

Was macht Menschen zu Konsumenten?

Dimensionen und Voraussetzungen der Konsumentenrolle in Geschichte und Gegenwart

Sebastian Nessel

DOI 10.15501/978-3-86336-916-3_3

Abstract

Dieser Beitrag untersucht die sozialen und historischen Voraussetzungen der Konsumentenrolle. Vier Dimensionen der Konsumentenrolle werden hierzu unterschieden: Die Interessen des Konsumenten und deren strukturelle, kulturelle und politische Voraussetzungen; die spezifischen Wissensbestände des Konsumenten; die politisch-rechtliche Dimension des Konsumenten als Rechts- und als politisches Subjekt; und die gesellschaftlichen Anforderungen an Konsumenten. Mit der motivationalen, der wissens- sowie der politisch-rechtlichen und der gesellschaftlichen Dimension werden analytische Kategorien sichtbar gemacht, die historische sowie gegenwartsbezogene Studien aufgreifen können, um die Charakteristika und Voraussetzungen der Konsumentenrolle in Geschichte und Gegenwart genauer zu verdeutlichen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:
Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

In modernen Gesellschaften wird die überwiegende Mehrzahl von Gütern und Dienstleistungen über Märkte getauscht. Die Entstehung moderner Märkte setzt – neben anderen Faktoren wie der formal freien Lohnarbeit, der Trennung von Haushalt und Betrieb sowie der Definition handelbarer Güter – voraus, dass Akteure Ressourcen anbieten und nachfragen (Engels 2009). Dass sich Ressourcenanbieter als Produzenten und Ressourcennachfrager als Konsumenten „verstehen“ sowie von Anderen als solche verstanden werden, ist jedoch keineswegs selbstverständlich. Vielmehr sind die Entstehung der Marktteilnehmerschaft im Allgemeinen und diejenige der Konsumentenrolle im Besonderen an vielfältige soziale Voraussetzungen gebunden, die sich im Lauf der Geschichte stetig verändern (Bourdieu 2001; Callon 1998; Engels 2009).

Die sozialen Voraussetzungen und die Dimensionen der Konsumentenrolle in Geschichte und Gegenwart stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags. Argumentiert wird, dass die Konsumentenrolle sozial und historisch variabel sowie voraussetzungsvoll ist. Dieses Argument wird anhand von vier miteinander verwobenen Dimensionen des Konsumenten entwickelt. In einer ersten Annäherung werden Konsumenten als Akteure beschrieben, die Ressourcen von Anbietern nachfragen und durch spezifische Interessen gekennzeichnet sind, die durch strukturelle, kulturelle und politische Prozesse beeinflusst werden (siehe Abschnitt 2). Anschließend wird gezeigt, dass die Konsumentenrolle auch durch spezifische Wissensbestände charakterisiert werden kann (siehe Abschnitt 3). Im vierten Teil des Beitrags werden Konsumenten als politische „Subjekte“ beschrieben, die durch Organisationen institutionell vertreten und Gegenstand politischer und rechtlicher Regulierung sind (siehe Abschnitt 4). Sie werden schließlich als Akteure gekennzeichnet, an die spezifische gesellschaftliche Anforderungen gestellt werden (siehe Abschnitt 5). Fernab einer Genealogie des Konsumenten, die erst noch zu Schreiben wäre (Hellmann 2010, 235), ist das Ziel dieses Beitrags eher bescheiden: Mit der motivationalen, der wissens- sowie der politisch-rechtlichen und der gesellschaftlichen Dimension sollen vielmehr analytische Kategorien sichtbar gemacht werden, die historische und gegenwartsbezogene Studien aufgreifen können, um die Charakteristika und Voraussetzungen der Konsumentenrolle in Geschichte und Gegenwart genauer zu verdeutlichen (siehe Abschnitt 6).

2 Interessen als Dimension der Konsumentenrolle

Die Rolle des Konsumenten wird in den Sozialwissenschaften vielfach über seine Ressourcenverfügung und einer damit angenommenen Interessenlage bestimmt. Eine weitverbreitete Charakterisierung der Konsumentenrolle baut auf der Überlegung auf, dass Konsumenten solche Akteure sind, die Ressourcen von Produzenten nachfragen, die diese auch anbieten. Damit wird zugleich gefolgert, dass die so unterschiedenen Akteure das gemeinsame Ziel hätten, durch den Kauf beziehungsweise den Verkauf von Gütern auf Märkten¹ ihre Interessen umzusetzen (Aspers und Beckert 2008, 226). Konsumenten und Produzenten werden dann anhand konträrer Interessenlagen bestimmt: „Während Verkäufer die von ihnen angebotenen Güter zu einem möglichst hohen Preis verkaufen wollen, möchten die Käufer diese erwerben, zugleich aber möglichst wenig dafür bezahlen“ (Aspers und Beckert 2008; vgl. auch Berger 2009, 19). Auch wenn eine solche Bestimmung des Konsumenten verkürzt ist, verdeutlicht sie, dass Akteure sich nur dann am Markttausch beteiligen werden, wenn sie erwarten, dass sie durch den Kauf beziehungsweise den Verkauf von Produkten ihre Interessen umsetzen können.

