

Katharina Witterhold

## **Konsum als politische Praxis? Transformation des Alltags als Herausforderung und Chance**

Ethische oder politische Anliegen nebenbei, beim täglichen Einkauf (mit-)zuverfolgen, gilt als niederschwellige Beteiligungsform. Doch ist der gelegentliche Kauf von Bio-Produkten mit anderen Formen politischer Beteiligung gleichzusetzen? Der ethnographische Blick auf den Alltag politischer Verbraucherinnen und Verbraucher zeigt, dass das Konzept eines nur marktvermittelten politischen Konsums zu kurz greift.

**Schlüsselwörter:** Verbraucherbildung, politischer Konsum, Partizipation

Ethical or political concerns, incidentally, to pursue in daily shopping, is considered a low-threshold form of participation. But is the occasional purchase of organic products to be equated with other forms of political participation? The ethnographic view of the everyday life of political consumers shows that the concept of only market-mediated political consumption does not go far enough.

**Keywords:** consumer education, political consumption, participation

---

### **0 Einleitung**

Die Politisierung von Konsum beinhaltet potentiell die Chance zur Veränderung. Doch ist dieser Prozess keineswegs linear und absehbar. In dem DFG-geförderten Forschungsprojekt „Consumer Netizens“ wurden politische Konsumentinnen und Konsumenten in ihrem Alltag begleitet, um deren Bürgerschaftsverständnis im Zusammenhang mit ihrer Mediennutzung und ihren Konsumpraktiken zu untersuchen (vgl. Baringhorst, Yang, & Witterhold, im Erscheinen). Mittels dieses ethnographischen Zugangs konnte auch die Komplexität von politischem Konsum rekonstruiert werden. Die vor allem mittels Partizipationstagebüchern gewonnenen Erkenntnisse liefern eine Innensicht auf Praktiken politischen Konsums, die, wo sie nicht bisherigen Annahmen und Modellbildungen entgegenlaufen, diese doch beträchtlich relativieren oder erweitern. Ihnen zufolge erweist sich politischer Konsum keineswegs als Zeit und Kosten sparende Form der politischen Beteiligung, sondern birgt teils erhebliche Herausforderungen für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Um einige Überlegungen bzgl. der mit der Transformation von Konsum durch dessen Politisierung verbundenen Chancen und Herausforderungen zu skizzieren, erfolgt hier zunächst die Verortung des Forschungsansatzes innerhalb

## | Konsum als politische Praxis?

der politischen Verbraucherforschung. Der besondere Fokus auf Praktiken als Untersuchungseinheit wirft gleichzeitig Fragen nach dem zugrunde gelegten Politikverständnis auf. Wie ist politisches Handeln zu verstehen, wenn es sich weder an das politische System noch per se an den Markt richtet? Eine Antwort, die sich in letzter Zeit häuft, ist die, dass die Einsickerung des Politischen in Alltagspraktiken als Lifestyle Politics zu verstehen ist (z.B. Hooghe, 2014, S. 338; Kim, 2012, S. 148 f.; Zuniga et al., 2014, S. 491). Während Skepsis darüber angebracht erscheint, inwieweit Ernährungspraktiken konstitutiv für das mit Lifestyle Politics verknüpfte Projekt der Selbst-Identität sein können, wäre es womöglich eher plausibel, dass die gegenwärtig primär als politischer Konsum untersuchten, nachhaltigkeitsorientierten Praktiken auf eine Veränderung des Beteiligungsbedarfs und -repertoires insgesamt hindeuten und/oder sich darin ein Politisierungsprozess andeutet, dessen Ende und Tendenz freilich nicht abgeschätzt werden können. Die größte Chance der Politisierung von Alltagspraktiken liegt zweifelsohne darin, dass Räume der Reflexion geöffnet werden, die es ermöglichen, Bedürfnisse kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls im Austausch mit anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Neubewertungen etablierter Verhaltensweisen zu kommen. Während in diesem Prozess die Suche nach sicheren und vertrauenswürdigen Informationen von großer Bedeutung ist, besteht eine maßgebliche Herausforderung darin, die entsprechenden Anbieter von Expertise identifizieren zu können. Informationslotsen (vgl. Oehler, 2017, S. 289), die im Feld der Nachhaltigkeit tätig sind, folgen nicht selten eigenen Interessen und einer daher eingeschränkten Agenda (bspw. Spezialisierung auf Tierrechte) (vgl. Baringhorst & Witterhold, 2018). Daraus, so die These, ergibt sich ein Bedarf an Kollaboration zwischen neuen und alten Akteuren im Feld der Verbraucher- und Nachhaltigkeitsbildung, wie aber auch mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbst.

## **1 Politischer Konsum: State of the Art**

Die Untersuchung politischer Beteiligung folgt einer spezifischen Vorstellung von sozialen Handlungen als zweckgerichtet, voluntaristisch und entsprechend relativ problemlos einer Befragung als geeignetem Instrument zur Erhebung offen. Dies zeigt sich exemplarisch in der Wahlbeteiligungsforschung, bei der neben der Wahlentscheidung auch sozio-demographische Faktoren erhoben werden. Das zugrundeliegende Handlungsmodell der Partizipation geht davon aus, dass Bürgerinnen und Bürger auf Basis der Analyse der gesamtgesellschaftlichen wie der eigenen Situation bestimmte Präferenzen für die zukünftige Gestaltung der Gesellschaft ableiten und diesen in ihrer Wahlentscheidung Ausdruck verleihen. Mit Blick auf empirische Studien zu politischem Konsum scheint daraus für die politische Verbraucherforschung zu folgen, dass sich entsprechend auch Handlungen an

der Intersektion von politischer Partizipation und Konsum durch Umfragen erheben lassen.

