen der „Neuen Linken“ wie Turin, Genua, Pisa, Florenz, Rom und Neapel. Ein Kommentar in der linken Zeitschrift *Quaderni Piacentini* interpretierte die Aktivitäten als

22 *Der lange Marsch* 4 (1973), 8.

23 Vgl. dazu Sedlmaier, *Konsum und Gewalt*, 291–330.

24 Marica Tolomelli, „Repressiv getrennt“ oder „organisch verbündet“: *Studenten und Arbeiter 1968 in der Bundesrepublik Deutschland und in Italien* (Opladen: Leske & Budrich, 2001), 261–262; Christian Jansen, „‘Prendiamoci la città’ – Fighting for the City as Strategy of the New Left“ *Cities and Societies in Transition? The 1970s in West Germany and Italy*, unveröffentlichtes Vortragsmanuskript (Rome: Deutsches Historisches Institut, Mai 2015).

Reaktion auf fordistische Pläne zur Umstrukturierung der Städte: „Der Plan ist die klassengemäße Rationalisierung der Stadt. Es ist dieselbe Logik wie in der Fabrik: Die Stadt wird in Abteilungen aufgeteilt: Slums, monströse Sozialwohnungen, respektable Häuser, Luxuswohnungen [...] für die Ausgestoßenen, die ausgebeutete Arbeiterklasse, die Mittelklasse, die obere Mittelklasse: Alles ist in der Stadtplanung ‚gut‘ verteilt, alles muss sich um das Zentrum drehen, das Kontrollraum und bürgerliches Paradies ist. [...] Die Politik der Marginalisierung der Studentenwohnheime, die Trennung der Studenten der naturwissenschaftlichen Fakultäten von denen der Geisteswissenschaften und so weiter, all das war schon während der Kämpfe von 1967 zu beobachten [...], aber es blieb innerhalb der Grenzen des Korporatismus, der gewerkschaftlichen Forderungen, ohne politisches Ventil. Jetzt hingegen [d.h. 1969] gelang es, sich nach außen zu projizieren, ‚die Stadt in die eigenen Hände zu nehmen.“<sup>25</sup>

Im Juni 1971 griffen süditalienische Gastarbeiterfamilien in der Mailänder Via Tibaldi zur Hausbesetzung als Selbsthilfe. Einige waren bereits in Mieterkämpfen und Mietstreiks aktiv gewesen, andere standen auf Wartelisten für Sozialwohnungen und zogen nun demonstrativ aus Behelfsunterkünften in Baracken in ein Gebäude, das einer kommunalen Wohnungsbau-gesellschaft gehörte. In einer politischen Botschaft, die auf ein Werbeplakat gemalt war, erklärten sie: „40 proletarische Familien besetzen dieses Gebäude. Das ist unsere Art, Reformen durchzuführen: indem wir keine Mieten zahlen, den Abriss verhindern und das Haus besetzen.“ Ihr Kampf wurde zu einem wichtigen politischen Thema. Eine in der kommunistischen Zeitung *il manifesto* abgedruckte Parole lautete: „Jeder Mensch hat ein Recht auf ein Zuhause; im Namen dieses Rechts müssen wir uns gegen die Institutionen und Gesetze der Bourgeoisie auflehnen. Der Kampf für dieses Recht muss zu einer Massenbewegung werden.“<sup>26</sup> Bis zu 4000 Polizisten waren an verschiedenen Räumungsaktionen beteiligt. Ein Kleinkind starb durch den massiven Einsatz von Tränengas. Eine Welle der Solidarität entstand weit über die „Neue Linke“ und ihre Sympathisanten unter Schülern, Studenten und Arbeitern hinaus, die auch kommunistische Gewerkschaften und Linkskatholiken ergriff. Die Stadtverwaltung lenkte schließlich ein, wies

25 Giuseppe Natale, „L’occupazione dell’Hotel Commercio a Milano“, *Quaderni Piacentini* 37 (1969), zitiert nach John N. Martin und Primo Moroni, *La luna sotto casa: Milano tra rivolta esistenziale e movimenti politici* (Mailand: shake edizioni, 2007), 124–125.

26 „Die Häuserbesetzung in der Via Tibaldi (Mailand)“, *Kursbuch* 26 (1971), 109–134; „1971: Via Tibaldi occupation“, <https://libcom.org/history/1971-via-tibaldi-occupation>. Siehe auch: Alexander Vasudevan, *The Autonomous City: A History of Urban Squatting* (London: Verso, 2017), 167–169.

den Besetzerfamilien und einigen anderen, die noch in Behelfsunterkünften lebten, 200 Wohnungen zu und zahlte sogar Entschädigung.

Verschiedene Organisationen, darunter die im November 1969 gegründete linksradikale außerparlamentarische Gruppe Lotta Continua (LC; Ständiger Kampf), die eine gleichnamige Zeitung herausgab, versuchten, die Auseinandersetzung durch die Unterstützung und Mobilisierung proletarischer Hausbesetzer auszuweiten. Im Juli 1971 verabschiedete LC unter dem Slogan „Prendiamoci la città“ (Nehmen wir uns die Stadt) ein weitreichendes Programm, das Selbsthilfestrategien mit gesellschaftlichen und politischen Ansprüchen verband. Innerhalb eines Jahres wurde eine deutsche Übersetzung dieses Programms mit einer Auflage von 3000 Stück veröffentlicht. LC behauptete, dass in Mailand 15 000 leerstehende Wohnungen existierten und rief die Aktivisten auf: „Lasst sie uns alle beschlagnehmen“. Daraus entwickelte sich eine breitere Initiative zur Schaffung von Freiräumen und befreiten Zonen in der Stadt, die sich der kapitalistischen Ausbeutung entziehen sollten. Der Schwerpunkt lag darauf, den Brennpunkt des Kampfes weg von der Fabrik hin zu Fragen des städtischen Alltagslebens und des Soziallohns zu verlagern: „[W]eit aus wichtigere Schritte zur Emanzipation des Proletariats als alle Demonstrationen und organisatorischen Initiativen und selbst Streiks für Reformen“ seien die „Kämpfe der Proletarier zur Herabsetzung der Mieten, zur Nichtbezahlung, für Hausbesetzungen und niedrigere Transportkosten oder Nulltarif, für die Besetzung von grünen Zonen, die Kämpfe gegen die Abgase, die Schädlichkeit [und] den Dreck ganzer Wohnviertel, die Kämpfe der Studenten für die Benutzung der Schule [bzw. Universität] als Zentrum der Organisation und der Diskussion [...] die Mobilisierung der Massen zur Jagd auf Faschisten und zur Zerstörung ihrer Zentren“.<sup>27</sup> In diesem Kontext entstanden die zuvor erwähnten *Autoriduzione*-Proteste.

Neben diesen stark sozialkritischen italienischen Wurzeln der Konflikte um urbane Versorgungsregime sei auf die mehr künstlerkritischen Ursprünge in den Niederlanden verwiesen, wobei hier wie dort beide Ebenen der Kritik eng ineinandergriffen. Wichtige Pioniere politischer Kampagnen, die sich auf städtische Themen und Fragen des kollektiven Konsums konzentrierten, waren die niederländischen Avantgarde-Künstler und Kritiker, die sich Provo nannten. Ihre Verlautbarungen und Aktivitäten wurden europaweit rezipiert, wie aus einer Agitationsschrift deutlich wird, die 1968 in West-Berlin in einer Publikation namens *Oberbaum Link-eck* gedruckt wurde: „Wir leben in einer geschmacklosen Einheitsgesellschaft. [...] Verhalten

---

27 Lotta Continua, *Nehmen wir uns die Stadt! Klassenanalyse, Organisationspapier, Kampfprogramm*, übersetzt von Christoph Bauer und André Valentin (München: Trikont, 1972), 74.

und Konsum werden uns vorgeschrieben oder aufgezwungen durch kapitalistische oder kommunistische Big Bosses. [...] Aber die Provos wollen [...] die kreativen Freizeitbeschäftiger von morgen sein! Weg mit Philips, weg mit Seven-up, LEXINGTON, DAF, PERSIL, Prodent. *Das Provotariat verabscheut den versklavten Konsumenten!*<sup>28</sup> Nun ließe sich rückblickend einwenden, dies sei eine überhitzte, hysterische Kritik, die letztlich stark übertrieb, weil der Konsument dann doch nicht so versklavt war, aber die Kritik an Versorgungsregimen, welche die Provos 1966/67 lostraten, ist in mehreren Hinsichten recht bemerkenswert. Als Anarchisten, die sich selbst als Speerspitze einer neuen Gesellschaft sahen, verfolgten sie die Taktik, durch das performative Auslegen gewaltloser Köder gewalttätige Reaktionen der behördlichen Autoritäten zu provozieren. Sie nahmen damit entscheidende Aspekte der späteren urbanen sozialen Bewegungen in den Niederlanden und ganz Europa vorweg. Eine wichtige intellektuelle Wurzel und wegweisender Einfluss auf Provo war Constant Nieuwenhuys, dessen Kunst die Architektur und die urbane Umwelt in den Blick nahm. Von 1956 bis 1974 arbeitete er fast ausschließlich an seinem Projekt *New Babylon*, das er als „Weltstadt der Muße und Kreativität“ auffasste, „die sich in alle Richtungen ausbreitet und den Globus wie ein Netz einhüllt, das fünfzehn Meter über dem Boden liegt und den Boden für Landwirtschaft, Natur und Autobahnen frei lässt. Unter neubabylonischen Verhältnissen wird die Aggressionslust des Menschen in eine Lust am Spiel sublimiert. [...] Neu-Babylon ist die Umgebung für einen neuen Menschentyp: den Homo Ludens.“<sup>29</sup>

In ihrem „Appell an das Internationale Provotariat“ von 1966 sagten die Provos recht deutlich, wo sie die Rebellen vermuteten, die sie aufrütteln wollten: „hier in den kohlenmonoxidvergifteten Asphalttschungeln von Amsterdam, London, Stockholm, Tokio, Moskau, Paris, New York, Berlin, Mailand, Warschau, Chicago, Seattle ...“ Und von Anfang an betonten sie, dass sie über auf Klassenzugehörigkeit basierende Bewegungen hinausgehen wollten: „Das neue Provotariat ist keine Klasse – seine Zusammensetzung ist zu heterogen.“<sup>30</sup> Das utopische Potenzial für die Umgestaltung urbaner Räume zeigt sich in den anarchistischen Manifestationen und Reformkonzepten der Provos, die sie als „Weiße Pläne“ bezeichneten, wobei sie Weiß

28 *Provokatie* 8 (1965), deutsche Version: „Aufruf an das internationale Provotariat“, in: Martin Dürschlag und Hartmut Sander (Hg.), *Oberbaum Linkeck: Alamanach, 1965–1968* (Berlin: RKL Presse, 1968).

29 Constant Nieuwenhuys, „About New Babylon“, *Anarchy* 6,8 (August 1966), 232, [http://www.thesparrowsnest.org.uk/collections/public\\_archive/6754.pdf](http://www.thesparrowsnest.org.uk/collections/public_archive/6754.pdf).

30 *Provokatie* 8 (1966), übersetzt nach: „Appeal to the International Provotariat“, published in Seattle, <https://digitalcollections.lib.washington.edu/digital/collection/protests/id/460>.

als Farbe der Provokation verwendeten.<sup>31</sup> Nachdem ein Provo im Juni 1966 in den Amsterdamer Stadtrat gewählt worden war, stellte der politische Flügel von Provo eine Reihe provokativer Projekte vor, zum Beispiel den Weißen Fahrradplan, bereits 1965 von Luud Schimmelpennink initiiert, in dem vorgeschlagen wurde, das Stadtzentrum von Amsterdam für den motorisierten Verkehr zu sperren und weiße Fahrräder zur kostenlosen Nutzung bereitzustellen (Abb. 4).

Abbildung 4: Provo, Weißer Fahrradplan, 1966<sup>32</sup>



Damit antizipierten sie (politische) Ideen, die für uns heute selbstverständlich sind, denkt man an die Verkehrsberuhigung von Innenstädten oder die Bereitstellung kollektiv genutzter Fahrräder. Der Weiße Schornsteinplan sah die Besteuerung von Luftverschmutzung vor, der Weiße Wohnungsbauplan ein Verbot der Bauspekulation und die Förderung von Hausbesetzungen. Der Weiße Opferplan sollte jeden, der einen tödlichen Autounfall verur-

31 Richard I. Jobs, “Youth Movements, Travel, Protest, and Europe in 1968”, *American Historical Review* 114,2 (2009), 382.

32 Foto: Ab Pruis, International Institute of Social History (IISG), BG B 24/706.

sachte, zur Errichtung eines Mahnmals zwingen, und der Weiße Autoplan sah ein elektrisches Carsharing-System vor.<sup>33</sup> Das waren – und sind vor allem rückblickend – visionäre Pläne, die sich in der Geschichte Amsterdams als Hochburg alternativer Protest- und Versorgungsregime widerspiegeln sollten, obwohl die Provo-Bewegung im engeren Sinn kurzlebig blieb: Die ursprüngliche Aktivistengruppe um Robert Jasper Grootveld, Roel van Duijn und Rob Stolk löste sich bereits im Mai 1967 nach knapp zweijährigem Bestehen auf.

Die Provos sollten allerdings nicht auf ihre umfassende Kritik an der Konsumgesellschaft reduziert werden, auch wenn diese ein wichtiges und vielleicht auch zentrales Element war. Protest gegen den Vietnamkrieg und nukleare Rüstung waren ebenso wichtig für die Mobilisierung, die sie betrieben, und die weniger erfolgreich gewesen wäre, wenn sie diese Themen nicht in Verbindung miteinander gebracht hätten. Die Bedeutung der Provos liegt vor allem darin, dass sie ähnliche Aktionen und Aktivismus in anderen niederländischen, europäischen und nordamerikanischen Städten inspirierten. Letztlich waren sie ein bahnbrechender, kreativer und radikaler Teil einer viel größeren losen Koalition von Aktivisten, welche die gesellschaftliche Entwicklung in Amsterdam und anderswo in Frage stellten. In den folgenden zehn Jahren nahmen die *Kabouters*, ein 1969 gegründeter Ableger von Provo, und die Hausbesetzer zusammen mit verschiedenen Initiativgruppen, die sich aus betroffenen Bewohnern, progressiven Architekten und Politikern zusammensetzten, auch hier „die Stadt in die eigenen Hände“;<sup>34</sup> indem sie ihre konkreten Stadtutopien verfolgten, die von ihren Gegnern als unrealistische Entwürfe einer unmöglichen Zukunft abgetan wurden, die aber die tatsächliche Entwicklung europäischer Städte spürbar beeinflusst haben, und zwar zum Besseren.<sup>35</sup>

33 Richard Kempton, *Provo: Amsterdam's Anarchist Revolt* (New York: Autonomedia, 2007), 81, [https://libcom.org/files/Provo\\_%20Amsterdam%27s%20Anarchist%20Revolt%20Richard%20Kempton.pdf](https://libcom.org/files/Provo_%20Amsterdam%27s%20Anarchist%20Revolt%20Richard%20Kempton.pdf).

34 Virginie Mamadouh, *De Stad in Eigen Hand: Provo's, Kabouters en Krakers als Stedelijke Sociale Beweging* (Amsterdam: Sua, 1992).

35 Die wissenschaftliche Spezialliteratur zu den Provos ist erstaunlich spärlich, obwohl sie in Darstellungen der Gegenkultur und Rebellion der späten 1960er Jahre stets Erwähnung finden. Tim Verlaan, „Utopia in Practice: Urban Action Groups and the Future of Amsterdam's City Centre 1965–80“, in: Barnita Bagchi (Hg.), *Urban Utopias: Memory, Rights, and Speculation* (Kolkata: Jadavpur University Press, 2020), 140–164; Walter Hollstein, *Die Gegengesellschaft: Alternative Lebensformen* (Bonn: Verlag Neue Gesellschaft, 1979), 31–42; Margret Kosel, *Gammler, Beatniks, Provos: Die schleichende Revolution* (Frankfurt: Bärmeier & Nickel, 1967), 70–74; Niek Pas, „Subcultural Movements: The Provos“, in: Martin Klimke und Joachim Scharloth (Hg.), *1968 in Europe: A History of Protest and Activism, 1956–1977*

Die Provo-Aktivist:innen und ihre Nachfolger konfrontierten die Symbole und Rituale der etablierten und konventionellen nationalen Politik mit lokalen und städtischen politischen Forderungen. Es gibt eine klare Kontinuitätslinie zwischen den Protesten von 1966, die die königliche Hochzeit von Prinzessin Beatrix störten, und den Krawallen bei ihrer Krönung zur Königin 1980. Mit seinen kritischen Verweisen auf Claus von Amsbergs Mitgliedschaft in Hitlerjugend und Wehrmacht drohte Provos „Weißer Gerüchtplan“ unter anderem damit, die Wasserversorgung der Stadt mit LSD zu verseuchen. Dies führte dazu, dass die Behörden 25 000 Soldaten zur Bewachung des Festumzugs anforderten, was Provo-Aktivist:innen aber nicht daran hindern konnte, Rauchbomben in der Nähe des Palastes und am Rande der Prozession zu zünden, was zu gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen Polizei, Demonstrant:innen und Teilnehmern der Feierlichkeiten führte. Es ist kein Zufall, dass der Königspalast in Amsterdam immer wieder in den Fokus der Provo-Proteste geriet. Das Gebäude bzw. der Vorgängerbau beherbergte ursprünglich seit 1655 das Rathaus, das 1806 in einen Palast für Louis Bonaparte umgewandelt wurde, was sowohl das Ende der städtischen Funktion des Baus als auch das Ende der niederländischen Republik bedeutete. Wenige Monate nach der königlichen Hochzeit von 1966 forderte Provo, dass der weitgehend leerstehende und nur zeremoniell genutzte Königliche Palast wieder in ein Rathaus umgewandelt werden sollte. Urbane Strukturen, ihre Nutzung und ihre Mängel wurden zur Zielscheibe der Kritik.<sup>36</sup>

Vierzehn Jahre später, im Kontext der sogenannten Amsterdamer Krönungsunruhen am Tag der Thronbesteigung von Beatrix im Jahr 1980, rief ein politisches Plakat symbolisch dazu auf, „das Königshaus zu besetzen“, wobei ein Bild den königlichen Palast zeigte, auf dem eine Flagge mit Hammer und Brechstange wehte.<sup>37</sup> Ein weiteres Plakat zeigte ein Porträt

---

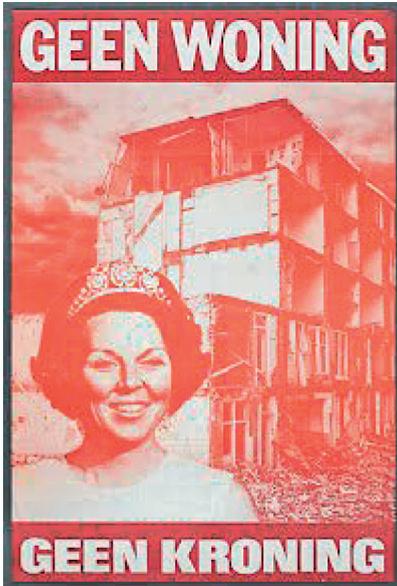
(New York: Palgrave Macmillan, 2008), 13–20; ders., „Mediatization of the Provos: From a Local Movement to a European Phenomenon“, in Martin Kilmke, Jacco Pekelder, und Joachim Scharloth (Hg.), *Between Prague Spring and French May: Opposition and Revolt in Europe, 1960–1980* (New York: Berghahn, 2011), 157–176; Alan Smart, „Provos in New Babylon“, *Urbánia* 4 (2011), <http://urbania4.org/2011/08/31/provos-in-new-babylon/>; Amanda Wasielewski, *From City Space to Cyberspace: Art, Squatting, and Internet Culture in the Netherlands* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021), 21–72.

36 Lawrence J. Bailey, „Amsterdam’s Former Totems of Dissent“, *Failed Architecture* (19 January 2015), <https://failedarchitecture.com/amsterdams-former-totems-of-dissent/>.

37 Bart van der Steen, Ask Katzeff, und Leendert van Hoogenhuijze (Hg.), *The City Is Ours: Squatting and Autonomous Movements in Europe from the 1970s to the Present* (PM Press, Oakland, 2014), xx. Zur Hausbesetzerbewegung in Amsterdam siehe: Nazima Kadir, „Myth and Reality in the Amsterdam Squatters’ Movement“, *ibid.* 21–61; Hans Pruijt, „Squatting

von Beatrix, das ein Abrisshaus überblendete (Abb. 5). Hinzu kam einer der wichtigsten Schlachtrufe der Demonstranten „Geen woning, geen kroning“ (Keine Wohnung, keine Krönung), der die Wohnungsnot mit den öffentlichen Ausgaben für königliche Zeremonien kontrastierte.

Abbildung 5: "Keine Wohnung, keine Krönung", 1980<sup>38</sup>



Ein allgemein unterschätzter Aspekt der Geschichte von Hausbesetzerbewegungen bzw. – etwas theoretischer – des informellen Wohnens in den 1970er Jahren ist die Aneignung von Wohnraum als Selbsthilfe. Die Geschichte der Wohnungskämpfe in Ländern wie Italien oder Großbritannien bis hin zu Favelas im globalen Süden ist insofern lehrreich, als Konflikte auf allen Ebenen des „formal-informal housing continuum“<sup>39</sup> ausgetragen

---

in the Netherlands: The Social and Political Institutionalization of a Movement”, in Freia Anders und Alexander Sedlmaier (Hg.), *Public Goods versus Economic Interests: Global Perspectives on the History of Squatting* (New York: Routledge, 2017), 256–277.

38 Rijksmuseum Amsterdam, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/historische-persone/n/koningin-beatrix/objecten#/NG-1980-42-5,5>.

39 Dazu siehe: Freia Anders und Alexander Sedlmaier, “Introduction: Global Perspectives on Squatting”, in Anders/Sedlmaier (Hg.), *Public Goods versus Economic Interests*, 3.

wurden, von illegalen oder semi-legalen Behausungen in Slums bis hin zu Mietstreiks in relativ wohlhabenden Mietshäusern. Das britische Beispiel ist recht instruktiv, da es viel weniger mit spektakulären, politisch wahrgenommenen Protesten zu tun hat, wie wir sie mit Hausbesetzerbewegungen in Städten wie Amsterdam, Kopenhagen, Zürich oder West-Berlin verbinden. Hausbesetzungen resultierten eben auch aus den Überlebensstrategien von Menschen, die sich nicht so leicht unter das Stereotyp des randalierenden Jugendlichen subsumieren lassen, wie auch aus der Abbildung von *Squatters* am Londoner Tolmers Square Mitte der 1970er Jahre (Abb. 6) ersichtlich ist.

Abbildung 6: Hausbesetzer am Londoner Tolmers Square protestieren gegen bevorstehende Räumung, 1975<sup>40</sup>



In Großbritannien wie anderswo war eine notwendige Voraussetzung für Hausbesetzungen die Existenz von ungenutztem Wohnraum. Vor allem, wenn sich leerstehende Wohnungen in öffentlichem Besitz befanden, wurden ihr physischer Schutz sowie die rechtliche, moralische und politische Rechtfertigung solcher Leerstände zu einem Problem für die Behörden, wie

---

40 Foto: Phillip Thompson, in: Nick Wates, *Tolmers in Colour: Memories of a London squatter community* (London: Bay Leaf Books, 2010), <https://bartlett100.com/article/we-all-live-in-tolmers-square.html>.

ein leitender Londoner Wohnungsbaubeamter 1969 zugab: “there is no satisfactory way of preventing a determined intruder from entering one of our empty dwellings.”<sup>41</sup> Das bedeutet also, wenn Eigentümer ihren Besitz vor Besetzern schützen wollten, mussten sie ihn verrammeln, mussten sie ihn sichern, eventuell auch mit Gewalt durch Sicherheitsdienste oder die Polizei. Sobald die Möglichkeit bestand einzudringen, konnte der Wohnraum auch genutzt werden, sofern die Eindringlinge nicht umgehend wieder entfernt wurden. Das bedeutete nicht, dass die meisten Hausbesetzer mit der Brechstange eindringen, denn es gab oft viel einfachere Wege, um in leere Sozialwohnungen zu gelangen, manchmal sogar mit Duldung der Nachbarn, Hausmeister und letztlich der Behörden. Die London Squatters Campaign, die später in Family Squatters Advisory Service umbenannt wurde, sorgte in mehr als 2500 Fällen mit Hilfe rechtlicher Verfahren dafür, dass obdachlose Familien Sozialwohnungen der öffentlichen Hand vorübergehend nutzen konnten. Trotz dieser Möglichkeit, sich gewissermaßen als „offizielle“ Hausbesetzer registrieren zu lassen, wobei die Bewohner zwar keinen Mietvertrag hatten, aber geduldet wurden, stieg die Zahl der nicht registrierten Hausbesetzer nach zeitgenössischen Schätzungen auf eine Viertelmillion in ganz Großbritannien, vor allem in London.<sup>42</sup>

## 5. Armut: ATD Vierte Welt

Die Rolle von obdachlosen Familien als Hausbesetzer, für deren Interessen dann Aktivisten organisatorisch unterstützend und protestierend eintraten, macht deutlich, dass Armut zur politischen Herausforderung werden konnte, insbesondere wenn die diskursive Beschwörung von Wohlstand und sozialem Fortschritt als Mittel der politischen Legitimation diene. Die Geschichte von ATD Vierte Welt (Aide à toute détresse, später Agir tous pour la dignité Quart monde oder international All Together in Dignity)<sup>43</sup> ist aufschlussreich für das Zusammenspiel von marginalisierten Stadtbewohnern, Sozialarbeitern, Aktivisten, die eben nicht unbedingt der „Neuen Linken“ angehörten, und Sozialwissenschaftlern, wie dem erhellenden Aufsatz der Historikerin Christiane Reinecke zur „Wiederentdeckung der städtischen

41 Greater London Council, Leader's Co-ordinating Committee, “Vacant Property”, Report by the Director of Housing (Dezember 1969), zitiert nach John Davis, “The Most Fun I’ve Ever Had?: Squatting in England in the 1970s”, *ibid.* 238.

42 *Ebd.* 239–240.

43 “Our Name”, <https://www.atd-fourthworld.org/who-we-are/history/what-does-atd-fourth-world-mean/>.

Armut“ zu entnehmen ist.<sup>44</sup> Die Organisation wurde 1957 von dem katholischen Priester Joseph Wresinski in der Barackensiedlung Noisy-le-Grand bei Paris (Abb. 7) gegründet.

Abbildung 7: Joseph Wresinski in Noisy-le-Grand<sup>45</sup>



Das *Bidonville* war 1954 nach einer Spendenaktion zugunsten der Obdachlosen, die ein anderer katholischer Priester organisiert hatte, als Notunterkunft errichtet worden. Was als vorübergehende Lösung gedacht war, blieb bestehen und wurde nicht zuletzt durch das Wirken Wresinskis, der als Seelsorger für die 250 dort lebenden Familien eingesetzt worden war, zu einem

44 Christiane Reinecke, “Localising the Social: The Rediscovery of Urban Poverty in Western European ‘Affluent Societies’”, *Contemporary European History* 24,4 (2015), 555–576; dies. *Die Ungleichheit der Städte: Urbane Problemzonen im postkolonialen Frankreich und der Bundesrepublik* (Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2021), 46–70. Siehe auch: “From an Emergency Housing Camp to an International Movement: The History of ATD Fourth World”, <https://www.atd-fourthworld.org/who-we-are/history/key-moments-history/>.

45 “Joseph Wresinski: Gründer der Bewegung ATD Vierte Welt”, <https://atd-viertewelt.de/wer-wir-sind/joseph-wresinski/>.

Brennpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit hinsichtlich des Phänomens der städtischen Armut. Der Begriff der „Vierten Welt“ bezog sich auf eine gesonderte, aber weitgehend unbekannte Welt der Armen.

Eines der Hauptanliegen Wresinskis und einer wachsenden Zahl an Mitstreitern bestand darin, eine soziokulturelle Infrastruktur für das von Strom, Kanalisation und öffentlichen Verkehrsmitteln abgeschnittene Elendsviertel zu schaffen und zu verbessern. Dabei ging es ihm nicht so sehr um Lebensmittel und Kleidung, als um Einrichtungen, die den Menschen Würde gaben, wie eine Kapelle, einen Kindergarten oder eine Wäscherei. 1960 gründete die ATD ein Forschungs- und Ausbildungsinstitut. Einer von zahlreichen Experten, die nacheinander dorthin eingeladen wurden, war 1966 der amerikanische Soziologe und Bürgerrechtsaktivist Seymour M. Miller: „They took me to Noisy where people were living in makeshift, igloo-like housing; two taps were the sole sources of water for the people of the shantytown; little drainage was available. It was a terrible place, only minutes from Paris.“<sup>46</sup> Und das war auch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in vielen Großstädten Europas weiterhin eine Realität: Nicht nur in Paris, auch in Rom oder Madrid gab es solche informellen Siedlungen, wo Menschen ohne Zugang zu wichtigen kollektiven Gütern wie Wasser oder Bildung lebten. Wresinski hat stark dazu beigetragen, dass das überhaupt ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gelangte, dass also die Konsumgesellschaft eben auch beträchtliche Lücken aufweist und Armut weiter besteht. 1987 veröffentlichte die französische Regierung den so genannten Wresinski-Bericht über „chronische Armut und fehlende Grundsicherung“, und 100 000 Menschen begingen den 30. Jahrestag der ATD mit einer Solidaritätsdemonstration für die Armen in Paris.<sup>47</sup> Heute ist ATD eine international tätige NGO, die sich für die Beseitigung der chronischen Armut einsetzt. Langfristig ist es Wresinski und seinen Mitstreitern gelungen, eine gewisse Anerkennung von Menschen in Armut als Mitglieder der Gesellschaft, als Konsumenten von Infrastruktureinrichtungen zu erreichen und gleichzeitig darauf zu bestehen, dass chronische Armut eine Verletzung der Menschenrechte darstellt.

---

46 Seymour M. Miller, „The Fourth World Movement: Personal Lessons“, *Social Policy* 7,1 (2013), zitiert nach Reinecke, „Localising the Social“, 564.

