

# WARUM BRAUCHEN WIR EIN NEUES KONSUM- UND VERBRAUCHERINNENVERSTÄNDNIS?

Policy Paper

Momentum Kongress 2014, Hallstatt

Mag.<sup>a</sup> Nina Tröger

Arbeiterkammer Wien

Abteilung KonsumentInnenpolitik/Konsumforschung

## Inhalt

Warum brauchen wir ein neues Konsum- und VerbraucherInnenverständnis? .....	1
Warum?.....	3
Grundlagen und gesellschaftliche Herausforderungen .....	3
1. Leben in einer Konsumgesellschaft .....	3
2. Vermarktlichung aller Lebensbereiche als gesellschaftliche Entwicklung .....	3
3. KonsumentInnen werden verantwortlich gemacht.....	4
4. Konsum wird von Politik und Forschung auf Kauf reduziert, KonsumentInnen auf KäuferInnen .....	6
5. KonsumentInnen haben kaum eine Lobby .....	8
6. Vereinnahmung von alternativen Konsumkonzepten durch die Wirtschaft .....	9
Ziele .....	10
Was braucht es daher? .....	11
7. Politische Visionen und gesetzliche Rahmenbedingungen .....	11
8. Mit-Verantwortlichkeit der KonsumbürgerInnen.....	11
9. Trans- und Interdisziplinarität in der Konsum- und KonsumentInnenforschung .....	12

## Warum?

Konsumforschung ist keine einheitliche Forschungsrichtung, sondern wird in verschiedenen Disziplinen durchgeführt. Eine Diskussion über den Zustand der Konsumforschung wurde im Jahr 2012 entfacht, als von zwei VertreterInnen ein Artikel im Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit erschien und darin Konsumforschung wie folgt definiert wurde:

"Unter 'verbraucherpolitischer und verbraucherbezogener' Forschung verstehen wir empirische, experimentelle oder (modell)theoretische Forschung, deren Untersuchungsschwerpunkt auf der Rolle von Verbrauchern in Märkten liegt. Dies umfasst alle Fragen, die sich auf die Marktaktivitäten und Marktbeziehungen beziehen, in die Nachfrager involviert sind (z.B. Auswahl und Entscheidungsfindung, Informationseinholung, Anbieterübersicht, Qualitätsbeurteilung, Regress, Haftung, Beschwerden)." (Oehler und Reisch 2012)

Dies regte Unmut unter kritischen KonsumforscherInnen und mündete in der gemeinsamen Verfassung des „Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis“ (Fridrich et al, 2014). Darin drücken die neun AutorInnen ihre Unzufriedenheit mit dem derzeitigen Mainstreamdiskurs in der Konsumforschung aus und treten für eine Neuausrichtung in Forschung und Politik ein.

Im Folgenden wird versucht, auf wesentliche Inhalte des Manifests einzugehen, am Beginn steht die Darstellung der derzeitigen Situation.

## Grundlagen und gesellschaftliche Herausforderungen

### 1. Leben in einer Konsumgesellschaft

„Ich shoppe, also bin ich“ bringt es Zygmunt Baumann auf den Punkt. Wir leben in einer Konsumgesellschaft, die durch folgende Merkmale definiert wird: Zum einen gibt es ein reichhaltiges Warensortiment für breite Gesellschaftsschichten, weiters haben sich spezialisierte Kommunikationssysteme etwa in Form von Marketing entwickelt. Drittens werden Produkte nicht nur ihres Gebrauchswertes wegen gewählt, sondern sie dienen zugleich zur sozialen Distinktion. Ein weiterer Faktor ist die Betonung der Freizeit (Konsum) gegenüber der Arbeit (Produktion). KonsumentInnen werden als soziale Kategorie betrachtet und es gibt auch eine institutionalisierte Konsumkritik (Schneider 2000, S. 12–13)

### 2. Vermarktlichung aller Lebensbereiche als gesellschaftliche Entwicklung

Im Zuge der neoliberalen Ökonomisierung und Privatisierung findet Konsum Eingang in ehemals marktferne Lebensbereiche wie Bildung, Gesundheit, Freizeit, Sport, Kunst etc. Diese Güter werden zu konsumierbaren Waren, eine Vermarktlichung (Kommodifizierung) findet statt.