Bislang erfolgte Arbeiten nehmen ihren Ausgangspunkt wie selbstverständlich in der politischen Beteiligungsforschung und übertragen deren methodologisches Verständnis auf Konsumpraktiken. Der Logik von Umfragen folgend wird politischer Konsum dann als politischer Kauf oder Nicht-Kauf operationalisiert. Auf diese Weise konnte eine Reihe von Studien zeigen, dass so verstandener politischer Konsum seit Ende der 1990er eine immer wichtigere Rolle im Repertoire politischer Beteiligung einnimmt (vgl. Copeland, 2014; Stolle, Micheletti, & Hooghe, 2005; Teorell, Torcal, & Montero, 2007; Ward & Vreese, 2011; Zuniga, Copeland, & Bimber, 2014). Als Erklärung für den Anstieg der politischen Buy- und Boykott-Akte werden unterschiedliche Begründungen angeführt. Beispielsweise gehen Stolle und Micheletti (2013) insbesondere in Folge von Globalisierungsprozessen von einer Umverteilung von Verantwortung aus, bei der Unternehmen sowie Verbraucherinnen und Verbraucher stärker als bisher in die Pflicht genommen werden (vgl. Stolle & Micheletti, 2013, S. 16 ff.). Copeland (2014) sieht politischen Konsum<sup>1</sup> anlog zu politischem Verhalten insgesamt eng mit einem Wertewandel verknüpft. So sei die Wahrscheinlichkeit politischen Konsums besonders hoch, wenn sich Verbraucherinnen und Verbraucher an postmaterialistischen Werten orientierten (vgl. Copeland, 2014, S. 274). Dagegen verfolgt Koos (2016) bei der Untersuchung des Anstiegs von Fair-Trade-Produkten die These, dass dieser sich nicht durch einen Wertewandel erklären ließe, sondern eher einer Marktlogik folge.

Neben Boy- und Buykott rücken zunehmend auch die Rolle sozialer Medien für politischem Konsum (vgl. Ward & Vreese, 2011) wie auch politisierte Ernährungspraktiken in den Fokus der Forschung. Der Wandel von Ernährungspraktiken im Kontext von beispielsweise der Slow-Food-Bewegung oder der Verbreitung veganer Ernährung wird dabei als Veränderung der politischen Beteiligung hin zu Lifestyle Politics interpretiert (Micheletti & Stolle, 2013, 163). Bei diesen Überlegungen scheint Giddens Konzept der Lifestyle Politics aber eher als Sammelbegriff für alles abseits von Buy- und Boykott verwendet zu werden, ohne dass sich darüber hinaus ein Bezug zu anderen Aspekten von Giddens Theoriegebäude feststellen ließe. So bleibt unklar, ob die Ausrichtung von Praktiken der Ernährung an bestimmten Vorstellungen von Gesundheit und Nachhaltigkeit bereits konstitutiv für das Projekt der Selbstidentität sein können. In gleicher Weise werden auf der anderen Seite des Spektrums neue Impulse aus der konsumsoziologischen Verbraucherforschung nicht berücksichtigt. Eine solche Auseinandersetzung sähe sich auch zunächst der Herausforderung gegenüber, sich innerhalb der Verbraucherforschung zu verorten und zu einer entsprechend anschlussfähigen Konzeption zu kommen, die ihren Ausgangspunkt nicht beim Begriff der politischen Partizipation nimmt, sondern bei dem des Konsums.

## **2 Kritische Verbraucherforschung, praxistheoretische Ansätze und die Neubestimmung des Politischen**

Gegenwärtig lassen sich in der Verbraucherforschung mindestens zwei Ansätze ausmachen, die für das weitere Studium politischen Konsums hilfreich sein können. Das ist einerseits die Hinwendung zu praxistheoretischen Ansätzen, die insbesondere in der europäischen Konsumsoziologie in nachhaltigkeitsbezogener Forschung Anwendung findet (u.a. Sahakian & Wilhite, 2014; Shove & Spurling, 2013; Welch & Warde). Andererseits ist die kritische Verbraucherforschung zu nennen, die – ebenfalls mit Bezug zum Nachhaltigkeitsdiskurs – stärker die potentielle Fähigkeit zu selbstbestimmtem Handeln der Verbraucherinnen und Verbraucher akzentuiert und zudem durch ihre Kritik am Marktparadigma einiges zur Erweiterung der Perspektive auf Konsumhandeln beitragen kann (z.B. Fridrich, Hübner, Kollmann, Piorkowsky & Tröger, 2017; Nessel, Tröger, Fridrich & Hübner, 2018).

