

Jörn Lamla
Sighard Neckel (Hrsg.)

Politisierter Konsum – konsumierte Politik

ARBEIT BREITEN POLITIK HANDLUNG KAPITAL KLASSE
SCHICHT DISKURS SCHICHT MOBILITÄT PARTIZIPATION
ZEIT ELITE KOMMUNIKATION WIRTSCHAFT UNRECHTIGKEIT
RISIKO ERZIEHUNG GESELLSCHAFT POLITIK VERTRIEB
RATIONALITÄT VERANTWORTUNG KONSUM VERBODEN



SOZIOLOGIE DER POLITIK



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Jörn Lamla
Sighard Neckel (Hrsg.)

Politisierter Konsum – konsumierte Politik

Soziologie der Politik

Herausgegeben von
Ronald Hitzler, Stefan Hornbostel und Sighard Neckel

Jörn Lamla
Sighard Neckel (Hrsg.)

Politisierter Konsum – konsumierte Politik



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

1. Auflage Oktober 2006

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Frank Engelhardt

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Titelbild: Oliver Fabel, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN-10 3-531-14895-8

ISBN-13 978-3-531-14895-3

Inhalt

Vorwort der Herausgeber 7

Einführung

Jörn Lamla

Politisierter Konsum – konsumierte Politik
Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus 9

Teil I: Politisierung des Konsums und die Praxis der Verbraucher

Claudius Torp

Konsum als politisches Problem
Konsumpolitische Ordnungsentwürfe in der Weimarer Republik 41

Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer

Diesseits von Manipulation und Souveränität
Über Konsum-Kompetenz als Politisierungsmerkmal 67

Stephan Lorenz

Biolebensmittel und die ‚Politik mit dem Einkaufswagen‘ 91

Christine Hentschel

Der Schlanke Staat und der dicke Konsument
Zur Regierung der Fettleibigkeit 113

Teil II: Politische Ästhetik des Konsums

Sighard Neckel

Design als Lebenspraxis. Ein Abgesang 135

Rudi Maier

Werbung & Revolte

Protestemblemata in kommerziellen Werbeanzeigen 1967 bis heute 143

Martin Doll

Vom Protest zum Produkt

Über die Schattenseite der Rebellion als Lifestyle 163

Sabine Müller

Symbole der Politik in der modernen Medien- und Konsumgesellschaft:

Andy Warhols *Mao Wallpaper* 185

Teil III: Konsumismus in der Politik

Lutz Hieber

Appropriation und politischer Aktivismus in den USA 207

Sigrid Baringhorst

Keine Reizwäsche aus Burma

Menschenrechte durch politisierten Konsum? 233

Anna Richter

Kommodifizierung der Stadtpolitik

Am Beispiel der Bewerbung Bremens zur Kulturhauptstadt

Europas 2010 259

Isabel Kusche

Wa(h)re Politik?

