

Verbraucherpolitik von unten

Immer mehr Graswurzel-Engagement & Initiativen sowie proaktive, politisierte wie politisierende Teilhabe von Konsumenten und Konsumentinnen

Tagung der AG Konsumsoziologie am 14. Juni 2019 an der TU Berlin

Verbraucherpolitik wurde in Deutschland seit ihrem Bestehen in den 1950er Jahren vorwiegend als ein Aktions- und Maßnahmenbündel verstanden und betrieben, das in erster Linie staatlicherseits initiiert und institutionalisiert wurde. Oftmals auch wurden von Staats wegen entsprechende Aufträge erteilt und Fördermodelle aufgesetzt, wodurch ein Erscheinungsbild entstand, als ob man es im Grunde nur mit einer durch die Makropolitik verordneten ‚Verbraucherpolitik von oben‘ herab zu tun hätte (Bock/Specht 1958; Kuhlmann 1989; Lübke 1991; Janning 2005, 2011). Nicht daß in diesen zurückliegenden Jahrzehnten nicht auch immer wieder Versuche unternommen worden wären, verbraucherpolitische Anstöße aus der Mitte der Zivilgesellschaft – oft in Gestalt kleiner Bürgerinitiativen (Mayer-Tasch 1976; Conti 1984) – zu geben (FNSB 4/2005). Und gerade in den letzten Jahren sind einige neue Verbraucherorganisationen entstanden, die ungleich basisnäher operieren (Nessel 2016).

Dennoch scheint sich bei den großen, regierungsnahen ‚Playern‘ im Feld, die schon jahrzehntelang im ‚Geschäft‘ sind, von der regierungsinternen Verbraucherpolitik ganz zu schweigen, der Eindruck festgesetzt zu haben, Verbraucherpolitik betreffe ein Politikfeld, das im Wesentlichen durch eine Kollaboration von Staat einerseits, sämtliche Verbraucher und Verbraucherinnen gleichermaßen vertretenden Verbraucherschutzorganisationen andererseits bestellt wird, während die vielen kleinen Verbraucherinitiativen, von einzelnen engagierten Verbrauchern oder Verbraucherinnen gar nicht erst angefangen, demgegenüber regelmäßig ins Hintertreffen geraten. Diese Perspektive bezieht sich größtenteils auf die Sicht auf und aus dem Zentrum der Politik heraus.

Diesem institutionell vorherrschenden Eindruck, es gäbe im Prinzip nur ‚Verbraucherpolitik von oben‘, die wirklich schlag- und durchsetzungsfähig sei, soll mit dieser Tagung ein Stück weit entgegengewirkt werden. Angeregt werden soll eine Art Perspektivenwechsel oder -ausweitung. Denn ebenso, wie man in den 1990er Jahren von „Demokratie von unten“ (Roth 1994) oder „Democracy from below“ (Koopmans 1995) sprach, kann heutzutage kaum mehr übersehen werden, daß es seit Jahren eine ‚Verbraucherpolitik von unten‘ gibt, die viele Tausende von hoch engagierten Individuen versammelt, organisiert, koordiniert. Sie handeln zumeist in vielen Kleinstgruppen und Netzwerken miteinander und gewinnen durch ihren unentwegten Aktionismus und Mobilisierungsdrang – hierfür paßt das Label ‚Subpolitik‘ von Ulrich Beck (1992) recht gut, andere sprechen von ‚Political Consumerism‘ (Stolle/Micheletti 2013) – eine immer größere Einfluß- und Kommunikationsstärke (Lamla 2013).

Eine systematische, den Gesamtbestand erfassende Studie liegt zu diesen Graswurzelphänomenen zwar noch nicht vor. Gleichwohl sind in den letzten Jahren so viele Berichte, Interviews, Magazine, Onlineportale, Reportagen zu diesen zivilgesellschaftlich verankerten Initiativen veröffentlicht worden, daß weder deren schiere Existenz noch deren große Anzahl wie Themenvielfalt gelegnet werden können.