Fragt man also beispielsweise nach den Modalitäten der Veränderung von Konsumpraktiken, können hier praxistheoretische Ansätze sehr hilfreich sein, wengleich man unterscheiden muss zwischen dem Anliegen, Transformation von Verhalten zu verstehen oder dieses Verständnis gezielt zur Verhaltensänderung einzusetzen; eine Frage, die in der Diskussion um Nudging als legitimes Instrument von Verbraucherpolitik zum Ausdruck kommt.<sup>2</sup> Selbst wenn in der deutschen Verbraucherforschung empirisch vom Leitbild des mündigen Verbrauchers abgerückt wird (vgl. Bala & Schuldzinski, 2018), spricht aus Sicht der Verbraucherbildung einiges dafür, dieses zumindest als Ideal beizubehalten.

An diesem sehr kurzen Exkurs lässt sich bereits erkennen, dass es bei der theoretischen Verortung des Konzepts politischen Konsums letzten Endes um eine handlungs- und damit gesellschaftstheoretische Frage geht. Löst sich die Autonomie der Verbraucherin und des Verbrauchers nämlich in Praktiken auf, für die die äußeren Zwänge der physischen und sozialen Umwelt konstitutiv sind, stellt dies, zumindest im Hinblick auf politischen Konsum die Vorstellung politischer Praxis bzw. Agency auf eine Probe. Zu bedenken ist auch, dass, was als Konsum zu bezeichnen ist, unterschiedlichen Sichtweisen folgt: Die von Fridrich et al. (2017) vorgeschlagene Lesart von Konsum schließt neben der Marktentnahme von Produkten auch weitere Konsumformen ein, die sich durch die Bereitstellung von Gütern durch den Staat und private Haushalte ergeben. Folglich würden in Bezug auf politischen Konsum neben dem Boy-/Buykott von Produkten eine ganze Reihe von Praktiken ebenfalls ins Spektrum einer möglichen Politisierung rücken: Recycling, Reparieren, Tauschen, Schenken, Do-It-Yourself. Wo solche Konsumformen kollektiven Charakter annehmen und damit für eine empirische Erforschung eher zugänglich sind, sind sie auch bereits in den Blick der politischen Verbraucherforschung gerückt (z.B. Forno & Graziano, 2014; Kannengießer & Weller, 2018). Für

das „inconspicuous consumption“ im privaten Bereich des Haushalts trifft dies jedoch nicht zu (vgl. Welch & Warde, 2015). Dies ist nicht zuletzt den methodischen Herausforderungen geschuldet, die der Zugriff auf Formen eines politischen Konsums beinhaltet, der sich weitgehend im Verborgenen privater Lebensführung abspielt. Aus praxistheoretischer Sicht lassen sich routinisierte Praktiken kaum mittels herkömmlicher Interviewtechniken erheben. Andererseits entzieht sich die performative Ebene privater Konsumhandlungen der Beobachtung durch Dritte.

Aus demokratietheoretischer Perspektive wird politischer Konsum an sich schon mit einer gewissen Skepsis betrachtet (vgl. Fontenelle & Pozzebon, 2018). Einerseits wird eine Infantilisierung des Bürgers oder der Bürgerin befürchtet, der bzw. die sich nicht mehr für die großen, das Gemeinwohl betreffenden Fragen interessiert, und wenn doch, dann reiche andererseits das Engagement kaum über pseudo-politische Interessenbekundungen durch Likes auf Facebook oder den sporadischen Kauf von Bio- oder Veggie-Bratwurst hinaus. Dabei wird nicht selten von einem empirisch eher unbestimmten Bürgerschaftsverständnis ausgegangen, welches aus der jeweiligen Lesart von Demokratie abgeleitet und mit entsprechenden tugendhaften Verhaltensweisen ausgestattet wird (vgl. Dahlgren, 2006; Solomon, 2015). Vor diesem Hintergrund erscheint die Vorstellung, politisches Handeln mit einem privaten Wahlvorgang, der sich primär an den eigenen Interessen ausrichtet, gleichzusetzen, fast schon als potentiell demokratiegefährdend (vgl. Bauman, 2008). Bauman greift die Debatte um Konsum als individuelle Wahlhandlungen auf und zeigt, dass diesen ein wesentliches Element politischer Entscheidungen fehlt – nämlich ein Prozess der gemeinsamen Problemdefinition und der Diskussion bestmöglicher Lösungsszenarien. Aus konsumsoziologischer Sicht stellt sich somit die Frage, welche Tugenden wohl im Gegenzug die Verbraucherinnen und Verbraucher in den politischen Prozess einbringen könnten und ob sich trotz zunehmend individualisierter Lebensstile nicht doch auch strukturell bedingte, gemeinsame Problemlagen identifizieren lassen.

### **3 Politischer Verbraucheralltag**

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf das DFG-Projekt „Consumer Netizens – neue Formen von Bürgerschaft an der Schnittstelle von politischem Konsum und Social Web“, das von 2012-2015 unter der Leitung von Sigrid Baringhorst an der Universität Siegen durchgeführt wurde. Erkenntnisleitende Forschungsfragen adressierten u.a. die Politisierung von Konsumhandeln, eine mögliche Typologie von Konsumbürgerinnen und -bürgern und die Rolle des Social Web für Prozesse der Politisierung von Konsum (vgl. auch Baringhorst et al., im Erscheinen). Diesen und weiteren Fragen wurde mittels eines Mixed-Methods-Design nachgegangen, welches sich aus a) Partizipationstagebüchern, b) semi-strukturierten Interviews, c) Gruppendiskussionen und

## | Konsum als politische Praxis?

d) einer quantitativen Befragung zusammensetzte (ausführlich dazu Witterhold 2017; Baringhorst & Witterhold 2018).