Wie die Konsumsoziologie gezeigt hat, verfolgen Akteure durch den Kauf von Produkten jedoch nicht nur ökonomische Interessen wie die Befriedigung materieller Grundbedürfnisse, sondern auch soziale. Als soziale Interessen gelten zum Beispiel der Ausdruck von Status, die Abgrenzung von Anderen, die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, die Festigung sozialer Beziehungen oder der Ausdruck eigener Individualität (vgl. überblickshaft Zukin und Maguire 2004). Für die weiteren Ausführungen ist nun essentiell, dass Akteure soziale und ökonomische Interessen nicht nur durch den Tausch von Ressourcen auf Märkten verfolgen könnten, sondern auch durch allerlei andere so-

1 Da die überwiegende Mehrzahl des Ressourcentausches spätestens seit dem 19. Jahrhundert auf modernen Massenmärkten gegen Geldleistungen abgewickelt wird, beziehe ich mich im Folgenden auf diese Tauschform. Viele der folgenden Überlegungen können aber auch auf andere Tauschformen übertragen werden.

ziale Praktiken – etwa durch Subsistenzwirtschaft (materielle Bedürfnisse), durch Gruppenrituale (Festigung sozialer Beziehungen) oder durch berufliche Fertigkeiten (unter anderem Individualität). In all diesen Fällen sind sie aber nicht als Konsumenten zu bezeichnen. Vielmehr sind Akteure in einer ersten Annäherung erst dann als Konsumenten aufzufassen, wenn sie ihre ökonomischen und sozialen Interessen durch den Kauf von Ressourcen über *Märkte* verfolgen.

Dass Akteure beabsichtigen, soziale und ökonomische Interessen durch Markttausch umzusetzen, kann auf strukturelle, kulturelle und politische Faktoren zurückgeführt werden. In Anlehnung an Max Webers Überlegungen zur Entstehung des Kapitalismus (vgl. Kraemer et al. 2014, 36 ff.), können die Ausbreitung der Lohnarbeit sowie die Trennung von Haushalt und Betrieb als wichtige strukturelle Faktoren zur Verbreitung konsumseitiger Interessen seit Anfang des 19. Jahrhunderts aufgefasst werden. Sie führten dazu, dass die Herstellung von Gütern im Haushalt gegenüber der formal freien Lohnarbeit sowie der damit verbundenen Notwendigkeit ihres Kaufs auf Märkten zurücktritt. Wie Haupt (2009) verdeutlicht hat, sind darüber hinaus die zunehmende Urbanisierung, die Ausbreitung eines flächendeckenden Handelsnetzes mit „Ketten- und Filialgeschäften“, die Steigerung der Reallöhne im 19. Jahrhundert sowie die Entwicklung der Werbung weitere strukturelle Faktoren zur Entstehung der Konsumentenrolle. Ihr Zusammenspiel begünstigte, dass sich Akteure immer mehr „mit den auf dem Markt angebotenen Waren versorgen mußte[n]“ und „dass Selbstversorgung oder Autarkiedenken [...] [Anfang des 20. Jahrhunderts] nur noch ein Randphänomen“ war (Haupt 2009, 302).

Die Entstehung konsumseitiger Interessen ist darüber hinaus an kulturelle Faktoren gebunden. In dieser Hinsicht bedeutsam ist, dass Akteure die Verfolgung von Interessen über Märkte auch als legitimes gesellschaftliches Handlungsmuster wahrnehmen und verinnerlichen (müssen). Auf diesen Sachverhalt hat bereits Weber (1920) in seiner „Protestantismus-Studie“ aufmerksam gemacht. Ihm zufolge kann die Legitimierung der Interessenverfolgung über Märkte auf kulturelle Ideen zurückgeführt werden, deren Wurzeln er im „asketischen Protestantismus“ verortet. Ausgelöst durch die Reformation wurde demnach zunächst im Calvinismus und Protestantismus eine „rationale und systematische Lebensführung“ legitimiert („innerweltliche Askese“), die dann zur Entstehung eines für Weber zentralen Elements des modernen Kapitalismus führte: dem

„kapitalistischen Geist“.² Dieser wurde als eine Lebenshaltung beschrieben, die „auf der Basis streng rechnerischen Kalküls rationalisiert [...] [und] planvoll und nüchtern auf den erstrebten wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet ist“ (Weber 1920, 61). Spezifisch dafür seien die „Fähigkeiten und Dispositionen der Menschen zu bestimmten Arten von praktisch-rationaler Lebensführung“ (Weber 1920, 12). Eine zuerst religiös begründete Lebenshaltung begünstigte nach Weber damit, dass „ökonomische Chancen“ zunehmend anhand rein sachlicher und unpersönlicher Kriterien über den Markttausch verfolgt und gesellschaftlich legitimiert wurden (Weber 1947, 364 f.). Allerdings hat Weber auch darauf hingewiesen, dass, einmal verinnerlicht, ökonomische Interessen ihr religiöses, kulturelles Fundament nicht mehr benötigen. Demgegenüber haben Luc Boltanski und Eve Chiapello (2003) argumentiert, dass die Funktionsweise und Dynamik von Märkten bis heute auf kulturelle Legitimationen angewiesen ist. Diese Überlegung ist durchaus zutreffend, da die Ausweitung von Märkten (zum Beispiel auf ehemals staatliche Wohlfahrtsleistungen, Lamping 2009) oder die Veränderung von Marktstrukturen (etwa im Hinblick auf ihre „sozial-ökologische Ausrichtung, Nessel 2017a) auch heute noch durch kulturelle Ideen begründet werden. In beiden Fällen führte die Durchsetzung kultureller Leitbilder und damit korrespondierender Strukturen dazu, dass Konsumenten Interessen verändern (neue Marktstrukturen) und neue entwickeln (neue Märkte) mussten.

Die strukturellen und kulturellen Voraussetzungen sowie die soziale Formung von Interessen nehmen auch einen zentralen Stellenwert in den Arbeiten Pierre Bourdieus ein. Anders als Weber führt Bourdieu (2001) die Legitimation eines modernen „ökonomischen Habitus“ auf politische Faktoren zurück. Wie Bourdieu am Beispiel der algerischen Übergangsgesellschaft der 1960er-Jahre zeigte, werden kulturelle Ideen über Märkte und damit verbundene Handlungsmotivationen (Abkehr der Subsistenzwirtschaft, Trennung von Haushalt und Betrieb etc.) vielfach durch politische Macht durchgesetzt. Im Einklang mit Weber sieht auch Bourdieu, dass die Entstehung konsumseitiger Interessen und ihre Verfolgung über Märkte durch kulturelle Ideen und strukturelle Faktoren beeinflusst werden. Allerdings weist er darüber hinaus auf die Bedeutung politischer Durchsetzungsmacht hin, ohne die weder die Veränderungen

2 Die Überlegungen Webers zum Zusammenhang zwischen kulturellen und strukturellen Faktoren zur Entstehung von Marktdispositionen müssen aufgrund der Kürze dieses Beitrags schematisch bleiben. Vgl. genauer Müller 2016.