"Von der Kinderkrippe bis zum Altenpflegeheim, von der ehemals öffentlichen Toilette bis zum Badesee, von der Straßenbenutzung bis zur Trinkwasserversorgung werden Güter und Dienstleistungen zu konsumierbaren Waren gemacht, und die Konsum- und Warenlogik hat aus Schülern und Studierenden, aus Kranken und Alten, aus Bürgern und Verbrauchern im Zuge der neoliberalen Ökonomisierung und Privatisierung von Bildung, und Pflege, Wasser- und Stromversorgung, Kultur und Verkehr und so weiter Kunden und Klienten gemacht." (Rosa 2011, S. 121)

Der Staat übergibt damit die Verantwortung in die Hand der Individuen. Gleichzeitig nimmt das Leistungscredo in der Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle ein, so dass dies heutzutage kaum mehr hinterfragt wird. Das mündet verstärkt in sozialen Statusvergleichen: Wer mehr Bildung hat, gesünder lebt oder das leistungsstärkere Auto besitzt, ist erfolgreicher und ist Teil in der glitzernen Konsumwelt. Aber auch jene, die sich eigentlich am Rande der Gesellschaft befinden, werden noch immer als KundInnen gesehen:

"Die meisten Tafeln in Deutschland nennen ihre Nutzer tatsächlich 'Kunden' und lassen sie einen symbolischen Euro zahlen, damit das Essen einen 'Wert' erhält. In der Konsumgesellschaft sind Teilhabe und Würde des Einzelnen an seinen Kundenstatus gebunden." (Hartmann 2012, S. 53)

Mögliche Folgen:

- Soziale Bedürfnisse der Menschen in ihrer Gesamtheit können vom Staat nicht mehr gelenkt werden, Sozialpolitik driftet ins Leere
- Soziale Ungleichheit wird durch Konsum verstärkt, soziale Differenzierung (demonstrativer Konsum) nimmt zu, auch im nachhaltigen Konsum gibt es soziale Abgrenzung nach unten, der soziale Druck steigt. Prestigekonsum ist vor allem bei Jugendlichen und benachteiligten Gruppen ein Thema

### **3. KonsumentInnen werden verantwortlich gemacht**

Mangels Konzepte für alternative Wirtschaftssysteme wird im kapitalistischen System Konsum als das zentrale Element für Wirtschaftswachstum und damit als Garant für eine hohe Beschäftigungsquote gesehen. Die Ankurbelung des Konsums als Voraussetzung für Wohlstand und Wachstum wird immer wieder propagiert und KonsumentInnen werden dadurch in die Pflicht genommen. 2009 wurde z.B. im Zuge der Weltfinanzkrise in Österreich die „Abwrackprämie“ als politisches Mittel eingesetzt, um den Kauf von Autos zu fördern. „Gute BürgerInnen“ kaufen, um den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken.

"Die asketische Konsumethik ist einer hedonistischen Konsum- und Erlebnisorientierung gewichen. Wie vormals Arbeit ist heute Konsum zur gesellschaftlichen Pflicht geworden." (Schneider 2000, S. 17)

Konsum wird zur BürgerInnenpflicht, ungeachtet sozialer Ungleichheitslagen und Auswirkungen auf die Umwelt. Gleichzeitig werden KonsumentInnen aber auch dazu aufgerufen, nachhaltig zu leben, auf die Umwelt zu achten und dementsprechend zu konsumieren. KonsumentInnen geraten dabei notgedrungen in Gewissenskonflikte: Nachhaltigkeit und exzessiver Konsum schließen sich per se aus, aber auch ein reduzierter nachhaltiger Konsum muss in mehrerer Hinsicht genau hinterfragt werden. Beinahe völliger Konsumverzicht, wie z.B. der Postwachstumsökonom Niko Paech auf sehr radikale Weise anführt, müsste mit einer Abkehr vom vorherrschenden kapitalistischen System einhergehen und wäre hier die extremste Konsequenz, die unsere derzeitigen Normen vollständig in Frage stellen würden.