Es mag nicht überraschen, dass diese unterschiedlichen Methoden der Datengewinnung auch ganz unterschiedliche Typen von Daten produzierten. Doch zeigten sich in der komparativen Analyse von Tagebüchern, Interviews und Gruppendiskussionen auch Widersprüche innerhalb von Fällen, die erklärungsbedürftig sind. Hier ist davon auszugehen, dass die performative Dimension von Alltagshandeln, die mittels der Tagebücher erhoben wurde, wie auch die Dimension biographisch begründeter Handlungsdisposition teilweise Spannungen und Widersprüche erzeugt, die in dem Versuch zu einer kollektiven Deutung politischen Konsums zu kommen, zutage treten. Doch gerade die situativen Handlungszwänge, die biographischen Dispositionen und die zur Verfügung stehenden Legitimationen sind wesentlicher Bestandteil des strukturellen Rahmens, dessen Rekonstruktion unabdingbar ist, um politischen Konsum zu verstehen.

War der ursprüngliche Plan, auf Basis von Tagebüchern und Interviews eine Typologie von politischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und deren Social-Media-Nutzung rekonstruktiv zu bilden, diese mittels der Gruppendiskussionen abzusichern und schließlich über eine quantitative Erhebung die Verteilung der Typen in Deutschland zu erheben, zeigte sich, dass weder politische Einstellungen noch Milieus im Sinne von Lifestyle Politics eine ausreichende Differenzierungsfolie boten. Entsprechend müsse, wie Baringhorst et al. resümieren, davon ausgegangen werden, dass die Darstellungen politischer Verbraucherinnen und Verbraucher auf Basis von Survey-Forschung eher quantitative Modellierungen sind (Baringhorst et al., im Erscheinen). Im weiteren Verlauf der Interpretation der Tagebücher und Interviews wurden Praktiken zur zentralen, analytischen Einheit, um auf diese Weise eine Typologie der bürgerschaftlichen Medien- und Konsumpraktiken zu rekonstruieren (vgl. Witterhold, 2015; Witterhold, 2017; Witterhold, 2018a). Auf einige Ergebnisse, die besondere Implikationen für die Gestaltung von Verbraucherpolitik, für die Organisation von Verbraucherinteresse und für Verbraucherbildung vor allem in digitalen Kontexten haben möchte ich im Folgenden eingehen.

### **3.1 Politischer Konsum als niederschwellige Beteiligungsform?**

Die Annahme, dass es sich bei politischem Konsum um eine niederschwellige Beteiligungsform handelt, kann so nicht bestätigt werden. Zum einen stößt politischer Konsum im Kontext sozialer Beziehungen an Grenzen und erfordert häufig die Vermittlung zwischen politischen Anliegen einerseits und der Aufrechterhaltung von Beziehungen mit anderen andererseits. Da Konsumpraktiken intrinsischer Bestandteil von sozialen Interaktionen sind, der gemeinsame Kino- oder Restaurantbesuch, die Hochzeitsreise oder der Familienurlaub, birgt die Politisierung von Konsumpraktiken ein nicht unerhebliches Konfliktpotential. Zum anderen zeigt sich, dass gerade im Zusammenhang mit der Social-Media-Nutzung die kontinuierlichen Meldungen zu Lebensmittelskandalen, Produkttäuschungen oder zu Folge-

problemen der Konsumgesellschaft die Verbraucherinnen und Verbraucher vor große Herausforderungen stellen. Wie sind die Informationen zu bewerten? Wem kann man dabei vertrauen? Muss wieder ganz neu mit der Suche nach einem Ersatz für ein Produkt begonnen werden, das sich unerwartet als bedenklich herausgestellt hat? Und ist dieses Produkt oder diese Marke überhaupt dort erhältlich, wo man für gewöhnlich seine Einkäufe erledigt? Bisweilen bietet der Markt auch gar keine zufriedenstellende Lösung an. Dann ist die Verbraucherin als kreativer Prosument gefragt, der u.a. mittels online verfügbarer Do-It-Yourself-Anleitungen aus Sperrmüll, Second-Hand-Mode oder verschenkter oder weggeworfener Lebensmittel etwas Eigenes herstellt. Neben diesen marktalternativen Praktiken gewinnt durch den Blick auf den Alltag politischer Verbraucherinnen und Verbraucher aber auch der Umgang mit Verbrauchsgütern an Bedeutung. Der Umgang mit Wasser, Abfall (bzw. Sperrmüll) und Energie ist jedoch bislang kaum Gegenstand politischer Konsumforschung gewesen.