ökonomischer Institutionen noch die massenhafte Ausbreitung moderner Konsuminteressen entstehen könne. Wie im nächsten Abschnitt am Beispiel privatisierter Wohlfahrtsmärkte gezeigt wird, sind politische Prozesse in der Tat zentrale Faktoren zur Ausdehnung von Märkten und damit korrespondierender Anforderungen an Akteure, sich in neu geschaffenen Marktbereichen als Konsumenten zu verstehen.

Die Überlegungen Webers und Bourdieus sind eine gute Ausgangsbasis, um den Konsumenten als Träger spezifischer Interessen zu verstehen. Sie machen deutlich, dass die Verfolgung von Interessen über Märkte keineswegs einer invariablen, psychischen Eigenschaft von Menschen entspringt, wie dies viele ökonomische Theorien seit Adam Smith annehmen (Engels 2009, 79), sondern historisch und sozial voraussetzungsvoll sowie formbar sind. Ihre Entstehung, Verbreitung und Ausprägung können auf strukturelle, kulturelle und politische Faktoren zurückgeführt werden, die für unterschiedliche historische Epochen demnach dann genauer zu untersuchen sind.

3 Wissensbestände als Dimension der Konsumentenrolle

Die Teilnahme von Akteuren auf Märkten setzt neben Interessen auch ein spezifisches Handlungsrepertoire voraus (Callon 1998; Engels 2009). Die Bedeutung der Wissensdimension für die Marktteilnehmerschaft und die Konsumentenrolle wird im Folgenden genauer beschrieben. Im Anschluss an die Verbraucherbildungsforschung (Steffens 2008) werden dazu genauer zwei konsumrelevante Wissensformen unterschieden: ein allgemeines und ein spezifisches Marktwissen.

Allgemeines Marktwissen beinhaltet ein gewisses Maß an ökonomischer Bildung. Darin eingeschlossen sind Fähigkeiten wie Lesen, Schreiben, Rechnen sowie Kompetenzen über „wirtschaftliche Entscheidungen, über die Einkom-

mensverwendung [oder] über wirtschaftliche, informationsbezogene, rechtliche und politische Aspekte der Transaktion zwischen Konsumenten und Anbietern“ (Steffens 2008, 604). Des Weiteren schließt ein solches Wissen ein grundlegendes Verständnis über die gesundheitlichen Auswirkungen des Konsums sowie ein Grundverständnis über die Funktionsweise von Werbung ein (Steffens 2008). Neben diesen teils auch für andere soziale Rollen (zum Beispiel Erwerbstätige) relevanten Wissensbeständen, setzt die Konsumentenrolle weitere spezifischere Kompetenzen voraus.

Ein *spezifisches Marktwissen* umfasst zunächst das Wissen über die Existenz einzelner Produkte und Anbieter sowie über die grundlegenden „Spielregeln“ einzelner Branchen. Was einige Wirtschaftssoziologen (zum Beispiel Fligstein 2001) am Beispiel von Produzenten argumentiert haben, kann auch auf die Konsumentenrolle übertragen werden: Auch Konsumenten bedürfen zumindest eines impliziten Verständnisses darüber, „what the market is about“ und wie man sich auf einzelnen Märkten „verhält“ (vgl. Hellmann 2010, 239). Darüber hinaus beinhaltet spezifisches Marktwissen die Kenntnis über finanzielle und gesundheitliche Risiken, die mit dem Kauf und der Nutzung von Produkten verbunden sein können. Dazu gehört ein Grundverständnis über die mit Kaufakten eingegangenen Rechte und Pflichten, oder über die Auswirkungen eines nicht sachgemäßen Konsums auf die Gesundheit. Ferner braucht es das Wissen, an welche staatlichen oder quasistaatlichen (zum Beispiel Verbraucherorganisationen) Einrichtungen sich Akteure bei konsuminduzierten Problemen wenden können (Steffens 2008).

Wenngleich sich einige Autoren der Marktteilnehmerschaft im Allgemeinen zumindest ansatzweise über die Wissensdimension angenähert haben (Callon 1998; Engels 2009), findet sie in einschlägigen Beschreibungen des Konsumenten bisher kaum Berücksichtigung.³ Dass die Wissensdimension ein wichtiges Element der Konsumentenrolle ist, wird im Folgenden anhand der Diskussion zu Finanzbildung veranschaulicht und anhand weiterer Überlegungen zum finanziellen und gesundheitlichen Nicht-Wissen vertieft.

Finanzbildung wird gemeinhin auf die Finanzkompetenz von Konsumenten bezogen und beinhaltet ein finanzmathematisches Grundverständnis, Kenntnis