47 Joseph Wresinski, *Chronic Poverty and Lack of Basic Security: A Report of the Economic and Social Council of France* (Landover: NEW/Fourth World Movement 1994), [https://www.joseph-wresinski.org/wp-content/uploads/sites/3/2016/09/Wres\\_JO87en.pdf](https://www.joseph-wresinski.org/wp-content/uploads/sites/3/2016/09/Wres_JO87en.pdf).

## 6. Fazit: Politisierung des Konsums von unten

Die bisher genannten Beispiele sind Teil einer Geschichte der Politisierung des Konsums von *unten*, und zwar durch historische Akteure, die sich zumeist nicht selbst als Konsumenten oder Verbraucher verstanden, aber recht tüchtig die Artikulation ihrer Bedürfnisse vorantrieben. Politisierungsimpulse von *oben*, wie sie im Kalten Krieg von Regierungsseite gang und gäbe waren, sahen sich zunehmend der Konkurrenz durch Impulse von *unten* ausgesetzt, von den sozialen Bewegungen, die nach einem dritten Weg zwischen den Blöcken suchten. Dabei gehe ich nicht von einer historischen Schwelle aus, die eine frühere Periode, in der die Angelegenheiten des Konsums weniger moralisch oder politisch aufgeladen gewesen seien, von einem späteren Zeitabschnitt des politisierten Konsums trennt, sondern gehe eher von einer Kontinuität aus. Die Vielzahl miteinander verbundener Protestkampagnen konnte nur deswegen über Dekaden aufrechterhalten werden, weil sie wiederholt wichtige Erfolge erzielten: beim politischen *Agenda Setting* und der Politisierung krisengeschüttelter Versorgungsregime; bei der Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit für die konflikthafteren und gewaltförmigen Begleiterscheinungen des Wohlstands; und bei der Mobilisierung einer beträchtlichen Minderheit der Bevölkerung, die zumindest einige politische Ressourcen für die Propagierung alternativer *moral economies* aufwandte.

Die somit eröffneten Perspektiven sind wichtig, um die Begriffe vom Verbraucher und vom Konsum aus einer Verkleinerung oder Verkümmern auf individuelle Kaufakte und deren ethischen Gehalt zu lösen, so dass die eminent politischen Fragen von Gemeinwohlinterpretationen sichtbar werden, die kollektive Entscheidungen über Infrastrukturen immer beinhalten müssen. Es erscheint mir weniger dringlich, durchschnittliche Verbraucher wie Erika Mustermann oder den aus dem Spielfilm *Berliner Ballade* von 1948 entlehnten Otto Normalverbraucher zu konstruieren, als sich stärker auf das Nachdenken *über* die Verbraucher:innen zu konzentrieren und dabei nicht *an ihrer statt* zu denken. Wichtig ist zu erhellen, wie Akte des Verbrauchens, des Konsumierens in größere sozio-ökonomische, kulturelle und politische Prozesse eingebettet waren und sind. Insofern erscheint mir das verzweifelte Suchen nach *dem* politischen Konsumenten in ähnlicher Weise verfehlt wie die verzweifelte Suche nach dem revolutionären Subjekt, weil sie ins Leere führt und von den eigentlichen Fragen nach der Einbettung von Konsum und Verbrauch in größere Zusammenhänge eher ablenkt. Versorgungsregime sind auch Manifestationen dessen, was Max Weber als „stahlhartes Gehäuse“ des „siegreichen Kapitalismus“ bezeichnete, in dem

„die äußeren Güter dieser Welt zunehmende und schließlich unentrinnbare Macht über den Menschen“ entfalteteten.<sup>48</sup>

Abbildung 8: Banksy-Graffiti<sup>49</sup>



In diesem Zusammenhang sei auch auf den Begriff der „strukturellen Gewalt“ von Johan Galtung verwiesen,<sup>50</sup> weil er beleuchtet, dass Teilhabe an dem, was ich Versorgungsregime nenne, mit anderen Worten Konsumchancen bzw. Zugang zu Infrastrukturen, ganz wichtige Parameter für Lebenschancen sind. Das schlägt sich zum Beispiel in Lebenserwartung nieder, aber auch in alltäglichen Möglichkeiten der Teilhabe an politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Prozessen. Um dieser Einsicht gerecht zu werden, muss man nicht zwangsläufig besonders radikal sein, sondern man kann mit John Rawls und einer Theorie der Gerechtigkeit sagen, dass das Gemeinwesen die Ungleichheiten in Verteilung und Zugang sehen muss und dass es Aufgabe des Gemeinwesens ist, darüber nachzudenken, ob es nicht in seinem Interesse liegt, ausgleichend gegenzusteuern. Insofern sind Verbraucher, die sich als solche organisieren, natürlich eine Stimme in dem

48 Max Weber, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, hg. Dirk Kaesler (München: C.H. Beck, 2004), 202.

49 Gerd Held, „Der Konsum lehrt uns, die Welt zu lieben“, *Die Welt* (20.5.2011), <https://www.welt.de/debatte/article13383927/Der-Konsum-lehrt-uns-die-Welt-zu-lieben.html>.

50 Johan Galtung, *Strukturelle Gewalt: Beiträge zur Friedens- und Konfliktforschung* (Reinbek: Rowohlt, 1975).

resultierenden Meinungskonzert, aber das Konzert ist ein viel komplexeres, das es zu analysieren gilt.



*Holger Backhaus-Maul*

# **Politischer Protest als wirtschaftliche Produktivkraft.**

## **Zum Legitimationsbedarf unternehmerischen Handelns**

### **1. Ökonomisierung von Gesellschaft oder Resozialisierung von Unternehmen?**

Die Wirtschaft und ihre Unternehmen durchdringen und prägen die deutsche Gesellschaft. Politologie und Soziologie sprechen wohlbegründet von einer Ökonomisierung der Gesellschaft.<sup>1</sup> Die Wirtschaft und ihre Unternehmen seien bestrebt, andere gesellschaftliche Systeme zu domestizieren und zu dominieren. Deutet sich damit das Ende von funktional differenzierter Gesellschaft und demokratischer Aushandlung sowie von politischem Konflikt und Konsens an?

Aber sind Unternehmen überhaupt derart mächtige gesellschaftliche Akteure und damit zugleich auch Adressat:innen von politischem Protest? Zielt politischer Protest nicht in erster Linie auf das politische System und ist Protest für Wirtschaft und Unternehmen eigentlich nicht nur „beiläufiges Rauschen“?<sup>2</sup>

Im Folgenden werden eingangs einige wissenschaftliche (Kap. 2) und fachliche Bezüge (Kap. 3) zum Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft skizziert und der Legitimationsbedarf unternehmerischen Handelns aus neoinstitutionalistischer Perspektive hervorgehoben (Kap. 4). Mit Rückgriff auf diese wissenschaftlichen und fachlichen Bezüge werden zwei unterschiedliche Formen des Umgangs von Unternehmen mit gesellschaftlichen Erwartungen und Veränderungen – Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility – diskutiert (Kap. 5). Der Beitrag schließt mit dem Plädoyer für ein zeitgemäßes Verständnis von politischem Protest als gesellschaftlichem Bestreben zur Resozialisierung von Unternehmen und zur Forcierung wirtschaftlicher Innovationen (Kap. 6).

---

1 *Schimank/Volkmann*, Ökonomisierung; *Schimank/Volkmann*, Regime der Konkurrenz.

2 *Luhmann*, Ökologische Kommunikation.

## 2. Wissenschaftliche Zugänge

Das Verhältnis von Wirtschaft und Unternehmen einerseits und Gesellschaft andererseits ist ein konstitutives Thema der Soziologie. So befassten sich bereits Durkheim, Marx, Simmel und Tönnies mit grundlegenden Fragen der soziokulturellen Voraussetzungen, Bedingungen und Folgen wirtschaftlichen Handelns.<sup>3</sup> Aus heutiger Sicht lassen sich vereinfacht drei soziologische Perspektiven auf das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft unterscheiden:

- ein gesellschaftstheoretischer Ansatz, der den Kapitalismus als Gesellschaftssystem – etwa im Vergleich mit dem Sozialismus – analysiert,<sup>4</sup>
- eine kultursoziologische Betrachtung, die die soziokulturellen Grundlagen unternehmerischen Handelns, wie die protestantische Ethik des Kapitalismus, untersucht<sup>5</sup> sowie
- ein organisationssoziologischer Zugang, der Unternehmen als Organisationen in neoinstitutionalistischer Perspektive thematisiert.<sup>6</sup>

Diese soziologischen Perspektiven auf das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft wurden in den vergangenen Jahrzehnten unterschiedlich gewichtet und akzentuiert. In den 1970er und 1980er Jahren wurden Unternehmen als integrale Bestandteile des kapitalistischen Systems verstanden; ihr soziokultureller Eigensinn und ihre Akteursrolle blieben unbeachtet.<sup>7</sup> Als Organisationen und Adressaten politischer Interessen fanden Unternehmen in dieser Zeit allenfalls in gewerkschaftsorientierten Forschungen zur Humanisierung der Arbeitswelt und betrieblichen Mitbestimmung Berücksichtigung.

Mittlerweile sind Unternehmen ein fester Bestandteil der soziologischen Organisationsforschung.<sup>8</sup> Anfangs wurden Unternehmen als Arbeitsorganisationen konzipiert und Fragen von Macht und Herrschaft sowie der Interessendurchsetzung des Prinzipals und der Folgebereitschaft seiner Agents in den Fokus der Organisationsforschung gerückt.<sup>9</sup> Mit der neoinstitutionalistischen Ausrichtung der Organisationssoziologie<sup>10</sup> eröffnete sich eine grund-

---

3 Mikl-Horke, Klassische Positionen.

4 Schumpeter, Kapitalismus.

5 Weber, Wirtschaft.

6 Senge, Neo-Institutionalismus.

7 Jaeggi, Kapital.

8 Apelt/Wilkesmann, Organisationssoziologie.

9 Müller-Jentsch, Organisationssoziologie.

10 Hijß, Unternehmen; Schimank, Organisationen; Senge, Neo-Institutionalismus.

legend neue Perspektive auf die Erforschung von Unternehmen. Der Neoinstitutionalismus leistet eine Abkehr von der Annahme, dass Organisationen zweckrational handeln, zugunsten der Vorstellung, dass Organisationen in eine je spezifische sozialkulturelle Umwelt eingebettet sind, aus der die verschiedenen Anspruchsgruppen beziehungsweise Stakeholder ihre legitimen Erwartungen an Organisationen richten und auf die diese wiederum Bezug nehmen. Insofern sind Organisationen einerseits institutionell geprägt und andererseits prägen sie ihre jeweilige institutionelle Umwelt. Ausschlaggebend dabei ist es, dass Unternehmen nicht – wie es etwa die konventionelle Betriebswirtschaftslehre früher nahelegte – ihr Handeln einfach rational an den eigenen Unternehmenszwecken ausrichten, sondern sich an den auf sie gerichteten sozialkulturellen Erwartungen ihrer Umwelt orientieren.

Für das Handeln einer Organisation ist es folglich entscheidend, wie sie mit den an sie adressierten Erwartungen als Legitimationsgrundlage ihres Handelns umgeht.<sup>11</sup> Angesichts der Erwartungen ihrer verschiedenen Stakeholder sind Organisationen darauf verwiesen, ihre Entscheidungen und ihr Handeln öffentlich darzustellen und in die Kommunikation darüber einzutreten. Erzählte Geschichten, gepflegte Mythen und praktizierte Rituale kennzeichnen Unternehmensdarstellungen und bilden zugleich die immer wieder herzustellende Legitimationsfassade von Unternehmen, die Erzählungen und Handlungen („talk and action“) zeitlich voneinander entkoppelt und damit überhaupt erst die für Unternehmen notwendigen Entscheidungs- und Handlungsspielräume schafft.<sup>12</sup>

Unternehmen sind keine Solitäre, sondern befinden sich mit anderen Unternehmen, etwa derselben Branche, Region oder Größe, in einem Organisationsfeld, in dem sie sich gegenseitig beobachten, miteinander konkurrieren, sich aneinander angleichen und auch organisationale Veränderungen hervorbringen. Auf jeden Fall aber – so die neoinstitutionalistische Organisationstheorie – neigen Organisationen in einem Organisationsfeld zu einer gewissen Trägheit, solange nicht eine Organisation veränderte sozialkulturelle Erwartungen wahrnimmt, aus der Gemütlichkeit des Gegebenen ausscheidet und eine erfolversprechende Innovation initiiert.

Sozialer Wandel und auch veränderte sozialkulturelle Erwartungen relevanter Stakeholder sind für Unternehmen latente oder auch manifeste Aufforderungen zur Veränderung. In wissenschaftlichen Debatten und vor allem fachlichen Diskussionen werden diese Erwartungen an Unternehmen in zwei Spielarten, d. h. Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility, unterschieden.

---

11 Kühl, Organisationen; Walgenbach/Meyer, Neoinstitutionalistische Organisationstheorie.

12 Kühl, Organisationen.

Innerhalb der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere in der modernen betriebswirtschaftlichen Managementausbildung<sup>13</sup> und in der Wirtschaftsethik<sup>14</sup>, haben beide Ansätze Resonanz gefunden, während in der Soziologie eine theoretisch-konzeptionelle Auseinandersetzung und empirische Erforschung der aktuellen gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen<sup>15</sup> aussteht, wobei nicht zuletzt Unternehmen selbst einen wesentlichen Beitrag zu dieser Leerstelle leisten, da sie sich einer sozialwissenschaftlichen Erforschung<sup>16</sup> gegenüber in der Regel als „scheue Rehe“ zeigen.

### 3. Fachliche Expertise

Um sich das weite und bisweilen unübersichtliche Feld von Unternehmen und Gesellschaft zu erschließen, kann folglich nicht auf empirische soziologische Untersuchungen zurückgegriffen werden, sondern es bleibt der Verweis auf eine Vielzahl von Studien, die im Handlungsfeld und oftmals im Auftrag von Unternehmen entstanden sind. Diese Studien verstehen sich nicht als wissenschaftliche Untersuchungen, sondern als Expertisen, die Führungskräften in Unternehmen begründete Orientierungen für ihre Entscheidungen bieten wollen. Die Vielfalt und Vielzahl dieser Expertisen lässt sich exemplarisch an drei Beispielen aufzeigen. So wird das gesellschaftliche Engagement eines Einzelunternehmens beziehungsweise Unternehmensverbundes von der Stiftung Aktive Bürgerschaft für den genossenschaftlichen Finanzverbund der Volks- und Raiffeisenbanken mittels Fragebogen erhoben und als Bestandserhebung aufbereitet.<sup>17</sup> Die Beratungsorganisation Wider Sense hingegen befragt regelmäßig alle DAX-40-Unternehmen zu ihrem gesellschaftlichen Engagement und dessen strategischer Verankerung im Unternehmen, um im Sinne einer Benchmark engagementbezogene Strategiebildungsprozesse in börsennotierten Großunternehmen zu induzieren.<sup>18</sup> Allen voran nimmt seit nunmehr zwei Jahrzehnten die Bertelsmann Stiftung die umfassendste Vermessung des Themas Unternehmen und Gesellschaft vor, in dem sie Klein-, Mittel- und Großunternehmen unterschiedlicher

13 *Schmidtpeter*, Unternehmerische Verantwortung.

14 *Beschorner et al.*, Unternehmens- und Wirtschaftsethik.

15 *Backhaus-Maul et al.*, Gesellschaftliche Verantwortung.

16 *Maurer*, Wirtschaftssoziologie.

17 *Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken*: Gesellschaftliches Engagement.

18 *Wider Sense/goetzpartners*: Corporate Citizenship.

Branchen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene befragt und berät.<sup>19</sup>

Diese exemplarisch ausgewählten Expertisen bringen zum Ausdruck, dass das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft mit eigenen Kenntnissen und Erfahrungen sowie mit Blick auf spezifische Unternehmen untersucht wird. Die Expertisen lassen inhaltlich und methodisch keine wissenschaftliche Distanz zum Gegenstandsbereich erkennen, die aber notwendig ist, um das Thema mit quantitativen und qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung wissenschaftlich tiefgründig und kritisch zu untersuchen. So können die Vorstellung und Handlungspraxen von Unternehmen unter diesen Bedingungen nicht rekonstruiert, sondern allenfalls oberflächlich deskriptiv beschrieben und typisiert werden. Die Expertisen rekurren dabei auf die veröffentlichten Selbstdarstellungen von Unternehmen, so dass die unternehmerische Binnenwelt weitgehend abgedunkelt bleibt. Aber viel gravierender ist es, dass in diesen Berichten Staat und Gesellschaft als Bedingungen unternehmerischen Handelns weitgehend ausblendet werden. So stehen staatliche Regulierungen unternehmerischen Handelns, etwa im Wirtschafts- und Sozialrecht, gesellschaftliche Aufgaben und Probleme, wie etwa der ökologische, wirtschaftliche und soziale Transformationsprozess, sowie Zivilgesellschaft und Non-Profit-Organisationen, als Referenzpunkte unternehmerischen Handelns nicht im Fokus dieser Berichterstattung. Folglich überrascht es auch nicht, dass in diesen Expertisen politischer Protest dezidiert kein Thema ist.

#### **4. Neoinstitutionalistischer Perspektivwechsel**

Für die Soziologie und auch die Politikwissenschaft hingegen bietet die Auseinandersetzung mit dem Thema Unternehmen und Gesellschaft weitreichende wissenschaftliche Forschungsmöglichkeiten. Gesellschaftliche Entwicklungen verlaufen in soziologischer Perspektive in einem Spannungsverhältnis zwischen Wandel und Stabilität. So prägen einerseits Vorstellungen von Krise und Transformation den soziologischen Blick, während andererseits der Begriff des institutionellen Entwicklungspfades relative Stabilität zum Ausdruck bringt. Insofern markieren Veränderungen und Einschnitte, wie Krieg und Diktatur, Wirtschafts- und klimapolitische Krise sowie sozialökologische Transformation, Gelegenheiten, um Veränderungen in den Vorstellungen und den Handlungspraxen von Unternehmen als gesellschaft-

---

19 *Bertelsmann Stiftung*: Gesellschaftliche Verantwortung.

lichen Akteuren zu untersuchen. Allen voran ist die Soziologie mit ihrem theoretisch-konzeptionellen und methodischen Instrumentarium in der Lage, einerseits die grundlegenden gesellschaftlichen Veränderungen und die Rolle von Unternehmen dabei zu untersuchen und andererseits die soziokulturellen Grundlagen und das institutionelle Gefüge wirtschaftlichen Handelns herauszuarbeiten.<sup>20</sup> Als instruktives Beispiel für die Leistungsfähigkeit der Soziologie kann die Rekonstruktion der Entwicklung kapitalistischen Wirtschaftens im Sinne des Übergangs vom Unternehmer-, über den Manager- hin zum Finanzmarktkapitalismus genannt werden, die dazu geführt hat, dass unter den Bedingungen eines dynamischen und flexiblen Finanzmarktkapitalismus Entscheiden zwar weitgehend entpersonifiziert und dereguliert, aber organisiert erfolgt.<sup>21</sup> Demzufolge können wirtschaftliche Entwicklungen weder durch staatliche Vorgaben noch durch gesellschaftliche Verantwortungszuweisungen an Eigentümer:innen oder Manager:innen direkt gesteuert werden. In Kenntnis der Grenzen einer direkten staatlichen Steuerung wirtschaftlichen Handelns kommt in öffentlichen politischen Verlautbarungen, aufgrund vermeintlicher Dysfunktionen in Wirtschaft und Unternehmen eingreifen zu wollen, allenfalls die Absicht zum Ausdruck, durch Mythen beruhigende gesellschaftliche Gewissheit erzeugen zu wollen.

Gleichwohl sollte beim Blick auf Wirtschaft und Unternehmen der deutsche Institutionalisierungspfad der Idee einer Sozialen Marktwirtschaft mit den damit einhergehenden gesellschaftlichen Erwartungen, politischen Vereinbarungen und gesetzlichen Verpflichtungen nicht verkannt werden.<sup>22</sup> In Deutschland wird Unternehmen staatlicherseits rechtlich verbindlich gesellschaftliche Verantwortung zugewiesen; zugleich sind sie auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen und dementsprechend auch relativ „sensibel“ gegenüber politischem Protest.<sup>23</sup>

---

20 Maurer, Wirtschaftssoziologie; Senge, Neo-Institutionalismus; Walgenbach/Meyer, Neoinstitutionalistische Organisationstheorie.

21 Windolf, Finanzmarkt-Kapitalismus.

22 Abelsbauser, Deutsche Wirtschaftsgeschichte; Braun/Backhaus-Maul, Gesellschaftliches Engagement.

23 Heidbrink et al., Konsumenten; Lamla, Verbraucherdemokratie; Imbusch/Rucht, Profit.

## 5. Gesellschaftliche Erwartungen an bürgerschaftlich engagierte und verantwortungsvolle Unternehmen

Unternehmen – so die neoinstitutionalistische Organisationstheorie – lassen sich nicht auf Personen, seien es Eigentümer\*innen oder Manager\*innen, reduzieren und auch nicht mit Gesellschaft gleichsetzen. Unternehmen sind vielmehr Organisationen, die sich etwa nach Größe, Branche und Rechtsform unterscheiden und zur Clusterbildung in organisationalen Feldern tendieren. Konstitutiv für Unternehmen sind im Sinne des Neoinstitutionalismus nicht Zweck-Mittel-Rationalitäten, sondern ihre institutionelle Einbettung und die auf sie gerichteten soziokulturellen Erwartungen. Diese durchaus heterogenen und sich auch widersprechenden Erwartungen bilden die Legitimationsgrundlage unternehmerischen Handelns. Die Art und Weise, wie Unternehmen diese soziokulturellen Erwartungen rezipieren und bearbeiten, ist entscheidend für ihren wirtschaftlichen Erfolg oder ihr Scheitern. So manifestieren sich im politischen Protest – neoinstitutionalistisch betrachtet – Erwartungen an Unternehmen, die sich direkt auf die Legitimationsgrundlage der adressierten Unternehmen richten.

In der Vergangenheit waren Unternehmen gegenüber politischem Protest abgeschirmt. In der alten Bundesrepublik waren Unternehmensverbände und Interessengruppen einerseits in den Politik- und Gesetzgebungsprozess<sup>24</sup> einbezogen und andererseits Adressaten gesellschaftlicher Erwartungen und so auch von politischem Protest. Mit dem sukzessiven Bedeutungsverlust des Korporatismus und der unzureichenden Interessenvertretung durch Verbände sind nunmehr die einzelnen Unternehmen selbst Vertreter:innen ihrer Interessen. Im öffentlichen Raum einer demokratischen Gesellschaft sind Unternehmen, die weitreichende gesellschaftliche Entscheidungen etwa in Fragen von Ausbeutung, Klima, Ökologie und Menschenrechten treffen,<sup>25</sup> folglich gefordert, ihr Handeln zu erklären und zu rechtfertigen.<sup>26</sup> Insofern sind Unternehmen gesellschaftliche Akteure, deren Handeln legitimationsbedürftig ist, ohne dass sie selbst aber über eine demokratische Legitimation verfügen. So ist in demokratisch verfassten Gesellschaften die gesellschaftliche Legitimation von Unternehmen gering und ihr Legitimationsbedarf dementsprechend groß – ein gravierendes Dilemma für Unternehmen.

Als gesellschaftliche Akteure sehen sich Unternehmen nicht mehr nur dem vertrauten politischen System, sondern zunehmend einer zur Unüber-

---

24 *Sebald/Straßner*, Verbände; *Streeck*, Korporatismus.

25 *Crouch*, Neoliberalism.

26 *Hüther et al.*, Unternehmen.

sichtlichkeit neigenden Vielzahl und Vielfalt von Stakeholdern gegenüber. Dass Unternehmen mit einer komplexen Gesellschaft fremdeln oder zumindest dazu auf Distanz gehen, ist naheliegend. Gleichzeitig ist Gesellschaft ist zu einem wesentlichen Referenzpunkt für Unternehmen geworden, vor allem dann, wenn Unternehmen Produkte und Dienstleistungen für Endkunden herstellen, wobei es je nach Größe und Branche graduelle Unterschiede gibt. Im Umgang mit den an sie gerichteten soziokulturellen Erwartungen erzeugen Unternehmen nichts weniger als die Legitimationsgrundlage ihres wirtschaftlichen Handelns beziehungsweise erneuern ihre „license to operate“. In diesem Sinne ist das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft in Demokratien zwar spannungs- und konfliktreich, kann dabei aber auch produktiv und innovationsgenerierend sein.

Aber was ist Gesellschaft und was bedeutet politischer Protest? Politischer Protest sind manifeste soziokulturelle Erwartungen in Form von sozialen Bewegungen, organisiertem Engagement und engagierten Bürger:innen. Die Zivilgesellschaft richtet ihren Protest zumeist vermittelt über Non-Profit-Organisationen an die Wirtschaft und ihre Unternehmen. Die Reaktionen von Unternehmen variieren dabei zwischen teflonartiger Ignoranz und verständigungsorientierter Resonanz. Im letztgenannten Fall lässt sich das Handlungsrepertoire von Unternehmen im Umgang mit Gesellschaft vereinfacht in zwei Varianten – Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility – unterscheiden.<sup>27</sup>

Unternehmen, die sich als Corporate Citizen verstehen, setzen sich – so ihr Credo – mit ihren Aktionen und Programmen vor allem freiwillig und ohne direkten Bezug zum wirtschaftlichen Unternehmenszweck mit Gesellschaft auseinander: Das jeweilige Unternehmen versteht sich als engagierter Bürger:in. Unternehmen, die sich als Corporate Citizen sehen, fördern beispielsweise das bürgerschaftliche Engagement von Schüler:innen und Studierenden, stellen Nistkästen und Bienenkörbe als Beitrag zur Biodiversität an Unternehmensstandorten auf und unterstützen die Gründung von Genossenschaften und Stiftungen. Ein mittlerweile historisches Beispiel für Corporate Citizenship bietet eine deutsche Bank, die das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitarbeitenden förderte, während ihre Investmentbanker:innen die Grenzen des Strafrechts ausloteten. Ein anderes Beispiel lieferten deutsche Energieversorgungsunternehmen, die gemeinnützige Sozialberatungen für einkommensarme Haushalte unterstützten, während sie sich als Quasi-Monopolisten eine einträgliche Gewinnsituation im Privatkundengeschäft geschaffen hatten.

---

27 Backhaus-Maul et al., Gesellschaftliche Verantwortung; Backhaus-Maul et al., Corporate Citizenship.

Anders stellt sich die Situation dar, wenn Unternehmen für ihr Verhältnis zur Gesellschaft eine umfassende gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility) für sich reklamieren. Corporate Social Responsibility ist eine auf europäischer und nationalstaatlicher Ebene politisch verankerte, rechtlich kodifizierte und von Unternehmen übernommene und in ihren Betrieben implementierte gesellschaftliche Verantwortung. Corporate Social Responsibility ist – anders als Corporate Citizenship – unmittelbar mit dem Zweck und dem wirtschaftlichen Handeln des jeweiligen Unternehmens verknüpft. Die Instrumente und Verfahren umfassen gesetzlich verankerte Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards, regeln einige Markt- und Wettbewerbsbedingungen sowie mittlerweile auch Abläufe in Lieferketten. Dass die europäischen und nationalen Regulierungen von Corporate Social Responsibility nicht hinreichend sind, ist weitgehender Konsens; aber im Vergleich mit anderen Wirtschaftsräumen, wie etwa China, Indien und Russland, zeigen sich in Europa zweifelsohne die Konturen einer Corporate Social Responsibility. Als Beispiel hierfür lässt sich ein markführender genossenschaftlicher Lebensmitteleinzelhändler nennen, der in Zusammenarbeit mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) den Anteil zertifizierter biologischer Lebensmittel, die Fairtrade-Standards erfüllen, in seinem Warenangebot erhöhen will. Im konkreten Fall finden gesellschaftliche Erwartungen in der Zwecksetzung und im wirtschaftlichen Handeln des Unternehmens Resonanz und an der Implementation wird mit dem WWF eine professionelle und bedeutsame Non-Profit-Organisation beteiligt. Gleichwohl wird in demokratischen Gesellschaften selbstverständlich auch bei Corporate Social Responsibility kritisch darüber diskutiert, ob die Handlungen für das Unternehmen von substanzieller Bedeutung sind, oder ob sie moralisch schlechtes Unternehmenshandeln schlicht kaschieren („white washing/ green washing“) wollen. Ein weiteres Beispiel für die Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility bieten wiederum einige Energieunternehmen, die ihren rechtlichen und politischen Verpflichtungen nachkommen, in dem sie etwa Steuern und Sozialversicherungsbeiträge zahlen, entsprechend ihrer jeweiligen örtlichen Zuständigkeit die Pflicht des Grundversorgers erfüllen und im laufenden Betrieb ihre Energieproduktion auf erneuerbare Energien umstellen. Selbstverständlich sind aber auch Unternehmen, die für sich eine Corporate Social Responsibility reklamieren, nicht einfach nur „gut“, sondern verklagten wie einige Energieversorger:innen gleichzeitig Bundesregierung und Steuerzahler:innen auf Entschädigungszahlungen für den vorgezogenen Ausstieg aus der Atomenergie und einige von ihnen forcierten sogar in Zusammenarbeit mit Diktaturen die Monopolbildung auf Energiemärkten.

## 6. Erwarten wir alles – auch das Gute<sup>28</sup>

Unternehmen sind nicht nur als Organisationen des Wirtschaftssystems wichtig, sondern darüber hinaus auch als gesellschaftliche Akteure die über relativ große Personal-, Sach-, Geld- und Machtressourcen verfügen sowie überaus deutungsstark und wirkmächtig sind, wie Uwe Schimank und Ute Volkmann mit ihrer Feststellung von der Ökonomisierung der Gesellschaft<sup>29</sup> pointiert zum Ausdruck bringen. Aber umgekehrt sind Unternehmen auch Adressaten sozialkultureller Erwartungen, die sich auch in Form von politischem Protest manifestieren. Mit politischem Protest sind hier Anliegen von Bürger:innen, sozialen Bewegungen und Non-Profit-Organisationen gemeint, die in zivilisiert demokratischer Art und Weise ihre politischen Forderungen zum Ausdruck bringen.