In jedem Fall muss noch die Frage geklärt werden: Welche Verantwortung tragen KonsumentInnen und welche Rahmenbedingungen müssen politisch organisiert werden? Heidbrink ist der Ansicht, dass in der Konsumentenverantwortung z.B. die Informationspflicht zu Produktionsbedingungen liegt (Heidbrink und Schmidt 2011, S. 42). In dieser Hinsicht wird aber wiederum viel Green-Washing der Unternehmen betrieben, man denke an den Einsatz von Kinderarbeit oder die Einhaltung von ökologischen Standards – die CSR Berichte der Unternehmen lesen sich einwandfrei, während NGOs wie Clean Clothes nach wie vor auf unzumutbare Zustände hinweisen. Wenn nicht sichergestellt wird, dass die Informationen richtig sind, ist eine Informationspflicht unzureichend. Generell müssten Informationen auch so aufbereitet sein, damit sie KonsumentInnen nicht überfordern. Andererseits ist es auch eine Frage der Kompetenz – ist es allen KonsumentInnen zumutbar, sich zu informieren oder gibt es besonders schützenswerte Gruppen? Erkennbar ist, dass schon in dieser speziellen Frage eine genaue Regelung über die Aufteilung von Verantwortung schwierig wird.

Mögliche Folgen:

- Verletzliche KonsumentInnen, z.B. Kinder und Jugendliche oder sozial Benachteiligte sind in Gefahr aus dem Fokus von konsumpolitischen Maßnahmen zu fallen, wenn am Konzept des mündigen Konsumenten festgehalten wird
- Verantwortung wird auf das Individuum übertragen, politische Rahmenbedingungen werden zugunsten des Marktes immer mehr aufgeweicht

#### 4. Konsum wird von Politik und Forschung auf Kauf reduziert, KonsumentInnen auf KäuferInnen

Die oben angeführte Frage der Verantwortung kann erst durch breite, kritische Konsumforschung beantwortet werden. In den vergangenen Jahrzehnten ist der weite Konsumbegriff<sup>1</sup> aber aus dem Fokus geraten, in Forschung und Politik wird hauptsächlich Bezug auf den Kauf-Terminus genommen.

Auf politischer Ebene ist dies z.B. im EU-Strategiepapier aus dem Jahr 2007 erkennbar. Die Definition von Konsum ist sehr marktzentriert – es geht dabei um Preise, Handel und Kaufentscheidungen (Commission of the European Communities (COM) 2007). Diese Ausrichtung hat sich für die neue Programmperiode und die Europa 2020 Strategie nicht geändert.

"Only informed and empowered consumers, whose rights are properly protected, are able to **play their full market role** (Hervorhebung N.T.), thus stimulating competition and economic growth." (European Commission 2013, S. 27)

Da empirische Daten über KonsumentInnen weitgehend fehlen wie z.B. der Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik, aber auch die Europäische Kommission feststellen (COM 2007; Oehler und Kenning 2013), geht die VerbraucherInnenpolitik von einem theoretischen Konzept aus, einem konstruierten Bild, wie „ideale KonsumentInnen“ sein sollen – dieses Bild hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert. Das Verbraucherleitbild wandelte sich von im Wohlfahrtsstaat umsorgten, schwachen und ohnmächtigen KonsumentInnen hin zu sehr informierten und vernunftbasiert handelnden – ergo mündigen – VerbraucherInnen. (Piorkowsky 2008) Das erstrebenswerte Leitbild der EU sind diese informierten und rational agierenden KonsumentInnen, es bildet damit auch die Grundlage für eine europäische KonsumentInnenpolitik. (Commission of the European Communities (COM) 2007)

Empowerment ist das Stichwort – starke VerbraucherInnen, die auf Marktungleichheiten (!) entsprechend reagieren und damit das Angebot lenken sollen, stehen derzeit im Vordergrund. (Reisch und Oehler 2009, S. 32) KonsumentInnen müssen im Verständnis der Europäischen Kommission nur EINE Rolle spielen, nämlich mündig handeln und kaufen, wichtig ist das Marktgleichgewicht wieder herzustellen und das Wachstum anzukurbeln. Diese Ansicht teilen aber leider auch die derzeit gewichtigen Strömungen innerhalb der Konsumforschung (siehe Zitat am Anfang).

---

<sup>1</sup> Unterscheidung von Konsum "im engeren Sinne" und "im weiteren Sinne". Im engeren Sinne bezieht sich Konsum auf den reinen Kaufakt, sprich Einkommensverwendung für Zwecke des Konsums. Im weiteren Sinne handelt es sich um die Nutzung von Waren, sprich der Verbrauchsakt. Hellmann 2013 zit. nach Streissler/Streissler (1966) Konsum umfasst aber noch mindestens eine dritte Komponente, die der Entsorgung bzw. allgemeiner das Loswerden von Waren. (Kritische) Konsumforschung muss daher alle drei Phasen – Kauf, Nutzung, Entsorgung – analysieren.