3 So zum Beispiel nicht bei Hellmann 2010 oder bei Haupt 2009.

über die Folgen wirtschaftlichen Handelns beziehungsweise Nicht-Handelns auf Finanz- und privatisierten Wohlfahrtsmärkten, die Funktionsweise dieser Märkte sowie die mit Verträgen auf diesen eingegangenen Rechte und Pflichten für die eigene Zukunftsplanung (Remmele et al. 2013). Neben der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Finanzbildung wird in der Diskussion darauf verwiesen, dass ein entsprechendes Finanzwissen grundlegend sei, um die finanziellen Risiken des Markttausches abzumildern (Remmele et al. 2013). Wie erste Arbeiten nahelegen, erhöht ein „geringer“ Grad an Finanzbildung das Risiko von Überschuldung und Altersarmut (Mania und Tröster 2013). Darüber hinaus kann finanzieller Analphabetismus (financial illiteracy) auf Seiten von Konsumenten auch ihre Marktfähigkeit temporär oder dauerhaft einschränken. So können Anlageentscheidungen zu Überschuldung führen oder nicht getätigte Vorsorgemaßnahmen, zum Beispiel im Rahmen der privaten Kranken- und Rentenversicherung, Konsumenten erheblichen finanziellen Risiken aussetzen. Sind Konsumenten beispielsweise von Überschuldung betroffen, ist ihre Marktfähigkeit jedoch nicht nur auf Finanzmärkten, sondern auch auf Konsumgütermärkten wie dem Markt für Telekommunikation eingeschränkt. Selbst wenn sich Schulden der Konsumenten durch Geschenke oder durch Erbschaften ausgleichen ließen, können negative Eintragungen ins „Schufa-Register“ aufgrund von Verschuldung zur Einschränkung der Marktteilnehmerschaft auf verschiedenen Märkten führen (vgl. am Beispiel USA: Róna-Tas und Hiß 2010). In diesem Fall sind Akteure dann auch nicht mehr als Konsumenten zu bezeichnen, da sie aufgrund fehlender „Voraussetzungen“ wie die der Kreditwürdigkeit, von Anbietern nicht mehr als solche anerkannt werden und so nicht mehr am Markt teilnehmen können.

Finanzbildung ist allerdings nicht nur in diesem skizzierten Extremfall zur Konstitution der Konsumentenrolle bedeutsam. Da ehemals staatliche Vorsorgemaßnahmen wie die Kranken- und Rentenversicherung (vgl. Lamping 2009) in Deutschland tendenziell stärker privatisiert werden, wird eine „Finanz-Kompetenz“ zunehmend auch auf diesen neuen Märkten bedeutsam (Lamping 2009). Am Beispiel privatisierter Wohlfahrtsmärkte und damit verbundener Angebote wird zugleich deutlich, dass Konsumenten sich mit der Neuentstehung von Märkten in immer neuen Lebensbereichen als Marktteilnehmer definieren und damit korrespondierende Interessen sowie Wissensbestände ausbilden müssen.

Wie in den vorangegangenen Ausführungen gezeigt wurde, umfassen marktrelevante Wissensbestände des Konsumenten auch gesundheitliche und institutionelle Aspekte. Auch diese können als wichtige Bestandteile der Konstitution und Erhaltung der Marktfähigkeit von Konsumenten aufgefasst werden. So ist ein institutionelles Marktwissen zum Beispiel bedeutsam, damit Konsumenten nicht nur ihre jeweiligen Rechte, sondern auch ihre Pflichten gegenüber den Anbietern und den mit ihnen geschlossenen Verträgen ab- und einzuschätzen können. Ein gesundheitliches Marktwissen ist hingegen essentiell, um gesundheitliche Risiken, die mit Konsum und Nutzung von Produkten verbunden sind, vermeiden zu können. Denn auch ein institutionelles und gesundheitliches Nicht-Wissen kann im Extremfall zur Einschränkung der Marktfähigkeit führen, sei es aus Gründen der Missachtung rechtlicher Pflichten oder aufgrund einer übermäßigen oder nicht „sachgerechten“ Nutzung von Konsumgütern.

Selbstredend ist das Fehlen von Marktwissen aber nicht auf allen Märkten gleichbedeutend. Das Beispiel möglicher Folgen von financial illiteracy wurde gewählt, um den Extremfall von Nicht-Wissen für die Marktfähigkeit zu verdeutlichen. Und auch die gesundheitlichen und rechtlichen Folgen von Nicht-Wissen stellen Konsumenten nur im Extremfall vor eine gravierende Einschränkung ihrer Konsumfähigkeit. Dennoch sollten die vorhergehenden Ausführungen verdeutlichen, dass allgemeines und konkretes Marktwissen wichtige Voraussetzung der Marktteilnehmerschaft sind, deren Nicht-Vorhandensein unter bestimmten Umständen die Konsumfähigkeit von Konsumenten und so ihre Teilnahme auf Märkten einschränken können. Für eine historische Analyse der Konsumentenrolle ist die Wissensdimension darüber hinaus bedeutsam, um die jeweiligen Wissensanforderungen von Konsumenten auf sich wandelnden sowie auf neuen Märkten zu untersuchen und hierüber die Charakteristika des Konsumenten vergleichend beschreiben zu können.

4 Konsumenten als politische Gruppe und als Rechtssubjekt

Welche Akteure auf Märkten zugelassen, und als Konsumenten zu bezeichnen sind, wird in modernen Gesellschaften vor allem durch rechtliche Regulierungen festgelegt, die Ergebnis politischer Entscheidungen sind. Darüber hinaus sind Konsumenten als politische Subjekte aufzufassen. Die politisch-rechtliche Dimension der Konsumentenrolle steht im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen.