Bis zu einem gewissen Grad können Unternehmen politischen Protest ignorieren; mittelfristig aber empfiehlt es sich für sie, – so die neoinstitutionalistische Organisationstheorie – auf sozialkulturelle Erwartungen Bezug zu nehmen. Als gesellschaftliche Akteure pflegen Unternehmen beim Corporate Citizenship und bei Corporate Social Responsibility mit unterschiedlicher Intensität und Reichweite Praktiken gesellschaftlicher Responsivität.

Als Corporate Citizen sind Unternehmen bemüht, sich in der Gesellschaft durch die Mitwirkung an allgemein positiv bewerteten Aktivitäten und Programmen selbst zu verorten. Diese gemeinwohlorientierten Aktivitäten sind vom wirtschaftlichen Zweck und Handeln des Unternehmens relativ entfernt oder sogar völlig entkoppelt. Typische Handlungsfelder für Unternehmen als Corporate Citizen sind Bildung, Kultur und Sport. So ermöglicht Corporate Citizenship Unternehmen, ihre wirtschaftlichen Aktivitäten gegenüber sozialkulturellen Erwartungen und politischen Protest zumindest temporär abzuschirmen und sich Zeit zum Entscheiden und Handeln zu verschaffen. Wird aber im politischen Protest auf Dissonanzen zwischen wirtschaftlichem Handeln und guten Taten verwiesen, so wird den beteiligten Unternehmen damit schrittweise ihre Legitimationsgrundlage entzogen. Kritische Feststellungen, dass Unternehmen greenwashing oder whitewashing betreiben würden, sind der Beginn einer öffentlichen Delegitimierung von Unternehmen durch Bürger:innen, soziale Bewegungen und Non-Profit-Organisationen, die aber gegebenenfalls im Unternehmen nur als leises Rauschen wahrgenommen wird.<sup>30</sup>

---

28 In Anlehnung an Abmoderationen von Jo Schück in der Sendung Aspekte des Zweiten Deutschen Fernsehens.

29 *Schimank/Volkmann*, Ökonomisierung.

30 *Curbach*, Corporate-Social-Responsibility-Bewegung.

Wenn aber ein Unternehmen für sich Corporate Social Responsibility reklamiert, so ist diese Selbstzuschreibung für das jeweilige Unternehmen folgenreich. Das Unternehmen bekennt sich in der Öffentlichkeit zu seinem gesellschaftlichen Anspruch, den es zugleich auf sein wirtschaftliches Handeln und seinen Unternehmenszweck bezieht. Das jeweilige Unternehmen wird folglich in der Öffentlichkeit mit sozialkulturellen Erwartungen konfrontiert, die Rechtfertigungen, Begründungen und Auseinandersetzungen bedeuten und eine Überprüfung des wirtschaftlichen Handelns und der Zwecksetzung des Unternehmens durch Non-Profit-Organisationen nach sich ziehen. Unternehmen, die sich zu einer Corporate Social Responsibility bekennen, gehen damit das Risiko ein, ihr Image und ihre Betriebe ungeschützt der Öffentlichkeit und dem politischen Protest preiszugeben. Aber politischer Protest gegenüber Unternehmen, die Corporate Social Responsibility praktizieren, ist anspruchsvoll und voraussetzungsreich. Non-Profit-Organisationen, die sich mit wirtschaftlichen Zwecken und Handeln von Unternehmen auseinandersetzen, können es nicht in bester (zivil-) gesellschaftlicher Tradition bei moralischen Erwägungen und Beurteilungen bewenden lassen, sondern sind gefordert, sich mit (betriebs-) wirtschaftlichen Prozessen und unternehmerischen Zielen auseinanderzusetzen. Sie tauchen dabei in die unternehmerische Binnenwelt ein, verstehen unternehmerische Zwecksetzungen und Handlungen, signalisieren Zustimmung oder Ablehnung und können letztlich nicht nur die Logik von Non-Profit-Organisationen verstehen, sondern auch die Logik von Unternehmen nachvollziehen, was wiederum einen einfachen und einseitigen politischen Protest erschwert und abgewogene komplexe Handlungsstrategien erfordert.

Festzuhalten ist, dass Unternehmen ihre Legitimation aus gesellschaftlichen Erwartungen schöpfen, die frei flottieren oder etwa als politischer Protest von Bürger:innen, sozialen Bewegungen und Non-Profit-Organisationen direkt an Unternehmen gerichtet werden. Unternehmen benötigen gesellschaftliche Legitimation, die ihnen das politische System, das selbst bei schwindendem Institutionenvertrauen unter erheblichen Legitimationsdruck steht, nicht mehr wie in den vergangenen Zeiten des Korporatismus einfach „frei Haus“ liefern kann. Unternehmen sind vielmehr darauf verwiesen, ihre gesellschaftliche Legitimation – sei es etwa mittels Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility – selbst zu erzeugen. Als „scheue und unerfahrene Rehe“ in der (Zivil-) Gesellschaft greifen sie dabei auf Interaktionen mit bereits bestehenden Non-Profit-Organisationen zurück oder gründen selbst welche.

Für den Verbraucher:innenschutz in Deutschland bieten der sozialkulturelle Wandel im Allgemeinen, sowie die Erwartungen und insbesondere der Protest von engagierten Bürger:innen, sozialen Bewegungen und Non-

Profit-Organisationen im Besonderen, kommunikative Anschlussmöglichkeiten und organisationale Macht gegenüber legitimationsbedürftigen Unternehmen, die sich im öffentlichen Raum einer demokratisch rechtsstaatlichen Gesellschaft wie in Deutschland behaupten müssen.<sup>31</sup> Vor diesem Hintergrund und mit einer veränderten Lesart auf Seiten von Unternehmen könnten gesellschaftliche Erwartungen im Allgemeinen und politischer Protest im Besonderen nichts weniger als eine Quelle für gesellschaftliche und wirtschaftliche Inspirationen und Innovationen für Unternehmen sein.

## Literatur:

- Abelshauer, Werner: Deutsche Wirtschaftsgeschichte, 2004.
- Allmendinger, Jutta/Thomas Hinz (Hg.): Organisationssoziologie, Sonderheft 42 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2002.
- Apelt, Maja/Wilkesmann, Uwe (Hg.): Zur Zukunft der Organisationssoziologie, 2015.
- Backhaus-Maul, Holger/Biedermann, Christiane/Nährlich, Stefan/Polterauer, Judith (Hg.): Corporate Citizenship in Deutschland, 2. Auflage, 2010.
- Backhaus-Maul, Holger/Kunze, Martin/Nährlich, Stefan (Hg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, 2018.
- Bertelsmann Stiftung: Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen, 2015, <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/gesellschaftliche-verantwortung-der-unternehmen>.
- Beschorner, Thomas/Brink, Alexander/Hollstein, Bettina/Hübscher, Marc C./Schumann, Olaf (Hg.): Unternehmens- und Wirtschaftsethik, 2020.
- Braun, Sebastian/Backhaus-Maul, Holger: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, 2015.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ): Erster Engagementbericht. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Schwerpunkt: Engagement von Unternehmen, 2012.
- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken: Gesellschaftliches Engagement, 2020, [https://www.bvr.de/Publikationen/Gesellschaftliches\\_Engagement](https://www.bvr.de/Publikationen/Gesellschaftliches_Engagement).
- Crouch, Colin: The Strange Non-Death of Neoliberalism, 2011.
- Curbach, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, 2009.
- Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke/Ahaus, Björn (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, 2011.
- Hiß, Stefanie: Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch, 2006.

---

31 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Erster Engagementbericht; Hüther et al., Unternehmen.

- Hüther, Michael/Bergmann, Knut/Enste, Dominik H. (Hg.): Unternehmen im öffentlichen Raum, 2015.
- Imbusch, Peter/Rucht, Dieter (Hg.): Profit oder Gemeinwohl. Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten, 2007.
- Jaeggi, Urs: Kapital und Arbeit in der Bundesrepublik, 1973.
- Kühl, Stefan: Organisationen, 2. Auflage, 2008.
- Lamla, Jörn: Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft, 2013.
- Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation, 1986.
- Maurer, Andrea (Hg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008.
- Mikl-Horke, Gertraude: Klassische Positionen der Ökonomie und Soziologie und ihre Bedeutung für die Wirtschaftssoziologie, in: Andrea Maurer (Hg.), Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008, S. 19 ff.
- Müller-Jentsch, Walther: Organisationssoziologie, 2003.
- Schimank, Uwe: Organisationen: Akteurkonstellationen – korporative Akteure – Sozialsysteme, in: Jutta Allmendinger/Thomas Hinz (Hg.), Organisationssoziologie, Sonderheft 42 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2017, S. 29 ff.
- Schimank, Uwe/Volkman Ute: Das Regime der Konkurrenz: Gesellschaftliche Ökonomisierungsdynamiken heute, 2017.
- Schimank, Uwe/Volkman, Ute: Ökonomisierung der Gesellschaft, in: Andrea Maurer (Hg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008, S. 382 ff.
- Schmidpeter, René: Unternehmerische Verantwortung – Hinführung und Überblick, in: Andreas Schneider/René Schmidpeter (Hg.), Corporate Social Responsibility, 2015, S. 1 ff.
- Schumpeter, Joseph A.: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 1947.
- Sebald, Martin/Straßner, Alexander: Verbände in der der Bundesrepublik Deutschland, 2004.
- Senge, Konstanze: Das Neue am Neo-Institutionalismus. Der Neo-Institutionalismus im Kontext der Organisationswissenschaft, 2011.
- Streeck, Wolfgang: Korporatismus in Deutschland, 1999.
- Walgenbach, Peter/Meyer, Renate: Neoinstitutionalistische Organisationstheorie, 2008.
- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 1921.
- Wider Sense/goetzpartners: Vergebene Chancen – Zu wenige DAX40-Konzerne nutzen Corporate Citizenship zur Stärkung ihrer Nachhaltigkeit, 2021, [https://widersense.org/wissen/studien/studie-corporate-citizenship-dax40/\(22.08.2022\)](https://widersense.org/wissen/studien/studie-corporate-citizenship-dax40/(22.08.2022))
- Windolf, Paul (Hg.): Finanzmarkt-Kapitalismus. Analysen zum Wandel von Produktionsregimen, 2005.



*Kai-Uwe Hellmann*

## **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 Moralisation 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 Tobiasen (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>

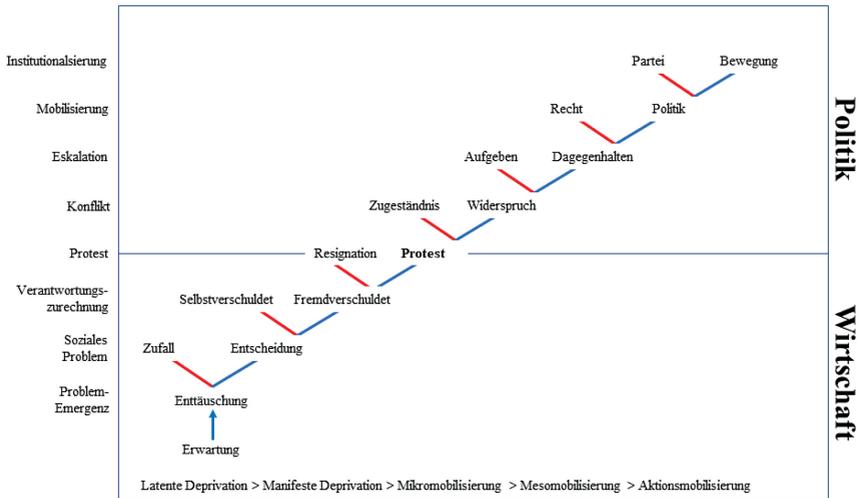
Erst durch eine solche Konfrontation entstehen politische (machtorientierte) Bewegungen, mithin relativ spät, und die daran anschließenden Mobilisierungsbedingungen sind ausgesprochen voraussetzungsreich. Hierzu gehört erstens, dass das soziale Problem genügend Resonanzpotenzial besitzt, um die Systemfrage 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 mobilisierungstarkes 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

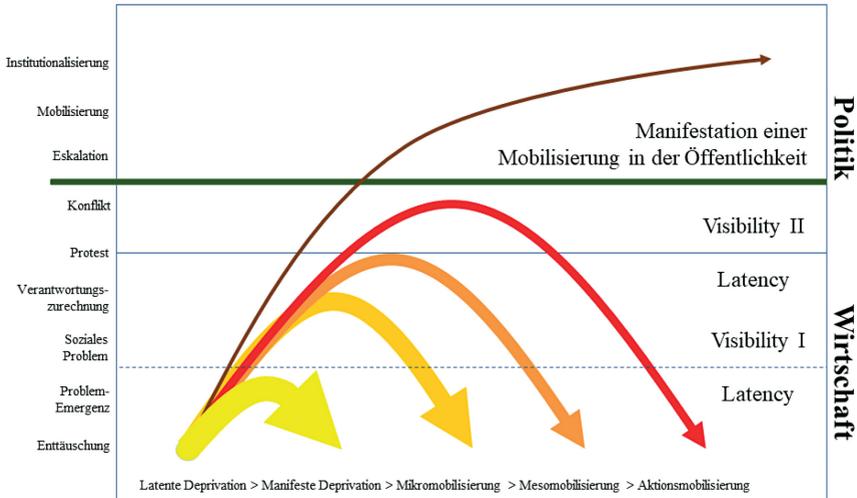


Quelle: eigene Darstellung

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.

schieht 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 nachhaltigere 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 geregigt, 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 ‚Boycott‘ oder ‚Buycott‘ 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, Muggelpackungen, Tarifiedschungel 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 Moralisierung 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 Problembehaftetheit, welche den heutigen modernen Konsum ubiquitär begleitet, den Anschein hat, als ob damit verbundene Erwartungs-enttäuschungen – 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. Fähnders (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.). Obleich 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; Dubusis-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/Dulsrud 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; Devinney 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 Verzichtsappelle 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 eingenistet 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 Selzer (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.openedition.org/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 ‚Boycott‘ 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.
- Haenfler, 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 ‚Prosumentengesellschaft‘? 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/Dulsrud, 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.
- Kleinhüchelkotten, 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.
- Staggenborg, 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 Kępczak/Paweł Solarczyk (Hrsg.): *The Book of Articles*. National Scientific Conference ‚Knowledge – Key to Success‘ IV Edition. Łódź: Promovendi Foundation Publishing, S. 153–164.
- Willems, Ulrich/von Winter, Thomas (Hrsg.) 2000: *Politische Repräsentation schwacher Interessen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ziesemer, 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.



*Christoph Strünck*

## **Stärkung schwacher Interessen? Gestaltungsoptionen und Organisationsdefizite des verbraucherpolitischen Lobbyismus**

### **1. Einleitung**

Es zählt zum Kanon der politikwissenschaftlichen Forschung, zwischen „starken“ und „schwachen“ Interessen(gruppen) zu unterscheiden. Stark sind kollektive Interessen dann, wenn sie sich gut organisieren lassen und wenn ihnen Mittel zur Verfügung stehen, um Konflikte erfolgreich eingehen zu können. Gut organisieren lassen sich kollektive Interessen, wenn sie klar abgrenzbare gemeinsame Interessen darstellen und es effiziente Gelegenheiten gibt, Mitglieder zu organisieren. Das ist beispielsweise bei Arbeitnehmer:innen der Fall, die ein gemeinsames Interesse an sicheren und gut bezahlten Arbeitsplätzen haben und am Arbeitsplatz auch gewerkschaftlich organisiert werden können. Arbeitnehmer:innen steht mit dem Streik auch ein Mittel zur Verfügung, um Konflikte mit Arbeitgebern bestehen zu können.

Die „Organisations- und Konfliktfähigkeit“ ist demnach der Lackmus-Test, ob wir es mit starken Interessen zu tun haben.<sup>1</sup> Warum aber werden die kollektiven Interessen von Verbraucher:innen in der Regel als „schwache“ Interessen bezeichnet, wo doch Konsum eine entscheidende Systemrelevanz besitzt? Es hat etwas damit zu tun, dass die Interessen von Verbraucher:innen eher latente Interessen sind. Konsumieren müssen wir alle alltäglich, aber wir sehen uns selten als Mitglieder einer Gruppe, die Forderungen an den Staat oder andere Entscheidungsträger:innen richtet.<sup>2</sup>

- 
- 1 Offe, Claus: Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spätkapitalistischer Gesellschaftssysteme, in: Senghaas, Dieter, Gisela Gantzel-Kress (Hrsg.): Politikwissenschaft. Eine Einführung in ihre Probleme, Überarb., aktualisierte Ausg (Fischer-Taschenbücher Bücher des Wissens), Frankfurt am Main 1972, S. 155–189.
  - 2 Strünck, Christoph: Politikwissenschaftliche Perspektive, in: Kenning, Peter, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage (Springer eBook Collection), Wiesbaden 2021, S. 93–110.

Außerdem steht die soziale Rolle als Verbraucher:innen im Konflikt mit anderen Rollen, etwa denen als Arbeitnehmer:in oder Unternehmer:in.

Weil das so ist, verspüren die meisten von uns nur wenig Interesse, sich für verbraucherpolitische Belange organisieren zu lassen. Das erkennt man auch daran, dass in vielen Ländern die Interessen der Verbraucher:innen eher stellvertretend von Dritten wahrgenommen werden, von so genannten „Verbraucherfremdorganisationen“.<sup>3</sup> Dahinter verbirgt sich das bekannte „Kollektivgut-Dilemma“ oder auch „Trittbrettfahrer-Problem“: Weil verbraucherpolitische Regelungen allen zugutekommen, nimmt kaum jemand die Kosten auf sich, sich einer Interessengruppe zu diesem Zweck anzuschließen.<sup>4</sup>

Insofern ist die Organisationsfähigkeit von Verbraucher:innen als Gruppe offenbar gering. Wie sieht es aber mit dem zweiten Kriterium aus, der Konfliktfähigkeit? Theoretisch steht Verbraucher:innen mit Instrumenten wie dem Boykott ein scharfes Schwert zur Verfügung. Doch Boykotte sind voraussetzungsvoll: Ein größerer Teil von Verbraucher:innen muss aus politischen Motiven überzeugt sein oder überzeugt werden, auf bestimmte Produkte oder Marken zumindest zeitweise zu verzichten.<sup>5</sup> Eine solche Form des „kollektiv organisierten individuellen Protests“ kommt aber relativ selten vor, dafür ist Konsum zu stark mit der eigenen Lebensführung verbunden. Verbraucher:innen können auch rechtliche Wege einschlagen, um sich beispielsweise gegen Anbieter:innen zur Wehr zu setzen. Doch auch hier schnappt die Kollektivgut-Falle häufig zu, denn der oder die einzelne scheut die Kosten einer solchen Auseinandersetzung.

Anscheinend werden Verbraucherinteressen zu Recht als „schwache Interessen“ bezeichnet, wenn man ihre eingeschränkte Organisations- und Konfliktfähigkeit betrachtet. Es kommt hinzu, dass sie häufig auch „diffuse Interessen“ darstellen. Denn jenseits verallgemeinerbarer Interessen, wie transparenten und zugänglichen Informationen über Preise und Qualität, sind die Interessen der gigantischen Gruppe der Verbraucher:innen doch sehr heterogen. Es ist daher kein Wunder, dass auch im internationalen Ver-

3 Biervert, Bernd: Verbraucherforschung:[verbrauchergerechte Verbraucherforschung und -politik ; eine Situationsanalyse] (Forschung aktuell), Frankfurt am Main 1977.

4 Olson, Mancur: Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen, 5., durchges. Auflage (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften 10), Tübingen 2004.

5 Koos, Sebastian.: What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization, in: Acta Sociologica, Bd. 55, 2012, S. 37–57 (im Folgenden: Koos, What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization).

gleich die Verbraucher:innen selten als freiwillige Vereinigungen mit Massenmitgliedschaft organisiert sind. Vielmehr gibt es private oder (halb-)öffentliche Interessenvertretungen, die stellvertretend agieren, wie Verbraucherzentralen oder Kampagnen-Organisationen à la Foodwatch. Oder Anwaltskanzleien agieren im Auftrag von Verbraucher:innen. Auch der Staat handelt teilweise stellvertretend für Verbraucher:innen, zum Beispiel mit Hilfe von Regulierungsbehörden für den Finanzmarkt oder den Energiesektor.

Als „stellvertretende“ oder „advokatorische“ Interessenvertretung sind Verbraucherverbände, Anwaltskanzleien oder Regulierungsbehörden durchaus konfliktfähig. Neben einer strategischen Öffentlichkeitsarbeit, die oftmals Unternehmen in die Defensive bringt, sind es vor allem rechtliche Instrumente wie Abmahnungen oder Klagen, die den vermeintlich „schwachen“ Interessen der Verbraucher:innen Stärke verleihen können. Allerdings wandeln sich nicht nur die Märkte rasant, auch die Verbraucherrolle und die damit verbundenen Interessen sind dynamisch. Es stellt sich daher die Frage, wie effektiv die bisherigen Formen der Interessenvertretung sind und vor welchen Herausforderungen sie stehen. Dieser Beitrag konzentriert sich dabei auf Verbraucherverbände bzw. nichtstaatliche Verbraucherorganisationen.

## 2. Die wohlverstandenen Interessen der Verbraucher:innen

Da sich die meisten Verbraucherverbände in der Regel nicht auf eine breite Mitgliedschaft individueller Verbraucher:innen stützen können, gehen die Expert:innen der Verbraucherverbände von „wohlverstandenen“ Verbraucherinteressen aus, die sich aus realen Verbraucherproblemen ergeben: Menschen beklagen sich über mangelnde Transparenz bei Vertragsschlüssen, wundern sich über irreführende Informationen, stellen systematische Mängel von Produkten fest oder wünschen sich mehr Transparenz über die negativen Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen. Solche Erfahrungen und die eigene Marktbeobachtung bieten Anhaltspunkte dafür, welche Interessen die Verbraucherverbände wahrnehmen sollen. Wie aber bündeln, also aggregieren Verbraucherverbände dann Interessen?

Bei Verbraucherfremdorganisationen wie den Verbraucherzentralen sind zwei Wege denkbar, die auch kombiniert auftreten: Sie orientieren sich einerseits an individuellen Klient:innen aus der Beratung und an ihren organisierten Mitgliedsverbänden und deren Wünschen. Oder sie machen sich

Ziele ihrer Auftraggeber:innen, sprich: Finanziers, zu eigen.<sup>6</sup> Zu letzteren zählt vor allem die öffentliche Hand in Form von Ministerien.

Damit verbunden ist auch die Frage der Legitimation. Verbraucherverbände können sich nicht auf ein breites Mandat individueller Mitglieder berufen, was die Legitimationsgrundlage klassischer freiwilliger Vereinigungen und Verbände ist. Ihre primäre Legitimationsquelle ist ihre anbieterunabhängige Position. Gerade das Vertrauen, das Ratsuchende den Verbraucherzentralen als unabhängigen und „objektiven“ Organisationen entgegenbringen, münzen diese in Legitimation um: als vertrauenswürdige und damit eben auch glaubwürdige Interessenvertretungen aus Sicht politischer Entscheidungsträger. Als Äquivalent für die klassische Artikulation und Aggregation von Mitgliederinteressen nutzen Verbraucherverbände verschiedene Quellen: Sie sammeln Hinweise aus der Beratung und greifen auf Expertise ihrer eigenen Fachleute zurück.

Finanziell sind Verbraucherzentralen stark auf staatliche Förderung angewiesen. Zwar erzielen Verbraucherzentralen auch eigene Einnahmen, indem sie Entgelte für Publikationen und Beratung verlangen. Doch im Vergleich zur öffentlichen Grundförderung und Projektförderung durch Land und Kommunen ist dieser Anteil deutlich kleiner. So hat beispielsweise die Verbraucherzentrale NRW als größte Verbraucherzentrale im Jahr 2015 lediglich 12,4 Prozent ihrer Einnahmen durch Entgelte erzielt.<sup>7</sup> Verbraucherzentralen sind weiterhin unabhängige Nonprofit-Organisationen, die allerdings quasiöffentlich finanziert werden. Anders als bei rein über Mitgliedsbeiträge finanzierten Interessenverbänden können also Konflikte auftauchen, wenn öffentlich finanzierte Verbraucherverbände die verbraucherpolitische Linie einer Regierung nicht mittragen (wollen). Im Zweifel halten sich deren Vertreter:innen dann mit unmittelbarer Kritik zurück.<sup>8</sup>

Der Mangel an unmittelbarer Legitimation durch Mitglieder wird bei Verbraucherzentralen und ähnlichen Verbraucherverbänden durch ihre Funktionen ausgeglichen: Solange sie das Vertrauen von Verbraucher:innen durch Unabhängigkeit und Beratungsqualität genießen, solange sie durch systematische Marktbeobachtung die Verbraucherprobleme deutlich machen, solange werden sie als legitime Interessenvertretungen betrachtet.

---

6 Klug, Martin: Die Repräsentation von Verbraucherinteressen. Organisation, Aggregation, Legitimation (Policy-Analyse Band 12), Baden-Baden 2017.

7 Kolfhaus, Stephan A.: Verbraucherpolitik in Deutschland und der Europäischen Union. Eine Einführung, Düren 2020, S. 141.

8 Janning, Frank: Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Die Institutionalisierung der Verbraucherschutzpolitik in Deutschland und im internationalen Vergleich, Baden-Baden 2011.

Andererseits sehen sich politisch aktive Verbraucher:innen nur bedingt von den Verbraucherzentralen repräsentiert, zumal sie häufig einen anderen politischen Stil bevorzugen. Daraus erwächst nicht automatisch ein Legitimationsproblem, da verbraucherpolitischer Aktivismus auch komplementär zu den Aktivitäten der Verbraucherzentralen gesehen werden kann. Kommt es allerdings bei politischen Forderungen zu inhaltlichen Differenzen, so stellt sich die Frage nach dem jeweiligen Mandat: Wer spricht mit welcher Legitimation für Verbraucher:innen bzw. für bestimmte Gruppen von Verbraucher:innen? Zwar verfügen andere Organisationen, Bewegungen oder Initiativen auch nicht über eine breite Mitgliederbasis. Dennoch artikulieren sie ebenfalls Forderungen an die Politik.<sup>9</sup>

Im föderalen System der Bundesrepublik waren die Verbraucherzentralen lange Zeit im Nachteil, weil ihnen auf Bundesebene eine schlagkräftige eigene Vertretung fehlte. Traditionell bilden die Verbraucherzentralen das Dach im jeweiligen Bundesland, unter dem auch die Beratungsstellen in den Kommunen organisiert sind. Während die Beratungsstellen sich ausschließlich mit den Belangen einzelner Verbraucher:innen beschäftigen, agieren die Verbraucherzentralen als Lobbygruppe und stellen Öffentlichkeit wie Politik vor allem auf Landesebene ihre Expertise zur Verfügung. Die Gründung des Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) im Jahr 2000 veränderte dieses Gefüge.

### 3. Instrumente des verbraucherpolitischen Lobbyismus

Auch Verbraucherverbände nutzen die klassischen Instrumente des Lobbyismus, um Einfluss auf die Willensbildung und politische Entscheidungen zu nehmen. Dazu gehören:

- Kontakte zu Abgeordneten, Regierungen, Ministerialbürokratie und Medien
- Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen
- Expertise für politische Beratung und Entscheidung
- Koalitionen mit anderen Interessenvertretungen

Verbraucherverbände bieten Informationen und Beratung nicht nur für Verbraucher:innen selbst an. Wie andere Lobbyverbände auch, bieten sie politischen Entscheidungsträger:innen ihre Expertise an. Die besondere Rolle von Verbraucherverbänden als Vertreter allgemeiner Interessen erkennt man

---

9 Koos, What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization.

auch daran, dass sie auch öffentlich „beauftragt“ werden können, Informationen zu beschaffen. So wurden zum Beispiel seit 2015 mit Unterstützung des Bundes der vzbv und die Verbraucherzentralen in die Lage versetzt, als so genannte „Marktwächter“ aufzutreten. Im Sinne von „watchdogs“, wie man sie vor allem in angelsächsischen, liberalen Ökonomien kennt, sollen die Verbraucherverbände eine systematische Marktanalyse von Verbraucherproblemen betreiben.<sup>10</sup> Entdecken sie Missstände, soll eine Art Frühwarnsystem greifen. Diese Funktion ähnelt stark Aufgaben, die normalerweise staatliche Regulierungsbehörden übernehmen. An diesem Beispiel zeigt sich die deutsche Besonderheit, dass öffentlich finanzierte Nonprofit-Organisationen im öffentlichen Auftrag Verbraucherprobleme aufdecken sollen.

Politik und Medien greifen gerne auf Verbraucherverbände zurück, wenn es Probleme mit Produkten und Dienstleistungen gibt. Auch wenn hier Fachexpert:innen auf der „Vorderbühne“ der Öffentlichkeit Stellung beziehen, so sind sie zugleich auch auf der „Hinterbühne“ der politischen Willensbildung tätig. Sie bringen ihre Positionen über Einzelgespräche mit Abgeordneten sowie über öffentliche Anhörungen in den Gesetzgebungsprozess ein.

Eine besondere Herausforderung für alle Verbraucherverbände als Lobbyorganisationen besteht darin, dass Verbraucherpolitik eine Querschnittsaufgabe ist und unterschiedlichen Ressorts zugeordnet werden kann. Traditionell war sie in Deutschland lange Zeit im Wirtschaftsministerium untergebracht, bis sie erstmalig auch im Titel eines Ministeriums auftauchte, und das sogar an erster Stelle. Unter der grünen Ministerin Renate Künast wurde 2001 das Landwirtschaftsministerium umbenannt in Ministerium für „Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft“. Ab 2013 gehörte Verbraucherschutz dann zum Justizministerium. Seit Ende 2021 ist der Verbraucherschutz dem Umweltministerium zugeordnet.

Für die Einflussmöglichkeiten der Verbraucherverbände spielt es eine Rolle, wie der Regierungsapparat aufgebaut ist und welchen Stellenwert die Verbraucherpolitik in der Hierarchie des zuständigen Ministeriums hat. Gerade bei Querschnittsaufgaben gibt es in Ministerien in der Regel so genannte „Spiegelreferate“. Sie bilden die Brücke zu verbraucherpolitisch relevanten Referaten in anderen Ministerien, wie zum Beispiel beim Vertragsrecht und Mietrecht, der Telekommunikation oder im Gesundheits- und Pflegebereich. Diese Brücken sind auch wichtig für die interministerielle

---

10 Strünck, Christoph: Chapter 6: A ‘rights revolution’ in Europe? The ambiguous relation between rights and citizenship, in: Seubert, Sandra, Oliver Eberl, Frans van Waarden (Hrsg.): Reconsidering EU citizenship. Contradictions and constraints, Aldershot 2017, S. 133–151.