Zieht die Politisierung von Konsum also häufig die Transformation einer ganzen Reihe von Alltagspraktiken nach sich, die für gewöhnlich nur wenig Aufmerksamkeit beanspruchen, sind dafür neben materiellen Ressourcen insbesondere auch externe Referenzen wichtig, die mit gesicherten Wissensbeständen und Bewertungsmaßstäben eine Hilfestellung geben können. Mit Blick auf die Quellen, die politische Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen, sowie auf Organisationen, die einen kollektiven Rahmen für Transformationsprozesse bieten können, zeigt sich, dass politische Parteien, aber auch Nichtregierungsorganisationen (NRO) kaum anschlussfähig an Verbraucherinteressen sind. Die politischen Verbraucherinnen und Verbraucher im Sample von Consumer Netizens zeigten sich zwar interessiert an der Arbeit sowohl von politischen Parteien wie auch von NRO, aber eine Mitgliedschaft kommt für sie meist nicht infrage. Das hat weniger etwas damit zu tun, dass sie vor einer längerfristigen Bindung zurückschrecken als vielmehr damit, dass sie ihre Anliegen von keiner Partei oder Organisation vertreten sehen. An dieser Stelle wird deutlich, dass eine allgemeine und mitgliedschaftsbasierte Verbraucherorganisation in Deutschland fehlt. Entsprechend stehen Verbraucherinnen und Verbraucher als scheinbar volatile Wähler- oder Unterstützungsmasse im Fokus der Werbungsstrategien einer ganzen Anzahl von Organisationen (vgl. Baringhorst & Witterhold, 2017).

### **3.2 Stimmlose Praktiken**

Politischer Konsum selbst ist (zumindest im Regelfall) keine integrative Praktik (vgl. Warde, 2005, S. 137). Ausnahmen sind beispielsweise Zero-Waste-Haushalte, bei denen eine ganze Reihe von Praktiken um die Vermeidung von Müll herum gruppiert sind und die gleichzeitig mit einer recht starken emotionalen Haltung (teleoaffektiven Struktur) verknüpft sind. Demgegenüber sind die meisten Praktiken politischen Konsums zerstreut, d.h., sie tauchen als Wassersparen sowohl im

## | Konsum als politische Praxis?

Kontext des Gärtnerns wie auch beim Duschen auf und sind in diese integriert. Daraus ergeben sich unterschiedliche Konsequenzen. Wo politische Konsumpraktiken zerstreut sind, werden sie von den Verbraucherinnen und Verbrauchern oft gar nicht mehr bewusst zur Kenntnis genommen. Der sparsame Umgang mit Wasser im Rahmen von Haushaltstätigkeiten ist in Befragungen weniger bewusst verfügbar als Zero-Waste oder vegan. Zudem deutet sich bei zerstreuten Praktiken an, dass diese zwar politisiert werden können, diese Politisierung aber durch ihre Routinisierung innerhalb integrierter Praktiken auch dann noch wirkt bzw. beibehalten wird, wenn das ursprüngliche Ziel bereits erreicht oder das Problem gelöst ist. Ein Beispiel ist der Fall von Annika, die auch Jahre nachdem ihr ein bestimmtes Verhalten des Müller-Konzerns missfallen hat, noch die Produkte boykottiert.

*P: [...] Also ganz grundsätzlich gibt es zum Beispiel Müller Milch Produkte kaufe ich nicht. Ganz pauschal egal was - kaufe ich nicht. Weil das für mich ein schwieriges Unternehmen ist. [...] also mal abgesehen davon, dass die also Milch, die die verwenden konventionelle Milch ist sozusagen, liegt es auch also für mich auch ganz einfach daran, dass die vor ein paar Jahren ein mit vielen, vielen Subventionen ein neues Unternehmen aufgebaut haben oder eine neue Produktionsstätte sozusagen. Und dafür enorme Zuschüsse gekriegt haben, ich weiß nicht mehr, wo genau das war, ich vergesse solche Sachen dann auch gerne dann irgendwann wieder. (Annika, Interview, P 125–127)*

In diesem Fall würde Annika die Frage, ob sie Produkte von Unternehmen boykottiert, bejahen, obwohl der ursprüngliche Anlass des Boykotts womöglich längst obsolet ist. Insofern birgt die Politisierung von Konsumpraktiken auch ein nicht zu unterschätzendes Risiko für Unternehmen, auf unbestimmte Zeit mit Sanktionen belegt zu werden und zwar unabhängig davon, wie sie sich im Anschluss an einen Boykott verhalten. Vor allem Boykott führt zur Etablierung von Konsumpraktiken, die sich jenseits und alternativ zum Konsumgütermarkt entfalten. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Marktangebot als unzureichend empfunden wird (Kleidung) oder die Boykott-Alternative aufgrund eingeschränkter Ressourcen keine Option darstellt. Unklar ist dann für die politischen Verbraucherinnen und Verbraucher meist, welchen Effekt beispielsweise das Ausweichen auf Sharing- oder Gebrauchtgüterplattformen für ihre Anliegen mit sich bringt.

Für die mit einer Marktvermeidung verbundene Stimmlosigkeit stellt diskursiver politischer Konsum eine Kompensationsmöglichkeit dar. Allerdings verbleibt dieser zumeist auf der horizontalen Ebene der Verständigung zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern, ohne dass darüber hinausreichende Anstrengungen einer Vertikalisierung von Verbraucherinteresse zu beobachten wären. Insofern trägt diskursiver politischer Konsum zwar zu einer Verständigung und einer Vergewisserung der Verbraucherinnen und Verbraucher untereinander bei, insgesamt fehlt



es hier aber an möglichen Anknüpfungstellen, um Anliegen auch politisch stärker Nachdruck zu verleihen (Witterhold, 2018b).