Zwei Aspekte sind für die Tagung ‚Verbraucherpolitik von unten‘ von besonderem Interesse. Zum einen soll es um die Frage gehen, was eigentlich von der zunehmenden Verantwortung, Verantwortbarkeit und Verantwortlichkeit der Verbraucher und Verbraucherinnen zu halten ist, die seit Jahren intensiv diskutiert wird (Heidbrink et al. 2011; Giesler/Veresiu 2014; Schmidt 2016). Denn ohne Zweifel gibt es die Tendenz, an die Verantwortungsfähigkeit und -bereitschaft der Verbraucher und Verbraucherinnen eindringlich zu

appellieren – sofern diese nicht ohnehin selber von diesen vehement reklamiert wird, um darüber Einfluß zu nehmen, was und wie produziert, distribuiert und konsumiert wird, im Sinne einer ‚Politics in the Supermarkt‘ (Stolle et al. 2005) bzw. ‚Politik mit dem Einkaufswagen‘ (Baringhorst 2005, 2007). Hier spielt auch die laufende Debatte um zeitgemäße Verbraucherleitbilder eine nicht unmaßgebliche Rolle, ob es etwa ‚Mündige Verbraucher‘ überhaupt noch gibt oder was von der Differenzierung nach verantwortlichen, vertrauenden und verletzlichen Verbrauchern und Verbraucherinnen zu halten ist. Ferner berührt diese Debatte die Frage, was der Konsum mit den Menschen macht, welchen Stellenwert ihm für die Lebensführung heutzutage zuzugestehen ist, ob Konsumieren nur eine Rolle unter vielen ist oder auch auf die Person als solche einwirkt, im Sinne von Identitätspolitik (Ullrich 2013).

Zum anderen geht es um eine deutlich bessere, umfassendere, proaktiv betriebene Inklusion von mehr und mehr Verbrauchern und Verbraucherinnen in entsprechende verbraucherorientierte und -politische Initiativen und Maßnahmen. D. h. um deutlich mehr und bessere Aktivierung und Teilhabechancen und deren Ausgestaltung, Nachfrage und Nutzung, ob nun vom Staat oder der Zivilgesellschaft hervorgebracht. Hierzu gehören selbstverständlich auch mehr Ansprüche, Anrechte, Rechte (Schrader 2011). Wie werden solche Teilhabechancen wahrgenommen? Was macht mehr Teilhabe mit den entsprechenden Verbrauchern oder Verbraucherinnen? Und wie wirkt sich mehr Teilhabe auf die herkömmliche Verbraucherpolitik aus? Wird sie dort entsprechend beobachtet und berücksichtigt? Verwandte Labels für diesen Trend lauten mehr ‚Empowerment‘ oder ‚Enactment‘ der Verbraucher und Verbraucherinnen. Nicht zuletzt ist festzustellen, daß in vielen dieser Initiativen eine beachtliche Autonomie und Kreativität der Konsumenten und Konsumentinnen – ganz im Sinne der ‚Erfindung der Kreativität‘ von Andreas Reckwitz (2012) – zum Vorschein kommt, die es gesondert zu bedenken gilt.

Im Rahmen der Tagung ‚Verbraucherpolitik von unten‘ soll ein erster Block überblicksartig die Frage zunehmender Verantwortung, Verantwortbarkeit und Verantwortlichkeit der Verbraucher und Verbraucherinnen behandeln. Nach einer kurzen Einführung in die Veranstaltung durch Kai-Uwe Hellmann und einem Impulsvortrag *Der mündige Verbraucher zwischen Selbstermächtigung und Ohnmacht. Von einem begrifflichen Missverständnis und seinen Chancen* von Dr. Thomas Cannaday (2018) zum Leitbild des mündigen Verbrauchers sind dafür zwei Referenten vorgesehen:

Block 1: Verantwortung

1. Prof. Dr. Ludger Heidbrink: *Die Responsibilisierung der Konsumenten. Eine Bestandsaufnahme*
2. Prof. Dr. Wolfgang Ullrich: *Verantwortungsdesign. Konsumieren als moralisches Handeln*

Bezüglich der Frage von mehr Teilhabe von Verbrauchern und Verbraucherinnen bei verbraucherpolitischen Initiativen und Maßnahmen soll dann am Nachmittag in einem zweiten Block zunächst geschaut werden, welche Form der aktiven wie passiven Teilhabe es überhaupt gibt. Zwei Referenten sind hierfür vorgesehen:

Block 2: Teilhabe

1. Prof. Dr. Karsten Fischer: *Teilhabe durch Konsum? Eine politikwissenschaftliche Perspektive*
2. Prof. Dr. Jörn Lamla: *Verbraucherteilhabe durch digitale Bewertungspraktiken? Zur Soziologie der Infrastrukturen von Verbraucherpartizipation*

In einem dritten Block werden dann einige Vertreter von Verbraucherschutzorganisationen den Stand der Dinge aus ihrer Sicht kurz schildern und dann untereinander, aber ebenso durch aktive Einbindung des Publikums, diskutieren. Hieran werden teilnehmen:

Block 3: Initiativen und Verbände

1. Georg Abel, Verbraucherinitiative e. V.
2. Daniel Affelt, Repair Café BUND
3. Prof. Dr. Reinhard Singer, Humboldt Consumer Law Clinic
4. N. N.