Politische Kommunikationsforschung und Marketingtheorie 281

Hinweise zu den Autorinnen und Autoren 301

Vorwort

Der vorliegende Band zeichnet den Wandel des Politischen in einer durch Vermarktlichungsprozesse und Konsumkultur geprägten Gesellschaft nach. Dabei nähern sich die Beiträge von zwei Seiten den vielfältigen Verschränkungen von Politik und Konsum, wie sie gegenwärtig zu verzeichnen sind. Zum einen wird analysiert, wie der moderne Konsum Gegenstand von Politisierungen geworden ist, sei es durch Entwürfe für alternative Wirtschaftsordnungen, sei es in den alltäglichen Praktiken einer „Politik mit dem Einkaufswagen“ oder in den subtilen Formen moderner Regierungspraxis. Stellt diese Betrachtungsweise den Konsum als Gegenstand und Ausdrucksform von Politik in den Mittelpunkt, so lassen sich zum anderen Verschränkungen von Politik und Konsum auch dort untersuchen, wo die Konsumkultur die ihr vermeintlich wesensfremde Sphäre des Politischen zu überformen beginnt. Die Handlungs- und Kommunikationsmuster von Parteien, Politikern oder Bewegungen machen heute vielfach Anleihen bei kommerziellen Werbe- und Marketingstrategien und nutzen die Dominanz von Marken im medienwirksamen Wettbewerb zur Erlangung von Aufmerksamkeit. Welchem Wandel die Prozesse kollektiver Selbststeuerung dadurch unterliegen und welchen Paradoxien Politik dadurch ausgesetzt ist, stellen weitere Leitfragen der hier versammelten Beiträge dar. Von besonderem sozialwissenschaftlichen Interesse ist, wann die Politisierung des Konsums in bloßen Politikkonsum, mithin in konsumierte Politik umschlägt. Die fortwährende Aneignung der politischen Ästhetik neuerer Protestformen durch die Werbung verdeutlicht in besonders eindrücklicher Weise das Risiko, politisches Engagement auf eine „Lifestyle-Politik“ zu reduzieren, die das Politische nur noch an expressiven Wertfragen ausrichtet und seinen Kern damit verfehlen muss.

Der erste Teil des Bandes widmet sich demgemäß der Politisierung des Konsums und der Praxis der Verbraucher. Im zweiten Teil wird die politische Ästhetik des Konsums analysiert, in der das Politische zu verschwinden droht, die aber auch Quelle seiner Erneuerung sein kann. Und im dritten Teil schließlich geht es um den Konsumismus in der Politik, also um jenes politische Handeln, das selbst konsumkulturelle Kommunikationsformen reproduziert oder sich mit diesen pragmatisch oder kritisch auseinandersetzt. Vorangestellt ist ein einleitender Beitrag zum Thema, in dem zunächst Grundbegriffe und Untersuchungsfelder einer Politischen Soziologie des Konsums abgegrenzt und die ein-

zelen Beiträge des Bandes systematisch in das Spektrum von Forschungsperspektiven eingeordnet werden.

Der Band ist aus einer Tagung hervorgegangen, die im Juni 2005 an der Justus-Liebig-Universität in Gießen stattfand und von der Sektion „Politische Soziologie“ und der „AG Konsumsoziologie“ in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie ausgerichtet wurde.¹ Neben soziologischen Referenten/innen kamen hierbei auch Vertreter/innen der Geschichtswissenschaft, der Kunstgeschichte, der Kultur- und Politikwissenschaften zu Wort. Als Organisatoren möchten wir die Gelegenheit dieses Vorwortes nutzen, uns noch einmal bei all jenen zu bedanken, die uns bei der Durchführung der Tagung unterstützt haben, insbesondere beim Vorsitzenden der Sektion „Politische Soziologie“, Trutz von Trotha, sowie bei Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage seitens der „AG Konsumsoziologie“. Für ihre finanzielle Unterstützung der Tagung danken wir der Gießener Hochschulgesellschaft.

Großer Dank gilt weiterhin Claus Leggewie und dem Gießener Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI), die uns technische und finanzielle Ressourcen sowie ihr Wissen zur Verfügung gestellt haben, um für die Tagung einen eigenen Internetauftritt zu organisieren (www.politik-konsum.de). Die Internetseiten wurden von vornherein so angelegt, dass sie über die Bereitstellung üblicher Tagungsinformationen hinaus einen begleitenden Online-Diskussionsprozess ermöglichten. So findet sich auf der Website neben Programminweisen und Abstracts eine Reihe von zusätzlichen Texten zum Download, die von „virtuell anwesenden“ Tagungsteilnehmerinnen und Tagungsteilnehmern eingespeist wurden. Auch konnten auf diesem Wege Studierende eines Gießener Lehrforschungsprojektes ihre Untersuchungen zur „Internetnutzung zwischen Politik und Konsum“ öffentlich machen. Auch an all diese Beitragenden sei unser herzlicher Dank gerichtet.

