



Weispfennig, S. (2024).

**Der gewünschte Konsument
Zur Entstehung des politischen
Konsums**

transcript

ISBN: 978-3-8376-7158-2

eISBN: 978-3-8394-7158-6

304 Seiten

Print € 45,00

eBook PDF € 45,00

Konsum: Moral – Ethik – Politik

Vor nunmehr 10 Jahren bündelte bereits das *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* die Ergebnisse eines Forschungsprojekts unter dem Titel „*Das Private ist politisch. Konsum und Lebensstile*“!¹

Mit seiner Dissertation am Fachbereich III der Universität Trier liefert Stefan Weispfennig eine ebenso umfangreiche, wie fakten- und detailreiche informative *Chronologie*, kenntlich allein an 40 Seiten mit Angaben zu genutzten Archiven und Zeitschriften sowie Quellenverzeichnis.

Dieses Buch beschäftigt sich mit politischem Konsum, darin engagierten Akteuren und ihren Konsumentenbildern. Verknüpfungen von Konsum und Politik sind nicht neu. Zeithistorische Diagnosen benennen für die Zeit nach dem Boom ab der Mitte der 1970er Jahre einen Übergang zur individualisierten Konsumentengesellschaft. (Einleitung, S. 9)

Die Untersuchung zeigt, wie *Nach-dem-Boom-Ansatz*² sich der Übergang von der konformistischen Konsumgesellschaft zur individualisierten Konsumentengesellschaft

schaft und damit der politische Konsum in Westdeutschland ab den 1970er Jahren entwickelte und wie sich dabei die Vorstellungen vom ethisch handelnden Konsumenten wandelten. Der Fokus liegt deshalb auf den Akteuren, die diese Entwicklung vorantrieben,

- geht dabei von einem Bruch zur Mitte der 1970er Jahre aus. Politischer Konsum ist seitdem eng mit politischer Teilhabe verbunden;
- beschäftigt sich mit politischem Konsum in Betrachtung der darin engagierten Akteure und zugrundeliegenden Konsumentenbildern;
- beschränkt sich auf zwei Kernbereiche, den ökologischen und alternativ-faireren Handel.

Strukturelles & Grundsätzliches

Der Autor gibt dankenswerterweise vorab Einblick in die – ob der Zeitspanne und daraus resultierender Materialfülle – notwendige Strukturierung des Buches mit insgesamt *vier Gliederungsebenen* zur Differenzierung der Arbeitsschritte:

- Die *erste Gliederungsebene* ist eine zeitliche und umfasst drei Zeiträume: Umwelt und Entwicklung ab den 1970ern, die Veränderungen 1987-1992 und Neuerungen bis 2001.
- Eine *zweite Gliederungsebene* trennt die einzelnen Analyseschritte und dient zum einen der Periodisierung entlang und anhand des entsprechenden, größtenteils politikwissenschaftlich begründeten Kontextes und zum anderen der Betrachtung der Konsumentenbilder der Akteure.
- Die *dritte und vierte Gliederungsebene* umfasst die Einordnung der Akteursgruppen und ihrer Argumente, differenziert jeweils nach eher entwicklungs- oder umweltpolitisch orientierten Engagements. (S. 28/29)

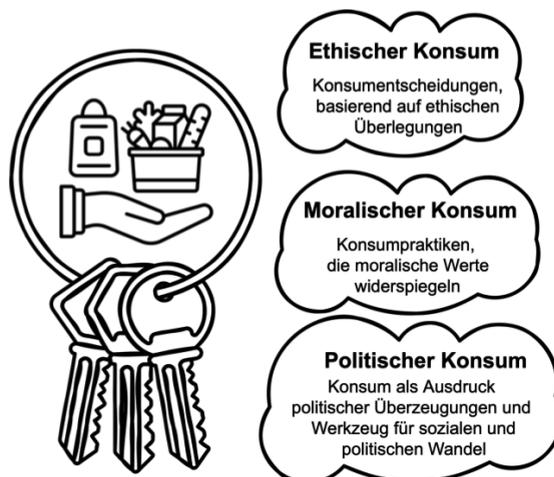


Abb. 1: ‚Schlüssel‘ zu Konsum: Ethik – Moral – Politik (Quelle: generiert mit napkin.ai)