Abstimmung bei Gesetzgebungsverfahren. Fehlen solche Spiegel-Referate, erschwert das auch die Einflussnahme der Verbraucherverbände, da sie zu viele Ministerien gleichzeitig im Blick haben müssten.

Die Gründung des vzbv war der Versuch, die interne Struktur des Regierungsapparats im Bereich Verbraucherschutz auch in der Struktur des zentralen Verbraucherverbandes abzubilden.<sup>11</sup> Er ist als reiner Lobbyverband konzipiert, in dem verbraucherpolitische Expertise für die Bundesebene gebündelt wird. Die Arbeitsteilung und das Kräfteverhältnis zwischen vzbv und Verbraucherzentralen sind dynamisch. Gemessen an Budget und Personal – einschließlich der Beratungsstellen – ist beispielsweise die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen deutlich größer als der vzbv. Auch bringen die Expert:innen der unterschiedlichen Verbraucherzentralen ihr Wissen und ihre Positionen sowohl über nationale Medien als auch ggf. in Gesetzgebungsverfahren auf der Bundesebene ein. Zwar stimmen sich die verschiedenen Ebenen in wesentlichen Fragen ab, doch im politischen Alltag agieren sie relativ autonom und bilden auch eigene Schwerpunkte.

Verbraucherverbände treten aber nicht nur an Parlament und Regierung heran. Sie nutzen in der Mediendemokratie auch die verschiedenen Formate der Öffentlichkeitsarbeit, bis hin zu Kampagnen. Wie leicht sich auch ohne größeren organisatorischen Unterbau Kampagnen fahren lassen, demonstriert die private Verbraucherschutzorganisation „Foodwatch“ seit einigen Jahren. Stil und Strategie sind dabei Umweltschutzorganisationen wie „Greenpeace“ entlehnt.<sup>12</sup> In der Mediendemokratie stehen Strategien der Skandalisierung auch den Verbraucherorganisationen offen. Wenn Unternehmen ihre Reputation bedroht sehen, dann steht auch Verbraucherorganisationen ein effektives Sanktionsmittel zur Verfügung. Gerade diese Option zeigt, dass auch vermeintlich „schwache“ Interessen zusätzliche Einflussmöglichkeiten haben.<sup>13</sup>

Da verbraucherpolitische Themen viele Politikfelder berühren, bieten sich gerade für Verbraucherverbände immer wieder themenbezogene Koalitionen mit anderen Interessenverbänden an. Das können Umweltverbände beim Thema Transparenz von Lieferketten sein, oder Sozialverbände beim

---

11 Müller, Edda: Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2001, S. 6–15.

12 Strünck, Christoph: Amerikanisierung der Verbraucherbewegung? Wie Foodwatch die Interessenvermittlung verändert., in: Fraune, Cornelia (Hrsg.): *Grenzen der Zivilgesellschaft. Empirische Befunde und analytische Perspektiven*, Münster, München [u.a.] 2012, S. 189–205.

13 Trumbull, Gunnar: *Strength in numbers. The political power of weak interests*, Cambridge, Mass 2012.

Thema der Energiekosten. Auch Wirtschaftsverbände gehören dazu, die das Interesse mit Verbraucherverbänden teilen, „schwarze Schafe“ unter Unternehmen zu identifizieren, die mit unlauteren Geschäftspraktiken nicht nur Verbraucher:innen täuschen, sondern auch den Wettbewerb verzerren. Koalitionsbildung ist schon immer ein Instrument für Interessenverbände gewesen, um ihren Einfluss zu erhöhen.<sup>14</sup> Gerade breite Bündnisse erhöhen die Chance, dass Parlament, Regierung und Öffentlichkeit solche Zusammenschlüsse als Position mit hoher Legitimation ansehen.

Rechtliche Instrumente sind seit der Entstehung der Verbraucherpolitik als eigenem Politikfeld besonders wichtig. Die prägende Ära der US-amerikanischen Verbraucherpolitik seit den 1960er Jahren fand vor allem vor Gerichten statt, unter den besonderen Bedingungen eines klagefreundlichen, öffentlichkeitsorientierten Rechtssystems.<sup>15</sup> Die Bedeutung von Verbandsklagen hat auch in der Europäischen Union zugenommen; ob sich in Zukunft ähnliche Muster von Sammelklagen oder anderen Formen kollektiver Rechtsvertretung durchsetzen, bleibt abzuwarten.<sup>16</sup>

#### 4. Gibt es Defizite in der Interessenvertretung?

Anliegen und Probleme, die im Namen von Verbraucher:innen in die Öffentlichkeit gespielt werden, haben es eigentlich leicht. Für traditionelle und moderne Medien sind solche Themen populär, weil sie viele Menschen betreffen und zugleich sehr konkret und alltagsnah sind. Insofern sollte es Verbraucherorganisationen leichtfallen, ihre Themen zu platzieren. Aber können sie die Interessen von Verbraucher:innen auch angemessen repräsentieren?

Da Verbraucherinteressen heterogen sind, ist eigentlich auch die Landschaft der Interessenvertretungen viel zerklüfteter, als das auf den ersten Blick scheint. Zwar können Organisationen wie die Verbraucherzentralen zu Recht für sich reklamieren, einen breiten Schirm aufzuspannen, unter den letztlich alle Verbraucher:innen passen. Doch je nach Lebenslage, eigenen Interessen und Ressourcen sind ganz unterschiedliche Aspekte der Verbraucherrolle relevant. Manche fühlen sich in Zeiten des Klimawandels vor allem als Energienutzer:innen und Verkehrsteilnehmer:innen herausge-

14 Hula, Kevin W.: Lobbying together. Interest group coalitions in legislative politics (American governance and public policy), Washington, DC 1999.

15 Kagan, Robert: Adversarial Legalism. The American Way of Law, Cambridge, Mass. 2001.

16 Strünck, Christoph: Consumer Policy, in: Wright, James D. (Hrsg.): International encyclopedia of the social & behavioral sciences, Second edition, Amsterdam 2015, S. 733–737.

fordert. Solche Interessen werden aber auch über Umweltverbände kanalisiert. Als Mieter:in wende ich mich als Erstes an den Mieterverein. Daneben existieren viele weitere spezialisierte Interessengruppen, die das Spektrum unterschiedlichster Verbraucherinteressen spiegeln.

Daraus resultiert nicht unbedingt ein Defizit in der Interessenvertretung, wohl aber eine sehr starke Ausdifferenzierung. Die Verbraucherpolitik selbst ist eine Querschnittsaufgabe, die viele Politikfelder schneidet, wie zum Beispiel Wirtschaftspolitik, Umweltpolitik oder Bildungspolitik. Ähnlich sieht es auch für die Interessenvertretung aus, denn jenseits allgemeiner Konsumfragen macht es einen Unterschied, ob ich als Verbraucher:in oder doch spezifischer als Radfahrer:in, als Mieter:in oder als Patient:in adressiert werde.

Auffällig ist, dass die Mobilisierung von Verbraucher:innen und ihre eigenständige, aktive Rolle nur selten angesprochen wird, am ehesten noch bei umweltpolitisch ausgerichteten Organisationen, die ohnehin auf politische Motivation setzen. Von einem Teil der Verbraucherforschung wird daher kritisiert, dass Verbraucherverbände ein eher enges Verständnis von Verbraucherinteressen hätten: Sie müssten angesichts vorhandener Informations- und Machtasymmetrien vor der Übermacht von Anbieterinteressen geschützt werden.<sup>17</sup> Letztlich würden ihre Interessen paternalistisch als schutzbedürftig interpretiert und auf die Funktion als reine Nutzer:innen von Gütern und Dienstleistungen reduziert. Dabei würden Verbraucher:innen selbst mit ihrem Handeln das Wirtschaftssystem mitgestalten und dabei auch als aktive Wirtschaftsbürger:innen mit eigenem Verantwortungsbeusstsein auftreten.

Unabhängig davon, ob man diese Rollenzuschreibung für romantisch, normativ überhöht oder empirisch stichhaltig hält: Es stellt sich zumindest die Frage, ob die bisherigen Formen der Interessenvertretung ausreichen. Denn mit wirtschaftlichem, technologischem, sozialem und kulturellem Wandel müssen auch verbraucherpolitische Interessenvertretungen Schritt halten.

---

17 Piorkowsky, Michael-Burkhard, Karl Kollmann: *Eigensinnige und unorthodoxe Vordenker für eine Kritische Konsumtheorie*, Wiesbaden 2021.

## 5. Im Namen der Verbraucher:innen: Herausforderungen an den verbraucherpolitischen Lobbyismus

Märkte differenzieren sich weiter aus, was es Verbraucher:innen nicht unbedingt leichter macht, sich zu orientieren und Entscheidungen zu treffen. Zugleich bietet die Digitalisierung die Chance, die Bedingungen und Folgen des Konsums sichtbar zu machen und damit die Wahl- und Handlungsfreiheit von Verbraucher:innen zu erhöhen. Nicht alles wird unübersichtlicher, einiges wird auch transparenter.

Die digitale Ökonomie ist nicht nur eine Ökonomie der Daten, sondern auch eine Ökonomie der Vernetzung. Das bietet gerade Verbraucher:innen ganz neue Chancen. Am augenfälligsten sind Verbraucherportale und -bewertungen. Das reicht von einer rein produktbezogenen Beurteilung bis hin zu breiteren Diskussionen im Sinne eines politischen Konsumerismus, einschließlich ethischer Fragen. Wie Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit in solchen Portalen gesichert werden, ist eine entscheidende Frage.

Die digitale Vernetzung von Verbraucher:innen geht allerdings deutlich über die Nutzung von Verbraucherportalen hinaus, bis hin zu neuen Modellen von Verbraucherbeteiligung und Verbraucherdemokratie.<sup>18</sup> Doch selbst in einem engeren Konzept von Interessenvertretung stellen sich neue Herausforderungen. Denn digital können sich Verbraucher:innen wesentlich leichter selbst organisieren und ihre Expertise austauschen. Im Vergleich zum experten-basierten Modell von Organisationen wie Stiftung Warentest oder den Verbraucherzentralen ist das ein anderes Konzept. Bislang ist die Stiftung Warentest nicht in den digitalen Raum vorgedrungen, mit partizipativen, interaktiven Formaten, wie das grundsätzlich denkbar wäre. Möglicherweise möchte sich die Stiftung auch nicht an Bewertungsportalen messen lassen, sondern ihre Eigenheit als unabhängige, expertenbasierte Organisation mit traditionellen Informations-Formaten dokumentieren.

Wirtschaftlicher Wandel geht aber auch mit sozialem Wandel einher. Hier lassen sich zwei wesentliche Trends identifizieren. Das ist zum einen der politische Umgang mit Basisgütern wie Energie, Mobilität oder Wohnen für die so genannten „verletzlichen Verbraucher:innen“. Zum anderen agieren Verbraucher:innen stärker auch als „Prosument:innen“, die sich zum Beispiel für die gemeinschaftliche Erzeugung von Energie zusammenschließen oder andere, genossenschaftsähnliche Modelle umsetzen.

---

18 Lamla, Jörn: Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft (Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft 2072), Berlin 2013.

Für den verbraucherpolitischen Lobbyismus sind diese beiden Entwicklungen mit unterschiedlichen Herausforderungen verbunden. Im Bereich der Basisgüter bewegt sich die Verbraucherpolitik auf dem Terrain der Sozialpolitik. Denn letztlich geht es darum, analog zu sozialen Sicherungssystemen eine Mindestversorgung mit Basisgütern zu garantieren, durch Rechtsansprüche und weitere Regulierung. Damit ist nur ein Teil der Verbraucher:innen angesprochen. Der Anspruch von Verbraucherverbänden besteht jedoch darin, die „allgemeinen Interessen“ aller Verbraucher:innen zu vertreten, woraus sie auch ihre Legitimation beziehen. Letztlich sind aber die Unterschiede zwischen Verbraucher:innen mit geringem sozio-ökonomischem Status und Mittelschichtangehörigen so groß, dass es Prioritäten im Lobbyismus bedarf: Wollen und können sich Verbraucherorganisationen wirklich intensiv mit verletzlichen Verbraucher:innen beschäftigen, oder überlassen sie diese Interessenvertretung besser Sozialverbänden? Wie auch in anderen Feldern des Lobbyismus gibt es hier themenbezogene Allianzen, in denen Verbraucherorganisationen mit anderen gemeinsam für gesetzliche Änderungen eintreten. Dennoch kann es strategisch Sinn machen, nicht in erster Linie als Interessenvertretung für verletzliche Verbraucher:innen wahrgenommen zu werden. Denn damit würde der Eindruck erzeugt, dass der Rest der Verbraucher:innen ihre Probleme eigenverantwortlich lösen können.

Auch wenn diese Differenzierung etwas zu schematisch ist: Es gibt kleine Verbraucherprobleme, die viele betreffen, und es gibt große Verbraucherprobleme, die wenige betreffen. Angesichts der Heterogenität von Verbraucher:innen erscheint es plausibel, dass Verbraucherverbände in erster Linie auf möglichst allgemeine und allgemein verbreitete Verbraucherprobleme abzielen.

Eine weitere Herausforderung an den verbraucherpolitischen Lobbyismus ist die organisatorische Trennung in Anbieterverbände und Verbraucherverbände. Wenn Verbraucher:innen als Prosument:innen etwa im Bereich von Bürgerenergie oder genossenschaftlichen Wohn- und Mobilitätsprojekten agieren, erweitert sich ihre Rolle, da sie auch Anbieterfunktionen übernehmen. Sie müssten daher ihre Interessen analog zu Wirtschafts- und Unternehmensverbänden vertreten, da sich politisch und rechtlich andere Fragen stellen als im klassischen Verbraucherschutzrecht. Wollen und können Verbraucherverbände diese hybride Rolle von Verbraucher:innen nachvollziehen? Können sie hier ähnlich effektiv Interessen vertreten, obwohl sie sich als Gegenpart zu Anbieterorganisationen verstehen?

Eine grundlegende Frage ist die der normativen Ausrichtung von Verbraucherverbänden. Wollen verbraucherpolitische Lobbyorganisationen in erster Linie tägliche Verbraucherprobleme lösen oder wollen sie das Ver-

ständnis von Konsum verändern? Nehmen sie einen ethischen Auftrag für verantwortungsvollen Konsum an oder übertreten sie damit schon eine Grenze der Interessenvertretung für alle Verbraucher:innen? Befürworten Verbraucherverbände im Sinne der Verhaltensökonomie solche Regeln, die Verbraucher:innen zu verantwortungsvollem Konsum „schubsen“? Oder überziehen sie damit ihr Mandat? Wenn die Bekämpfung des Klimawandels das übergeordnete politische Ziel der kommenden Jahre oder Jahrzehnte bleiben sollte, dann stehen Verbraucher:innen in der vordersten Reihe. Welche Arbeitsteilung mit Umweltverbänden und weiteren Interessenorganisationen die Verbraucherverbände hier eingehen wollen oder müssen, ist eine strategisch relevante Frage.

Tatsächlich stellt sich Verbraucherverbänden generell die Frage, ob sie Agenten des wirtschaftlichen, politischen und sozialen Wandels sein wollen, so wie sich teilweise auch Gewerkschaften verstehen. (Partei-)politisch versuchen Verbraucherverbände meist neutral aufzutreten, da sie allgemeine Anliegen vertreten. Die politische Ausrichtung von Verbraucherverbänden ist daher ein dauerhafter Balanceakt.

## Literaturverzeichnis

- Biervert, Bernd: Verbraucherforschung. [verbrauchergerechte Verbraucherforschung und -politik ; eine Situationsanalyse (Forschung aktuell), Frankfurt am Main 1977.
- Hula, Kevin W.: Lobbying together. Interest group coalitions in legislative politics (American governance and public policy), Washington, DC 1999.
- Janning, Frank: Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Die Institutionalisierung der Verbraucherschutzpolitik in Deutschland und im internationalen Vergleich, Baden-Baden 2011.
- Kagan, Robert: Adversarial Legalism. The American Way of Law, Cambridge, Mass. 2001.
- Klug, Martin: Die Repräsentation von Verbraucherinteressen. Organisation, Aggregation, Legitimation (Policy-Analyse Band 12), Baden-Baden 2017.
- Kolfhaus, Stephan A.: Verbraucherpolitik in Deutschland und der Europäischen Union. Eine Einführung, Düren 2020.
- Koos, S.: What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization, in: Acta Sociologica, Bd. 55, 2012, S. 37–57.
- Lamla, Jörn: Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft (Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft 2072), Berlin 2013.
- Offe, Claus: Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spätkapitalistischer Gesellschaftssysteme, in: Senghaas, Dieter, Gisela Gantzel-Kress (Hrsg.): Politikwissenschaft. Eine Einführung in ihre Probleme, Überarb., aktualisierte Ausg (Fischer-Taschenbücher Bücher des Wissens), Frankfurt am Main 1972, S. 155–189.

- Olson, Mancur: Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen, 5., durchges. Aufl. (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften 10), Tübingen 2004.
- Piorkowsky, Michael-Burkhard, Karl Kollmann: Eigensinnige und unorthodoxe Vordenker für eine Kritische Konsumtheorie, Wiesbaden 2021.
- Strünck, Christoph: Amerikanisierung der Verbraucherbewegung? Wie Foodwatch die Interessenvermittlung verändert., in: Fraune, Cornelia (Hrsg.): Grenzen der Zivilgesellschaft. Empirische Befunde und analytische Perspektiven, Münster, München [u.a.] 2012, S. 189–205.
- Strünck, Christoph: Consumer Policy, in: Wright, James D. (Hrsg.): International encyclopedia of the social & behavioral sciences, Second edition, Amsterdam 2015, S. 733–737.
- Strünck, Christoph: Chapter 6: A ‘rights revolution’ in Europe? The ambiguous relation between rights and citizenship, in: Seubert, Sandra, Oliver Eberl, Frans van Waarden (Hrsg.): Reconsidering EU citizenship. Contradictions and constraints, Aldershot 2017, S. 133–151.
- Strünck, Christoph: Politikwissenschaftliche Perspektive, in: Kenning, Peter, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage (Springer eBook Collection), Wiesbaden 2021, S. 93–110.
- Trumbull, Gunnar: Strength in numbers. The political power of weak interests, Cambridge, Mass 2012.



*Holger Straßheim*

## **Aus der Unmündigkeit stupsen? Verbraucherdemokratie aus Sicht der Verhaltenspolitik**

### **1. Die Doppelfunktion von Leitbildern**

Vor nunmehr zehn Jahren gab der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV eine Stellungnahme ab, die sich wie eine Absage an das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ liest (Strünck et al. 2012). Zu diesem Zeitpunkt war das prominente Leitbild bereits aus verschiedenen Richtungen in die Kritik geraten. Man hob angesichts ungleich verteilter Marktmacht die Schutzbedürftigkeit von Verbraucher:innen hervor, verwies auf ihre im Leitbild unterschlagene Produzentenrolle oder die Verzerrung von scheinbar individuellen Verbraucherentscheidungen mit Rollenerwartungen, sozialen Normen, Milieus und gemeinschaftlichen Netzwerken. Das Leitbild, so der Beirat, sei längst als „Mythos“ enttarnt – ähnlich wie das „Ungeheuer von Loch Ness“ (ebenda, 9). Spätestens die Befunde der Verhaltensökonomik und -psychologie hätten die Vorstellung einer souverän und informiert getätigten Kaufentscheidung entzaubert. Was in den Modellen der Neoklassik als Vorannahme eingeführt worden sei, habe sich in Verhaltensexperimenten als unhaltbar erwiesen. Mit diesen Beobachtungen verbindet der Beirat zugleich die Forderung nach einer stärkeren Evidenzbasierung der Verbraucherpolitik. Der „mündige Verbraucher“, so eine gleichlautende Schlussfolgerung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, sei angesichts verhaltens- und neuroökonomischer Erkenntnisse längst eine Fiktion (Kenning/Wobker 2013).

Allerdings erfüllen alle Leitbilder auf mitunter irritierende Weise eine Doppelfunktion. Zum einen markieren sie das wissenschaftlich und politisch Machbare. Leitbilder betonen das nach dem Stand der Erfahrung und der wissenschaftlichen Erkenntnis Mögliche, strukturieren Technologien und Forschungsanstrengungen, verweisen auf das bislang Erreichte und das aufgrund gegenwärtiger Prognosen noch Erreichbare. Sie zeigen regulatorische Spielräume auf und orientieren politische Entscheidungen in pragmatischer Weise. Zum anderen – und in einem gewissen Gegensatz dazu – handelt es sich bei Leitbildern auch um Projektionsflächen für das Wünschenswerte. Mit ihnen wird eine normativ oder ethisch erwünschte

Zukunft auf den Begriff gebracht. Sie simulieren Gestaltungsräume, schärfen den Möglichkeitssinn und verbinden damit die Aufforderung, Gestaltungsgrenzen zu überwinden oder zumindest zu verschieben.

Leitbilder, so wissen wir bereits durch die frühe Technikforschung, „bündeln die Intuition und das (Erfahrungs-)Wissen der Menschen darüber, was ihnen einerseits als machbar und andererseits als wünschbar erscheint“ (Dierkes 1994, S. 88). Es handelt sich also in der Tat um politisch wie wissenschaftlich wirkungsvolle Fiktionen, die allerdings hinreichend plausibel erscheinen müssen, um ihre normative und kognitive Leitfunktion nicht einzubüßen. Insofern kann, wie einer der Autoren der damaligen Stellungnahme heute ganz konsequent hervorhebt, das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ auch als „ethische Orientierung“ verstanden werden, die Widersprüche zwischen dem Machbaren und dem ethisch Wünschbaren aufzeigt und dadurch sichtbar macht, „wo Verbraucherpolitik wirksam sein kann und wo ihre Grenzen liegen“ (Strünck 2020, S. 28).

Zugleich, so lässt sich der neueren Wissenschafts- und Technikforschung entnehmen, kristallisieren sich in den Debatten über Verbraucherleitbilder auch Vorstellungen über kollektive Ordnungen und konsumentenpolitische Zukünfte heraus (Jasanoff 2015). Verbraucherleitbilder sind politisch-wissenschaftliche Projektionsflächen. Diskurse über die Aneignung wie auch Zurückweisung von Verbraucherleitbildern erweisen sich oft als wissenssoziologisch und -politologisch aufschlussreich, weil sich in ihnen spezifische Deutungen des Zusammenspiels von Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik manifestieren: „Verbraucherleitbilder, wenn sie zugleich Folie für wissenschaftliche Modelle sind, spiegeln immer auch den Zeitgeist in Politik und Öffentlichkeit wider, und die darin verwobenen Kontroversen. Sie transportieren wissenschaftliche Paradigmen, Moden, Normen, aber auch politischen Stimmungswandel“ (Strünck 2020, S. 25).

Der vorliegende Beitrag untersucht in diesem Sinne den um das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ kreisenden Diskurs der Verhaltensökonomie und -psychologie im Hinblick auf dessen handlungspragmatische Erkenntnisse, aber auch im Hinblick auf die damit verbundenen Vorstellungen über Verbraucherpolitik und Verbraucherdemokratie. Verhaltenspolitik, also jene wissenschaftlich-politische Bewegung, die Erkenntnisse über individuelles und kollektives Verhalten in politische Instrumente und Ideen übersetzt, kann dabei Aussagen über die Wirksamkeit und Grenzen der Verbraucherpolitik ableiten. Das ist durchaus erhellend, weil Verhaltenspolitik die subtilen Mechanismen der Verbrauchermanipulation aufdeckt und zugleich die Verzerrungen in manchen verbraucherpolitischen Entscheidungsprozessen verdeutlicht. Verhaltenspolitik mobilisiert aber auch höchst unterschiedliche Vorstellungen über Verbraucherdemokratie, die teilweise

partizipativ und deliberativ und teilweise szientistisch oder sogar technokratisch anmuten, in ihrer extremen Form jedoch in einer „Epistokratie“ (Brennan 2016) münden können. Dann geht es darum, die durch Verhaltensverzerrungen unverschuldet unmündigen Verbraucher:innen wieder auf den Weg zur Mündigkeit zu „stupsen“ und dabei Expert:innen eine entscheidende Rolle zuzuweisen – gegebenenfalls auch jenseits demokratischer Verfahren (Straßheim 2020).

Der Beitrag ist folgendermaßen strukturiert: Der nun folgende Abschnitt fasst Erkenntnisse der Verhaltensökonomik und -psychologie über Verbraucherentscheidungen zusammen, arbeitet einige zugrundeliegende Mechanismen von Verhaltensverzerrungen heraus und skizziert insbesondere im Kontext der Digitalisierung entsprechende Interventionen wie „Nudging“ und andere verhaltenspolitische Instrumente. Abschnitt 3 diskutiert neuere Befunde über Verzerrungen in (verbraucher-)politischen Entscheidungen und wirft damit eine Frage auf, die bündig so formuliert werden könnte: „Who nudges the nudgers?“ (Halpern 2016, S. 324). In Abschnitt 4 werden verhaltenspolitische Antworten auf diese Frage skizziert und in ihren jeweiligen Folgen für die Verbraucherdemokratie eingeschätzt. Der Beitrag schließt mit Überlegungen zu einigen kognitiven und verhaltens-theoretischen Grundlagen der Verbraucherdemokratie. Zentral scheint dabei die Institutionalisierung verteilten, heterodoxen Lernens zu sein.

## **2. Jenseits des „mündigen Verbrauchers“? Verzerrungen im Verbraucherverhalten**

Verhaltenspolitiken sind bereits seit mehr als zwanzig Jahren international verbreitet (Straßheim/Beck 2019). Sie zielen auf die Veränderung des Verhaltens von Bürger:innen und greifen dazu auf Erkenntnisse der Verhaltensökonomik, der Psychologie, Neurowissenschaften und der Verhaltenswissenschaften zurück. Das Spektrum ist sehr breit und reicht von Vereinfachungen in der Verwaltungskommunikation („simplification“) über die Schulung im Umgang mit Risiken („boosts“) bis hin zur Regulierung manipulativer Marketingstrategien („budges“) (Alemanno/Spina 2014; Loer 2019). Beim vielfach diskutierten „Nudging“ handelt es sich um eine weitere Teilstrategie der Verhaltenspolitik. Ohne Zwang oder finanzielle Anreize sollen dabei Verhaltensänderungen ausgelöst werden, indem man sich selektive Wahrnehmungen und Verzerrungen („biases“) gezielt zunutze macht und Entscheidungsarchitekturen („choice architectures“) entsprechend gestaltet (Guldborg Hansen 2019). Ein mittlerweile klassisches Beispiel ist die sichtbare Positionierung gesunder Produkte in einer Cafeteria, um das Kauf-

verhalten von Konsument:innen in eine erwünschte Richtung zu lenken (Thaler/Sunstein 2008).

Im Kontext der Digitalisierung spielen Verhaltenspolitiken eine besondere Rolle. Dabei wird auf der Grundlage verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse auch die dunkle Seite der Digitalisierung sichtbar: So zeigt etwa die Studie „Deceived by Design“ des norwegischen Verbraucherrates, wie Facebook gerade dort, wo es etwa um Gesichtserkennung geht, durch eine überkomplexe Entscheidungsarchitektur einen selbstbestimmten Umgang mit Daten erschwert (Forbrukerradet 2018). Die kommerzielle Nutzung von Nudges und anderen verhaltensbasierten Strategien ist weit fortgeschritten: Überlange „terms & conditions“ führen zur Informationsüberfrachtung und damit zur Intransparenz. Durch simulierte Warnhinweise soll das Vertrauen von Nutzer:innen erschlichen werden. Informationsdefizite werden durch „phishing“ gezielt ausgenutzt. Im Online-Gambling sorgt die Multiplizierung von Spielkonten („online wallets“) ein und desselben Spielers für Unübersichtlichkeit. Personalisierte Preissysteme erschweren Preisvergleiche und erzeugen potentiell diskriminierende Marktsituationen. Einige Verhaltensökonom:innen befürchten mittlerweile ein Marktversagen durch Verhaltensverzerrungen („behavioural market failure“). Die Europäische Union hat deswegen längst verhaltenspolitische Elemente in ihre Verbraucherpolitik integriert und insbesondere im digitalen Bereich Erkenntnisse über den verhaltensverzerrenden Einfluss von Voreinstellungen („defaults“) in Regulierungen einbezogen. Verhaltensökonomische Erkenntnisse wurden auch bei der Verbraucherrechte-Richtlinie von 2011 einbezogen, die das so genannte „pre-ticketing“ im Onlinehandel verbietet (Straßheim 2017), also das unternehmensseitige Setzen von „Häkchen“ bei der Auswahl einzelner Versicherungsprodukte oder bei der Buchung von Urlaubsreisen. Obwohl die Vorauswahl vor dem Kauf durch Verbraucher:innen aufgehoben werden könnte, gehören solche „default options“ zu den wirkungsvollsten Formen der Verhaltensmanipulation im Netz (BIT 2019).

In der Tat lässt sich beobachten, dass kommerzielle Akteur:innen schon seit langem durch das Design von Webseiten und die zunehmend algorithmische Gestaltung von Onlinemärkten die digitalen Entscheidungsarchitekturen zu ihren Gunsten verändern. Warum also sollten sich verbraucherpolitische Akteur:innen nicht selbst als digitale Entscheidungsarchitekt:innen betätigen und Verbraucher:innen gleichsam aus der digitalen Unmündigkeit „stupsen“ (BIT 2019)? Intelligente und individualisierte Voreinstellungen („smart defaults“) können die Verweildauer im Netz oder am Telefon limitieren; bestimmte Plug-Ins bieten für ausgewählte Webseiten oder zu festgelegten Tageszeiten eine digitale Selbstbeschränkung gegen suchtähnliches und selbstschädigendes Konsumverhalten an („shopper stopper“); Textnach-

richten erinnern an die Kündigung von Online-Abonnements; automatisierte Hinweise und Zusammenfassungen von Geschäftsbedingungen machen die Folgen von Online-Kaufentscheidungen deutlich („smart disclosures“) und ermöglichen so eine eigenständige, informierte Abwägung durch die Konsumenten.