Eine zentrale rechtliche Grundlage zur Definition des Konsumenten findet sich im Bürgerlichen Gesetzbuch (§ 13 BGB). Der Konsument wird dort definiert als natürliche Person, „die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann“. Aus diesem Grundsatz abgeleitet speisen sich dann genauere Definitionen der „Geschäftsfähigkeit“ von Akteuren auf verschiedenen Märkten, die teils über formale Anforderungen, teils über Wissensnachweise definiert werden. Unbeschränkt geschäftsfähig sind Erwachsene in Deutschland ab dem 18. Lebensjahr. Zwischen sieben und 18 Jahren sind Kinder und Jugendliche eingeschränkt geschäftsfähig. Das bedeutet, sie können ohne die Zustimmung ihrer gesetzlichen Vertreter keine oder nur eingeschränkt Rechtsgeschäfte eingehen.⁴ Neben den genannten Einschränkungen zu Rechtsgeschäften ist der Kauf von Tabak an Jugendliche aber ab 16 Jahren gesetzlich erlaubt, die Nutzung von Glücksspielen hingegen erst ab dem 21. Lebensjahr möglich. In vielen Markt Bereichen ist das Alter eine wesentliche gesetzliche Voraussetzung, um Produkte kaufen oder in Anspruch nehmen zu können. Andere Mindestanforderungen zur Teilnahme auf Märkten beinhalten Wissensnachweise. Ein Beispiel hierfür ist das Führen eines Fahrzeugs, das erst durch ein Zertifikat, den Führerschein, genutzt werden kann. Auch die Ein-

4 Eine genauere juristische Verankerung der nachfolgenden Ausführungen zur rechtlichen Konstitution des Konsumenten kann im Rahmen dieses Artikels nicht geleistet werden. Vgl. zur Nicht-Geschäftsfähigkeit unter Siebenjähriger und zur beschränkten Geschäftsfähigkeit Minderjähriger unter anderem §§ 103-108 BGB.

teilung von Berufen und das Einkommen können für eine gesetzliche Definition der Marktteilnehmerschaft bedeutsam sein. So können zum Beispiel gesetzlich Versicherte erst ab einem bestimmten Einkommen in die private Krankenversicherung wechseln.

Gesetzliche Regeln zur Konstitution und Regulierung der Marktteilnehmerschaft werden durch politische Prozesse begründet. Wie Gunnar Trumbull gezeigt hat, können das politische Verständnis des Konsumenten sowie seine Rechte und Pflichten auf divergierende kulturelle Ideen zurückgeführt werden (Trumbull 2006a, 2006b). Am Beispiel Schweden, Frankreich und Deutschland identifiziert er drei idealtypisch variierende Vorstellungen über den Konsumenten: die Idee von Konsumenten als „political citizen“ (Frankreich), als Teil einer „interest group“ (Schweden) oder als „economic citizen“ (Deutschland; Trumbull 2006a, u. a. 15 ff., 24 ff.). Diese Ideen führt er auf damit korrespondierende politische Vorstellungen über „Probleme“ im Markttausch zurück („inadequate rights“, „need for negotiation“ oder „market failure“), die durch korrespondierende verbraucherpolitische Regime (Institutionen) abgebaut werden sollen – das „protection model“ (Frankreich), das „negotiation Model“ (Schweden) sowie das „information model“ (Deutschland) (Trumbull 2006a, 24 ff., 43 f.). Diese „Regime“ des Verbraucherschutzes beeinflussen ihm zufolge dann je variierend die Ausgestaltung der Rechte und Pflichten von Konsumenten (vgl. Nessel 2016b).

Wie Trumbull veranschaulicht, wird die Durchsetzung der genannten Ideen in konkrete politische Regulierungen von Machtverhältnissen zwischen kollektiv organisierten Konsumenten und Produzenten sowie deren Organisationspotential beeinflusst: „How governments regulated the consumer sphere was dictated by a struggle between the organized interests of producers and consumers over the social and economic identity of the modern consumer“ (Trumbull 2006a, 162). Eine solche konflikttheoretische Perspektive macht deutlich, dass die Definition des Konsumenten als politisches und rechtliches Subjekt zwischen gesellschaftlichen Gruppen durchaus umstrittenen ist beziehungsweise sein kann.⁵ Wie im nächsten Abschnitt genauer gezeigt wird, betreffen umkämpfte Vorstellungen über den Konsumenten darüber hinaus die Fragen, wie Interessen auf Märkten verfolgt werden sollen und welche gesellschaftliche Verantwortung Konsumenten zukomme.

5 Vgl. für historische Beispiele zum Beispiel Trentmann 2006.

Folgt man Trumbull, dann führen variierende Ideen über den Konsumenten und politische Kräfteverhältnisse zu unterschiedlichen rechtlichen und politischen Regulierungen der Konsumentenrolle. Dieses Argument kann auch auf die politische Repräsentation von Konsumenteninteressen übertragen werden. So führte die Idee von Konsumenten als Wirtschaftsbürgern in Deutschland dazu, dass politisch davon ausgegangen wurde, dass Konsumenten aufgrund ihrer unterstellten „diffusen Interessen“ (unter anderem Müller 2001, 10), sich nicht selbst organisieren könnten. Solche idealtypischen Vorstellungen fanden dann Eingang in die politische Repräsentation des Konsumenten: Die 1953 gegründete Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (seit 2001 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vzbv) auf Bundesebene sowie die seit 1953 gegründeten Verbraucherzentralen auf Landesebene (VZ) wurden als einzige formale Vertretungsinstanz der Konsumenten in politischen Prozessen definiert. Im Rahmen des in Deutschland bis in die 1980er-Jahre vorherrschenden „Wettbewerbs- und Informationsmodells“ des Verbraucherschutzes wurde 1963 darüber hinaus die Stiftung Warentest (STW) gegründet, um das Informationsniveau der Konsumenten als „Wirtschaftsbürger“ zu erhöhen. Die politische Legitimation zur Vertretung von Konsumenten durch die genannten Verbraucherorganisationen in rechtlicher und politischer (vzbv und VZ) sowie in „informativischer“ Hinsicht (STW) können im Rahmen dieses Beitrags nicht genauer analysiert werden (vgl. Nessel 2016a, 75-96). Hinzuweisen ist an dieser Stelle vielmehr darauf, dass Konsumenten auch als politische Subjekte zu verstehen sind, die durch Verbraucherorganisationen politisch und ökonomisch vertreten werden.