### **3.3 Alltagswissen und Vertrauen**

Politisierung des Konsums ist für die Beteiligten mit Aufwand (finanziell und zeitlich) sowie mit Konflikten verbunden. Dies kann laut Baringhorst durchaus als Qualitätsmerkmal politischen Handelns interpretiert werden, die hier der Definition minimaler Politik von Oliver Marchart folgt (vgl. Baringhorst & Witterhold, im Erscheinen). Aufwändig gestaltet sich darüber hinaus aber vor allem die Suche nach Produkten und die Recherche verlässlicher Informationen. Dies gilt nicht nur für Produktinformationen, sondern auch für ein grundlegendes Orientierungswissen, welches das Abwägen zwischen verschiedenen Produktalternativen erleichtern würde (bessere Energiebilanz von ausgelasteten Bussen vs. fast leer fahrenden Zügen). Hinsichtlich der Recherche von Produkten ergibt sich eine besondere Schwierigkeit dadurch, dass neben den politischen oder ethischen Erwägungen (die auch miteinander kollidieren können) nach wie vor Kriterien wie die räumliche Infrastruktur, ökonomische Ressourcen und nicht zuletzt auch konsumtiv-ästhetische Kriterien wie Geschmack, Aussehen und Passgenauigkeit berücksichtigt werden müssen.

Politisierung des Konsums beginnt häufig bei der Ernährung. Hierbei verstärken sich womöglich unterschiedliche Motivlagen und das relativ breit gefächerte Angebot. Geht politischer Konsum mit der Sorge um die eigene Gesundheit einher, hat Miller (vgl. 2001, S. 120 ff.) vorgeschlagen, dies als „green shopping“ zu bezeichnen. Demgegenüber findet zwar auch eine Politisierung in Richtung eines „red shopping“ statt, bei der das Motiv eher in Solidarität mit anderen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern besteht (vgl. Miller, 2001, S. 118), darauf lassen zumindest die Medienpraktiken politischer Verbraucherinnen und Verbraucher schließen, aber die Sorge um Arbeiterinnen und Arbeiter, Kinder, Tiere und nachfolgende Generation schlägt sich weitaus seltener in konkreten Konsumpraktiken nieder.

## **4 Resümee: Grenzen politischen Konsums**

Die Grenzen der Einflussmöglichkeiten politischer Verbraucherinnen und Verbraucher werden von ihnen selbst immer wieder randständig thematisiert. Moniert werden dabei fehlende Informationen, vor allem aber, dass nur aus einem vorhandenen Produktsortiment ausgewählt werden könne, ohne auf die Produktion selbst Einfluss nehmen zu können. Crowd-Funding wird folglich von einigen als vielversprechende Alternative gewertet, ist aber zugleich wieder an ökonomische Ressourcen geknüpft. Am deutlichsten traten die Ohnmachtsgefühle allerdings bei den

## | Konsum als politische Praxis?

Gruppendiskussionen mit den Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmern hervor. Diese sind noch nicht vollständig ausgewertet, was nicht zuletzt auch daran liegt, dass die von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern dort eingenommene, pessimistische Einstellung zu politischem Konsum kaum in Einklang mit der eher in den Tagebüchern und Interviews zum Ausdruck kommenden euphorisch-experimentellen Einstellung zu bringen ist. Woran liegt das? Hat sich im Laufe der 18 Monate, die zwischen Tagebuch und Gruppendiskussion liegen, Ernüchterung eingestellt? Vielmehr ist anzunehmen, dass durch den von uns aufgrund des kurz zuvor breit in den Medien berichteten Fabrikeinsturz in Bangladesch vorgegebenen Fokus auf das schwierige Thema „Faire Bekleidung“ die Gruppendiskussion eine defensiv-rationalisierende Wendung nahm. Nichtsdestotrotz lassen sich gerade daran Einsichten bezüglich der Grenzen politischen Konsums gewinnen. So wird von den Diskussionsteilnehmenden angeführt, dass das Thema Bekleidung im Alltag nicht präsent sei, es fehle die kontinuierliche Berichterstattung in die Medien. Auch sei die Produktpalette zu klein und zu teuer. Und außerdem sei die Textilindustrie „zu weit weg“. Es ließe sich nicht einmal überprüfen, ob vorhandene Label vertrauenswürdig sind (was andererseits bei Bio-Höfen in Deutschland zumindest theoretisch für möglich gehalten wird).