Besonderer Erwähnung bedarf schließlich die Kooperation mit der Redaktion des „Forschungsjournals Neue Soziale Bewegungen“, vertreten durch Ansgar Klein, der aufgrund unseres Tagungskonzeptes vorschlug, einen entsprechenden Themenschwerpunkt im Forschungsjournal herauszubringen. Erschienen ist dieser von Jörn Lamla als Gastherausgeber konzipierte Schwerpunkt zum Thema: „Unterschätzte Verbrauchermacht. Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung“ als Heft 4/2005 des Forschungsjournals. Dieses Heft kann somit als Ergänzung zum vorliegenden Band gelesen werden.

Gießen, im Juni 2006

Jörn Lamla & Sighard Neckel

1 Über Inhalt und Verlauf der Tagung berichtet Carmen Ludwig in der Zeitschrift „Soziologie“ (Heft 4/2005: 474-479).

Politisierter Konsum – konsumierte Politik

Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus

Jörn Lamla

1 Einleitung: Einige Schlaglichter auf das Phänomen der Politisierung des Konsums

Dem interessierten Beobachter begegnen im Konsumalltag und bei der Zeitungslektüre laufend bemerkenswerte, weil zunächst irritierende Phänomene, die zwischen Politik und Konsum einen Zusammenhang stiften. Einige Beispiele seien vorab schlaglichtartig beleuchtet:

- Die Umweltschutzorganisation Greenpeace schaltete im Oktober 2005 einen Kino-Werbefilm, in dem ein Komitee von Außerirdischen mit einem Jargon, der an Meetings von Top-Managern eines Konzernriesen denken lässt, darüber berät, ob sich die Rettung der Erde lohne oder dieses unrentable geführte Unternehmen besser abgestoßen werden sollte. Die Antwort fällt negativ aus, weil „Sorg“, der Anwalt der „Erdlinge“, den korrupt wirkenden Vorsitzenden nicht überzeugen kann. Er hat nicht viel mehr zu bieten, als den Appell an die Kinobesucher, zusammen nur noch „gute Produkte“ zu kaufen und sich hinter die „guten Firmen“ zu stellen.
- In den Pariser „Banlieues“ eskalierten im Herbst 2005 schon länger schwellende Unruhen frustrierter Jugendlicher, zumeist mit Migrationshintergrund und ohne Arbeit, und weiteten sich zu einem Flächenbrand aus, den der Staat mit harten Restriktionen wie nächtlichen Ausgangssperren bekämpfte. Nacht für Nacht gingen hunderte von Autos in Flammen auf und wurden öffentliche Einrichtungen, Läden und Einkaufszentren gestürmt. In seinem Buch „Das Elend der Welt“ (Bourdieu et al. 1997: 85f.) interpretiert der Soziologe Pierre Bourdieu solche Gewalt als Protest gegen die Symbole und den materiellen Ausschluss von der konsumkulturellen Teilhabe.
- In der Bankenmetropole Frankfurt am Main versammelte sich im Februar 2005 eine größere Zahl von Aktionskünstlern, Kapitalismus- und Konsumkritikern, die unter der Maxime „Schöner wär’s, wenn’s schöner wär“ nach kreativen Formen zivilgesellschaftlichen Widerstands suchten. Neben zahlreichen Performances, die sich in der Frankfurter Einkaufsmeile gegen den Shoppingwahn richteten, wurde in den Räumen des Schauspiels auch mit

dem Feuer gespielt: Die „Bank of burning money“, initiiert von der Hamburger „Geheimagentur“, offerierte dem Publikum die Idee, eingezahltes Geld rituell den Flammen zu übergeben.