Dass Konsumenten allerdings überhaupt in den Fokus politischer Vertretung und rechtlicher Regulierung gerieten, hat folgende Gründe: Sie definierten sich selbst als politische Gruppe und wurden von politischen Entscheidungsträgern als solche anerkannt. Wie Frank Trentmann (2006) in seinen historischen Analysen am Beispiel Großbritanniens zeigt, war mit dem Begriff des Konsumenten vor Ende des 19. Jahrhunderts jedoch keine damit verbundene soziale oder politische Identität verbunden. Auch für deutsche und französische Konsumvereine, die seit den 1840er-Jahren entstanden, folgert er, dass „consumption was object, not identity, which remained centered in production and class categories“ (Trentmann 2006, 31). Auch wenn der Konsumentenbegriff in intellektuellen Debatten schon vorher verwendet wurde (Trentmann 2006, 21 ff.), betrat der Konsument als sozialer und kollektiver Akteur nach Trentmann zuerst Ende des 19. Jahrhunderts in Großbritannien die politische

Bühne. Für Deutschland hat ähnlich Haupt (2009, 301) argumentiert, dass der Konsument im 19. Jahrhundert „eher als Objekt von Strategien der Reklame- und Marketingspezialisten wahrgenommen [wurde], denn als eigenständiges Subjekt“. „Als eigenständige Figur neben dem Produzenten erschien [er] im öffentlichen Diskurs Deutschlands vor allem im ersten Weltkrieg“ (Haupt 2009, 302), als die o.g. strukturellen Voraussetzungen zur Durchsetzung kamen, die auch eine politische Regulierung und Vertretung des Konsumenten begünstigten (Haupt 2009).

Für das 20. und 21. Jahrhundert ließen sich zahlreiche Beispiele für vielfältige und teils konkurrierende Vorstellungen über die Identität des Konsumenten, seine sozialen und politischen Rechte und Pflichten sowie seine Fremd- und Selbstdefinitionen aufführen.⁶ Konsumenten sind demnach nicht nur als Träger spezifischer Interessen und Wissensbestände zu begreifen, sondern auch als politische Gruppe und Rechtssubjekte, deren Rechte und Pflichten historisch variabel und umkämpft sind (Trentmann 2006a; Trumbull 2006a).

5 Gesellschaftliche Anforderungen als Dimension der Konsumentenrolle

Im Laufe der Geschichte wurden an Konsumenten auch immer wieder gesellschaftliche Anforderungen gestellt. In gesellschaftlichen Anforderungen an Konsumenten kommen *normative Erwartungen* unterschiedlicher politischer und gesellschaftlicher Gruppen darüber zum Ausdruck, was, wie und warum Akteure konsumieren beziehungsweise nicht konsumieren *sollen*. Gesellschaftliche Anforderungen an Konsumenten sind jedoch kein zwingender Bestandteil ihrer Konsumentenrolle, zumindest nicht im Sinne ihrer Marktteilnehmerschaft. Da gesellschaftliche Erwartungen im Gegensatz zu recht-

6 Vgl. für Großbritannien Trentmann 2006a, für die USA Vogel 1989, für Deutschland Torp 2012.

lichen Regulierungen keine „Muss-“, sondern vielmehr „Soll-“ beziehungsweise „Kann-Erwartungen“ darstellen, ist ihre Missachtung im Zweifelsfall nicht mit einer Einschränkung der Marktfähigkeit, sondern „höchstens“ mit sozialer „Ächtung“ verbunden. Dennoch sind gesellschaftliche Anforderungen eine wichtige Dimension für eine historische und zeitgenössische Analyse des Konsumenten: Sie drücken vorherrschende normative Vorstellungen der Konsumentenrolle aus und können, unter bestimmten Voraussetzungen, das Selbstverständnis von Menschen als „Konsumenten“ sowie damit verbundene Interessen und Wissensbestände beeinflussen.⁷

Gesellschaftliche Erwartungen an und Vorstellungen über den Konsumenten können genauer in ökonomischer, sozialer und sozial-ökologischer Hinsicht differenziert werden. Als Beispiel für *ökonomische Erwartungen* sind insbesondere politische Forderungen an Akteure aufzufassen, durch Konsum zu Wirtschaftswachstum beizutragen oder durch „rationale“ Konsumentenscheidungen „effiziente“ Märkte zu begünstigen. In Deutschland finden sich solche Erwartungen unter anderem in den Vorstellungen Ludwig Erhards wieder, die nicht nur Eingang in die Ausgestaltung der deutschen Verbraucher- und Wettbewerbspolitik seit den 1950er-Jahren fanden (Nessel 2016a, 75-96), sondern durch seine Publikationen (unter anderem „Wohlstand für Alle“) auch in die gesellschaftlichen Debatten dieser Zeit. Bis heute finden sich immer wieder ökonomische Forderungen an den Konsumenten, durch Konsum zu Wirtschaftswachstum beizutragen. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Aktivierung des Konsumenten durch die sogenannte Umweltprämie, die den Absatz von Neuwagen ankurbeln sollte. Der Konsument wurde hierbei als Wirtschaftsfaktor verstanden, der die „Konjunkturschwäche“ der deutschen Wirtschaft nach der Finanzkrise 2008 ff. beheben sollte.⁸

Soziale Erwartungen an den Konsumenten beziehen sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene hingegen vor allem auf die Festigung sozialer Gruppenzugehörigkeiten. In dieser Hinsicht wird und wurde an Konsumenten vielfach die

7 Akteure können sich durch Konsumpraktiken und ihr Konsumverständnis natürlich auch selbst als gesellschaftliche Gruppe definieren und so umgekehrt andere und die Politik zu Maßnahmen in ihrem „Sinne“ bewegen (vgl. King und Pearce 2010 am Beispiel sozialer Bewegungen).