Dass BürgerInnen zu KäuferInnen degradiert werden, hängt stark mit dem Prozess der Kommodifizierung zusammen. Die Bedürfnisse und Forderungen als Familienmitglieder, ArbeitnehmerInnen, KonsumentInnen (in einem weiteren Verständnis, siehe Fußnote) und anderer Rollen werden daher in Konsumforschung und KonsumentInnenpolitik oft ausgeblendet. Konsum ist aber in vielen Fällen kein individueller Prozess, sondern im sozialen Kontext – dem Haushalt – eingebettet. Daher dürfen diese Lebensbereiche nicht außer Acht gelassen werden.

KonsumentInnen produzieren in vielen Fällen auch mit und sind sogenannte ProsumentInnen, sei es beim Zusammenschrauben eines Schrankes oder beim Online-Banking. Die Grenzen, wo (reiner) Konsum anfängt, sind schwammig und verschieben sich historisch. Politisch geht es dabei um die Frage, ob diese Aktivitäten Teil kreativen Handelns sind oder ob Unternehmen hier nur Arbeit an KonsumentInnen auslagern möchten.

Konsumforschung fokussiert wohl auch deswegen so auf den Kaufakt, weil dieser Bereich finanziell am attraktivsten ist und die Wirtschaft hier viel Geld für Forschung investiert. Nicht nur außeruniversitäre Institute, sondern auch immer mehr Universitäten forschen im Dienste der Unternehmen. Der Ausverkauf der Forschung, forciert durch den Druck der Drittmittel-Finanzierung, findet gerade in diesem Bereich sehr offensichtlich statt. Kooperationspartner aus dem Privatsektor können dadurch Forschungsfragen beeinflussen und somit Interessen lenken. Die so wichtige Grundlagenforschung im universitären Bereich weicht immer mehr der Auftragsforschung, Konzentration liegt auf Fragen zur Verkaufsfähigkeit von Produkten. Wichtige Themen im KonsumentInneninteresse und vor allem von Konsum im weiteren Sinne werden dadurch vernachlässigt und seltener untersucht.

Die **Marktforschung** und die **Marketingforschung** sind wohl die augenfälligsten Disziplinen, in der Forschung betrieben wird, um Güter besser am sogenannten Point-of-Sale platzieren zu können oder Einblick in KonsumentInnenentscheidungen zu bekommen.

In engen Zusammenhang mit der Wirtschaft steht auch die **KonsumentInnenpsychologie**, die in Deutschland z.B. nur in Kombination mit einem wirtschaftlichen Studium angeboten wird. Auch hier spiegeln sich die Interessen der Wirtschaft wieder – Werbewirkung, Entscheidungsverhalten, KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung stellen Forschungsfragen dar. Wenig beforscht sind unerwünschte Aspekte: Kaufsucht, problematischer Konsum etc. (Spiess 2013, S. 99) Konsumforschung in einem weiteren Sinne, wo es um Nutzungsaspekte und Entsorgung geht, ist leider ebenso Mangelware.

**Verhaltensökonomie** oder in einer weiteren Entwicklung die **Neuroökonomie** wird im vorherrschenden deutschsprachigen wissenschaftlichen Diskurs als die neue Leitdisziplin der KonsumentInnenforschung erachtet. Ein Erklärungsversuch, warum die Disziplin gerade jetzt so populär ist, liegt vielleicht darin, dass das Leitbild von mündigen KonsumentInnen auf manchen Ebenen schon

brüchig wird und z.B. die VerbraucherInnenpolitik in Deutschland ein differenzierteres Bild als Handlungsgrundlage hat<sup>2</sup>. Die Verhaltensökonomie konnte gut aufzeigen, dass Menschen in vielen Fällen emotional reagieren und dadurch nicht so rational sind, wie sie eigentlich erscheinen oder wie sich das die Politik wünscht. Aber die Disziplin forscht auf einer sehr individualistischen, experimentellen und vielfach marktzentrierten Ebene.

Wichtige gesellschaftliche Fragen, etwa zur Nachhaltigkeit können nicht beantwortet werden, wenn Forschung rein auf das Kaufverhalten fokussiert. In der Forschung mangelt es vor allem an kompetenzorientierten Erhebungen, große Monitore wie z.B. der Consumer Conditions Scoreboard der EU oder das „Gutachten zur Lage der VerbraucherInnen in Deutschland“ vom Jahr 2012 fokussieren auf KäuferInnenrolle und Marktsituation.