- In seiner vorletzten Neujahrsansprache forderte Ex-Bundeskanzler Gerhard Schröder die Bürger mit freundlichen Worten dazu auf, durch das eigene Konsum- und Investitionsverhalten „ganz persönlich“ den Arbeitsplatz des Nachbarn sichern zu helfen. Die anhaltende Kaufunlust oder sogar Konsumverweigerung der Verbraucher wird in der veröffentlichten Meinung seit längerem als eine Hauptursache für das Stocken des deutschen Konjunkturmotors benannt. Um die Binnennachfrage in Schwung zu bringen, wird Kaufen daher zur Bürgerpflicht ernannt.
- Die Drogeriemarktkette „dm“ behauptet sich hervorragend in ihrem von Discountern und Supermärkten hart umkämpften Sektor und verdankt diesen Erfolg der im Vergleich größten Kundenzufriedenheit. Ihr Gründer und Chef, Götz Werner, Professor für Entrepreneurship an der Universität Karlsruhe, der sein Unternehmen nach anthroposophischen Grundsätzen leitet, propagiert derzeit öffentlichkeitswirksam die Idee eines existenzsichernden Grundeinkommens, das alle Einwohner individuell und ohne jede Arbeits- oder Gegenleistungspflicht erhalten sollen und das die bisherigen Transfereinkommen ersetzen würde. Die Finanzierung soll im Rahmen einer radikalen Steuerreform durch eine auf 50 Prozent der Nettopreise erhöhte Konsum- oder Mehrwertsteuer erfolgen, wodurch der Faktor Arbeit steuerfrei würde.

Diese Schlaglichter haben eines gemeinsam: Sie alle beleuchten aktuelle Phänomene der Politisierung des Konsums, wenn auch aus unterschiedlichen Richtungen, mit ganz unterschiedlichen Zielen und Mitteln. Es ist die Aufgabe einer Politischen Soziologie des Konsums, solche Phänomene zu untersuchen: Wie und warum wird der Konsum zum Gegenstand von Politisierungsprozessen? Welche Formen und Ebenen der Politisierung lassen sich unterscheiden? Kann der Konsum selbst politisches Handeln sein oder ist er vor allem Gegenstand politischen Handelns, sei es in umfassenden wirtschaftspolitischen Ordnungsentwürfen, in der alltäglichen Kleinarbeit von Verbraucherpolitikerinnen und Verbraucherschützerinnen oder in Appellen der Repräsentanten von Interessengruppen und Staatsorganen? Handelt es sich bei Kaufentscheidungen, denen ethische oder moralische Kriterien zugrunde liegen, lediglich um Nachfrageverhalten, das in der Summe zu marktseitigen Anpassungen führen kann, um Praktiken neuartiger Bewegungen und Netzwerke oder sogar um Elemente neuer Formen kollektiver Normsetzung und gemeinsamen Regierens durch Staat, Unternehmen, intermediäre Akteure und Verbraucher? Folgen individuelle „Lifesty-

le-Politiken“ lediglich den ästhetischen Gesichtspunkten von Status-, Identitäts- und Abgrenzungskämpfen innerhalb und zwischen (post-)traditionalen Gemeinschaften oder weisen sie über die Partikularität dieser Gesichtspunkte auch hinaus? Welche Auswirkungen hat die Aneignung und Instrumentalisierung der politischen Gegenkultur und des jugendlichen Rebellentums durch die Werbung und das Marketing auf Praktiken des kreativen, die kommerziellen Symbole und Marken entstellenden und verkehrenden Widerstands? Wann schlägt die Politisierung des Konsums in bloßen Konsum von Politik um? Werden kulturelle Ressourcen, soziales Kapital und (staats-)bürgerliche Tugenden durch die politische Partizipation in Formen des Konsums ausgezehrt oder stehen hohe Spendenbereitschaft und Scheckbuchmitgliedschaften in Nichtregierungsorganisationen für die Robustheit zivilen Engagements? Welche Auswirkungen haben diesbezüglich massenmedial verstärkte Politikinszenierungen nach den Regeln erfolgreicher Markenführung? Und welche Effekte und Zumutungen gehen für die Rechtssubjekte vom Leitbild des „Kunden“ in öffentlichen Verwaltungs- und sozialen Dienstleistungseinrichtungen aus?