Es ist also nicht ganz richtig, wenn angenommen wird, die Verhaltensökonomik bezweifele „grundsätzlich“ die Existenz des „mündigen Verbrauchers“ und halte ihn auch „nicht für realisierbar“ (Strünck et al. 2012, S. 9). Insbesondere die in der Tradition der so genannten „heuristics and biases school“ stehenden Ansätze gehen davon aus, dass Personen in komplexen oder mehrdeutigen Situationen zu kognitiven Kurzschlüssen („mental shortcuts“), Vereinfachungen und anderen „biases“ neigen, die sogar gegen ihre eigenen Interessen gerichtet sein können (Kahneman/Frederick 2005; Kahneman et al. 1982). Mehr Informationen lösen das Problem nicht unbedingt, sondern tragen unter Umständen sogar zur Unsicherheit und Unübersichtlichkeit der Situation bei. Verbraucherbildung und -information sind also aus dieser Perspektive gerade keine Lösung.

Das bedeutet jedoch nicht, dass hier das Modell des „Homo Oeconomicus“, des rationalen Nutzenmaximierers, verworfen wird. Vielmehr hängt es nun von Verhaltensinterventionen und der verhaltensökonomisch informierten Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen ab, wie Verzerrungen entgegengewirkt werden kann. „Debiasing“ (Fischhoff 1982) bedeutet, dass Handelnde gleichsam auf einen rationalen Weg zurückgeführt werden, auf dem sie dann ihren Interessen nachgehen können (Sent 2004; Straßheim 2021a). Verbraucher:innen werden insofern von Entscheidungsarchitekt:innen und Expert:innen aus der unverschuldeten Unmündigkeit befreit. Das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ wird durch Verhaltenspolitiken zunächst vom Sockel gestoßen – um dann unter Anweisung von Verhaltensarchitekt:innen und -designer:innen wieder aufgerichtet zu werden.

### **3. Who nudges the nudgers? Verzerrungen verbraucherpolitischer Entscheidungen**

Verhaltenspolitik setzt aus diesen Gründen in hohem Maße auf die Abstimmung zwischen Expert:innen und politischen Entscheider:innen. Auf sie kommt es an, wenn das Verhalten von Verbraucher:innen und Bürger:innen so korrigiert werden soll, dass diese wieder in den Stand versetzt werden, in ihrem eigenen Interesse zu entscheiden (Sunstein 2014). Allerdings – und in einem gewissen Kontrast zu dieser tendenziell technokratischen Vision – war die von Kahneman, Slovic, Tversky und anderen entwickelte Forschung

ursprünglich motiviert durch die Analyse von Fehleinschätzungen und -wahrnehmungen bei den Expert:innen und Sachverständigen selbst (Kahneman 2011). Das scheint in der Debatte um das Nudging zwischenzeitlich in Vergessenheit geraten zu sein. Die Weltbank (World Bank 2015) und die Vereinten Nationen (United Nations 2016) warfen in ihren Berichten zur Verhaltenspolitik daher die Frage auf, wer eigentlich die Verzerrungen und Kurzschlüsse der Entscheidungsarchitekt:innen korrigiert: Wie ist es um die kognitiven Limitationen und Verzerrungen in Expertisen und politischen Entscheidungsprozessen bestellt? Oder, um es mit den Worten eines Entscheidungsarchitekten zu formulieren: „Who nudges the nudgers?“ (Halpern 2016, S. 324). Die neuere Forschung hat auf eine Vielzahl an Verzerrungen bei politischen und administrativen Entscheidungen wie auch in der Politikberatung verwiesen (Dudley/Xie 2022; Hallsworth et al. 2018; Straßheim 2021a):

- Unabhängig von ihrer Bedeutung sind bestimmte Probleme und Sachverhalte medial oder politisch sichtbarer als andere – dies kann bei politischen Entscheider:innen und Expert:innen zu Aktivismus führen und zur Vernachlässigung solcher Sachverhalte, die weniger sichtbar, dafür aber möglicherweise ebenso bedeutsam oder dringlich sind („availability and salience“);
- Akteur:innen aus Politik und Verwaltung treffen riskante und folgenreiche Entscheidungen in Abhängigkeit davon, auf welche Weise ihnen Probleme und Herausforderungen präsentiert werden. Bestimmte Probleme und Lösungen werden innerhalb von Deutungsrahmen zueinander in Beziehung gesetzt, und dies mitunter schon allein deswegen, weil eine präferierte Lösung ohnehin in der Schublade wartet („framing effect“; „ideological coupling“);
- Politische Akteur:innen neigen dazu, Evidenzen so wahrzunehmen und zu deuten, dass sie im Einklang mit bisherigen Entscheidungen und vorhandenen Wissensbeständen sind – gegenläufige Hinweise werden tendenziell ausgeblendet oder weniger ernst genommen („confirmation bias“);
- Mitglieder von Gruppen und Teams in Sachverständigenräten, Ministerien und anderen politisch-administrativen Organisationen schließen sich nicht selten der (wahrgenommenen) Mehrheitsmeinung an und stellen dabei abweichende Positionen eigener Gruppenmitglieder oder anderer Gruppen zurück („group reinforcement“ und „inter-group opposition“);
- Politische Akteur:innen neigen dazu, den zukünftigen Erfolg bestimmter Politiken zu überschätzen, und beurteilen die Möglichkeit, die Auswirkungen ihrer Entscheidungen zu kontrollieren, äußerst optimistisch.

Die Diskussion um die Aussagekraft und Übertragbarkeit der aus randomisierten Kontrollstudien gewonnenen Evidenzen macht deutlich, dass auch Expert:innen von einem methodischen „Goldstandard“ mitunter allzu überzeugt sind („overconfidence“ und „illusion of control“).

Diese Befunde sind in verhaltenspolitischen Debatten sehr unterschiedlich aufgenommen worden und haben auch in der praktischen Umsetzung verhaltenspolitischer Interventionen weltweit zu einer erheblichen Vielfalt von Verhaltenspolitiken (Straßheim 2021b; Whitehead et al. 2019) geführt. Hier entwickelt sich eine sehr vielgestaltige Landschaft von Politikentwürfen, die jeweils mit sehr unterschiedlichen Vorstellungen über die Rolle von Bürger:innen und Verbraucher:innen in Demokratien verbunden sind.

#### **4. Verbraucherdemokratie aus Sicht der Verhaltenspolitik**

Einige der verhaltenspolitischen Experteneinheiten wie etwa das Referat 612 „Wirksam Regieren – Mit Bürgern für Bürger“ im Bundeskanzleramt stützen sich beispielsweise bei der Entwicklung von Informationen für Verbraucher:innen auf Befragungen von Bürger:innen und Nutzer:innen, um „bürgerzentrierte Lösungen“ zu entwickeln. Dieses Verständnis einer partizipativ ausgerichteten Verhaltenspolitik ähnelt dem, was jüngst in der Forschung unter dem Begriff „Nudge Plus“ diskutiert wurde (John 2018). In anderen Teilen der Welt, etwa in Singapur, verlassen sich verhaltenspolitische Expertenteams vor allem auf die Evidenz aus randomisierten Kontrollstudien, um den Erfolg bestimmter Interventionen abzuschätzen, die „psychologischen Kosten“ besonders weitreichender Eingriffe zu ermitteln und durch intelligente Feedbacktechnologien wie etwa „smart shower meters“ das Konsumverhalten zu steuern (Goette 2019; Low 2012). Die Spannweite verhaltenspolitischer Vorstellungen über das Verhältnis zwischen Staat und Bürger:innen ist insofern denkbar groß.

Dabei kann das Leitbild des „mündigen Bürgers“ aus verhaltenspolitischer Sicht durchaus mit einer kritischen Perspektive auf Deliberationsverfahren und demokratische Prozeduren verbunden sein. Deliberationsprozesse, so eine seit einigen Jahren immer wieder geäußerte Vermutung der Verhaltensökonomik, wirkten auf Irrtümer und Wahrnehmungsverzerrungen eher noch verstärkend und nicht korrigierend ein (Sunstein 2000). Gruppendruck in öffentlichen und vor allem digitalen Foren könne dazu führen, dass ursprünglich gemäßigte Teilnehmer sich in ihren Einstellungen allmählich den extremen Positionen anpassten (Sunstein 2017). Zugleich erschwerten Deliberationen und andere Verfahren der kollektiven Berat-

schlagung das Lernen besonders dort, wo ein Konsens über bestimmte Informationen widersprechende Informationen verdrängte. Selbst demokratische Wahlen seien nur allzu oft durch soziale Normen und kognitive Dissonanzen verzerrt (Rogers et al. 2013). Deliberation, so die daraus von verhaltenspolitischen Protagonisten abgeleitete Schlussfolgerung, kann nur selten Antworten auf politisch und sozial drängende Fragen geben (John 2018; Sunstein 2000). Empfohlen werden stattdessen Nudges und andere verhaltenspolitische Interventionen, die evidenzbasiert überprüft und auf dieser Grundlage auch korrigiert werden können. Es waren auch solche verhaltensökonomischen Überlegungen, die den Philosophen Jason Brennan dazu bewogen haben, in seinem Buch „Against Democracy“ für eine Herrschaft der Wissenden („Epistokratie“) zu votieren (Brennan 2016). In einer Epistokratie wären dann Wissenstests zu absolvieren, bevor Bürger:innen zur Wahl zugelassen werden könnten. Anhand dieses Debattenstranges zeigt sich, wie aufschlussreich die Analyse von Verbraucherleitbildern und anderen politisch-wissenschaftlichen Leitideen sein kann. Um den „mündigen Verbraucher“ herum kristallisiert sich ein Diskursspektrum, das von partizipativen und deliberativen Demokratiekonzepten bis hin zu Überlegungen einer epistokratischen Überformung der (Verbraucher-)Demokratie reicht.

Immerhin erlauben die verhaltenspolitischen Deutungsversuche auch einige Rückschlüsse auf jene Bedingungen, die bei der Gestaltung von Verbraucherdemokratien berücksichtigt werden sollten (zum Konzept der Verbraucherdemokratie vgl. Lamla 2013). Erstens verbinden sich mit Verhaltenspolitiken nicht zu unterschätzende Erkenntnisse über die Manipulierbarkeit und die Wahrnehmungsverzerrungen, denen Verbraucher in allgegenwärtigen, von der Industrie wie von der Politik gestalteten Entscheidungsarchitekturen ausgesetzt sind. Daraus folgt zunächst einmal vor allem, dass Verbraucherpolitik das gesamte Spektrum einschlägiger Instrumente einsetzen sollte, um Verzerrungen auszugleichen – von Designs, die vernachlässigte Informationen für Verbraucher:innen salient werden lassen, bis hin zu Regulierungen, die industrielles Nudging und Manipulationen unterbinden (Lourenco et al. 2016). Nudges können hier nur ein Teilelement bilden und ganz gewiss nicht das vorhandene Instrumentarium ersetzen (Howlett 2019). Zugleich sollten Erkenntnisse der verhaltensökonomischen Risikoforschung systematisch in die Verbraucherbildung und in verhaltenspolitische Entscheidungen einfließen (Gigerenzer 2015). Zweitens und im Zusammenhang damit bedarf es gerade dort, wo im Querschnittsfeld der Verbraucherpolitik der „Nexus“ zu angrenzenden Feldern der Gesundheits-, Klima-, Energie-, Finanz- oder Mobilitätspolitik durch ministerielle Silos und Koordinationsdefizite blockiert wird, eines Bewusstseins für die Verzerrungen politisch-administrativer Entscheidungen. Längst existieren –

beispielsweise mit der „Science Advice Initiative of Finland (SOFI)“ vielfältige Ansätze des Aufbrechens von Gruppendenken durch „Red Teams“ oder „Phänomenlandkarten“, die gegenläufiges oder alternatives Wissen für Expert:innen und Entscheider:innen sichtbar und verfügbar machen (Institut für Innovation und Technik 2022). Drittens hat sich eine äußerst vielfältige, heterodoxe Landschaft der Expertise herausgebildet, die gerade auch in der Verbraucherpolitik die Öffnung für plurale Wissensformen und Einsichten jenseits des Methodenimperialismus evidenzbasierter Politik ermöglicht (Freudl et al. 2021; Straßheim/Canzler 2019). Trialoge eröffnen Konsenskorridore zwischen konfligierenden Gruppierungen; Agoren unterstützen Übersetzungsprozesse an den Schnittstellen zwischen Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft; Monitoringsysteme machen eine Vielfalt von Indikatoren und Szenarien sichtbar. Verbraucherdemokratie kann und sollte sich Dissonanzen und heterodoxes Lernen zunutze machen, will sie Manipulation und Verzerrung vermeiden – das immerhin kann die Verhaltensforschung und Verhaltenspolitik der Debatte über Verbraucherleitbilder hinzufügen.

## Literatur

- Alemanno, Alberto/Spina, Alessandro (2014), „Nudging legally: On the checks and balances of behavioural regulation“, in: *International Journal of Constitutional Law*, Jg. 12, H. 2, S. 429–456.
- BIT (2019), *The behavioural science of online harm and manipulation, and what do do about it*, London: Behavioural Insight Team.
- Brennan, Jason (2016), *Against Democracy*, Princeton: Princeton University Press.
- Dierkes, Meinolf (1994), „Leitbilder der Technik – ihre Bedeutungen, Funktionen und Potentiale für den KI-Diskurs“, in: VDI – Verein Deutscher Ingenieure (Hg.), *Künstliche Intelligenz: Leitvorstellungen und Verantwortbarkeit (Tagungsbericht, Bd. 2)*, Düsseldorf: Verein Deutscher Ingenieure, S. 83–98.
- Dudley, Susan E./Xie, Zhoudan (2022), „Nudging the nudger: Twoard a choice architecture for regulators“, in: *Regulation and Governance*, Jg. 16, H., S. 261–273.
- Fischhoff, Baruch (1982), „Debiasing“, in: Daniel Kahneman/Amos Tversky (Hg.), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, S. 422–444.
- Forbrukerradet (2018), *Deceived by design. How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy*, Oslo: Forbrukerradet.
- Freudl, Rebecca-Lea/Haus, Juliane/Straßheim, Holger (2021), „Verbraucherpolitik im Nexus. Beratungsnetzwerke an den Schnittstellen von Verbraucher-, Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik“, in: Christian Bala/Wolfgang Schuldzinski (Hg.), *Jahrbuch Konsum- und Verbrauchewissenschaften*, Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., S. 33–55.

- Gigerenzer, Gerd (2015), *Risk Savvy: How To Make Good Decisions*, New York: Penguin Books.
- Goette, Lorenz (2019), „Using Behavioural Insights More Effectively in Policy Interventions“, in: *Ethos Digital Issue*, Jg., H. 15, S.
- Guldborg Hansen, Pelle (2019), „The concepts of nudge and nudging in behavioural public policy“, in: Holger Straßheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/ Northampton, MA: Edward Elgar, S. 63–77.
- Hallsworth, Michael/Egan, Mark/Rutter, Jill/McCrae, Julian (2018), *Behavioural Government. Using behavioural science to improve how governments make decisions*, London: Behavioural Insights Team.
- Halpern, David (2016), *Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference*, London: WH Allen.
- Howlett, Michael (2019), „Matching policy tools and their targets: beyond nudges and utility maximization in policy design“, in: Holger Straßheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 78–90.
- Institut für Innovation und Technik (2022), *Der Crisis Science Hub: Krisenresilienz stärken durch systematische Zusammenarbeit von Wissenschaft und öffentlicher Verwaltung*, Berlin: Institut für Innovation und Technik.
- Jananoff, Sheila (2015), „Future Imperfect: Science, Technology, and the Imaginations of Modernity“, in: Sheila Jananoff/Sang-Hyun Kim (Hg.), *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*, Chicago: University of Chicago Press, S.
- John, Peter (2018), *How Far to Nudge? Assessing Behavioural Public Policy* Cheltenham, UK/ Northampton, MA: Edward Elgar.
- Kahneman, Daniel (2011), *Thinking, Fast and Slow*, London: Penguin Books.
- Kahneman, Daniel/Frederick, Shane (2005), „A model of heuristic judgment“, in: K. Holyoak/B. Morrison (Hg.), *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 267–293.
- Kahneman, Daniel/Slovic, Paul/Tversky, Amos (Hg.)(1982), *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases*, Cambridge/New York/Sidney: Cambridge University Press.
- Kenning, Peter/Wobker, Inga (2013), „Ist der "mündige Verbaucher" eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Verbaucherpolitik“, in: *zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 14, H. 2, S. 282–300.
- Lamla, Jörn (2013), *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*, Berlin: Suhrkamp.
- Loer, Kathrin (2019), „The enzymatic effect of behavioural sciences: what about policy-maker’s expectations?“, in: Holger Straßheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 180–195.
- Lourenco, Joana Sousa/Ciriolo, Emanuele/Almeida, Sara Rafael/Troussard, Xavier (2016), *Behavioural Insights Applied to Policy: European Report 2016*: European Commission.

- Low, Donald (2012), *Behavioural Economics and Policy Design – Examples from Singapore*, Singapore: World Scientific Publishing.
- Rogers, Todd/Fox, Craig R./Gerber, Alan S. (2013), „Rethinking Why People Vote: Voting as Dynamic Social Expression“, in: Eldar Shafir (Hg.), *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Princeton: Princeton Univ. Press, S. 91–107.
- Sent, Esther-Mirjam (2004), „Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics“, in: *History of Political Economy*, Jg. 36, H. 4, S. 735–760.
- Straßheim, Holger (2017), „Behavioural Expertise and Regulatory Power in Europe“, in: Maria Lee/Annik de Ruiter/Maria Weimer (Hg.), *Regulating Risks in the European Union*, Oxford: Hart, S. 143–163.
- (2020), „De-biasing Democracy. Behavioural public policy and the post-democratic turn“, in: *Democratization*, Jg. 27, H. 3 S. 461–476.
- (2021a), „Behavioural mechanisms and public policy design: preventing failures in behavioural public policy“, in: *Public Policy and Administration*, Jg. 36, H. 2, S. 187–204.
- (2021b), „Who are behavioural public policy experts and how are they organised globally?“, in: *Policy and Politics*, Jg. 49, H. 1, S. 69–86.
- Straßheim, Holger/Beck, Silke (Hg.) (2019), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy, ed. by Frank Fischer)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar.
- Straßheim, Holger/Canzler, Weert (2019), „New forms of policy expertise“, in: Dagmar Simon/Stefan Kuhlmann/Julia Stamm/Weert Canzler (Hg.), *Handbook on Science and Public Policy*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 243–267.
- Strünck, Christoph (2020), „Der mündige Verbraucher: ein unverstandenes Leitbild?“, in: Gunther Hellmann/Ansgar Klein/Bernward Baule (Hg.), *Verbraucherpolitik von unten, Paradoxien – Perspektiven – Problematisierungen*, Wiesbaden: Springer VS, S. 19–29.
- Strünck, Christoph/Arens-Azevêdo, Ulrike/Brönneke, Tobias/Hagen, Kornelia/Jaquemoth, Mirjam/Kenning, Peter/Liedtke, Christa/Oehler, Andreas/Schrader, Ulf/Tamm, Marina (2012), *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, Berlin.
- Sunstein, Cass R. (2000), „Deliberative Trouble – Why Groups Go to Extremes“, in: *Yale Law Journal*, Jg. 110, H., S. 71–119.
- (2014), *Why nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*, New Haven/London: Yale University Press.
- (2017), *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton: Princeton University Press.
- Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2008), *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, London: Penguin Books.
- United Nations (2016), *Behavioural Insights at the United Nations. Achieving Agenda 2030*, New York: United Nations Development Program.

- Whitehead, Mark/Jones, Rhys/Pykett, Jessica (2019), „Nudging around the world: a critical geography of the behaviour change agenda“, in: Holger Strassheim/Silke Beck (Hg.), *Handbook of Behavioural Change and Public Policy (Handbooks of Research on Public Policy series)*, Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar, S. 90–101.
- World Bank (2015), *Mind, Society and Behavior*, Washington: World Bank.

## **Verbraucherakkulturation von Geflüchteten am Beispiel digitaler Konsuminfrastrukturen**

### **1. Einleitung**

Migrant:innen und vor allem Geflüchtete haben bislang nur wenig Aufmerksamkeit in der deutschen Verbraucherforschung erhalten. Tatsächlich sind die Schnittstellen zwischen der Figur des Flüchtlings und der des Verbrauchers auf den ersten Blick nicht offensichtlich. Integration<sup>1</sup> stellt sowohl für Geflüchtete, deren Ankommensprozess von traumatischen Erfahrungen und Sorgen um ihre Familien und Freunde geprägt sein kann, wie auch für das Aufnahmeland eine Herausforderung dar. Insofern scheint es folgerichtig, dass sich die Forschung zu Flucht und Integration primär mit Bildung, Spracherwerb sowie dem Zugang zum Arbeitsmarkt auseinandersetzt. Andererseits finden Identitäten gerade in Konsumpraktiken Ausdruck. So können durch beispielsweise Ernährung, Kleidung und Medieninhalte neue und alte Dispositionen miteinander kombiniert werden, mit ihnen kann experimentiert werden und sie können potenziell zu integrativen Selbstkonzepten verarbeitet werden. Zugleich sind die Einflüsse von Zuwander:innen auf die Konsumpraktiken der Aufnahmegesellschaft deutlich zu erkennen, wie der Blick auf Mode oder Ernährung belegt.<sup>2</sup> Insofern überrascht es also doch, dass Zuwanderung aus konsumsoziologischer Sicht bislang kaum untersucht worden ist. Deshalb schlagen wir einen Perspektivwechsel vor. Nicht nur Sprache, Bildung oder Arbeit sollten als wesentliche Felder der Integration berücksichtigt werden, sondern auch der Konsum. Des Weiteren wollen wir den Schwerpunkt der Betrachtung auf Geflüchtete legen, da sich hier, so die These, Herausforderungen und Barrieren der Integration in die Konsumgesellschaft wie unter einem Brennglas untersuchen lassen. Dieser Perspektivwechsel trägt der veränderten Verbraucherrolle

---

1 Da der Begriff der „Integration“ die Gefahr birgt ein „Dominanzverhältnis zu zementieren“ (Pries, Teilhabe, S. 12), zwischen integrierter und zu integrierender Entität, wird er als konzeptueller Begriff in der Forschung zunehmend kritisch betrachtet. Er dient hier vor allem dazu, an einen öffentlichen Diskurs und insbesondere die sogenannte Integrationsforschung anzuschließen, während im Folgenden konzeptuell auf die Akkulturationsforschung verwiesen wird.

2 Möhring, Einkaufszettel.

Rechnung, wie sie in Konzeptionen eines Citizen Consumers<sup>3</sup> oder eines Market Citizenship<sup>4</sup> aufgegriffen wird. Damit wird die Annahme verknüpft, dass Bürgerschaft nicht ausschließlich als Form nationalstaatlicher Zugehörigkeit zu verstehen ist, sondern mit einem Set von Praktiken verknüpft ist, welches auch in privaten und insbesondere in Konsumpraktiken seinen Ausdruck findet. Eine derart eher kulturelle Form von Bürgerschaft kann dann integratives Potential entfalten, wenn ihre Mechanismen der Aneignung sich zum Beispiel im Vergleich zur Staatsbürgerschaft als niederschwelliger und damit zugänglicher erweisen.<sup>5</sup>

Die Aneignungspfade und -chancen zur Konsumbürgerschaft werden im Folgenden am Beispiel digitaler Konsuminfrastrukturen exemplarisch beleuchtet. Diese waren unter anderem Gegenstand des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“, welches von 2017–2020 an der Universität Siegen durchgeführt wurde.<sup>6</sup> Das Forschungsprojekt ist folglich vor dem Hintergrund des langen Sommers der Migration<sup>7</sup> im Jahr 2015 zu verorten. Um die verschiedenen Prozessdimensionen und beteiligten Akteur:innen konzeptionell greifbar zu machen, wird auf dem Modell der Verbraucherakkulturation aufgebaut, welches Ende der 1980er Jahre von Liza Peñaloza<sup>8</sup> entwickelt wurde. Mit Blick auf digitale Kommunikations- und Konsumräume wie auch den Spezifika des Fluchtprozesses Rechnung tragend, werden Ergänzungen des Modells vorgeschlagen. So werden unter anderem neue Akteur:innen sichtbar, die als Verbraucherakkulturationsagent:innen digitaler Konsuminfrastrukturen einen wichtigen Beitrag leisten, Orientierung geben und Unterstützung versprechen. Gleichzeitig zeichnen sich neue Herausforderungen ab, die insbesondere mit den Anforderungen des digitalisierten Marktes, den spezifischen Einschränkungen Geflüchteter und den teilweise unzureichenden digitalen Unterstützungsangeboten zu tun haben.

3 Scammell, Citizen Consumers; Stolle/Hooghe/Micheletti, Supermarket.

4 Grace et al., Right to Belong; Miller/Stovall, Right to Consume.

5 Baringhorst/Witterhold, Politisierung von Konsum online/offline.

6 Das Projekt wurde im Rahmen der Förderlinie zu Flucht und Integration des Landes NRW gefördert.

7 Hess et al., Sommer der Migration.

8 Peñaloza, Border Crossings.

## 2. Forschungsstand: (Flucht-)Migration – Mediennutzung – Konsum

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive gewinnen hybride Bürgerschaftskonzeptionen an der Schnittstelle von Konsum und politischer Beteiligung zunehmend an Bedeutung.<sup>9</sup> Statt von einem normativen Modell von Staatsbürgerschaft auszugehen, befassen sich neuere Ansätze eher mit einer praxistheoretischen Perspektive auf Praktiken des Politischen, denen im Alltag der Akteur:innen, also abseits von konventionellen Räumen politischer Beteiligung, nachgespürt wird.<sup>10</sup> Konsum hat sich dabei, nicht zuletzt mit der Etablierung des Konzepts des politischen Konsums<sup>11</sup>, als fruchtbarer empirischer Zugriffspunkt erwiesen. Allerdings ist die Idee einer kauf- und konsumbasierten Teilnahme an kulturellen und politischen Prozessen nur bedingt inklusiv, worauf vor kurzem hingewiesen wurde.<sup>12</sup> In der Fluchtforschung werden derartige Konzeptionen eines Market Citizenship in jüngerer Zeit aufgegriffen und kritisch hinsichtlich ihres inklusiven Potentials diskutiert.<sup>13</sup> Denn: eröffnen sich durch Teilnehmungsformen jenseits konventioneller politischer Strukturen neue Handlungsspielräume gerade für Personen ohne (deutsche) Staatsbürgerschaft, sind auch marktvermittelten Formen der Einflussnahme Grenzen gesetzt<sup>14</sup>. Als Herausforderung für neue Verbraucher:innen stellt sich des Weiteren die Tendenz zur Professionalisierung von Konsumhandeln dar, die sich beispielsweise durch die Implementierung von Verbraucherbildung an öffentlichen Schulen zeigt. Professionalisierungstendenzen innerhalb der Marktgesellschaft deuten an, dass die Verbraucherrolle immer voraussetzungsvoller wird,<sup>15</sup> aber ebenso riskanter, da mit ihr steigende Verantwortung sowohl für individuelle Risiken, wie zum Beispiel private Altersvorsorge<sup>16</sup>, als auch für kollektive Folgeprobleme der Konsumgesellschaft (Klimawandel, Müllproduktion, Ausbeutung von Arbeitnehmer:innen) verknüpft werden.

Daraus folgt, dass die Integration in und Teilhabe an der Marktgesellschaft kein sich bei- und selbstläufig vollziehender Prozess ist, sondern auf eine Vielzahl an Hilfestellungen und Unterstützungsleistungen angewiesen ist. Nicht zu unterschätzendes Unterstützungspotential bei der Adaption

---

9 Baringhorst, Einkaufswagen.

10 Baringhorst, Bürgerkompetenzen.

11 Zuniga et al., Political Consumerism.

12 Miller/Stovall, Right to Consume.

13 Grace et al., Right to Belong.

14 Yates, Critical Consumption, S. 193.

15 Nullmeier, Marktwissen.

16 Lamping, Verbraucherkompetenz.

bzw. Transformation des Verbraucherverhaltens bieten soziale Medien, die mittels Foren wie GuteFrage.de, Netmoms.de oder auf YouTube eingestellter Videos Orientierung bieten. Auf deren Bedeutung für die Verbraucherakkulturation von Geflüchteten weisen auch die Ergebnisse des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ hin.<sup>17</sup> Der Rückgriff auf den (Verbraucher-)Akkulturationsansatz<sup>18</sup> dient dabei dazu, sämtliche Variablen, Agenten und Prozesse zu erfassen, die die „Integration“ in die Markgesellschaft betreffen. Im Unterschied zum Integrationsbegriff hebt Akkulturation allerdings explizit auf einen wechselseitigen Lernprozess ab, der beispielsweise auch aufnehmende Institutionen betrifft.

### 3. Migrations- und Verbraucherforschung

Zwar hat sich die (Selbst-)Wahrnehmung der Bundesrepublik hin zu einem Einwanderungsland nicht zuletzt in Folge der „Unabhängigen Kommission Zuwanderung“ 2001 verändert;<sup>19</sup> doch stellt eine Verbraucherforschung, die die Vielfältigkeit des Konsums und der Verbraucher:innen in Deutschland konsequent in der theoretischen Modellbildung wie auch in methodischen Designs berücksichtigt, weiterhin ein Desiderat dar. Obwohl bereits im Jahr 2017 der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund in der Bundesrepublik Deutschland um 4,4 Prozent auf rund 19,3 Millionen Menschen gestiegen ist,<sup>20</sup> davon 10,6 Millionen mit ausschließlich ausländischer Staatsbürgerschaft<sup>21</sup>, nehmen auch die vor kurzem erschienenen Sammelbände, die den Anspruch erheben „die verschiedenen Facetten der Verbraucherwissenschaft“ zu bündeln, kaum Bezug zum Konsum von Migrant:innen.<sup>22</sup> Umgekehrt steht die Forschung zu Migration und Integration konsumbezogenen Fragestellungen eher zurückhaltend gegenüber. Hier gelten nach wie vor Arbeit, Sprache und Bildung als Kernelemente von Integration.<sup>23</sup> Demgegenüber rücken der Alltag und die Marktintegration von Geflüchteten

---

17 Witterhold/Ullrich, Konsumsozialisation von Geflüchteten.

18 Berry et al., Acculturative Stress; Peñaloza, Immigrant Consumer Acculturation; Peñaloza, Border Crossings.

19 Vgl. Foroutan, Postmigrantische Perspektive, S. 20.

20 [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/08/PD18\\_282\\_12511.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/08/PD18_282_12511.html) (28.3.2022).