Mögliche Folgen:

- KonsumentInnen werden nur unzureichend erforscht, viele Lebensbereiche werden vernachlässigt
- KonsumentInnen sind in ihren Rollen zerrissen, Kaufentscheidungen können daher oft nur kurzfristig und aus politischer und ökonomischer Sicht „kurzsichtig“ gefällt werden
- Reduktionistische Forschung – Fokus auf Kauf und KäuferInnen – wirkt auch negativ und einseitig auf die Politik => Politik agiert an tatsächlichen Bedürfnissen der Menschen vorbei

## **5. KonsumentInnen haben kaum eine Lobby**

Auf der Marktebene selbst bestehen große Ungleichheiten, Unternehmen versuchen mit vielen Mitteln, Bedürfnisse zu wecken und immer öfter immer neue Produkte zu verkaufen. So ist Neuromarketing eine relativ neue Form des Marketings, das wissenschaftliche Ergebnisse aus Psychologie, Neurowissenschaften und Verhaltensökonomie instrumentalisiert, um das Kaufverhalten subtil zu beeinflussen. Die/Der KonsumentIn als einzelnes Individuum steht einer Vielzahl an ausgeklügelten und ausgetesteten Produkten gegenüber:

"Plakativ gesprochen kann man sich den einzelnen Konsumenten vorstellen, der einen Supermarkt mit tausenden Produkten betritt. Er überlegt bestenfalls bei wenigen Einkäufen länger als ein paar Sekunden. Hinter jedem Produkt stehen aber zahlreiche Personen organisiert, die den ganzen Tag seit vielen Jahren nur überlegen, wie sie die Entscheidungen des Konsumenten zu Gunsten ihres Produktes beeinflussen können. Auch der Verbraucherschutz verfügt nicht annähernd über die Ressourcen und Organisationsformen der Anbieter." (Spiess 2013, S. 98)

---

<sup>2</sup> Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag CDU, CSU und SPD:  
<https://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/koalitionsvertrag.pdf>



Die klassischen Werbeausgaben in Österreich – für TV, Radio, Plakate, Kino etc. – betragen im Jahr 2013 immerhin 4 Milliarden Euro (Vergleich zu 2003: 2,5 Milliarden Euro)<sup>3</sup>. Da sind allerdings keine anderweitigen Marketingausgaben enthalten, wie z.B. für Verpackungsdesign. Die Unternehmen können durch ihren extensiven finanziellen Einsatz für Produktforschung und Produktmarketing KonsumentInnen in vielen Weisen beeinflussen, z.B. über Anordnung der Regale im Supermarkt oder Duftmarketing. Solche subtilen Mittel, aber auch einseitige, unternehmensgesteuerte Produktinformationen führen zu einem ungleichen Machtverhältnis zwischen Anbieter und Nachfrageseite.

KonsumentInnenpolitik agiert somit mehrheitlich als KonsumentInnenschutzpolitik, weil sie die damit beschäftigt ist, die bestehenden Differenzen am Markt auszutariieren (Piorkowsky 2012). Alleine die Anzahl der LobbyistInnen in Brüssel, die im Dienste der Wirtschaft arbeiten, z.B. aktuell anhand des Freihandelsabkommens USA-EU ersichtlich, lässt die schwache Stellung der KonsumentInnen noch stärker erkennen. In der EU sind laut einer Untersuchung aus dem Jahr 2012 im Auftrag der Arbeiterkammer Wien zirka 5.000 Organisationen (zirka 15.000 – 20.000 Personen), die Lobbying in Brüssel betreiben, zwei Drittel davon vertreten die Interessen der Wirtschaft (Plehwé 2012).

Folgen:

- Ungleichheit hinsichtlich Informationshoheit, Transparenz
- Falsche Kauf-Entscheidungen und falsche Konsum-Entscheidungen