Dieses komplexe Fragenspektrum macht eine gewisse Systematisierung des Untersuchungsfeldes einer Politischen Soziologie des Konsums unverzichtbar. Im Folgenden werden einige begriffliche Unterscheidungen eingeführt, anhand derer sich spezifische Untersuchungsfelder sowie zugehörige Theorierichtungen und Forschungsergebnisse besser ein- und abgrenzen lassen. Insbesondere wird so die Diskrepanz verschiedener Zeitdiagnosen klarer, die zwischen euphorischen Thesen zur Entstehung neuer konsumbasierter Partizipations-, Bewegungs- und Engagementformen auf der einen und Klagen über die zunehmende Verfestigung konsumistischer Haltungen in den alltäglichen, habituellen und politischen Orientierungen von Marktteilnehmern, Bürgern und Politikern auf der anderen Seite schwanken (2). Einige der Fragen, die sich gegenwärtig aufgrund der engen Verflechtungen von Kultur, Politik und Ökonomie in der global vernetzten kapitalistischen Gesellschaft zuspitzen, werden anschließend gesondert aufgegriffen. In einer Gesellschaft, die in wachsendem Maße durch Vermarktlichungsprozesse und von einer ausgeprägten Konsumkultur bestimmt wird, bleibt auch das Politische von diesem Wandel nicht verschont. Ich werde anhand von typischen Kritikmustern und zugehörigen politischen Engagementformen nachzeichnen, wie sich das Spektrum von Politisierungen des Konsums im heutigen „kulturellen Kapitalismus“ (Rifkin) darstellt. Von besonderer Bedeutung sind hier die Spannungen zwischen Positionen, die aus der Perspektive einer *Sozialkritik* an den ungerechten raumzeitlichen, vor allem ökonomischen Interdependenzen im netzförmigen Kapitalismus argumentieren, und Ansätzen einer *Künstlerkritik*, die sich an den immer engeren Wechselbeziehungen von Kapitalismus und Kultur abarbeiten (3). Diese vergleichende Analyse politischer

Positionen, Deutungs- und Rechtfertigungsmuster im Diskursfeld des politisierten Konsums wirft abschließend die Frage auf, wie sich eine kritische Theorie zur Frage der Politisierung des Konsums positionieren kann. Lässt sich aus den empirischen Kritikvarianten ein tragfähiger Ansatz für eine politische Konsumethik herausdestillieren (4)?

2 Grundbegriffe und Untersuchungsfelder einer Politischen Soziologie des Konsums

Von den vielen Perspektiven, aus denen das Verhältnis von Politik und Konsum in den Sozialwissenschaften betrachtet werden kann, lassen sich zunächst zwei Extreme herausstellen, die zwischen diesen Praxisformen im Grunde keinen Unterschied machen: Mit einem sehr weiten Politikbegriff lassen sich auf der einen Seite sämtliche Konsumpraktiken, insofern sie Aushandlungen mit Verkäufern, Auswahlentscheidungen oder die Bezeugung von Gemeinschaftszugehörigkeiten beinhalten, als eine Form politischen Handelns begreifen (vgl. den Beitrag von *Hitzler/Pfadenhauer* in diesem Band). Auf der anderen Seite sind Anwendungen der ökonomischen Theorie auf die Politik verbreitet, so dass der gedankliche Schritt, die Darstellung von Politik, das Wahlverhalten oder die Politikrezeption der Bürger mithilfe von Modellen des Verbraucherverhaltens oder der Markenkommunikation zu analysieren, nicht allzu groß ist (vgl. *Schneider 2004* sowie den Beitrag von *Kusche* in diesem Band). Tatsächlich macht sich die Politik diese Analogien auch selbst zueigen (vgl. *Balzer/Geilich/Rafat 2005*). Eine besondere Stellung nimmt historisch sodann die „politische Ökonomie“ als Wissenschaft ein, deren Gesellschaftsanalyse ebenfalls von der Untrennbarkeit der disziplinären Perspektiven ausgeht und den historischen Wandel integrierter Produktions- und Herrschaftsverhältnisse erklären will. Die Konzepte, die im Folgenden betrachtet werden, halten demgegenüber an der Unterscheidung von Praxisformen, Problembezügen oder gesellschaftlichen Sphären der Politik bzw. des Konsums durchweg fest und zielen auf die Bestimmung ihres Verhältnisses, sei es im historischen Wandel, als Interdependenzzusammenhang, um Trends zur Hybridisierung aufzuzeigen oder um Weisen der Interpenetration zu bestimmen.