8 Vgl. zu normativen Vorstellungen des Konsumenten als Wirtschaftsfaktor am Beispiel der USA Vogel 1989.

Forderung gestellt, durch Konsumakte ihre Zugehörigkeit zu einer nationalen Gemeinschaft auszudrücken. Historische Beispiele hierfür finden sich im Nationalsozialismus und seiner Forderung eines „völkischen Konsums“ sowie bereits im 19. und frühen 20. Jahrhundert in der Forderung, durch den Kauf deutscher Produkte zur „Abwehr ausländischer Waren“ beizutragen (Haupt 2009, 322). Soziale Forderungen an den Konsumenten drückten sich aber auch in gewerkschaftlich und sozialistisch organisierten Konsumvereinen aus, die Konsum und Konsumenten auch als Mittel zur Durchsetzung sozialer und politischer Ziele ansahen (Torp 2011, 99 ff.). Heute finden sich solche Ideen im „politischen“ oder „ethischen“ Konsum wieder, dessen Protagonisten den Konsumenten als zentralen Akteur einer „gerechteren Welt“ auffassen (King und Pearce 2010).

Spätestens seit den 1980er-Jahren werden an den Konsumenten zunehmend auch *sozial-ökologische Forderungen* gestellt. Mit dem Einsetzen der Nachhaltigkeitsdebatte seit Anfang der 1970er-Jahre werden Konsumenten verstärkt als sozial-ökologische „Konsumbürger“ verstanden. Diesen komme die Aufgabe zu, durch Konsumhandlungen bzw. Nicht-Handlungen die Lebenschancen der heutigen und zukünftigen Generationen im Sinne der Nachhaltigkeit zu wahren (Nessel 2017a). Am Beispiel nachhaltigen Konsums wird im Folgenden exemplarisch skizziert, wie gesellschaftliche Anforderungen, Interessen, Wissensbestände und politisch-rechtliche Festsetzungen sowie ihr Zusammenspiel die Konsumentenrolle sowohl konstituieren als auch regulieren.⁹

Die gesellschaftliche Debatte über Nachhaltigkeit wurde durch den Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome 1972 und durch den Brundtland-Bericht 1987 eingeleitet. Seitdem haben sich in Deutschland ab den 1980er-Jahren zuerst Umwelt- und Verbraucherorganisationen dem Thema Nachhaltigkeit angenommen. Ihre öffentliche Thematisierung von Nachhaltigkeit sowie eine verstärkte Wahrnehmung von Umweltproblemen haben dazu geführt, dass in Deutschland eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie 2002 und ein Aktionsplan Verbraucherschutz 2003 auch institutionell als Ziel politischen Handelns verankert wurden. Auf Grundlage des kulturellen Leitbilds der Nachhaltigkeit hat die staatliche Verbraucherpolitik seitdem zahlreiche rechtliche

9 Vgl. für die weiteren Ausführungen unter anderem Nessel 2017a sowie die dort angegebene Literatur.

Regulierungen zur Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen umgesetzt, so zum Beispiel die Einführung eines staatlichen Bio-Labels sowie die Förderung von Nachhaltigkeit in der öffentlichen Beschaffung. Diese Anstrengungen dienten dazu, Akteure über institutionelle Veränderungen zum Einbezug von Nachhaltigkeit in Konsum- und auch Produktionsentscheidungen zu bewegen, das bedeutet, ihre Marktinteressen verstärkt anhand sozial-ökologischer Kriterien auszurichten. Darüber hinaus versuchen politische Akteure sowie Umwelt- und Verbraucherorganisationen durch öffentliche Kampagnen, schulische und außerschulische Bildungsprojekte sowie die Herausgabe von Publikationen das Wissen von Konsumenten über Nachhaltigkeit im Allgemeinen und über nachhaltige Produkte im Besonderen zu beeinflussen. Die genannten institutionellen und kulturellen Bestrebungen bleiben nicht ohne Erfolg: So zeigen aktuelle Studien (Umweltbundesamt 2014), dass Konsumenten gegenwärtig durchaus eine sozial-ökologische „Verantwortung“ und dementsprechende Interessen wahrnehmen (Umweltbundesamt 2014, unter anderem 47 ff.). Allerdings zeigen sie auch, dass die Umsetzung von sozial-ökologischen Interessen durch mangelndes Wissen sowie Unsicherheit über sozial-ökologische Produktqualitäten den Kauf nachhaltiger Produkte vielfach auch verhindern können („value action gap“ beziehungsweise „motivation behavior gap“).

6 Dimensionen der Konsumentenrolle in Geschichte und Gegenwart

Konsumenten wurden in diesem Beitrag in einer ersten Annäherung ganz allgemein als solche Akteure bezeichnet, die Ressourcen von Produzenten nachfragen und diese, zumindest auf modernen Märkten, gegen Geldleistungen tauschen. Im Einklang mit vielen sozialwissenschaftlichen Studien wurden Konsumenten dann genauer als solche Akteure beschrieben, die ihre sozialen und ökonomischen Interessen durch den Kauf von Produkten umzusetzen versuchen. Gegenüber solchen Ansätzen, die die Interessen von Konsumenten als psychisch invariable Eigenschaft von Menschen missverstehen, wurde ge-

zeigt, dass die Entstehung und die Ausprägung moderner Konsuminteressen sozial und historisch variabel sind und durch strukturelle, kulturelle und politische Faktoren beeinflusst werden. Daran anschließend wurde das Wissen von Konsumenten als weitere Dimension der Konsumentenrolle eingeführt, das in einschlägigen Studien zum Konsumenten bisher unberücksichtigt blieb. Am Beispiel von finanziellen, institutionellen und gesundheitlichen Wissensbeständen wurden die möglichen Gefahren von Nicht-Wissen verdeutlicht, das zu einer temporären Einschränkung der Marktfähigkeit von Konsumenten führen kann. Die Diskussion zur rechtlich-politischen Dimension des Konsumenten verdeutlichte hingegen, dass Konsumenten auch als Rechts- sowie als politische Subjekte zu begreifen sind. Konsumenten sind demnach nicht „nur“ ökonomische Akteure, sondern darüber hinaus Träger politischer Rechte und Pflichten. Die gesellschaftlichen Anforderungen an Konsumenten wurden schließlich herangezogen, um die normativen Vorstellungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen über die soziale Rolle und Identität des Konsumenten sichtbar zu machen.