## **6. Vereinnahmung von alternativen Konsumkonzepten durch die Wirtschaft**

„Nutzen statt Besitzen“ war der hoffnungsfrohe Slogan der Sharing Gemeinschaft: 2011 wurde die Idee des Kollaborativen Konsums zu jenen zehn Ideen gewählt, die die Welt verändern könnten. Die neuen Konsumformen erhielten vor allem durch das Web 2.0 einen Auftrieb, Vernetzung und Organisation von verleihbaren und tauschbaren Gütern wurde einfach. Mittlerweile kann von Kleidung bis zur Wohnung, von Auto bis zu Lebensmitteln beinahe alles abseits von traditionellen Marktlogiken geteilt werden. Innerhalb dieser neuen Strukturen entstanden jedoch sehr unterschiedliche Konzepte und auch unterschiedliche NutzerInnentypen. Ausgegangen ist der Trend von idealistischen Vorstellungen über neue Formen des gemeinsamen Nutzens, die dazu beitragen, dass weniger gekauft wird und dadurch die Umwelt geschont wird. Eine solidarische Gemein-

---

<sup>3</sup> [http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick2013\\_10732\\_DE.pdf](http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick2013_10732_DE.pdf)

schaft, die trotz oder gerade wegen der Zunahme von Anonymität durch Urbanisierung und Internet wieder persönlicher wird, stand im Fokus.

Die zukunftssträchtigen Verheißungen lockten rasch profit-orientierte Unternehmen an den Start. Die kommerziellen Anbieter, wie Airbnb oder Uber, stellen die Infrastruktur im Netz bereit und bieten so eine Plattform, um private KonsumentInnen untereinander zu vernetzen. Die KonsumentInnen bieten ihre Güter oder Leistungen aber hier gegen Bezahlung an, die Anbieter kassieren über Provisionen mit.

Dadurch ist der finanzielle Profit und nicht der Gedanke des Teilens im Vordergrund, die ursprünglichen Ideale verschwinden immer mehr, der Share Economy (!) gab es aber wiederum einen Auftrieb. Die Kommerzialisierung durchdrang diesen alternativen Sektor schon so weit, dass Kritik an der Share Economy immer lauter wird. Zum einen gibt es Grabenkämpfe innerhalb der eigenen Wirtschaftslogiken: Hoteliers oder Taxifahrervereinigungen kritisieren die neuen Player aufgrund von Umsatzeinbußen. Die Gewerkschaft fürchtet die Entstehung eines neuen informellen Sektors, wo keine Arbeitsrechte mehr gelten und Personen ausgebeutet werden. Die neoliberale Vereinnahmung alternativer Konzepte ist gefährlich. Unternehmen springen auf den Zug des kollaborativen Konsums auf und lassen sich als Vorzeige-Unternehmen für nachhaltige Konsummodelle feiern.

Mögliche Folgen:

- Verschwinden der kollaborativen Konsummodelle in Nischen, Erstarren der profit-orientierten Share Economy

## Ziele

Aufgrund dieser Feststellungen und der Skizzierung möglicher Folgen, besteht Handlungsbedarf auf verschiedenen Ebenen. Als Ziele werden folgende Maßnahmen gesehen:

- Umfassende Berücksichtigung aller Lebensbereiche und Rollen: KonsumentInnen als BürgerInnen in Forschung und Politik
- Umfassende Berücksichtigung aller Konsumprozesse von Kauf über Nutzung bis zur Entsorgung in Forschung und Politik
- Führt zu Maßnahmen und Entwicklungen, die nicht nur auf die Reparatur von Marktschwächen, sondern auf das gesellschaftliche Wohl abzielen
- Entwicklung neuer gesellschaftlicher Werte, die Basis für ein solidarisches, gemeinsames Miteinander bieten

## Was braucht es daher?

Gemeinsame Werte für einen neuen Gesellschaftsentwurf müssen definiert werden, dazu benötigt es die Organisation durch Gemeinschaften, die Stärkung der Zivilgesellschaft und die Schaffung der nötigen Rahmenbedingungen durch die Politik. Vielversprechende Ansätze zeigen trotz profit-orientierter Vereinnahmungen die Vergemeinschaftungsprozesse im Bereich der Lebensmittelkooperativen und Sharing-Gemeinschaften.

### **7. Politische Visionen und gesetzliche Rahmenbedingungen**

Es gibt abseits der tagespolitischen Agenda und keine großen Gesellschaftsentwürfe. Die (KonsumentInnen-)Politik muss sich wieder an große Fragen heranwagen: Welche Bedingungen machen ein lebenswertes Leben aus? An welchen Werten soll sich eine Gesellschaft orientieren? Welche Rolle nimmt Konsum dabei ein? Die gesamte Lebenswelt der Menschen muss in den Mittelpunkt gerückt werden.