Beginnen wir beim *politischen Konsum*. Dieser Begriff bezeichnet Praktiken, die eher explizit als implizit politisch motiviert sind und mit denen sich die Konsumentinnen, indem sie die exit-, voice- und loyalty-Optionen des Marktes nutzen, bewusst und absichtsvoll auf eine Politik hinter den Produkten beziehen (vgl. *Micheletti 2003*; *Micheletti/Follesdal/Stolle 2004*). Es handelt sich um Konsumententscheidungen, bei denen zwar auch, aber nicht nur private Anliegen Berücksichtigung finden, sondern zudem Acht gegeben wird auf Ungerechtigkei-

ten in den Ordnungen des globalen Handels, z.B. auf die Inkaufnahme von Menschenrechtsverletzungen bei Standortentscheidungen multinational operierender Konzerne, auf Kinderarbeit oder fehlende Sozialstandards in den Herstellerbetrieben oder auf die Missachtung von ökologischen Folgen der Produktion (vgl. den Beitrag von *Baringhorst* in diesem Band). Im Vergleich zur Beteiligung in kollektiven Interessenorganisationen oder sozialen Bewegungen ist politischer Konsum sporadischer, alltagsnäher, für die Akteure auch kosteneffizienter und überwiegend von Frauen getragen. Er äußert sich in einer Boykothaltung oder als „Buycott“, dem Gegenstück, bei dem etwa Produkte mit dem „Fairtrade-Label“ bewusst gekauft werden, um damit zur Verbesserung der Lebensbedingungen in weniger entwickelten Weltregionen beizutragen (vgl. Friedman 1999: 201-212). Die Teilnahme an Boycotts, Buycotts oder beidem liegt auch der Messung von politischem Konsum im Rahmen der umfragebasierten Forschung zugrunde, die eine wachsende Beliebtheit dieser marktbasierter Form des politischen Engagements konstatiert (vgl. Stolle/Micheletti 2005: 44; Stolle/Hooghe/Micheletti 2004; Goul Andersen/Tobiasen 2004 sowie auch Harrison/Newholm/Shaw 2005; Neuner 2001). Erforderlich ist allerdings auch die qualitative Differenzierung von politischen Motivkonstellationen solcher Konsumpraktiken. So zeigen qualitative empirische Untersuchungen, dass etwa Bio-Konsumentinnen und -Konsumenten, die in Meinungsumfragen dem politischen Konsumtypus zugerechnet würden, genauer besehen sehr eigeninteressierte oder hoch diffuse Motivierungen aufweisen können, die einer „Politik mit dem Einkaufswagen“ kaum entsprechen (vgl. den Beitrag von *Lorenz* in diesem Band).

Handelt es sich beim politischen Konsum um die paradoxe Form eines „individualisierten kollektiven Handelns“ (Micheletti 2003: 24), so entwickelt sich der politische *Konsumerismus* historisch demgegenüber in Bahnen kollektiver Interessen- und Bewegungsorganisationen, die vor allem in der Anfangszeit stark unter dem Einfluss der Gewerkschaftsbewegung standen. Der Konsumerismus bezeichnet die Anstrengungen zur Bündelung der Macht der Verbraucher, um sie als Waffe gegen die Produzenten, den Handel sowie den Gesetzgeber in Stellung zu bringen (vgl. Selter 1973). Dabei ging es dem Konsumerismus als sozio-politische Bewegung nach einer Phase der Bekämpfung von Armuts- und Unterversorgungslagen im Industriezeitalter des 19. und frühen 20. Jahrhunderts hauptsächlich um „value for money“, also um unmittelbar auf den Markt und die Konsumsphäre bezogene Probleme, wie etwa bessere Hygienebedingungen in der Lebensmittelproduktion (in der Anfangszeit z.B. bei den Hausfrauenprotesten gegen die Zustände in Chicagos Schlachthöfen) oder technisch zuverlässige und sichere Autos (vgl. Lang/Gabriel 2005; Hilton 2003, 2005; Chatriot/Chessel/