21 <https://www.n-tv.de/politik/Deutschland-verzeichnet-Auslaender-Rekord-article20380545.html> (28.3.2022).

22 Kenning et al., Verbraucherwissenschaften; Fridrich et al., Abschied.

23 Walther et al., Living Conditions, S. 3; Hiebert/Rath/Vertovec, Urban Markets, S. 15.

erst seit kurzem als weiterer, wichtiger Bestandteil des Akkulturationsprozesses in den Fokus des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses.<sup>24</sup>

#### 4. Migrations- und Medienforschung

Die Forschung zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten von Migrant:innen hat in den letzten Jahren mit dem Paradigma des „connected migrant“<sup>25</sup> erhöhte Aufmerksamkeit erfahren, wobei zunehmend nach dem Einfluss moderner Kommunikations- und Informationstechnologien auf Migrationsprozesse gefragt wird. Diese ermöglichten es den Migrant:innen, die Kontakte aus ihrem Herkunftsland beizubehalten und sich darüber hinaus global zu vernetzen.<sup>26</sup> Davon ausgehend stellt sich in der Integrations- und/oder Akkulturationsforschung die Frage, welchen Einfluss diese neuen Möglichkeiten der Vernetzung auf Prozesse des Ankommens und der Orientierung in neuen Kulturräumen haben. Aus Studien, die sich mit der Mediennutzung während der Flucht befassen, ist bekannt, dass das Internet weniger zur Informationsbeschaffung als zur Kommunikation genutzt wird.<sup>27</sup> Dabei zeigte sich, dass Informationen aus nichtpersönlicher Kommunikation allgemein wenig Vertrauen entgegengebracht werden.<sup>28</sup> Dies hat sich nach der Flucht als grundlegendes Problem für die Nutzung digitaler Unterstützungsangebote erwiesen.<sup>29</sup> Die zögerliche Nutzung digitaler Angebote ließe sich aber auch durch ein fehlendes Verständnis (von Seiten der Entwickler:innen) für den Bedarf und die Mediennutzung der Adressat:innen erklären.<sup>30</sup> Ebenso können sich Erfahrungen der Verletzung des Rechts auf Privatsphäre durch digitale Anwendungen wie Überwachungssoftware in Unterbringungseinrichtungen negativ auf das Vertrauen in und damit die Bereitschaft zur Nutzung digitaler nichtpersönlicher Informationsangebote niederschlagen.

---

24 Arev, Consumer Practices; Vandevoord, Politics of Food; Witterbold, Geflüchtete als Verbraucher.

25 Diminescu, Connected Migrant.

26 Diminescu, Connected Migrant, S. 568.

27 Emmer/Richter/Kunst, Flucht, S. 51.

28 Emmer/Richter/Kunst, Flucht, S. 51.

29 Mason/Schwedersky/Alfawakheeri, Integration, S. 46.

30 Mason/Schwedersky/Alfawakheeri, Integration, S. 46.

## 5. Verbraucherakkulturationsforschung

In den Vereinigten Staaten und in Kanada reicht die Forschung zur Marktteilnahme von Migrant:innen bis in die 1980er Jahre zurück.<sup>31</sup> Während für die Marketing-Forschung die neuen Absatzmöglichkeiten ein wesentliches Motiv darstellen,<sup>32</sup> wird von Seiten der kulturwissenschaftlichen und konsumsoziologischen Forschung, vor allem im Anschluss an die Arbeiten von Lisa Peñaloza,<sup>33</sup> den Anpassungsleistungen und Lernprozessen in der Alltagsökonomie Rechnung getragen.<sup>34</sup> Diese wird als wichtiges Feld zur Aushandlung von kulturellen Identitäten wahrgenommen. Doch weist die Verbraucherakkulturationsforschung und -theorie, wie Lüdicke<sup>35</sup> herausarbeitet, noch beträchtliches Entwicklungspotential auf. Beispielsweise verweist er darauf, dass den Studien häufig ein methodologischer Individualismus unterliege, bei dem die/der migrantische Verbraucher:in willentlich die Entscheidung über ihre/seine Akkulturationsstrategie trifft. Wenig beachtet werden dahingehend die Strukturen der Aufnahme- oder Gastgesellschaft sowie die Rolle von Verbraucherakkulturationsagent:innen, die zwar Einfluss auf den Prozess nehmen, aber nicht zwangsläufig zum sozialen Netzwerk (Familie, Freunde) gehören, und denen nicht per se eine positive Grundhaltung gegenüber der/dem neuen Verbraucher:in unterstellt werden könne.<sup>36</sup> Unklar ist beispielsweise, ob und unter welchen Bedingungen Medien als Verbraucherakkulturationsagent:innen zu bezeichnen sind. Diese Frage lässt sich kaum allgemein beantworten, sondern erfordert eine genauere Analyse und Differenzierung. In diesem Kontext ist die Feststellung von Askegaard, Arnould und Kjeldgaard bedeutsam, dass das bidirektionale Modell der Herkunfts- und Aufnahmekultur um eine transnationale – kosmopolitische – Kultur erweitert werden muss.<sup>37</sup> Diese bleibt bei den Autoren aber weitgehend unbestimmt, sodass sich die Frage stellt, wo und wie sich diese transnationale Kultur manifestiert.

Digitale Informations- und Kommunikationsräume bieten sich hier als besonders fruchtbarer Forschungsgegenstand an, da sich diesbezügliche Annahmen eines digitalen Kulturimperialismus und Thesen eines Empowerments diametral gegenüberstehen. Forschungsarbeiten zur digitalen

31 Peñaloza, Immigrant Consumer Acculturation.

32 Benabdallah et al., Décisions Marketing; Dino/Cappellini, Brand Relationships.

33 Peñaloza, Immigrant Consumer Acculturation; Peñaloza, Border Crossings.

34 Ger/Ostergaard, Immigrant Identities.

35 Lüdicke, Consumer Acculturation.

36 Lüdicke, Consumer Acculturation, S. 233 f.

37 Askegaard/Arnould/Kjeldgaard Postassimilationist, Ethnic Consumer Research.

Verbraucherakkulturation finden sich jedoch kaum. Die bislang scheinbar einzige Arbeit, die sich explizit in diesem Gebiet verortet, untersucht den Einfluss sozialer Medien auf die Kaufentscheidungen von türkischen Immigrant:innen in den Niederlanden.<sup>38</sup> Die Betrachtung erfolgt dort primär aus dem Blickwinkel des Marketings. Dabei entwickeln die Autor:innen ihre Befragungsinstrumente aus der Verbraucherakkulturationstheorie heraus, allerdings mit einem sehr engen Fokus auf Social Media und Online-Shopping, sodass die situative, räumliche und strukturelle Einbettung von Konsum einerseits, das Design der digitalen Infrastrukturen andererseits unberücksichtigt bleiben. Hierdurch werden grundsätzliche Limitationen der Erklärungskraft der Verbraucherakkulturationstheorie deutlich, die mit ihrem eher punktuellen Zugriff auf Konsumententscheidungen den mit Akkulturation verknüpften Lernprozessen, der Aushandlung von Werten und Normen sowie der Interaktion zwischen verschiedenen Akteursgruppen und Ebenen der Interaktion (Mikro-, Meso- und Makroebene) bislang zu wenig Beachtung schenkt.

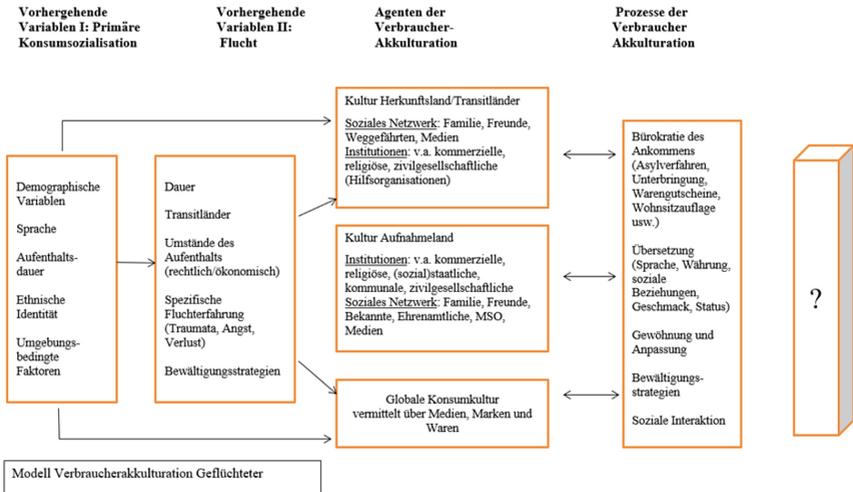
## 6. Forschungsprojekt Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten

Im Forschungsprojekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ wurde der Konsumsozialisationsprozess von Geflüchteten vor, während und nach der Flucht untersucht. Dabei wurde unter anderem der Frage nachgegangen, welchen Beitrag eine digitale Verbraucherbildung im Sinne einer sekundären, stetigen oder begleitenden Konsumsozialisation leisten kann, unter gleichzeitiger Berücksichtigung des zunehmend digitalisierten Konsummarktes. Zur Untersuchung wurde ein qualitativ-exploratives Forschungsdesign verwendet. 22 narrative Interviews mit Geflüchteten aus Afghanistan, Eritrea und Syrien bildeten den Schwerpunkt der Datenerhebung. Darüber hinaus wurden 24 Interviews geführt mit Personen, die im Laufe der Untersuchung als beteiligte Verbraucherakkulturationsagent:innen identifiziert werden konnten. Diese waren – neben den ehrenamtlichen Helfer:innen – Hausmeister und Sicherheitspersonal von Gemeinschaftsunterkünften, Personal von Geschäften, die Geflüchtete als relevant bezeichneten, sowie Sprachhelfer:innen und Beschäftigte der kommunalen Verwaltung. Zudem wurden Informations- und Bildungsangebote online und offline recherchiert und in einer Datenbank verarbeitet. Hin-

---

38 Kizgin et al., Social Media.

sichtlich der Zielgruppenadressierung (Geflüchtete) und des thematischen Zuschnitts (Hilfe für Konsum) wurden einige dieser Angebote ausgewählt und einer vergleichenden Analyse unterzogen.



Wie der Verweis auf den Kontext der Fluchterfahrung verdeutlicht, zeichnete sich im Zuge der Datenerhebung der Bedarf einer Erweiterung des Verbraucherakkulturationsmodells ab (Abb. 1). Diese war nötig, um die spezifischen Akkulturationserfahrungen der Geflüchteten aufzunehmen. Dazu gehören insbesondere die Phase der Flucht, die auch einen mehrjährigen Aufenthalt in einem Transitland umfassen kann, sowie Besonderheiten des Asylsystems. Mit dem rechtlichen Status als Asylsuchende, -bewerber:innen, anerkannte Flüchtlinge, subsidiär Schutzberechtigte oder Geduldete sind im deutschen Kontext meist unterschiedliche Ansprüche auf Leistungen wie auch Einschränkungen der Verbraucherautonomie verbunden. Die Bürokratie des Ankommens, die auch für nicht traumatisierte Geflüchtete eine zusätzliche Belastung darstellt, wird flankiert von einer Vielzahl von Hilfsangeboten unterschiedlichster Akteure. Dabei haben seit 2015/2016 gerade digitale Angebote in Form von Apps, Websites, Foren, Videos etc. einen enormen Aufschwung erhalten. Diese gewinnen dann an Bedeutung, wenn bestehende Kontakte zu in Deutschland ansässigen Netzwerken nicht gegeben sind.

## 7. Verbraucherakkulturation in digitalen Konsuminfrastrukturen

Angesichts eines zunehmend digitalen Konsumalltags einerseits und der Vielfalt an digitalen Unterstützungsangeboten für Geflüchtete andererseits ist eine Auseinandersetzung mit Akkulturation in digitalen Konsuminfrastrukturen naheliegend. Der Infrastrukturbegriff fordert dazu auf, Organisationen, Wissensbestände, den allgegenwärtigen Zugang, Akzeptanz und Verlässlichkeit sowie Hardware in den Blick zu nehmen,<sup>39</sup> die Voraussetzungen für einen Zugriff auf digitale Konsumangebote sind. In diesem Sinne schließt die Frage nach Konsuminfrastrukturen ideal an die Verbraucherakkulturation an, da der Bedarf an produktiven Verbindungen zwischen den einzelnen Bestandteilen des Akkulturationsmodells in den Vordergrund gestellt wird.

### 7.1 Zugang und Erfahrungen Geflüchteter auf digitalen Märkten

Verbraucherakkulturation beschreibt und analysiert, wie sich neue Verbraucher:innen das notwendige Wissen und ein Verhaltensrepertoire aneignen, um kompetent in einer unbekanntem Marktumgebung handeln zu können. Sieht man das Recht auf informationelle Selbstbestimmung als Basis für einen souveränen Umgang mit unter anderem digitalen Geschäftsmodellen, steht eine der ersten Erfahrungen Geflüchteter mit dem deutschen Asylsystem damit potenziell im Konflikt. Denn ergeben sich Zweifel an den Aussagen Geflüchteter zu ihrer Herkunft und ihrer Fluchtgeschichte, werden ihre Smartphones ausgelesen, um aus den erhobenen Daten Anhaltspunkte für die Validierung ihrer Aussagen zu gewinnen. Auch die in manchen Unterkünften verwendete Software zum Management der Bewohner:innen, die die Aggregation von Daten wie Geschlecht, Verwandtschaft zu anderen Untergebrachten, Religion usw. sowie deren Verknüpfung mit Bewegungsprofilen vornimmt, kann den eigentlich doch zentralen Stellenwert, den Datenschutz und Privatheit einnehmen (sollten), nicht einlösen.

Das Smartphone ist für viele der Geflüchteten der wichtigste Besitz. Es stellt nicht nur die meist einzige Verbindung zu Familie und Freunden dar, sondern ist gleichzeitig auch Datenspeicher und Backup für zentrale Dokumente. Darüber hinaus dient es der Navigation in der fremden Umgebung und ist, über den Zugang zu sozialen Medien, eine wichtige Quelle für Information. Umso schwerer wiegt es, dass die Versorgung mit kostenlosem WLAN in den Unterkünften nicht durchgängig gesichert ist. Der Erwerb

---

39 Edwards, Infrastructure, S. 188.

neuer SIM-Karten, die einen Zugang zum Internet über mobile Daten ermöglichen, zählt deshalb zu den ersten, notwendigen Schritten im Aufnahmeland. Dieser dringende Bedarf wurde schnell erkannt – die Verbraucherzentralen berichteten davon, dass Vermittler:innen von Handy-Verträgen sich vor den Unterkünften aufhielten, um direkt mit den Geflüchteten für letztere selten vorteilhafte Geschäfte zu machen. Eine Alternative stellte für Geflüchtete in unserem Sample der Zugang zum WLAN auf öffentlichen Plätzen und bestimmten Märkten dar. Ihr Aufenthalt dort wurde jedoch kritisch eingeschätzt, sodass es in einem Fall sogar zur vorübergehenden Deaktivierung des öffentlich zugänglichen WLANs kam.

Mit Blick auf die Probleme, die sich Geflüchteten in ihrem Konsumalltag stellen, nehmen Güter und Dienstleistungen mit längeren Vertragslaufzeiten eine herausgehobene Position ein. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. Ein gemeinsames Merkmal, dass die Märkte für Immobilien, Energie und Telekommunikation aufweisen, ist jedoch, dass ihr Zugang überwiegend über digitale Portale und Angebotsstrukturen verläuft. Derartige Strukturen sind, wie bereits angemerkt, Geflüchteten meist weniger bekannt und zugänglich. Dasselbe gilt für die höchst unterschiedliche und teils mit geringer Transparenz dargestellte Angebotsstruktur. Ein guter Zugangspunkt für künftige Studien könnte in der Begleitung des Übergangs von Gemeinschaftsunterkunft zur ersten eigenen Wohnung liegen. Hier zeigen sich die angedeuteten Herausforderungen besonders deutlich. Diese beginnen mit der Suche nach einer Wohnung – online, führen über die Auswahl eines Energieanbieters und verfestigen sich im kontinuierlichen Management von Verträgen und Vertragsbeziehungen über digitale Kommunikationskanäle.

In der Verbraucherforschung spricht man in diesem Zusammenhang von Konsumarbeit (consumer work). Gemeint ist damit Arbeit, die von Konsument:innen selbst ausgeführt wird, aber vom jeweiligen Anbieter bzw. der jeweiligen Anbieterin überwacht und für dessen Gewinn genutzt wird.<sup>40</sup> Letztlich kommt es damit zu einer Ausbeutung von Konsument:innen, da ihre unbezahlte Arbeit nicht zwingend dazu beiträgt, dass diese sich mehr Güter leisten können.<sup>41</sup> Nach Dujarier lassen sich drei Typen von Konsumarbeit unterscheiden: Gelenkte Eigenproduktion (directed self-production), Kollaborative Koproduktion (collaborative coproduction) und Organisationsarbeit (organizational work).<sup>42</sup> Der erste Typ betrifft alle Situationen, in denen Konsument:innen für sich selbst produzieren, mittels eines

40 Dujarier, Consumer Work.

41 Zwick/Bonsu/Darmody, Co-Creation, S. 177.

42 Dujarier, Consumer Work, S. 560 ff.

Tools und der Unterstützung der Anbieterin oder des Anbieters, wie es beispielsweise bei Bankautomaten oder Verkaufsautomaten der Fall ist.<sup>43</sup> Beim zweiten Typ greift das Unternehmen auf eine Vielzahl von Aktivitäten der Kund:innen zurück, um aus den darin liegenden Informationen Wert zu schöpfen. Dies gilt für digitale Netzwerke wie Facebook, aber auch bei der Einbindung von Konsument:innen in strategische Entwicklungen beispielsweise durch Evaluation.<sup>44</sup> Der dritte Typ schließlich verweist auf die organisatorische Arbeit, die Konsument:innen leisten, um Widersprüchlichkeiten im Konsumbereich zu lösen. Bei diesem Typ geht es weniger um produktive Aktivitäten als vielmehr darum, praktikable Lösungen zu finden. Dabei stellt die richtige Wahl die größte Herausforderung dar: „[...] *changing telecom operator, stopping a subscription, finding the best airline tariff for a destination, buying a PC without the software already installed, or purchasing clothes not produced by child labor, and so on, are real work.*“<sup>45</sup>

Während Geflüchtete mit Typ 2 zunächst kaum in Berührung kommen, lässt sich aus der Vielzahl einschlägiger Videos auf YouTube, die Anleitungen zur Verwendung von Geldkarten oder zur Bedienung von Bankautomaten bereitstellen, vor allem aber aus den Erzählungen von Ehrenamtlichen, wenn es um die Auswahl eines Energie- oder Mobilfunktarifs geht, entnehmen, dass die Zunahme von Konsumarbeit Personen aus anders technisierten und digitalisierten Ländern erhebliche Schwierigkeiten bereitet. Sie sind auch in diesem Kontext Einwander\_innen (digital immigrants). Und wie Hitzler und Pfadenhauer herausarbeiten, ist der Anstieg von Kundenarbeit in immer mehr Bereichen des täglichen Lebens festzustellen.<sup>46</sup> Dabei gingen sie zu einem relativ frühen Stadium des Online-Shoppings davon aus, dass die Digitalisierung die Möglichkeiten der Konsument:innen zu Beschwerde und Reklamation erhöhen würde.<sup>47</sup> Für Verbraucher:innen, deren Mediennutzungspraxis sich eher auf die Nutzung von Smartphones in informellen Kontexten bezieht, bedeutet der Übergang zu formalschriftlichen Formen der Reklamation, Beschwerde und Kündigung allerdings eine hohe Hürde.

---

43 Dujarier, Consumer Work, S. 560.

44 Dujarier, Consumer Work, S. 562 f.

45 Dujarier, Consumer Work, S. 565.

46 Hitzler/Pfadenhauer, Manipulation und Souveränität.

47 Mit dem Urteil des EuGH vom 10.7.2019 dürfte die Option der telefonischen Erreichbarkeit von Online-Shops in Zukunft weiter reduziert werden (<https://www.spiegel.de/netzwe lt/netzpolitik/eugh-urteil-zu-amazon-online-haendler-muessen-nicht-per-telefon-erreichbar-sein-a-1276633.html> (20.9.2019)).

Ein weiterer Problembereich erwächst aus der steigenden Komplexität und dem undurchdringlichen Produkt- und Dienstleistungsangebot („consumer confusion“<sup>48</sup>). Als möglichen Ausweg verweist der von Hitzler und Pfadenhauer so genannte „Trendshopper“ auf die Option, in zwar hochpreisigen, aber in ihrer Auswahl beschränkten Konzept-Stores einzukaufen, bei denen die Vorauswahl an den/die Inhaber:in delegiert wird. Die Last, eine Auswahl zu treffen und ein Passungsverhältnis zwischen eigenem Bedarf und Angebot herzustellen, wird – zum Preis entsprechender Mehrkosten – an eine(n) Shopping-Berater:in delegiert. Die Nutzung von Ethnomärkten könnte in diesem Zusammenhang als verwandte Strategie betrachtet werden. In digitalen Konsuminfrastrukturen treten an die Stelle einer solchen individuellen Beratung Bewertungssysteme und Vergleichsportale. Insbesondere erstere könnten aufgrund des nichtsprachlichen Ratings mit Symbolen wie Sternen eine wichtige und leicht zugängliche Hilfestellung darstellen. Fraglich ist jedoch, welche Lerneffekte damit verbunden sein können, wenn die den Bewertungen zugrundeliegenden Kriterien den Nutzer:innen verborgen bleiben.<sup>49</sup>

## 7.2 *Offline-Unterstützung im (digitalen) Konsumalltag*

Auf die wichtige Rolle der ehrenamtlichen Helfer:innen wurde bereits zu Beginn verwiesen. In der Tat nehmen sie auch in den oben geschilderten Problemereichen eine wesentliche Rolle ein. Dies gilt vor allem für den Bereich der Wohnungssuche, die ohne die Vermittlungsleistung der Alltagsbegleiter:innen schwer zu bewältigen ist. Während zur Qualifizierung für den Arbeitsmarkt eine Reihe von Maßnahmen zur Unterstützung bereitstehen, sieht das für die oben skizzierten Aufgaben der digitalen Verbraucherarbeit anders aus. In den Interviews mit Ehrenamtlichen zeigte sich zudem, dass auch in Deutschland sozialisierte Verbraucher:innen hier an ihre Grenzen stoßen, aus den Angeboten das Passende herauszufiltern oder im Konfliktfall selbstbewusst und kommunikationsstark die eigenen Verbraucherrechte – am besten in Schriftform – zu vertreten. Folglich können Geflüchtete – wenn überhaupt – auf Unterstützer:innen zurückgreifen, deren Konsumkompetenz (nicht zuletzt aufgrund der Altersstruktur von Ehrenamtlichen) nicht selten ebenfalls Einschränkungen unterliegt und sich in Referenz auf

---

48 Hitzler/Pfadenhauer, Manipulation und Souveränität, S. 77.

49 In unserem Forschungsprojekt konnte die Nutzung und Relevanz dieser potenziellen Hilfestellungen nicht näher betrachtet werden, dafür setzte die Untersuchung zu früh im Prozess der Verbraucherakkulturation ein, d.h. der Zugang zu digitalen Märkten war aufgrund der bereits beschriebenen Barrieren kaum gegeben.

eigene Konsumbedürfnisse ausgebildet hat.<sup>50</sup> So schilderte uns beispielsweise eine ehrenamtliche Unterstützerin ihre Überforderung damit, Geflüchtete beim Kauf von Prepaid-Karten zum Telefonieren mit ihren Familien zu beraten:

„Da sind sie auch x mal gefahren und haben eine Karte gekauft. Damit der Kontakt da war. Das war ja – ich kenn‘ mich damit auch nicht aus, für mich war das auch schwierig. Weil ich konnte denen ja keinen Rat geben, was sie tun können, um möglichst viel zu sparen. Ja? Wann kannst du ins Internet und wann nicht oder wo musst du vorsichtig sein.“ (Frau Schumacher, ehrenamtliche HelferIn: Z 117)

Die Konsumarbeit der Geflüchteten muss dabei auch vor dem Hintergrund ihrer – jedenfalls zunächst – meist eingeschränkten finanziellen Ressourcen gesehen werden.<sup>51</sup> Jedoch kann die Überforderung mit Konsumarbeit ein solches Ausmaß annehmen, dass auch finanzielle Einbußen in Kauf genommen werden, wie uns ein eritreischer Geflüchteter im Interview mitteilte. Diesem wurde eine Gebühr auferlegt, da er ein bestelltes Päckchen nicht hatte annehmen können, woraufhin seine Nachbarin ihm geraten hatte, sich bei dem Unternehmen möglichst rasch per Mail zu melden.

B: „Ja, ich kenne es nicht, dass die –. Ich kenne nicht das System so. Die Frau hat mir auch gesagt, du musst erst einmal einen E-mail schreiben. So ich habe nicht eine E-mail geschrieben. Ich weiß nicht, was ist E-mail –, ich habe. Ich weiß nicht, so es kommt eine Post und ich habe es nicht meinen –. Es ist und ich dachte das geht zurück. Und ist keine Strafe. Und die Frau hat gesagt, nein. Muss eine E-mail schreiben. Ohne E-mail es kommt Strafe.“ (Noah, Z 370)

In Noahs Aussage wird die kumulierte Problemlage deutlich: nun weiß er zwar dank einer Unterstützerin, dass er sich beim Unternehmen melden sollte, um einer möglichen Strafe entgegenzugehen, doch ist sein Handlungsraum aufgrund mangelnder digitaler Kenntnisse oder einem fehlenden Zugang zur entsprechenden Infrastruktur eingeschränkt. Das Beispiel zeigt auch deutlich, dass die selbstverständliche Annahme der ubiquitären Nutzung von E-Mail-Diensten nicht immer in einem Kongruenzverhältnis steht mit der Internetsozialisation in anderen Ländern.

---

50 Hitzler/Pfadenbauer, Manipulation und Souveränität, S. 78.

51 Während des Asylverfahrens erhalten Geflüchtete, die als Alleinstehende in einer Wohnung leben, laut Asylbewerberleistungsgesetz 351 Euro pro Monat, wobei Teile davon in Sachleistungen erbracht werden können ([https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user\\_upload/Publicationen/doc/sozialleistungen-fluechtlinge-2019-aufl3\\_web.pdf](https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user_upload/Publicationen/doc/sozialleistungen-fluechtlinge-2019-aufl3_web.pdf) (28.3.2022)).

### 7.3 Online-Unterstützung im (digitalen) Konsumalltag

Die Informationen, die für Geflüchtete und Ehrenamtliche online bereitgestellt werden, sind zahlreich und decken verschiedene Themenfelder ab. Während es einige eher allgemeine Foren gibt, die den Austausch von Geflüchteten untereinander und den unter Unterstützer:innen ermöglichen sollen, existiert auch eine Vielzahl von Online-Angeboten, die einen stärker thematischen Fokus haben. Die Verbraucherzentralen beispielsweise bieten Informationen zu Themen wie Wohnen, Haftpflichtversicherung oder Halal Einkaufen. Diese Informationen können als PDF-Dokumente in unterschiedlichen Sprachen – Deutsch, Kurdisch, Englisch und Arabisch, zum Teil auch Farsi – heruntergeladen werden. Dieses Angebot richtet sich vorzugsweise an Flüchtlingshelfer:innen, um diese in ihrer Arbeit mit Geflüchteten zu unterstützen.<sup>52</sup> Bei einigen Informationsangeboten handelt es sich primär um Hinweise auf eine Offline-Beratung, was angesichts der bisweilen dezentralen Unterbringung Geflüchteter zu einer Zugangsbarriere werden kann. Auch kann die Notwendigkeit einer telefonischen Terminvereinbarung aufgrund fehlender Sprachkenntnisse eine Hürde darstellen, weshalb einige Verbraucherzentralen offene Sprechstunden für Geflüchtete eingerichtet hatten.

Die Vermittlungslogik der Verbraucherakkulturationsagenten lässt sich über kontrastive Fallbeispiele gut darstellen. Interessant ist der Vergleich zwischen den Angeboten des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, der Verbraucherzentrale des Saarlands und von Videos aus der Community selbst. Diese lassen sich hinsichtlich der Ansprache der Verbraucher:innen, der Ausführlichkeit der Darstellung und letztlich auch in der Zielsetzung unterscheiden.

#### *Videoreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv)*

Die für ihre sehr gute Unternehmenskommunikation ausgezeichneten Videos des vzbv, die sich explizit an Geflüchtete richten, wurden über den abonnierten Newsletter des vzbv gefunden.<sup>53</sup> Es handelt sich um eine Videoreihe, bei der in ungefähr drei Minuten jeweils ein Verbrauchertema

---

52 Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die von uns interviewten Ehrenamtlichen keine Kenntnis dieses besonderen Informationsangebots hatten.