Überraschend ist, dass aus der wahrgenommenen Beschränktheit politischen Konsums keinerlei verbraucherpolitische Forderungen abgeleitet werden. Tatsächlich scheint politischer Konsum sich für die Belange unterschiedlichster Gruppen einspannen zu lassen, nicht aber für die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst. Darin muss man aber keinen Beleg dafür sehen, es mit einer Form von Lifestyle Politics<sup>3</sup> zu tun zu haben. Denn diese könnte ja erst dort ansetzen, wo das Anliegen der Emancipatory Politics schon erreicht ist. Das Recht als Verbraucherin und Verbraucher eine freie Wahl zu treffen wird aber weder gegen die Intransparenz, noch gegen die Beschränktheit des Angebots oder gar die notwendigen und bisweilen fehlenden ökonomischen Ressourcen für die Beteiligung als Verbraucherbürgerin oder Verbraucherbürger ins Feld geführt. Dass eine Verknüpfung von politischem Konsum und Verbraucherrechten allerdings durchaus denkbar und sinnvoll ist, darauf hat unter anderem Morgan (2008) hingewiesen, die zivilen Ungehorsam als Form politischen Konsums untersuchte. Betrachtet man also die Emanzipation der Verbraucherin und des Verbrauchers als noch unabgeschlossenes Projekt, ergeben sich interessante Anschlussüberlegungen, insbesondere für Verbraucherbildung und Verbraucherpolitik. Wenn man politischen Konsum als theoretisches Konzept beibehalten will, ist es zwingend erforderlich, die sich schon im Begriff andeutende Überschneidung zweier Handlungsbereiche ernst zu nehmen. Dabei gelte es allerdings, nicht wieder in den dichotomen Diskurs um den guten Bürger und die schlechte Konsumentin zu verfallen. Wie der Einblick in den Alltag politischer Verbraucherinnen und Verbraucher zeigt, treffen diese ihre Konsumententscheidungen routinemäßig in Abwägung der Bedürfnisse anderer. Die Verbraucherfor-

schung könnte folglich in Zukunft stärker in den Blick nehmen, welche Widerstände einer stärkeren Zusammenarbeit von politischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und anderen verbraucherpolitischen Akteuren entgegenstehen. Die an Praxistheorie orientierte Verbraucherforschung fokussiert derzeit eher die Ebene der Performanz, die durch eine Analyse der strukturellen Zwänge von Verbraucherhandeln ergänzt werden könnte. Im Hinblick auf die Forschung zu politischem Konsum ist es fraglich, welcher Erkenntnisgewinn sich aus der Teilnahme an Boykotten ableiten lässt, wenn dieser sich in der Routine des Alltags weitgehend abgelöst hat von seinem eigentlichen politischen Anliegen. Hier könnte es in Zukunft womöglich hilfreich sein, politischen Konsum weniger als politische Beteiligung, sondern vielmehr als Gelegenheitsfenster für Politisierungsprozesse allgemein zu verstehen. Die Politisierung von Konsumpraktiken beinhaltet überdies interessante Anknüpfungsstellen für Verbraucherbildung, die sich stärker als Teil der politischen Bildung verstehen könnte. Der Beteiligungsbedarf der Verbraucherinnen und Verbraucher bedarf der Unterstützung durch die Bereitstellung von Infrastrukturen, die dem Informationsaustausch und damit der Generierung von Verbraucherverwissen sowie der Aushandlung kollektiver Verbraucherinteressen dienen. Derzeit ist aber nicht abzusehen, ob sich solche Infrastrukturen abseits kommerzieller Anbieter und ihrer Interessen werden herausbilden können.

### Anmerkungen

1 Politischer Konsum wurde von Copeland entlang des binären ökonomischen Schemas von Buy- und Boykott operationalisiert. Die Untersuchungsteilnehmer\_innen wurden als politische Konsument\_innen eingestuft, wenn sie innerhalb der letzten zwölf Monate ein Produkt, einen Service, eine Marke oder ein Unternehmen aufgrund ethischer oder politischer Gründe boykottiert bzw. aus ethischen oder politischen Gründen ein Produkt oder eine Marke gekauft haben:

To measure boycotting, respondents were asked the following question, „During the past 12 months, did you boycott a product, service, brand, or company for ethical or political reasons?“ To measure *buycotting*, respondents were asked, „In the past 12 months, did you purchase one product or brand over another for ethical or political reasons?“ (Copeland, 2014, 267)

- 2 Um die gegenwärtigen Entwicklungen im Feld der Verbraucherforschung vollständig abzubilden, müsste auch der Ansatz der Behavioral Economics bzw. Verhaltensökonomik berücksichtigt werden (u.a. Reisch & Hagen, 2011; Sunstein und Reisch, 2014). An dieser Stelle sei der Vollständigkeit halber zumindest auf ihre Relevanz verwiesen.
- 3 Emancipatory politics: a) das Abschütteln der Fesseln der Vergangenheit, womit eine Veränderung bejahende Einstellung zur Zukunft verbunden sei, und b) das Ziel, illegitime Dominierung von Individuen und Gruppen durch andere zu

überwinden (vgl. ebd.: 211). Bei den Lifestyle politics geht es dann darum, das durch emancipatory politics erstrittene Recht auf die eigene Entscheidung auch durchzusetzen.

## 5 Literatur

- Bala, C. & Schuldzinski, W. (Hrsg.). (2018). *Jenseits des Otto Normalverbrauers: Verbraucherpolitik in Zeiten des "unmanageable consumer". Beiträge zur Verbraucherforschung 8*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- Baringhorst, S. & Witterhold, K. (im Erscheinen). Politisierung von Konsum online/offline – Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds. In D. Hohensträter (Hrsg.), *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung*. Berlin: Kadmos.
- Baringhorst, S. & Witterhold, K. (2017). Zwischen Markt und Zivilgesellschaft: Organisation von Verbraucherinteressen Online/Offline. In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 557-572). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Baringhorst, S., & Witterhold, K. (2018). Konsumkritische Projekte im Spannungsfeld von Individualisierung und Intermediarisierung. In S. Kannengießer & I. Weller (Hrsg.), *Konsumkritische Projekte und Praktiken. Interdisziplinäre Perspektiven auf gemeinschaftlichen Konsum*. (S. 195-215). München: oekom.
- Baringhorst, S., Yang, M. & Witterhold, K. (im Erscheinen). ‚Doing political culture‘ in Alltagspraktiken der Politisierung von Konsum. Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung: Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung. In W. Bergem, P. Diehl & H. J. Lietzmann (Hrsg.), *Politische Kulturforschung reloaded. Theorien, Methoden und Ergebnisse neuerer Forschung zum Zusammenhang von Politik und Kultur*. Bielefeld: Transcript.
- Bauman, Z. (2008). Exit Homo Politicus, Enter Homo Consumens. In K. Soper & F. Trentmann (Hrsg.), *Consumption and public life. Citizenship and consumption* (S. 139–153). New York: Palgrave Macmillan.
- Copeland, L. (2014). Value Change and Political Action: Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282. <https://doi.org/10.1177/1532673X13494235>
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286. <https://doi.org/10.1177/1367549406066073>