Hilton 2006; Furlough/Strikwerda 1999).¹ Diese Bewegung, die sich auf unabhängige Produkttests und Verbraucherinformation als „Anti-Marketing“ stützte, sich ausgehend von den Vereinigten Staaten im 20. Jahrhundert nach Europa und über die gesamte Welt ausdehnte und sich unter dem Einfluss von Aktivisten wie dem Verbraucherschutzanwalt Ralph Nader in den 1960er Jahren wieder stärker politisierte, spielte in der Bundesrepublik nur eine marginale Rolle in den 1970er Jahren, weil der Verbraucherschutz hierzulande staatsnah und am Modell neokorporativer Verbandspolitik ausgerichtet ist, kaum aber von einer aktiven Zivilgesellschaft getragen wird (vgl. Kleinschmidt 2004; Janning 2005). Auch wenn sie sich nicht durchsetzen konnten, wurden aber in der Weimarer Republik, dem „Labor der Moderne“, weit reichende Programme in der sozialistischen Verbrauchergenossenschaftsbewegung formuliert, die mit dazu beitrugen, das Feld der „Konsumpolitik“ zu konstituieren (vgl. den Beitrag von *Torp* in diesem Band sowie Berghoff 1999).

Umfasst das Feld der *Verbraucherpolitik* insbesondere in Krisenzeiten oder gesellschaftlichen Umbruchphasen auch grundlegende wirtschaftspolitische Ordnungsdebatten und -entwürfe, entwickelt es sich die meiste Zeit in Abhängigkeit von einmal eingeschlagenen Institutionalisierungspfaden, von Zuständigkeiten, Gesetzgebungsverfahren und Verwaltungsabläufen im alltäglichen Politikbetrieb sowie der Lobbyarbeit und Verhandlungspolitik zahlreicher Akteure des Interessenumfeldes. Die Auswirkungen der BSE-Krise in Deutschland Ende des Jahres 2000, die mit der Schaffung eines Verbraucherministeriums umfassendere Restrukturierungen eingeleitet haben, verdeutlichen, wie verbraucherpolitische Leitbilder zunächst charismatisch erneuert werden und sich anschließend an der harten Realität agrar- und ernährungspolitischer Interessenkämpfe brechen (vgl. Janning 2004; Lamla 2002; Müller 2001). Die politische Ausrichtung der Verbraucherpolitik schwankt im Wesentlichen zwischen marktkonformen Ansätzen reiner Wettbewerbspolitik und interventionistischen Ansätzen eines staatlichen Verbraucherschutzes, der durch Regulierung der Ökonomie, durch Verbraucherrechte, Partizipationsformen, Information und Bildung die Interes-

1 Von besonderer Bedeutung für das Selbstverständnis des Konsumerismus war in der Phase allgemeiner Wohlstandssteigerung die „Special Message on Protecting the Consumer Interest“ aus dem Jahr 1962, in der US-Präsident John F. Kennedy vier grundlegende Verbraucherrechte proklamierte: das Recht auf Sicherheit und Schutz, das Recht auf Information, das Recht auf Auswahlmöglichkeiten und das Recht, Gehör zu finden. Im Zuge der verbandsförmigen Internationalisierung wendete sich die Bewegung im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts wieder stärker sozialen Verteilungsfragen zu, die durch die krassen Unterschiede in den Lebensbedingungen westlicher Nationen im Vergleich zu den Entwicklungsländern aufgeworfen wurden. In diesem Zuge wurde der liberale Kanon von Verbrauchergrundrechten um die vier Rechte „auf Regress, auf Verbraucherschulung, auf eine gesunde Umwelt und auf Zugang zu Basisgütern“ erweitert (Hilton 2005: 26).