53 <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/vzbv-veroeffentlicht-youtube-videos-fuer-gefluechtete> (3.4.2022).

vorgestellt wird.<sup>54</sup> Dabei werden Themen wie „Die erste eigene Wohnung“, „Handyvertrag“ oder „Online-Shopping“ behandelt und in einer Vielzahl von Sprachen zugänglich gemacht. Für die Analyse wurde das Video zum Thema „Sparen in der Wohnung“ ausgewählt, da erhöhte Energierechnungen laut den Verbraucherzentralen, aber auch den Ehrenamtlichen und Sozialarbeiter:innen, ein erhebliches Problem darstellten. Das Video wurde sowohl im Projektteam analysiert wie auch in verschiedenen Interviews Geflüchteten und ehrenamtlichen Helfer:innen präsentiert. Da sich die Reihe speziell an Geflüchtete richtet, überrascht zunächst die Darstellung der Wohnung als solche, die mit ihren hohen Wänden, ihrer großen Fläche und der hochwertigen Einrichtung einen Kontrast zu der Wohn- und Lebenswelt jedenfalls vieler Asylbewerber:innen bilden dürfte. Durch das Video führt der Influencer Firas Alshater, der die wesentlichsten Aspekte des Sparens in der eigenen Wohnung vermittelt. Ohne auf die Vermittlung im Einzelnen einzugehen – sehr hohes Erzähltempo, viele Informationen in kurzer Zeit, Verwendung von Fremdworten („Hygrometer“) – fällt insbesondere auf, dass ein wesentliches Element des Sparens nicht angesprochen wird: die Wahl des Energieanbieters, die, wie bereits geschildert, eine wesentliche Herausforderung beim Bezug der eigenen Wohnung darstellt. Nachdem wir in unserem Team mehrere Durchläufe benötigten, um alle Informationen aus dem Video zu extrahieren, stellt sich die Frage, inwieweit das Video es vermag, an der Lebensrealität Geflüchteter anzusetzen und damit tatsächlich eine Hilfestellung für Geflüchtete zu leisten.

### *WEBi-Tipp*

Der WEBi-Tipp<sup>55</sup> ist ein Facebook-Kanal der Verbraucherzentrale des Saarlandes. Hier handelt es sich um ein migrationsspezifisches Angebot, da ausgewählte Themen des neuen Verbraucheralltags ausschließlich auf Arabisch und Deutsch behandelt werden. Die Abonnent:innen haben dabei die Möglichkeit, bereits in der Vorbereitung aktiv zu werden und eigene Fragestellungen einzubringen. Nach der Vorbereitungszeit wird dann ein vorab mehrfach angekündigtes Video auf Facebook eingestellt. Die Übersetzungen werden jeweils auf Arabisch und auf Deutsch eingeblendet. Zwischen den Sendeterminen werden Fragen beantwortet sowie für neue Verbraucher:in-

---

54 Alle Videos sind hier verfügbar: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL\\_gNJO0fBvTw74sbohIXWiAegOVyeT8p](https://www.youtube.com/playlist?list=PL_gNJO0fBvTw74sbohIXWiAegOVyeT8p) (2.4.2022).

55 <https://www.facebook.com/WEBiTIPP/> (28.3.2018).

nen wichtige News gepostet.<sup>56</sup> Das Potenzial von WEBi-Tipp liegt in seinem niedrigschwelligen Zugang über Facebook und die damit einhergehende Bereitschaft zur interkulturellen Öffnung wie auch zur Interaktivität mit den Nutzer:innen. Während der Verbraucherzentrale Bundesverband bei seinen YouTube-Clips beispielsweise keine Kommentare zulässt, werden die Zuschauer:innen von WEBi-Tipp explizit dazu ermuntert, Fragen zu stellen und Kommentare zu hinterlassen.

### *Verbraucherinformationen aus „der Community“*

Wenn man sich mit den Videos aus der arabischsprachigen Community beschäftigt, fällt auf, dass der Stil der Informationsvermittlung ein anderer ist. Dazu gehört ein Erzählstil, der viel auf Wiederholungen beruht, die das Problem in unterschiedlichen Perspektiven und Varianten beschreiben. Vor allem aber setzen diese Informationsvideos viel niedrigschwelliger an. Statt innerhalb von drei Minuten darzulegen, wie man ein Bankkonto eröffnet, wird in einem zehnminütigen Video<sup>57</sup> erklärt, was überhaupt eine Bankkarte ist und was die Zahlen, Buchstaben und Symbole darauf bedeuten. Dies ist nicht nur ein Hinweis darauf, dass die Art der Vermittlung von Verbraucherinformation reflektiert werden sollte, sondern auch, dass Personen aus Herkunftsländern, bei denen es keine bargeldlosen Bezahlssysteme gibt (abgesehen von Geld-Transfer-Apps, wie sie beispielsweise in Somalia verbreitet sind), grundlegende Informationen benötigen. Dass die Probleme Geflüchteter mit Finanzdienstleistungen, insbesondere auch Kreditkarten und Verträgen, anderen Migrant:innen gut vertraut sind, macht sie zu wichtigen Verbraucherakkulturationsagenten. Gleichwohl mussten wir bei der Recherche feststellen, dass Videos, die als Hilfestellung gemeint waren, sich gleich neben eher unseriösen Angeboten finden ließen. Zudem besteht bei einer Zirkulation von Informationen unter Laien die Gefahr, dass (nichtintendierte) Falschinformationen weitergegeben werden und sich verfestigen.

## **8. Fazit**

Der zunehmend digitalisierte Markt stellt gerade neu hinzukommende Verbraucher:innen, die sich mit kumulativen Problemlagen konfrontiert sehen, vor Herausforderungen. Dazu gehören Sprachbarrieren, technologische Bar-

56 Nachdem das Projekt 2020 zwischenzeitlich eingestellt wurde, ist es seit März 2022 wieder zurück.

57 <https://www.youtube.com/watch?v=8fID0qKMGLs> (28.3.2018).

rieren und fehlende Wissensbestände in dem Sinne, dass ein spezifisches Verbraucherwissen potenziell nicht gegeben ist. Hinzukommt unter anderem eine Zunahme von Konsumarbeit, die bereits für in Deutschland sozialisierte Verbraucher:innen etwa einen Tag pro Woche umfasst<sup>58</sup> und für Geflüchtete und Unterstützer:innen eine zusätzliche Belastung im Ankommensprozess darstellt. Integratives Potenzial könnte der Markt womöglich am ehesten durch digitale Unterstützungsangebote entfalten. Gleichwohl gehen die entsprechenden Darstellungen meist von Marktsituationen aus, die weder die spezifische Lage von Geflüchteten abbilden noch die Risiken artikulieren, die sich beispielsweise durch unlautere Geschäftspraktiken ergeben. Vergleicht man die Informationsangebote eingesessener Organisationen mit denen, die Geflüchtete und Zuwander:innen selbst ins Netz stellen, zeigt sich zudem, dass der Informationsbedarf grundlegender anzusetzen ist und die Erwartungen an Verbraucher:innen, aber auch die Kriterien zur Bewertung von Angeboten, Qualität und Vertrauen, explizit gemacht werden müssten.

Der Einblick in das bestehende Online-Unterstützungsangebot regt zudem dazu an, zu bedenken, wie Geflüchtete überhaupt die digitalen Informationsangebote finden und nutzen können. Es stellt sich somit die Frage, wie man die On-/Offline-Schnittstelle in der Verbraucherinformation gestalten kann. Eine solch breit angelegte Perspektive auf Zugangsmöglichkeiten, Vermittlungsbedarf und Informationsfluss scheint genau deshalb notwendig, da die hier betrachteten Beispiele digitaler Konsumkompetenzvermittlung den Geflüchteten und ehrenamtlichen Helfer:innen, mit denen wir Interviews führten, meist nicht bekannt waren. Aufgrund des qualitativen Designs des Projekts ist die Beobachtung als Hinweis zu verstehen, bei der Entwicklung von Online-Informations- und Bildungsangeboten deren Evaluation von vornherein mitzudenken. Dabei gilt es zu berücksichtigen – wie bereits an mehreren Stellen betont wurde –, dass sich für Geflüchtete spezifische Herausforderung ergeben, die sich auch in der Frage nach dem Zugang zu digitalen Informationsangeboten widerspiegeln. Mit Blick auf die nach Edwards zitierten Kriterien von Infrastrukturen ist die Frage nach dem allgegenwärtigen Zugang und den Wissensbeständen kritisch zu reflektieren. Asylbewerber:innen haben potenziell einen eher eingeschränkten Zugang zu technischer Infrastruktur. Dies kann bedeuten, dass Geflüchtete von öffentlich zugänglichen WLAN-Netzen abhängig sind und eher mit Smartphones als Laptops operieren. Dies bedeutet beispielsweise auch, dass Angebote responsiv gestaltet sein sollten, um an die Mediennutzungspraktiken Geflüchteter anzuschließen. Weiterhin zeigt sich der Bedarf der

---

58 Hitzler/Pfadenhauer, Manipulation und Souveränität, S. 78.

Einbettung von Informationsangeboten in Unterstützer:innennetzwerken. Verlinkungen könnten darüber hinaus besonders gut über soziale Medien aktiv gefördert werden.

Alltag und Flucht bilden ein Spannungsverhältnis, das die Herausforderungen der Akkulturation auf beiden Seiten besonders deutlich macht. Folgt man in der Forschung weiterhin nur den Konjunkturen der Fluchtbewegungen, versandet die durch zahlreiche Projekte und Studien angestoßene Kompetenzentwicklung, auch bei den Akteuren des Verbraucherschutzes. Für die Verbraucherforschung im Besonderen besteht hier ein Potenzial, durch weitergehende Arbeit an der Verbraucherakkulturation dazu beitragen, eigene Grundannahmen zur Konsumgesellschaft kritisch zu prüfen und mit Inhalten zu füllen. Der nächste Schritt, zu dem wir hier ausdrücklich ermuntern wollen, führt dazu, die digitale Konsumkultur aus dem Blickwinkel Geflüchteter zu erforschen, was gleichermaßen dazu beitragen kann, auch uns selbst besser zu verstehen.

## Literatur

- Arev, Tamar: Out of the (ethnic) closet: Consumer practices among Eritrean refugee women, in: *Journal of Consumer Culture* (2018), S. 1–19.
- Askegaard, Søren et al.: Postassimilationist Ethnic Consumer Research. Qualifications and Extensions, in: *Journal of Consumer Research* 32 (2005), S. 160–170.
- Baringhorst, Sigrid: Bürgerkompetenzen der Zukunft. Politische Bildung in der digitalen Demokratie 2012.
- Baringhorst, Sigrid (Hg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft (Medienumbrüche, Bd. 21), Bielefeld 2007.
- Baringhorst, Sigrid/Witterhold, Katharina: Politisierung von Konsum online/offline – Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds, in: Dirk Hohnsträter, / Stefan Krankenhagen (Hg.): *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung*, Kadmos (2019), S. 103–117.
- Benabdallah et al.: Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture Française. *Décisions Marketing*., in: *Décisions Marketing* 69 (2013), S. 89–101.
- Berry, J. W. et al.: Comparative Studies of Acculturative Stress.” *International Migration Review* 21 (1978): S. 491–511.
- Diminescu, Dana: The connected migrant. An epistemological manifesto, in: *Social Science Information* 47 (2008), S. 565–579.
- Dino, Ani/Cappellini, Benedetta: How Immigrants Travel With Their Home Brands. Brand Relationships and Acculturation, in: June Cotte/Stacey Wood (Hg.): *NA – Advances in Consumer Research*, 42. Aufl., Duluth, MN 2014, S. 288–293.

- Dujarier, Marie-Anne: The three sociological types of consumer work, in: *Journal of Consumer Culture* 16 (2014), S. 555–571.
- Edwards, Paul N: *Infrastructure and Modernity. Scales of Force, Time, and Social Organization in the History of Socio-Technical-Systems.* MIT Press, 2003.
- Emmer, Martin et al., *Flucht 2.0*, Berlin 2016 (acc. 30.5.2017).
- Foroutan, Naika: Die postmigrantische Perspektive: Aushandlungsprozesse in pluralen Gesellschaften, in: Erol Yildiz / Marc Hill, *Postmigrantische Visionen. Erfahrungen – Ideen – Reflexionen*, Bielefeld: transcript-Verlag, 2019, S. 15–28.
- Fridrich, Christian et al.(Hg.): *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher (Kritische Verbraucherforschung)*, Wiesbaden, Germany 2017.
- Ger, Güliz/Ostergaard, Per: Constructing Immigrant Identities in Consumption. Appearances among Turko-Danes, in: Joseph W. Alba/J. Wesley Hutchinson (Hg.): *Advances in Consumer Research* (Bd. 25), Provo 1998, S. 48–52.
- Grace, Breanne L. et al.: The Right to Belong (If You Can Afford It): Market-based Restrictions on Social Citizenship in Refugee Resettlement, in: *Journal of Refugee Studies* 31 (2018), S. 42–62.
- Hess, Sabine et al.: *Der lange Sommer der Migration*. Berlin, Hamburg: Assoziation A (Grenzregime, 3), 2017.
- Hiebert, Daniel/Rath, Jan/Vertovec, Steven: 2015. Urban markets and diversity: towards a research agenda, In: *Ethnic and Racial Studies* 38 (2015), S. 5–21. DOI: 10.1080/01419870.2014.953969.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Diesseits von Manipulation und Souveränität., in: Jörn Lamla/Sighard Neckel (Hg.): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2006, S. 67–89.
- Kenning, Peter et al. (Hg.): *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, [1. Auflage], Wiesbaden 2017.
- Kizgin, Hatice et al.: The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions, in: *Information Systems Frontiers* 20 (2018), S. 503–514.
- Lamping, Wolfram: Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik, in: *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 78 (2009), S. 44–62.
- Lüdicke, Marius K.: Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries, in: *Consumption Markets & Culture* 14 (2011), S. 223–244.
- Mason, Ben et al., *Digitale Wege zur Integration*, Berlin 2017, <https://www.betterplace-lab.org/digitale-wege-zur-integration> (22.08.2022).
- Micheletti, Michele: *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, 1. Aufl., New York NY [u.a.] 2003.
- Miller, Jacob C./Stovall, Tony: The “right to consume”? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society, in: *Consumption Markets & Culture* 22 (2019), S. 568–581.
- Möhring, Maren: Neue Bücher für den Einkaufszettel. Die Nationalisierung und Ethnisierung des Konsums, in: *Neue Politische Literatur* 56 (2011), S. 5–35.

- Nullmeier, Frank: Demokratischer Wohlfahrtsstaat und das neue Marktwissen., in: Andreas Poltermann (Hg.): Gut zu Wissen. Links zur Wissensgesellschaft, 1. Aufl., Münster 2002, S. 97–111.
- Peñaloza, Lisa N.: Atravesando Fronteras/Border Crossings. A Critical Ethnographic Study of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, in: *Journal of Consumer Research* 21 (1994), S. 32–53.
- Peñaloza, Lisa N.: Immigrant Consumer Acculturation, in: *Advances in Consumer Research* 16 (1989), S. 110–118.
- Pries, Ludger: Teilhabe in der Migrationsgesellschaft: Zwischen Assimilation und Abschaffung des Integrationsbegriffs. *IMIS-Beiträge* 47 (2015), S. 10–37.
- Scammell, Margaret: Citizen consumers towards a new marketing of politics?, <https://depts.washington.edu/gcp/pdf/citizenconsumers.pdf> (22.08.2022).
- Stolle, Dietlind/Hooghe, Marc/Micheletti, Michele: Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation., in: *International Political Science Review* 26 (2005), S. 245–269.
- Vandevoordt, Robin: The Politics of Food and Hospitality: How Syrian Refugees in Belgium Create a Home in Hostile Environments, in: *Journal of Refugee Studies* 30 (2017), S. 605–621.
- Walther, Lena et al.: Living conditions and the mental health and well-being of refugees: Evidence from a large-scale German panel study. DIW Berlin, SOEP papers 1029 (2019). [https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.617830.de/diw\\_sp1029.pdf](https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.617830.de/diw_sp1029.pdf) (22.08.2022).
- Ward, Janelle/Vreese, Claes de: Political consumerism, young citizens and the Internet, in: *Media, Culture & Society* 33 (2011), S. 399–413.
- Witterhold, Katharina: Geflüchtete als Verbraucher. Herausforderungen und Chancen für Verbraucherforschung, Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik., in: Christian Bala/Wolfgang Schuldzinski (Hg.): *Jenseits des Otto Normalverbrauchers. Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanagable consumer“* (Beiträge zur Verbraucherforschung), 1. Auflage 2018, S. 117–139.
- Witterhold, Katharina/Ullrich, Maria, *Verbraucherschutz und Konsumsozialisation Geflüchteter. Qualitative Studie der Universität Siegen gefördert vom Ministerium Kultur und Wissenschaft NRW 2020*, [https://www.connectnrw.de/media/content/Abschlussbericht\\_VuKS.pdf](https://www.connectnrw.de/media/content/Abschlussbericht_VuKS.pdf) (Seite nach dem Auslaufen der Förderlinie nicht mehr aktiv).
- Yates, Luke S.: Critical Consumption., in: *European Societies* 13 (2011), S. 191–217.
- Zuniga, Homero Gil de et al.: Political consumerism. Civic engagement and the social media connection, in: *New Media & Society* 16 (2014), S. 488–506.
- Zwick, Detlev et al.: Putting Consumers to Work. ‘Co-creation’ and new marketing governmentality, in: *Journal of Consumer Culture* 8 (2008), S. 163–196.

## **Konsum als Empowerment. Verbraucher:innen in den Sozialen Medien**

### **1. Die Influencerin**

Wer sich mit den neu entstandenen Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher:innen in den sozialen Medien beschäftigt, kommt nicht umhin, einen genaueren Blick auf Influencer:innen zu werfen. Nicht nur, weil sie zu Konsum inspirieren, sondern weil sie zugleich selbst einen bedeutenden neuen Konsument:inentypus darstellen. „Influencer“ ist zum einen eine Berufsbezeichnung, die durch das damit verbundene Influencer-Marketing beleuchtet und verstanden werden kann. Andererseits ist die Influencer:in „eine der wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters“, ja ein die „Pop- und Konsumkultur, die Werbebranche und den Kapitalismus“ auch kulturell prägendes Phänomen, wie das jüngst die beiden Autoren Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt geschrieben haben.<sup>1</sup> Als zeittypische „Zeugen der [...] Kultur- und Sozialgeschichte“<sup>2</sup> spiegeln Sozialfiguren die Wunsch- und Schreckensbilder neuer Errungenschaften oder Entwicklungen wider. Entsprechend lassen sich auch durch die Analyse der Darstellungsweise der Sozialfigur der Influencer:in Erkenntnisse über die Gegenwartsgesellschaft gewinnen, insbesondere in Hinblick auf die digitale Konsumkultur.<sup>3</sup>

- 
- 1 Ole Nymoen, Wolfgang M. Schmitt: *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp 2021.
  - 2 Gerd Stein (Hg.): *Kulturfiguren und Sozialcharaktere des 19. und 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main Fischer Verlag 1981 bis 1985. Band 1: Bohemien – Tramp – Sponti; Band 2: Dandy – Snob – Playboy; Band 3: Femme fatale – Blaustrumpf – Weibchen; Band 4: Philister – Kleinbürger – Spießer; Band 5: Lumpenproletarier – Bonze – Held der Arbeit.
  - 3 Zum Konzept der Sozialfigur vgl. Stephan Moebius, Markus Schröer (Hg.): *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*. Suhrkamp: Frankfurt am Main 2010; Eva Horn, Ulrich Bröckling (Hg.): *Grenzverletzer. Figuren politischer Subversion*. Kadmos: Berlin 2002; Sebastian J. Moser, Tobias Schlechtriemen: *Sozialfiguren – zwischen gesellschaftlicher Erfahrung und soziologischer Diagnose*, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Band 47, Heft 3, 2018, S. 164–180; Tobias Schlechtriemen: *Sozialfiguren in soziologischen Gegenwartsdiagnosen*, in: Thomas Alkemeyer, Nikolaus Buschmann, Thomas Etzenmüller (Hg.): *Sozialfiguren in soziologischen Gegenwartsdiagnosen*. Transcript: Bielefeld 2019, S. 147–166.

Wie die Sozialfigur der Influencer:in gestaltet ist und charakterisiert wird, lässt sich beispielsweise Stockfotografien, journalistischen Artikeln oder öffentlichen Äußerungen in Form von Kommentaren in den sozialen Medien selbst entnehmen. Ein erster Eindruck, wie die Influencerin in der Öffentlichkeit zur Darstellung gelangt und diskutiert wird, kann etwa durch die Google Bildsuche gewonnen werden (Abb. 1).<sup>4</sup> Betrachtet man die dort angezeigten Bilder, erklärt sich, warum es sinnvoll ist, die weibliche Form „Influencerin“ zu benutzen, zumindest dann, wenn von der Sozialfigur die Rede ist. Auch wenn es selbstverständlich genauso männliche und diverse Influencer:innen gibt, wird bei der Visualisierung des Berufsbildes oder Typus meistens auf tendenziell junge und weiße, schlanke und langhaarige Frauen zurückgegriffen. Den Bildern ist außerdem zu entnehmen, dass es um Sichtbarkeit und Inszenierung geht: Die Frauen sind von Kameras und Scheinwerfern umgeben, performen vor einem Publikum, das in Form von Like-Buttons und Emojis präsent ist. Die Protagonistinnen sind doppelt aktiv: Sie konsumieren Produkte wie Make-up, Parfum, einen Milchshake oder Wein. Gleichzeitig gestalten sie ihr Konsumerlebnis vor laufender Kamera. Dieses Bild entspricht der gängigen Definition, wie sie auch im Marketing vorgenommen wird: „Der Influencer [...] ist eine Person, die in den sozialen Medien zu Bekanntheit gelangt ist und sowohl eigene Inhalte als auch Werbe-Content für Produkte aller Art [...] in Form von Posts, Fotos oder Videos veröffentlicht. Der Influencer ist in der Regel nicht der Botschafter einer einzigen Marke, sondern bewirbt verschiedene Produkte. Dabei ist entscheidend, dass er diese möglichst eng mit der eigenen Person verknüpft, indem er zeigt, wie er sie verwendet, und sich zugleich als Konsument und Präsentator inszeniert.“<sup>5</sup>

Ein übergreifendes Phänomen, das im Typus der Influencerin deutlich wird, ist, dass Konsumieren und Produzieren in eins fallen. Die zunehmend aufwendig arrangierten und hochprofessionalisierten Bilder und Videos vom Verbrauch alltäglicher bis luxuriöser Produkte markieren dabei die jüngste Stufe einer Entwicklung, deren Ursache in der Entstehungszeit der sozialen Medien zu verorten ist. Denn Influencer:innen sind aus User:innen hervorgegangen. Da nun jedes soziale Netzwerk eine eigene Geschichte, Funktionsweisen und User:innenschaft besitzt, wird im Folgenden beispielhaft ausschließlich Instagram betrachtet. Die Plattform ist am stärksten mit dem sogenannten Influencer-Marketing assoziiert.<sup>6</sup>

---

4 Der Screenshot dieser Ergebnisse der Google Bildersuche wurde am 25.3.2022 erstellt. Die Suche wurde im Safari-Browser vorgenommen.

5 Nymoen/Schmitt 2021, S. 8.

6 Ebd.

## 2. Instagram und dessen Nutzer:innen

„It’s a fast, beautiful and fun way to share your life with friends through a series of pictures!“, damit warb das Fotonetzwerk Instagram für seine App ein Jahr nach der Veröffentlichung 2010. Persönliche Erlebnisse, aber auch der eigene Lebensstil erlebten durch die Bereitstellung von entsprechenden Filtern durch die App eine „Instant-Ästhetisierung“<sup>7</sup> des Alltags. Vor der Etablierung sozialer Bildplattformen sind zwar auch Bilder von alltäglichen Situationen entstanden, diese hatten aber nur selten einen Ort und wurden weniger öffentlich gezeigt oder ausgestellt (höchstens im Fotoalbum oder bei einer privaten Dia-Präsentation). Zurecht gehört zum Sprechen über Bilder in den Sozialen Medien die Feststellung, diese seien ein „integraler Bestandteil unseres Alltags geworden“<sup>8</sup>. „Daily life becomes photographable, and photography becomes a practice of everyday life.“<sup>9</sup> Instagram gab der Erstellung von alltäglichen Bildern einen Ort und lieferte damit zugleich die Begründung für deren Entstehung. Nutzte man die App in ihrer Anfangszeit – circa 2012 bis 2015 – wie vorgesehen, war eine Ästhetisierung der alltäglichen Momentaufnahme dank der verfügbaren Filter nahezu unumgänglich. Der Kaffee am Morgen oder ein ganzer Frühstückstisch, ein abgebissener Apfel, eine aufgeschlagene Zeitung oder der allabendliche Blick in den Spiegel während des Abschminkens in Form eines Selfies – Sepiafarben machten aus Banalitäten aufnahmewürdige Relikte vergangener Momente. Dieser Anspruch, darauf hat Katja Gunkel in ihrer Doktorarbeit „Der Instagram-Effekt“ hingewiesen, wurde dann auch sogleich und von Vertreter:innen der professionellen oder sogar künstlerischen Fotografie mehr oder weniger kulturkritisch kommentiert, denn der Ästhetisierungsprozess des Ausgangsbildes sei ja nur das Resultat einer One-Click-Anwendung von präfigurierten Filtern, die Bilder kämen zwar im künstlerischen Gewand daher, blieben aber nur „triviale Schnappschüsse“ und seien daher als „wenig künstlerisch“ zu erachten.<sup>10</sup>

Doch die Wahrnehmung des Alltags auf Instagram ist weniger Kunstwerken, sondern vielmehr Konsumprodukten oder der Werbung entlehnt,

---

7 Katja Gunkel: Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt. Bielefeld: transcript 2018, S. 37.

8 Winfried Gerling, Susanne Holschbach, Petra Löffler: Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur, Bielefeld: transcript 2018, S. 7.

9 Kelly Pendergrast: Screen Memories, in: Real Life Magazine, hrsg. von Rob Horning, Soraya King, Nathan Jurgenson, Alexandra Molotkow (14.1.2021): Vgl. <https://reallifemag.com/screen-memories/> (letzter Zugriff am 2.4.2022).

10 Ebd.

wo mit „Fiktionswerten“<sup>11</sup> ausgestattete Shampoos oder Tees die Aufmerksamkeit der Konsument:innen ebenfalls gezielt auf einzelne Momente des Alltags lenken und ihn fiktionalisieren. Dabei wurde der vom Konsum fiktionalisierte Alltag zum Beleg der vielbeschworenen ‚Authentizität‘ (zunächst einmal als Gegenbegriff zur Inszeniertheit) innerhalb der sogenannten „Kultur der Selbstpreisgabe“, wie Geert Lovink es formulierte.<sup>12</sup>

Doch nicht nur, um authentisch zu sein, rückten die alltäglichen Konsumpraktiken in den Mittelpunkt der Plattform. Auch nicht nur, weil es plötzlich rein technisch und von den Kapazitäten her sehr vielen Menschen möglich wurde, ihren Alltag tagebuchartig aufzuzeichnen (und damit notwendigerweise auch zu literarisieren, für die Aufnahme zu gestalten, über seine Form nachzudenken), sondern zudem, weil unter den Bedingungen sozialer Netzwerke und der dort vorherrschenden sogenannten „Aufmerksamkeitsökonomie“<sup>13</sup> ein gewisser Druck entstand, regelmäßig Inhalte zu produzieren, sofern man denn z.B. auf Instagram Präsenz erlangen wollte. Denn nur wenn häufig und regelmäßig ‚Content kreiert‘ wird, belohnt der Instagram-Algorithmus die Gestalter:innen mit entsprechender Aufmerksamkeit, sprich: zeigt deren Bilder bevorzugt in den Feeds anderer Nutzer:innen an. Zunehmend begannen die alltäglichen Bilder von Konsumpraktiken auf Instagram als Währung zu fungieren, wobei der Marktwert mit dessen Aufmerksamkeitswert korrespondiert, welcher sich durch Likes und Follower quantifizieren lässt. Konsumpraktiken wie Essen, Schminken, Kleiden, Organisieren, ja selbst Ordnung halten wurden zu einer wichtigen Ressource für Inhalte im Social Web. Sie boten und bieten noch heute Anlass, mit anderen in Kontakt zu treten und eine Community zu bilden. Das kulminierte in dem Image, das Instagram hartnäckig anhaftet und das zum Beispiel Ulrich Bröckling in „Das unternehmerische Selbst“ oder Marc Wagenbach in „Digitaler Alltag“ als „Lifestyle-Pornografie“ beschrieben haben.<sup>14</sup> In einer zunehmend von der Werbeästhetik beeinflussten Darstellung des vermeintlich privaten Lebens und Verbrauchens ist der Alltag auf Instagram längst nicht mehr nur eine Ressource für die kulturelle Produktion, sondern auch eine wirtschaftliche Ressource – insofern er vor allem bei In-

11 Vgl. Wolfgang Ullrich: *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Verlag Klaus Wagenbach 2013.

12 Geert Lovink: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*, Bielefeld: transcript 2012, S. 53.

13 Vgl. Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Hanser 2007.

14 Vgl. Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007; Marc Wagenbach: *Digitaler Alltag: ästhetisches Erleben zwischen Kunst und Lifestyle*, München:Herbert Utz Verlag 2012.

fluencer:innen als Kulisse und Gestaltungsmittel für Produktplatzierungen dient.

Wurde Instagram in seiner Anfangszeit noch von der passiven und laienhaften Figur des Users beherrscht, dem „maschinisierte[n] Durchschnittsmensch[en] [...], der den neuen Technologien ausgeliefert war“; demgegenüber sich die App wiederum „nutzerfreundlich“ zeigte,<sup>15</sup> wird die Plattform mittlerweile von der deutlich aktiveren und professionalisierten Figur der Influencerin dominiert. Sie vergibt nicht nur Likes oder Kommentare, ihre Bilder aus dem Alltag sind keine Zweitverwertungen zufällig oder beiläufig entstandener Schnappschüsse, sondern sie definiert ihr Profil als Arbeit, die entsprechend zielgerichtet gestaltet ist. Bei weitem nicht jede:r Nutzer:in ist demnach als Influencer:in zu bezeichnen, wenn auch sicherlich alle einen wie auch immer gearteten Einfluss auf andere nehmen (und sei es nur durch Algorithmen). Influencer:innen sind nur diejenigen Nutzer:innen, die regelmäßig Inhalte zu einem bewusst gewählten Themenschwerpunkt veröffentlichen, und ihr eigenes Alltagsleben sowie dessen Konsumpraktiken in ein engagiertes bildliches und sprachliches Vokabular überführen. Influencer:innen unterläuft die Einflussnahme demnach nicht, sondern sie ist Bestandteil ihrer Arbeit.