- Fontenelle, I.A. & Pozzebon, M. (2018). A dialectical reflection on the emergence of the 'citizen as consumer' as neoliberal citizenship. The 2013 Brazilian protests. *Journal of Consumer Culture*, 56(11), <https://doi.org/10.1177/1469540518806939>
- Forno, F. & Graziano, P. R. (2014). Sustainable community movement organisations. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 139-157. <https://doi.org/10.1177/1469540514526225>
- Fridrich, C., Hübner, R., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B. & Tröger, N. (Hrsg.). (2017). *Kritische Verbraucherforschung. Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15057-0>
- Hooghe, M. (2014). Defining political participation. How to pinpoint an elusive target? *Acta Politica*, 49(3), 337-348. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.7>
- Kannengießer, S., & Weller, I. (Hrsg.). (2018). *Konsumkritische Projekte und Praktiken. Interdisziplinäre Perspektiven auf gemeinschaftlichen Konsum*. München: oekom.
- Kim, Y. M. (2012). The Shifting Sands of Citizenship. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), 147-158. <https://doi.org/10.1177/0002716212456008>
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping. The Lewis Henry Morgan lectures*. Chicago, OH: The University of Chicago Press.
- Morgan, B. (2008). Consuming without Paying. Stealing or Campaigning? The Civic Implications of Civil Disobedience around Access to Water. In K. Soper & F. Trentmann (Hrsg.), *Consumption and public life. Citizenship and consumption*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Nessel, S., Tröger, N., Fridrich, C. & Hübner, R. (Hrsg.). (2018). *Kritische Verbraucherforschung. Multiperspektivische Verbraucherforschung. Ansätze und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Oehler, A. (2017). Verbraucherinformation und Verbraucherbildung. In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 279-293). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4_15)
- Sahakian, M. & Wilhite, H. (2014). Making practice theory practicable. Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/1469540513505607>
- Salomon, D. (2015). Politischer Konsum. Zwischen liberaler Postdemokratie und Sozialer Demokratisierung. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* (FJ NSB), 28(2), 36-45. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2015-0206>
- Shove, E. & Spurling, N. (Hrsg.). (2013). *Routledge advances in sociology: Vol. 95. Sustainable practices: Social theory and climate change*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203071052>

## | Konsum als politische Praxis?

- Stolle, D., Micheletti, M. & Hooghe, M. (2005). Politics in the Supermarket. Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Teorell, J., Torcal, M. & Montero, J. R. (2007). Political Participation: Mapping the Terrain. In J. van Deth, J. R. Montero & A. Westholm (Hrsg.), *Citizenship and Involvement in European Democracies. A Comparative Perspective*, 17 (S. 334-357). Routledge.
- Ward, J. & Vreese, C. de. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. *Media, Culture & Society*, 33(3), 399-413.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Welch, D. & Warde, A. (2015) Theories of practice and sustainable consumption. In Reisch, L & Thøgersen, J. (Hrsg.), *Handbook of research on sustainable consumption* (S. 85-100). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Witterhold, K. (2015). Politik des Lebensstils als eher weiblicher Partizipationsstil? Beteiligungspraktiken politischer Konsumentinnen und Konsumenten on/offline. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28(2), 46-56. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2015-0207>
- Witterhold, K. (2017). *Politische Konsumentinnen im Social Web. Praktiken der Vermittlung zwischen Bürger- und Verbraucheridentität. Kulturen der Gesellschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839437100>
- Witterhold, K. (2018a). Political consumers as digital food activists? The role of food in the digitalization of political consumption. In T. Schneider, K. Eli, C. Dolan & S. J. Ulijaszek (Eds.), *Critical food studies. Digital food activism* (S. 89-109). London: Routledge.
- Witterhold, K. (2018b). Watch out? Watch me! Neue Kooperationsformen von Konsum-Watchdogs im Netz. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, (3), 63-73.
- Zuniga, H. G. de, Copeland, L. & Bimber, B. (2014). Political consumerism. Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>

### **Verfasserin**

Dr.<sup>in</sup> Katharina Witterhold

Universität Siegen  
Adolf-Reichwein-Straße 2  
D-57068 Siegen

E-Mail: [witterhold@politikwissenschaft.uni-siegen.de](mailto:witterhold@politikwissenschaft.uni-siegen.de)

Internet: [www.uni-siegen.de](http://www.uni-siegen.de)