Die motivationale, die wissens-, die politisch-rechtliche sowie die gesellschaftliche Dimension der Konsumentenrolle wurden in diesem Beitrag so als analytische Kategorien sichtbar gemacht. Ihre jeweiligen Voraussetzungen und Ausprägungen sowie ihr Zusammenspiel konnten jedoch nur ansatzweise skizziert werden. Auch konnte nicht genauer auf eine Differenzierung verschiedener Konsumentengruppen eingegangen werden. Eine Differenzierung von Konsumentengruppen zum Beispiel nach sozialstrukturellen Merkmalen könnte noch genauer deutlich machen, welche Konsuminteressen und Wissensbestände in der Bevölkerung wie verteilt sind, und wie sie sich im Laufe der Geschichte verändert haben. Schließlich könnten weitere Studien das Potenzial einer stärker konflikttheoretisch orientierten Perspektive einbeziehen, die am Beispiel teils umstrittener Vorstellungen über die politischen Rechte von Konsumenten angedeutet wurde. Eine solche Perspektive kann dafür sensibilisieren, dass die in einer Gesellschaft und einer Epoche anzutreffenden Interessen, Wissensbestände, gesellschaftlichen Anforderungen und Rechte von Konsumenten umstritten sind sowie je nach politischen Kräfteverhältnissen unterschiedlich beeinflusst werden (können). Die in diesem Beitrag definierten Dimensionen können so ein genaueres Verständnis historischer und gegenwartsbezogener Untersuchung zu den jeweiligen Charakteristika und Voraussetzungen der Konsumentenrolle in Geschichte und Gegenwart ermöglichen.

Literatur

- Aspers, Patrik und Jens Beckert. 2008. Märkte. In: *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*, hg. von Andrea Maurer, 225–246. Wiesbaden: VS Verlag.
- Boltanski, Luc und *Chiapello Ève*. 2003. *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Die zwei Gesichter der Arbeit: Interdependenzen von Zeit- und Wirtschaftsstrukturen am Beispiel einer Ethnologie der algerischen Übergangsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Callon, Michel. 1998. Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: *The Laws of the Market*, hg. von Michel Callon, 1–57. Oxford: Blackwell.
- Engels, Anita. 2009. Die soziale Konstitution von Märkten. In: *Wirtschaftssoziologie*, hg. von Jens Beckert und Christoph Deutschmann, 67–86. KZfSS Sonderheft 49. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fligstein, Neil. 2001. *The architecture of markets. An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Haupt, Heinz-Gerhard. 2009. Der Konsument. In: *Der Mensch des 20. Jahrhunderts*, hg. von Ute Frevert und Heinz-Gerhard Haupt, 301–323. Frankfurt am Main: Campus.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2010. Der Konsument. In: *Diven, Hacker, Spekulanten: Sozialfiguren der Gegenwart*, hg. von Stephan Moebius und Markus Schroer, 235–247. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- King, Brayden und Nicholas Pearce. 2010. The Contentiousness of Markets: Politics, Social Movements, and Institutional Change in Markets. *Annual Review of Sociology* 36: 249–267.
- Lamping, Wolfgang. 2009. Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 78, Nr. 3: 43–62.
- Mania, Ewelina und Monika Tröster. 2013. Financial Literacy: Überschuldung als Thema der Grundbildung. *Alfa-Forum* 83: 27–28.
- Müller, Edda. 2001. Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 24: 6–15.
- Müller, Hans-Peter. 2016. Wirtschaft und Religion: Die „Protestantismus-These“. In: *Schlüsselwerke der Neueren Wirtschaftssoziologie*, hg. von

- Klaus Kraemer und Florian Brugger, 109–118. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nessel, Sebastian. 2016a: *Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- . 2016b: Trumbull, Gunnar: Consumer Capitalism. In: *Schlüsselwerke der Neueren Wirtschaftssoziologie*, hg. von Klaus Kraemer und Florian Brugger. 431–436. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- . 2017: Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. *Berliner Journal für Soziologie* 26, Nr. 2: 227-249. doi: 10.1007/s11609-016-0316-0.
- Remmele, Bernd, Günther Seeber, Sandra Speer und Friederike Stoller. 2013. *Ökonomische Grundbildung für Erwachsene. Ansprüche-Kompetenzen-Grenzen*. Schwalbach: Wochenschau Verlag.
- Róna-Tas, Ákos und Stefanie Hiß. 2010. Das Kreditrating von Verbrauchern und Unternehmen und die Subprime-Krise in den USA mit Lehren für Deutschland. *Informatik-Spektrum* 33, Nr. 3: 241–261.
- Steffens, Heiko. 2006. Verbrauchererziehung. In: *Lexikon der ökonomischen Bildung*, hg. von Hermann May, 61–67. 6. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Torp, Claudius. 2012. *Wachstum, Sicherheit, Moral: Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert*. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Trentmann, Frank 2006. The modern genealogy of the consumer: meanings, knowledge, and identities. In: *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*, hg. von Frank Trentmann und John Brewer, 19–69. Oxford: Berg.
- Trumbull, Gunnar. 2006a. *Consumer Capitalism: Politics, product markets, and firm strategy in France and Germany*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- . 2006b. National Varieties of Consumerism. *Jahrbuch für Wirtschafts-geschichte* 46, Nr. 1: 61–76.
- Umweltbundesamt. 2014. *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin: Umweltbundesamt.
- Vogel, David. 1989. *Fluctuating fortunes. The political power of business in America*. New York: Basic Books.

- Weber, Max. 1920. *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- . 1947. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Zukin, Sharon und Jennifer Smith Maguire. 2004. Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology* 30, Nr. 1: 173–197.