Die Moderation der Fish Bowl Diskussion wird Dr. Ansgar Klein vom Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) übernehmen.

Zeitliche Ordnung:

9 Uhr 30 Ankommen und kurze Einführung

10 Uhr 00 Thomas Cannaday: *Der mündige Verbraucher zwischen Selbstermächtigung und Ohnmacht. Von einem begrifflichen Missverständnis und seinen Chancen*

Block 1: Verbraucherverantwortung

11 Uhr 00 Ludger Heidbrink: *Die Responsibilisierung der Konsumenten. Eine Bestandsaufnahme*

12 Uhr 00 Wolfgang Ullrich: *Verantwortungsdesign. Konsumieren als moralisches Handeln*

13 Uhr 00 *Mittagessen*

Block 2: Verbraucherteilhabe

14 Uhr 00 Karsten Fischer: *Teilhabe durch Konsum? Eine politikwissenschaftliche Perspektive*

15 Uhr 00 Jörn Lamla: *Verbraucherteilhabe durch digitale Bewertungspraktiken? Zur Soziologie der Infrastrukturen von Verbraucherpartizipation*

16 Uhr 00 *Kaffeepause*

Block 3: Verbraucherpolitik von unten – Akteure und Aktivisten

16 Uhr 30 Fish Bowl Diskussion mit Teilhabe des Publikums

18 Uhr 00 **Schluß**

Die Tagung wird am 14. Juni 2019 im Hauptgebäude der TU Berlin, genauer im Senatssitzungssaal 1036 beim Lichthof stattfinden. Die Teilnahme ist kostenlos.



Überlegt werden könnte, ob der Lichthof für eine Art Postersession, gleichsam eine kleine Messe genutzt wird, damit sich die verschiedenen Verbraucherinitiativen wechselseitig vorstellen können.

Begleitprogramm: Postersession & Präsentationsstände

- ConPolicy
- Humboldt Consumer Law Clinic
- MehrWert Konsum
- Slow Food
- N. N.

Verwendete Literatur

- Beck, Ulrich 1992: Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Baringhorst, Sigrid 2005: Politik mit dem Einkaufswagen? Erfolgchancen und Probleme der Politisierung von Konsum, in: Argumente, Heft 2, S. 44-50.
- Baringhorst, Sigrid (Hg.) 2007: Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript.
- Bock, Josef/Specht, Karl Gustav (Hg.) 1958: Verbraucherpolitik. Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Cannaday, Thomas 2018: Mündigkeit. Eine Praxis der Selbst- und Mitbestimmung. Frankfurt/New York: Campus.
- Conti, Christoph 1984: Abschied vom Bürgertum. Alternative Bewegungen in Deutschland von 1890 bis heute. Reinbek: Rowohlt.
- Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 2005, Themenheft 'Unterschätzte Verbrauchermacht', Jg. 4, Heft 4, 2005.
- Giesler, Markus/Veresiu, Ela 2014: Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 41, S. 840-857.
- Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke/Ahaus, Björn (Hg.) 2011: Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt/New York: Campus.
- Janning, Frank 2005: Konjunkturen der Konsumentenmacht. Politische Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Hg. 18, Heft 4, S. 30-40.
- Janning, Frank 2011: Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Die Institutionalisierung der Verbraucherschutzpolitik in Deutschland und im internationalen Vergleich. Baden-Baden: Nomos.
- Koopmans, Ruud 1995: Democracy From Below. New Social Movements and the Political System in West Germany. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press.
- Kuhlmann, Eberhard 1989: Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. München: Vahlen.
- Lamla, Jörn 2013: Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Lübke, Volkmar 1991: Verbraucherverbände: Ansprüche, Wirkungen, Perspektiven, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 4, Heft 3, S. 60-67.
- Mayer-Tasch, Peter Cornelius 1976: Die Bürgerinitiativbewegung. Der aktive Bürger als rechts- und politikwissenschaftliches Problem. Reinbek: Rowohlt.
- Nessel, Sebastian 2016: Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung. Wiesbaden: Springer VS.
- Reckwitz, Andreas 2012: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Roth, Roland 1994: Demokratie von unten. Neue soziale Bewegungen auf dem Wege zur politischen Institution. Köln: Bund-Verlag.
- Schmidt, Imke 2016: Consumer Social Responsibility. Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. Wiesbaden: Springer VS.
- Schrader, Ulf 2011: Verbraucherrechte und Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum, in: Ludger Heidbrink/Imke Schmidt/Björn Ahaus (Hg.): Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt/New York: Campus, S. 75-92.
- 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 2013: Political Consumerism. Global Responsibility in Action. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ullrich, Wolfgang 2013: Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin: Wagenbach.