### 3. Image-Prosumismus

In gewisser Weise stehen Influencerinnen in der Tradition von Prosument:innen. Zwar besteht ihre Aktivität nur selten darin, zum Beispiel im Sinne des Do-It-Yourself selbst Produkte zu entwerfen und/oder mitzugestalten, doch in der aktiven Dokumentation und Auseinandersetzung mit Produkten, der Beschäftigung mit ihren Bedeutungen, ihren Inhaltsstoffen, ihrem Image und so weiter erlangen sie dennoch Verbrauchermacht – vor allem durch das enge Verhältnis zu Unternehmen und ihren Produkten auf der Ebene des Marketings. Sie entwerfen zwar keine Produkte, gestalten aber die Werte und die Kommunikation einzelner Marken und Unternehmen mit. Influencer:innen könnte man demnach auch als Image-Prosument:innen bezeichnen.

Mehr denn je wird dadurch das Image einer Marke – das sich wiederum auf deren Produkte und Produktgestaltung auswirkt – von den Inhalten der Influencer:innen beeinflusst. Und zwar längst nicht mehr nur, indem sie einfach die ohnehin im Produkt angelegten Marketingbotschaften überneh-

---

15 Max Stalder: Der User, in: Alban Frei, Hannes Mangold (Hg.): Das Personal der Postmoderne. Inventur einer Epoche, Bielefeld: transcript 2015, S. 75–90, hier S. 78.

men, sondern indem sie die eigenen Bedürfnisse, Erwartungen, Erfahrungen und Weltdeutungen zunehmend mit Produkten verknüpfen, die nicht schon eindeutige Botschaften mit sich führen.

Als Beispiel hierfür kann ein Instagram-Posting der Influencerin Nike van Dinther herangezogen werden (Abb.2).<sup>16</sup> Das Bild zeigt sie bei Sonnenschein durch eine Landschaft spazierend, über der Schulter hängt lässig eine Strandtasche, und in ihren Händen hält sie ein Baguette. Durch entsprechende Verlinkungen auf dem Bild erfährt man als Betrachter:in, dass sie ein Outfit von Edited the Label trägt, dazu Schuhe von Angulus. Dieses Outfit und dessen Inszenierung wird nun zum Anlass genommen, im Kommentarbereich einen Text über mentale Gesundheit zu entfalten. Das Geschriebene gründet zwar auf individuellen Erfahrungen, wird dann aber verallgemeinert und damit in eine gesellschaftspolitische Dimension überführt. Obwohl nun weder Edited the Label noch Angulus für #mentalhealth stehen, erhalten die Brands durch die Initiative der Influencerin auch einen aktivistischen Anstrich; zumindest steht das Kaufen und Tragen der Produkte des Labels nicht mehr im Widerspruch zu entsprechendem Aktivismus. Allerdings wird ein solcher Image-Prosumismus erst dann wirksam, wenn die jeweilige Influencer:in eine gewisse Glaubwürdigkeit besitzt, die durch die kontinuierliche Produktion von Inhalten zu bestimmten Themen entsteht.

Auf diese Entwicklungen haben Unternehmen bereits reagiert, indem sie etwa bei Werbepartnerschaften mit Influencer:innen darauf verzichten, sie zu stylen, ihnen eine Aussage oder Ähnliches aufzuerlegen, sondern ihnen lediglich die Plattform geben, sich selbst zu präsentieren. Wenn sich Unternehmen aktivistisch zeigen wollen, dann laden sie entsprechende Influencer:innen ein, durch die sie ein gewünschtes Image gewinnen oder festigen können. So hat sich beispielsweise Levis mit einer solchen Aktion als feministisches, antirassistisches und solidarisches Label präsentieren können, das People of Color eine Bühne bietet und natürlich auch für deren Anliegen eintritt. Dazu wurden passende Influencer:innen eingeladen, die auf dem Account von Levis über ihre Erfahrungen berichteten.<sup>17</sup>

Solche Beispiele veranschaulichen, dass in den sozialen Medien Konsum und Aktivismus eng miteinander verschränkt sind. Auf Plattformen wie Instagram ist Aktivismus zunehmend konsumistisch (bei Influencer:innen ist Kaufen und Konsumieren ein legitimes Mittel, den eigenen Aktivismus zu artikulieren) und Konsum zunehmend aktivistisch. Durch die Bewerbung passender Produkte sollen seitens der Influencer:innen politische Botschaf-

16 Vgl. <https://www.instagram.com/p/CRMOab9FLrQ/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

17 Vgl. <https://www.instagram.com/p/CMJjNa3nxwi/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

ten vermittelt werden und seitens der Unternehmen sollen Produkte durch die Kooperation mit entsprechenden Image-Prosumer:innen aktivistisch aufgeladen werden. Dabei darf nicht unerwähnt bleiben, dass das nicht für alle politischen oder gesellschaftskritischen Anliegen gleichermaßen gilt. Gerade im Zusammenhang mit umweltpolitischem oder antikapitalistischem Aktivismus wird diese Verschränkung von Konsum und Aktivismus auch sehr negativ bewertet, insbesondere dann, wenn darin Widersprüche oder sogar die vielbeschworene „Doppelmoral“ erkenntlich wird, zum Beispiel wenn eine Influencerin im „Save our Planet“-Shirt am Flughafen steht und den Beitrag mit dem Hashtag #nurkurznachhamburg versieht.<sup>18</sup>

Auch die weniger widersprüchlichen, nicht notwendigerweise kapitalismuskritischen, aber durchaus gesellschaftskritischen Äußerungen, die über den Konsum artikuliert werden – zum Beispiel in Debatten zu verschiedenen feministischen Themen, Diversität oder der Black Lives Matter-Bewegung –, erfahren regelmäßig Kritik. Unter einem Schlagwort wie „Femvertising“ wird z.B. das Tragen von T-Shirts mit feministischen Slogans oder anderen Produkten beanstandet, da diese ‚nicht wirklich‘ feministisch seien.<sup>19</sup> Der sogenannte „Wohlfühl-Aktivismus“ wird ebenfalls dafür verachtet, sich von einem wie auch immer gearteten ‚echten Protest‘ zu unterscheiden.<sup>20</sup> Diese Kritik schlägt sich auch in der Influencerin als Sozialfigur nieder, deren Vertreter:innen als Personen gelten, deren Glaubwürdigkeit nur ein Farce ist, da sie „das Publikum durch raffiniertes Erzählen [...] manipulieren“, „die Emotionen der Zuschauer präzise [...] gelenkt werden.“<sup>21</sup> „Influencer“, so die allgemeine Kritik, seien schlicht „Pioniere einer neuen Form von Werbung.“<sup>22</sup>

18 Vgl. Jule Schulte: Influencerin will auf Umweltschutz hinweisen – und erntet irgendwie zurecht einen Shitstorm, in: stern.de vom 02.11.2018; <https://www.stern.de/neon/vorankommen/nachhaltigkeit/influencerin-will-auf-umweltschutz-hinweisen--und-erntet-irgendwie-zurecht-einen-shitstorm-8428566.html>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

19 Vgl. z.B. Christine Mortag: Fake Feminismus: Der Female-Empowerment-Trend und seine Kehrseite, in: cosmopolitan.de vom 5.12.2018; <https://www.cosmopolitan.de/fake-feminismus-der-female-empowerment-trend-und-seine-kehrseite-85155.html>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

20 Vgl. z.B. Peter Steinlechner: Wohlfühlaktivismus statt Debattenkultur, in: golem.de vom 26.1.2016; <https://www.golem.de/sonstiges/zustimmung/auswahl.html?from=https%3A%2F%2Fwww.golem.de%2Fnews%2Fsoziale-medien-wohlfuehlaktivismus-statt-debattenkultur-1601-118748.html&referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

21 Nymoen/Schmitt 2021, S. 14.

22 Ebd.

Auffällig ist nun wiederum, dass sich die Kritik, es handle sich nicht um „echten Protest“, sondern um Werbung durch Manipulation, vor allem an jene Formen von Aktivismus richtet, die unter dem Begriff „Empowerment“ zusammengefasst werden können. Das hat verschiedene Gründe, zu denen vermutlich hauptsächlich gehört, dass Konsumpraktiken im Empowerment zulässig sind und dass sie ohne Antikapitalismus, Verneinung oder Boykott auskommen, die bei früheren Protestformen üblich gewesen sind.

#### 4. Was ist Empowerment?

Von Empowerment ist längst nicht mehr nur in Diskursen über Feminismus, Rassismus oder Klassismus die Rede, sondern es schmückt vielfach Headlines, Bildbeschreibungen, Werbungen und Produktinszenierungen und wird mittlerweile sogar selbstverständlich in der Alltagssprache verwendet. Ursprünglich bezeichnet Empowerment eine Strategie, die in der Sozialen Arbeit angewendet wird und deren Ziel es ist, die politische, soziale, kulturelle oder ökonomische Stärke von Personen oder einer Gemeinschaft zu steigern, die strukturell benachteiligt sind (sei es durch Konstrukte wie „Race“, Religion, Gender, Sexualität, Klasse oder Alter). Der Begriff wurde vor allem im politischen Diskurs innerhalb der Bürgerrechtsbewegung in den USA in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gebräuchlich, konzeptualisiert wurde er von Barbara Bryant Solomon.<sup>23</sup> Eine zentrale These ihres 1976 veröffentlichten Buchs „Black Empowerment“ lautete, dass Einzelpersonen oder Gemeinschaften von People of Color derart negativen Bewertungen seitens der breiten Gesellschaft ausgesetzt sind, dass die damit verbundene Hilf- und Machtlosigkeit nicht nur außerhalb, sondern besonders auch innerhalb der betroffenen Gruppe allgegenwärtig und dadurch lähmend ist.<sup>24</sup>

Empowerment ist also an das Ziel geknüpft, eine soziale Gruppe von innen heraus zu stärken. Die Aufmerksamkeit verlagert sich von den vielfach erfahrenen Diskriminierungen und Niederlagen auf die jeweiligen

23 Vgl. Annekathrin Kohout: Feministische Bildpraktiken in den Sozialen Medien: Empowerment vs. Provokation, in: *pop-zeitschrift.de* vom 6.1.2020; <https://pop-zeitschrift.de/2020/01/06/feministische-bildpraktiken-in-den-sozialen-medien-empowerment-vs-provokation-von-annekathrin-kohout-6-1-2020/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

24 Barbara Bryant Solomon: *Black Empowerment: Social Work in Oppressed Communities*. New York: Columbia University Press 1976, S. 12. („[I]ndividuals and groups in black communities have been subjected to negative valuations from the larger society to such an extent that powerlessness in the group is pervasive and crippling.“).

Stärken und Besonderheiten von Personen, Gruppen oder Gemeinschaften. Durch die gewonnenen Kräfte sollen Unabhängigkeit und Handlungsspielräume erschlossen werden.<sup>25</sup> Eine wichtige Handlungsanweisung, die mit dem Empowerment verbunden ist, beinhaltet also die Abwendung vom gegnerischen und die Hinwendung zum eigenen, unterdrückten, benachteiligten System. Dadurch unterscheidet sich die Strategie des Empowerments wesentlich von anderen aktivistischen Strategien wie der Provokation oder dem Protest – die nämlich auf die Störung oder gar Zerstörung des etablierten Systems abzielen. Empowerment steht hingegen für Selbstermächtigung. Aus einer positiven Selbstbeschreibung soll Macht gewonnen werden. Das geht in vielen Fällen mit einer geradezu anti-avantgardistischen Rhetorik einher, die dazu dienen soll, sich fiktiv in eine Machtposition zu versetzen: Statt von Kampf oder Zerstörung ist von Enthusiasmus, Leidenschaft oder „Celebration“ die Rede.

## 5. Empowernder Konsum

Wenn ein Unternehmen aktivistisch sein möchte, eignet sich dafür die Strategie des Empowerments besonders gut. Denn Verbraucher:innen ein gutes Gefühl zu vermitteln, ihnen zu schmeicheln, sie sich besser und stärker fühlen zu lassen, ist keine neue, sondern eine altbewährte Werbestrategie. Nun besteht aber gerade in der Annahme, Empowerment würde *immer* guttun, wäre *immer* hilfreich, ein erster Trugschluss. Denn für diejenigen, denen es an Macht fehlt, die von Missständen betroffen sind, ist Empowerment keinesfalls wohligh und leicht. Sich selbst zu ‚feiern‘ kann sogar zur großen Herausforderung werden, gerade wenn Personengruppen oder auch einzelne Menschen lange marginalisiert wurden. Es ist aber auch deshalb schwer, weil Betroffene eigentlich eher wütend sind – und nicht happy und stark.<sup>26</sup>

Besonders dann, wenn statt Empowerment eigentlich Motivation gemeint ist, kommt der Verdacht auf, dass eine kollektive Widerstandsform als individueller Widerstand fehlinterpretiert wurde – als bloßes Motivations-Coaching. Slogans eines solch vermeintlichen Empowerments lesen sich

---

25 Norbert Herriger: Empowerment-Landkarte: Diskurse, normative Rahmung, Kritik, in: bpb.de vom 18.3.2014; <http://www.bpb.de/apuz/180866/empowerment-landkarte?p=all>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

26 Vgl. Tsepo Andreas Bollwinkel Keele: Resilience, Resistance, Revolution. Was Empowerment für Schwarze Menschen bedeuten kann, in: Yasmine Chehata, Birgit Jagusch: Empowerment und Powersharing, Basel: Beltz 2020.

nur allzu vertraut: „We have had Self-Love. We have had Self-Care. Now it's time for Self-Celebration.“<sup>27</sup> Norbert Herriger, der eine Einführung in das Empowermentkonzept in der Sozialen Arbeit geschrieben hat, kritisierte vor diesem Hintergrund, dass dieses auf dem „Modell der Menschenstärken“ basiert, auf ein auf die Durchsetzung seiner individuellen Interessen bedachten Subjekts, das unbeirrt seinen eigenen Weg gehe. Häufig geht es also gar nicht mehr um das Empowerment eines Kollektivs und einen Widerstand gegen strukturelle Ungerechtigkeit – und ist insofern auch kein Aktivismus.<sup>28</sup>

Beim Empowerment als aktivistische Strategie kommt es stark darauf an, wer von wem adressiert wird. Es geht vor allem darum, dass diejenigen, die nur über wenig Macht verfügen, sich als eine Community begreifen, innerhalb der sie sich gegenseitig stärken und zu mehr Macht verhelfen können. Für größere Unternehmen – unabhängig davon, ob und wie ernst sie es meinen – wird empowernde Werbung daher oft zum Problem, da sie eine sehr viel heterogenere Verbraucher:innenschaft haben. Während die einen sich von feministisch-aktivistischen Werbebildern oder Slogans schlicht nicht angesprochen (oder sogar angegriffen) fühlen, empfinden diejenigen, die adressiert sind, sie als unglaubwürdig. Empowerment gelingt nur dann über Konsumpraktiken, wenn Unternehmen eine relativ bestimmbare „Brand Community“ oder besser noch eine „Brand Family“ etablieren können. Das heißt: eine durch gemeinsame Überzeugungen konstituierte Gemeinschaft, deren Mitglieder diese Überzeugungen gleichberechtigt mitgestalten.

„WEAR YOU, NOT SOMEONE ELSE“ lautet zum Beispiel der Slogan des kleinen Modelabels Wildfang, das für Selbstermächtigung steht. Es beschäftigt sich in seinen Postings mit konkreten Situationen von Sexismus im Alltag, allgemein den Geschlechterrollen und deren Konsequenzen, und äußert sich explizit politisch. Gleichzeitig wird aber stets auch die Freude am Konsum artikuliert und der Image-Prosum ihrer Follower:innen belohnt, indem sie deren Inhalte auf ihrem eigenen Profil teilen, was diesen wiederum das Gefühl gibt, Teil der „Wildfang“-Family zu sein. Durch ihren Instagram-Auftritt, der sich überwiegend professionellen Editorial-Shootings verweigert und stattdessen Memes und Content von Followerinnen veröffentlicht (Abb. 3), machen sie sich nahbar und lassen die Frage, ob die Produkte existieren, um den Aktivismus besser rüberzubringen, oder der Aktivismus genutzt wird, um die Produkte zu verkaufen, spielerisch offen.

27 Vgl. z.B. <https://www.lotustheoryny.com/life-balance>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

28 Vgl. Norbert Herriger: Empowerment in der Sozialen Arbeit. Eine Einführung. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2020.

Ähnliches gelingt dem ebenfalls kleinen Rasierapparathersteller Estrid, der gezielt eine Community aufgebaut hat, indem er seine Produkte fortwährend sehr gut ausgewählten Social-Media-Nutzer:innen zur Verfügung stellt, die mit ihren Geschichten und Inszenierungsweisen das Image der Marke mitgestalten. Hier findet nun insofern schon eine Ermächtigung statt, als sich einst bloße Betrachter:innen von Bildern und Verbraucher:innen von Produkten nun selbst in der Werbung dafür wiederfinden (Abb.4). Sie sind also nicht nur fiktiv, sondern sogar tatsächlich in eine machtvollere Position versetzt, können sie doch über das Profil von Estrid sehr viel mehr Menschen mit ihren Anliegen erreichen als auf dem eigenen Account.

Zudem vermittelt sich durch die Bilder der Verbraucher:innen auch insofern eine besondere Stärke, da sie es einerseits schaffen, sich durch Formen der Aneignung auf Augenhöhe der vormaligen Werbeträgerinnen zu begeben – sie inszenieren sich teilweise sehr professionell, oftmals klassisch im Bad –, andererseits aber setzen sie eigene Akzente durch Korrekturen und Überschreibungen der Tradition. Ob Schwarze Frauen, Frauen mit psychischen Problemen, Frauen, die aufgrund ihres Geschlechts marginalisiert werden – bei Estrid müssen sie sich nicht länger als Außenseiter oder Loser fühlen, so die transportierte Aussage.

## 6. Konsum als Empowerment

Ist eine solche Community einmal aufgebaut, ist es nicht mehr jederzeit nötig, Produkte mit entsprechenden aktivistischen Aussagen zu versehen, sondern der Kauf und Konsum dieser Produkte wird selbst zum Empowerment. Zur Erläuterung dazu ein letztes Beispiel: Virgil Abloh, der von 2018 bis zu seinem Tod 2021 Chef der Herrenabteilung von Louis Vuitton war und 2013 das Luxuslabel Off-White gründete, ist als Designer selbst zum Brand mit eigener aktivistischer Brand-Community geworden. Er fiel immer wieder durch aktivistische Projekte auf, zum Beispiel als er im Frühjahr/Sommer 2019 17 schwarze Models seine Fashionshow eröffnen ließ – statt ein (oft weißes) Model.

Die Schriftstellerin Taiye Selasi beschreibt in einem Essay Ablohs Aufwachsen in den USA als Afro-Amerikaner in einer Zeit voller Zugangsbeschränkungen. Er machte HipHop, was kein Problem war, sondern von jemanden wie ihm sogar erwartet wurde, doch als er sich zugleich als Skater hervortat – einer „Domäne der Weißen“ –, stellte sich das bereits als ein

Akt der Rebellion dar.<sup>29</sup> Grenzen zu überwinden, wurde für ihn von da an zu einer Frage des Empowerments – „zur Chance, sich aus einer unterprivilegierten, diskriminierten Lage zu befreien.“<sup>30</sup> Das wiederum gelang ihm vor allem durch Konsum. Mehr noch: Abloh sei sogar überzeugt davon, „dass Markenprodukte besser gegen Diskriminierung schützen als Sozialprogramme.“<sup>31</sup> Denn gute Marken, die es geschafft haben, eine Brand Community zu etablieren, würden mit anderen Menschen verbinden, die dieselben Produkte konsumieren oder Fans derselben Marken sind, wodurch ein Gefühl von Macht erzeugt werde. Durch Konsum erlangt man Empowerment – so könnte man diese Einstellung auf eine Formel bringen. Es ist ein Mittel, um sich aus der Ohnmacht zu befreien.

Influencer:innen lassen sich vor diesem Hintergrund auch als Vermittler:innen zwischen Marken und Verbraucher:innen ansehen. Sie führen exemplarisch vor, wie man sich durch Konsum empoweren kann, wie man mit Konsum aktivistisch werden kann. Sie unterrichten einerseits die Marken in der Notwendigkeit, sich gesellschaftlich zu engagieren und den Verbraucher:innen Werkzeuge für eine solches Engagement bereitzustellen, andererseits motivieren sie ihre Follower:innen zu einem bewussteren und kritischeren Konsum.

So viel zum Potential von Influencer:innen, neuem Markenbewusstsein und empowerndem Konsum. Denn im Moment ist noch unklar, ob dieses Potential auch tatsächlich weitreichend genutzt werden wird, ob immer mehr Influencer:innen sich ihrer Verantwortung und Rolle bewusst werden und ob empowernde Konsumpraktiken sich auch bei jenen Marken und deren Kundschaft etablieren, die im niedrigsten Preissegment angesiedelt sind. Denn freilich müssen betroffene Menschen sich ein solches Konsum-Empowerment überhaupt leisten können. Im Moment haben es Billigmarken zudem noch schwer, Influencer:innen für sich zu gewinnen, werden sie doch noch stark mit sozialen Abstieg assoziiert. Hier lassen sich aber bereits erste Veränderungen beobachten. Als die Discounterkette ALDI den muslimischen Fastenmonat Ramadan zum Anlass ihrer Produktwerbung nahmen, hagelte es Danksagungen von der ihnen auf Instagram folgenden Kundschaft für deren Toleranz. Ein Nutzer schrieb: „Als ALDIaner lieben Dank ♥♥♥♥“.<sup>32</sup>

---

29 Wolfgang Ullrich: Die Kunst nach dem Ende ihrer Autonomie. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach 2022, S. 143.

30 Ebd.

31 Ebd. S. 147.

32 Vgl. <https://www.instagram.com/p/Cb11fTeKaUR/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

*Jörn Lamla*

## Zusammenfassung und Ausblick

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Literatur:

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

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

## Herausgeber, Autorinnen und Autoren

**Dr. Holger Backhaus-Maul** hat Soziologie, Verwaltungs- und Sozialwissenschaften an der Universität Bielefeld, der Deutschen Universität für Verwaltungswissenschaften in Speyer und der Humboldt-Universität zu Berlin studiert. Er war Verbandsgeschäftsführer, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Sozialpolitik an der Universität Bremen (heute: SOCIUM Forschungszentrum Ungleichheit und Sozialpolitik) und ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg/Philosophische Fakultät III/Recht, Verwaltung und Organisation und Projektleiter im bundesweiten Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (FGZ). Er ist u. a. Mitglied im Vorstand der Stiftung Aktive Bürgerschaft sowie des wissenschaftlichen Beirats des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) und des Bündnisses für Gemeinnützigkeit.

**Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann** ist apl. Prof. an der TU Berlin. Seine Forschungsschwerpunkte sind Konsum- und Wirtschaftssoziologie, Militär- und Organisationssoziologie, Gesellschafts- und Systemtheorie. Er studierte Philosophie, Politikwissenschaft und BWL in Hamburg, Tübingen, Frankfurt/M. und Berlin. 1989 erfolgte sein Diplom-Abschluss in Politikwissenschaft am Otto-Suhr-Institut der FU Berlin, 1995 eine Promotion in Soziologie an der FU Berlin. 2003 habilitierte er an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

**Dr. Dirk Hohnsträter** leitet die 2017 gegründete Forschungsstelle Konsumkultur der Universität Hildesheim und ist seit 2020 zudem Gastprofessor für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der UdK Berlin. Zu den Arbeitsschwerpunkten des Kulturwissenschaftlers zählen materielle Kultur, Digitalisierung und ästhetische Ökonomie. Aktuelle Buchveröffentlichungen: „Qualität“ (Wien: Brandstätter 2021) und „Konsumvergnügen. Die populäre Kultur und der Konsum“ (hg. zus. mit Stefan Krankenhagen; Berlin: Kadmos 2022).

**Prof. Dr. Christian Kastrop** war von Mai 2020 bis Januar 2022 Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Zuvor war er Direktor in der Bertelsmann Stiftung, Direktor der Abteilung für Politische Studien der OECD in Paris und im Bundesministerium der Finanzen unter anderem Leiter der Unterabteilungen für Grundsatzfragen der Finanzpolitik, Makroökonomie und Politikberatung, für die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion sowie für Internationale Angelegenheiten, die G20, den IWF und andere internationale Organisationen. Von 2007 bis 2010 war er Vizepräsident und dann Präsident des Wirtschaftspolitischen Ausschusses (EPC) des Rates der Europäischen Finanz- und Wirtschaftsminister (ECOFIN) und der ECOFIN-Eurogruppe. Christian Kastrop hat Volkswirtschaftslehre und Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Universität zu Köln und der Harvard University studiert und wurde in Köln promoviert. Er ist Professor für Finanzwissenschaft an der Freien Universität Berlin.

**Dr. Annekathrin Kohout** studierte Germanistik an der TU Dresden, Kunstwissenschaft und Medientheorie an der HfG Karlsruhe und Fotografie an der HfG Leipzig. Bis 2015 arbeitete sie am ZKM | Karlsruhe. Neben ihrer Tätigkeit als freie Autorin ist sie Mitherausgeberin und Redakteurin der Zeitschrift „POP. Kultur und Kritik“ sowie dem dazugehörigen Online-Magazin „Pop-Zeitschrift“ und Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Germanistischen Seminar der Universität Siegen, wo sie im Mai 2021 über den Nerd als Sozialfigur promovierte. Sie ist Mitherausgeberin der Buchreihe „Digitale Bildkulturen“ im Verlag Klaus Wagenbach und Mitglied des Editorial Boards des internationalen „Journal of Global Pop Cultures“.

**Prof. Dr. Stefan Krankenhagen** ist Professor für Kulturwissenschaft mit dem Schwerpunkt Populäre Kultur an der Stiftung Universität Hildesheim. Er ist Mitglied im Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung und forscht u.a. zu Materialität und Dinglichkeit in der Populären Kultur. Aktuelle Buchveröffentlichungen: „All these things. Eine andere Geschichte der Popkultur“ (Berlin: J.B. Metzler 2021) und „Konsumvergnügen. Die populäre Kultur und der Konsum“ (hg. zus. mit Dirk Hohnsträter; Berlin: Kadmos 2022).

**Prof. Dr. Jörn Lamla** leitet das Fachgebiet Soziologische Theorie am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Universität Kassel und forscht zum Wandel der Demokratie, zu Fragen der Konsumgesellschaft, der Digitalisierung und der ökologischen Krise. Er ist zudem Direktor im Wissenschaftlichen Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG) der Universität Kassel. Er hat im Jahr 2000 an der Friedrich-Schiller-Universität Jena promoviert und wurde dort 2012 mit einer Arbeit über die „Verbraucherdemokratie“ auch habilitiert. Seit 2015 ist Prof. Lamla Mitglied, seit 2019 Sprecher des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). Zudem ist er Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW.

**Dr. Alexander Sedlmaier** arbeitet zur deutschen, europäischen und US-amerikanischen Zeitgeschichte. Er ist seit September 2007 Hochschullehrer an der Universität Bangor in Wales. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören neben der Konsum- und Gewaltgeschichte die Theorie und Praxis sozialer Bewegungen. Gegenwärtig arbeitet er an einer Überblicksdarstellung zum Verhältnis von Krieg und Protest im Zeitalter des Kalten Kriegs. Von 2017 bis 2019 war er Inhaber eines Marie Skłodowska Curie Individual Fellowship am Institut für Soziale Bewegungen der Ruhr-Universität Bochum. Zwischen 2003 and 2007 war er AF Thompson Fellow and Tutor in Modern History am Wadham College der Universität Oxford. Bevor er nach Großbritannien wechselte, war er Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geschichtswissenschaften der Technischen Universität Berlin, wo er im Jahr 2000 promoviert wurde. Er lebt auf der Insel Anglesey und in Wiesbaden.

**Prof. Dr. Holger Straßheim** ist Professor für Politische Soziologie an der Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld. Zuvor hatte er Vertretungsprofessuren an den Universitäten Darmstadt, Bremen und der Humboldt-Universität; Visiting Fellowships am Collège d'études mondiales (Paris) und der Harvard Kennedy School (Cambridge) inne. Er ist Vorstandsmitglied des Instituts für Weltgesellschaft und des Instituts für Interdisziplinäre Wissenschaftsforschung an der Universität Bielefeld. Im Rahmen des Programmes Enlightenment 2.0 berät Straßheim das Joint Research Center (JRC)

der Europäischen Kommission. Er ist Co-Editor der Buchreihe “Advances in Critical Policy Studies” und arbeitet im Editorial Board des “Critical Policy Studies Journals”. In seinen Forschungen befasst er sich mit Public Policy und Governance, vergleichender Politikfeldanalyse, Expertise und Politikberatung, sozio-ökonomischen Regulierungen und dem Verhältnis von Politik und Zeit.

**Prof. Dr. Christoph Strünck** lehrt und forscht als Professor für Politikwissenschaft mit dem Schwerpunkt Sozialpolitik an der Universität Siegen. Er leitet außerdem das Institut für Gerontologie an der TU Dortmund. Seit 2019 ist er Gründungsdekan der Lebenswissenschaftlichen Fakultät der Universität Siegen und damit beteiligt am Modellprojekt „Medizin neu denken“, zusammen mit Partnern wie der Universitätsmedizin Bonn und dem Erasmus Medical Center Rotterdam. Christoph Strünck studierte Sozialwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum, wo er 1998 promovierte. 2001 verbrachte er als Visiting Scholar an der University of California in Berkeley. 2005 habilitierte er an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Christoph Strüncks Forschungsinteressen liegen in der Sozial- und Gesundheitspolitik, der Sozialen Gerontologie sowie der Analyse von Verbraucherinteressen und Verbraucherpolitik.

**Maria Ullrich, M. A.**, studierte European Studies und Politikwissenschaft in Passau, Neapel und Bonn. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der (Flucht-)Migrationsforschung und den Citizenship Studies. Im Rahmen ihrer Promotion an der Universität Siegen forscht sie zu zivilgesellschaftlicher Partizipation von Geflüchteten in Deutschland. Von 2017 bis 2020 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ an der Universität Siegen. Sie ist assoziiertes Mitglied am Forum Internationale Wissenschaft der Universität Bonn.

**Dr. Katharina Witterhold** hat Soziologie, Psychologie und Politikwissenschaft an der Justus-Liebig-Universität Gießen studiert. Ihre Dissertation über die Nutzung des Social Web für die Vermittlung von Bürger- und Verbraucheridentität verfasste sie an der Universität Siegen. Von 2017 bis 2020

leitete sie das Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“. Seit 2020 ist sie Referentin für Digitalen Verbraucherschutz am Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik.