Heruntergebrochen auf das Thema „geplante Obsoleszenz“ z.B. könnte eine zentrale Frage lauten: Wird Lebensstandard daran gemessen, wie oft man sich ein neues Produkt kauft und das alte (noch funktionstüchtige) ersetzt oder könnte eine lange Lebens- und Nutzungsdauer von Gebrauchsgütern (wieder) einen erstrebenswerten Lebensstil ausmachen? (Wilkinson und Pickett 2009, S. 251–252) Diese Frage dreht sich neben dem Nachhaltigkeitsaspekt auch um Prestige und soziale Inklusion.

### **8. Mit-Verantwortlichkeit der KonsumbürgerInnen**

Antworten müssen im Zusammenspiel mit (Konsum-)BürgerInnen erarbeitet werden. KonsumentInnen agieren – auch wenn nicht erwünscht oder beabsichtigt - in vielen Fällen politisch, die Abgrenzung zu BürgerInnen ist daher schwammig:

"Statt isolierter Idealtypen waren Bürger und Verbraucher sich stets verändernde Kategorien, die sich manchmal überlappten, oftmals in einem Spannungsverhältnis zueinander standen, aber immer die Durchlässigkeit von politischer und ökonomischer Sphäre widerspiegeln." (zit. nach Cohen, A Consumers' Republic, S. 8) (Bauman 2009, S. 68)

Als KonsumbürgerInnen tragen sie daher auch Verantwortung. Heidbrink spricht allgemein von drei verschiedenen Verpflichtungsgraden: der apodiktischen (notwendigen), der assertorischen (tatsächlichen) und der problematischen (möglichen) Verantwortung. Im Zusammenhang mit Konsum kann die apodiktische als Verantwortung zum Schutz der natürlichen Umwelt als allgemeingültiges Recht gezählt werden, wozu jeder Mensch aufgrund einer gesellschaftlichen Verantwortung angehalten ist. Zur tatsächlichen Verantwortung zählen Gesetze und politische Regelungen

wie z.B. die Zahlungspflicht bei Erwerb eines Produktes. Aber auch Boy- und Buykotte zählen im Sinne der politischen Mitverantwortung dazu, um eine "Subpolitik von unten" (nach Beck 2008) zu betreiben. Die freiwillige Verantwortung liegt laut Heidbrink dann in der Ausrichtung des Konsumverhaltens hinsichtlich der Einhaltung ökologisch-sozialer Prinzipien. (Heidbrink und Schmidt 2011, S. 43–44) Als ökonomische MarktakteurInnen haben KonsumentInnen eine Macht, die sie durch eine kollektive Organisation nutzen könnten. Durch das Teilen von gemeinsamen Interessen und Werten haben sie eine moralische, ökonomische und politische Verantwortung am Konsum, es gibt daher eine Consumer Responsibility. (Heidbrink und Schmidt 2011, S. 48)

Für Grunwald hingegen ist jedoch diese Form der Privatisierung von Verantwortung gefährlich. Am Beispiel des nachhaltigen Konsums veranschaulicht er, dass die „verantwortlichen KonsumentInnen“ mit dieser Aufgabe schnell überfordert sein können bzw. viel Informationsaufwand betreiben müssen, um sich entsprechend zu verhalten. Andererseits kann individueller nachhaltiger Konsum sogar negative Umweltsystemeffekte haben (z.B. Strom sparen vs. Zertifikathandel). Der Druck auf nachhaltiges Handeln wird drittens so stark, dass nachhaltiger Konsum nicht mehr in der privaten Handlungssphäre liegt, sondern öffentlich ist. Damit fällt aber die private Entscheidungshoheit weg. KonsumentInnen sind zwar nicht von jeglicher Pflicht ausgenommen, es müssen aber laut Grunwald andere Ebenen als individuelle nachhaltige Konsumhandlungen gefunden werden. Er schlägt vor, Druck auf die relevanten Teilsysteme zu machen, die wiederum verbindliche Rahmenbedingungen setzen können. Allen voran steht das politische System, das auch Vorgaben für das Wirtschaftssystem setzen kann.

"Die Macht der Individuen liegt nicht in ihrer Konsummacht [...], sondern in ihrer politischen Macht." (Grunwald 2010, S. 182)

## **9. Trans- und Interdisziplinarität in der Konsum- und KonsumentInnenforschung**

Verhaltensökonomie hat zweifellos wichtige Erkenntnisse für den Schutz von KonsumentInnen erbracht und dazu beigetragen, dass vom Leitbild der mündigen KonsumentInnen langsam wieder abgekommen wird. Sie aber als Leitdisziplin voranzustellen ist gefährlich.

Vielmehr ist es wichtig, die Vielfalt in der Konsumforschung zu berücksichtigen, aufzugreifen und positiv zu nutzen. Nachhaltigkeitsforschung, Soziologie, Ökonomie und die in Österreich kaum bekannten Haushaltswissenschaften sind wichtige Disziplinen, die wertvolle Beiträge bringen können. Die Vernetzung dieser Disziplinen ist daher äußerst wichtig, auch eine Abgrenzung, welche Themen Konsumforschung eigentlich umfasst, wäre notwendig.

Es bleibt großer Forschungsbedarf bestehen, zu wenig Wissen über KonsumentInnen ist noch vorhanden. Allen voran müssen die Kompetenzen von KonsumentInnen erfasst werden, damit nicht anhand von realitätsfernen Leitbildern agiert wird.

"Ein empirisch gehaltvolles und theoretisch begründetes Bild vom Verbraucher - nicht in der einen Rolle als desinteressierter, nicht lernfähiger individueller Marktteilnehmer - ist dafür (für die Stärkung der Kompetenzen, Anm. NT) notwendig." (Piorkowsky 2012)

Erst wenn umfassende Kompetenzen bekannt sind, können auch politische Maßnahmen gesetzt werden. Dies wäre wichtig, um KonsumentInnenpolitik aus dem Mantel der VerbraucherInnen-schutzpolitik zu befreien.

## Literaturverzeichnis

Bauman, Zygmunt (2009): *Leben als Konsum*. 1. Aufl. Hamburg: Hamburger Ed.

Commission of the European Communities (COM) (2007): *EU Consumer Policy strategy 2007-2013. Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*.

European Commission (2013): *The consumer conditions scoreboard. Consumers at home in the single market*, zuletzt geprüft am 25.08.2014.

Fridrich, Christian; Hübner, Renate; Hufnagel, Rainer; Jaquemoth, Mirjam; Kollmann, Karl; Piorkowsky, Michael-Burkhard; Schneider, Norbert; Tröger, Nina; Wahlen, Stefan (2014): *Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis*. In: *J. Verbr. Lebensm.* 9 (3), S. 321–326. DOI: 10.1007/s00003-014-0880-1.

Grunwald, Armin (2010): *Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann*. In: *GAIA* 19 (3), S. 178–182, zuletzt geprüft am 09.10.2014.

Hartmann, Kathrin 1972 (2012): *Wir müssen leider draußen bleiben. Die neue Armut in der Konsumgesellschaft*. 1. Aufl. München: Blessing.

Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke (2011): *Das Prinzip der Konsumentenverantwortung. Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums*. In: Ludger Heidbrink (Hg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl., S. 25–57.

Hellmann, Kai-Uwe (2013): *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*. Wiesbaden: Imprint: Springer VS (Konsumsoziologie und Massenkultur).

Oehler, Andreas; Reisch, Lucia A. (2012): *Sie lebt!* In: *J. Verbr. Lebensm.* 7 (2), S. 105–115. DOI: 10.1007/s00003-012-0764-1.

Piorkowsky, Michael-Burkhard (2012): *Ja, sie lebt – aber...!* In: *J. Verbr. Lebensm.* 7 (4), S. 387–391. DOI: 10.1007/s00003-012-0785-9.

Plehwé, Dieter (2012): *Europäisches Kräfteressen - europäische Kräfte messen. Eine Auswertung von verfügbaren statistischen Daten zur Entwicklung und zum ungleichen Stand der Interessenvertretung in Brüssel (Organisationen, Personal, Finanzen)*. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (Materialien zu Wirtschaft und Gesellschaft, 113).

Rosa, Hartmut (2011): *Über die Verwechslung von Kauf und Konsum: Paradoxien der spätmodernen Konsumkultur*. In: Ludger Heidbrink (Hg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl., S. 115–132.

Schneider, Norbert (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Doris Rosenkranz (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich (Lehrtexte Soziologie), S. 9–22.

Spiess, Erika (2013): Konsumentenpsychologie. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Wilkinson, Richard G.; Pickett, Kate (2009): Gleichheit ist Glück. Warum gerechte Gesellschaften für alle besser sind. Dt. Erstausg., 1. Aufl. Hamburg: Tolkemitt-Verl. bei Zweitausendeins.