Die synonyme Verwendung der Begriffe *ethischer, moralischer, nachhaltiger und politischer Konsum* ist häufig anzutreffen. *Ethischer und moralischer Konsum*, so Weispfennig, können als Analysekatégorien durchaus erhellende Beiträge zur Konsumgeschichte leisten. *Nachhaltiger Konsum* ist für ihn ein Quellenbegriff, der quasi einen Zielzustand beschreibt, der durch einen bestimmten Lebensstil einschließlich Konsum erreicht werden kann. Im Kontext seiner Studie dienen sie jedoch vor allem der analytischen Abgrenzung. (S. 20)

»Politischer Konsum« wird daher im Folgenden gegenüber den rein praxisorientierten Ansätzen der gegenwartsnahen Sozialwissenschaften als analytischer Begriff vorausgesetzt, der die hinter dem Konsumobjekt stehenden Erwartungen und Zielsetzungen stärker berücksichtigt als die Praxis des Konsumierens. (S. 19)

Als Quintessenz sieht Weispfennig am Ende des 20. Jahrhunderts den „sozial-ökologischen Konsumentenbürger als Sozialfigur“³ mit den Problematiken der *Ungleichheit, Partizipation und Verantwortung* konfrontiert. Die Konsequenzen für die Konsumentenbürger:

- Dieser vertraute darauf, dass die Akteursgruppen und ihre Labels eine Funktion für ihn erfüllten. Sie dienten als Repräsentanten der Interessen des sozial-ökologischen Konsumentenbürgers. Die Sozialfigur sollte politischen Forderungen der Akteursgruppen also Legitimität verleihen.
- Überdies übernahm der Konsumentenbürger selbständig Verantwortung. Der Gedanke des verantwortungsbewussten Konsumenten war bereits in den späten 1970er Jahren vorhanden, nahm nun jedoch eine entscheidende Position ein, um die Sozialfigur von anderen Verbrauchern zu differenzieren.
- Dieser Befund bedeutet jedoch nicht, dass der sozial-ökologische Konsumentenbürger für Verbraucher ohne Weiteres als Vorbild dienen konnte. Mit der Sozialfigur gingen die Akteursgruppen von einem höheren Maß an Vorbildung aus, als es noch zu Beginn des politischen Konsums der Fall war. (S. 259)

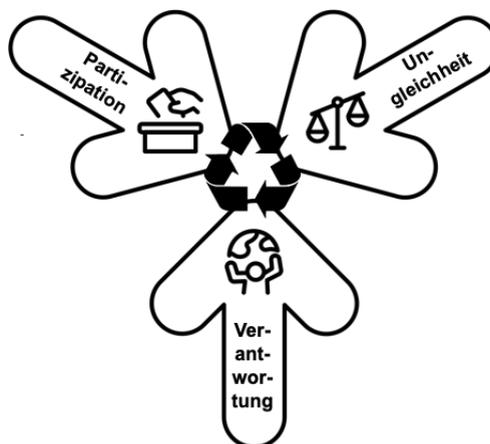


Abb. 2: Der sozial-ökologische Konsumbürger (Quelle: generiert mit napkin.ai)

Fundgrube & Füllhorn

Für wen die Lektüre als Parforceritt durch das umfangreiche Material und die extensive Argumentation einer – nicht nur für Historiker – typischen akademischen Qualifikationsarbeit keine Hürde darstellt, wird mit einem Fundus an Informationen und Interpretationen einer nicht nur historisch interessanten konsumpolitischen Epoche (West-)Deutschlands belohnt. Mit Blick auf die nach wie vor virulenten Probleme, vitalen Notwendigkeiten und optionalen Gestaltungsmöglichkeiten des Konsums in der Gegenwart lassen sich daraus plausible Erkenntnisse gewinnen und auch praktikable Umsetzungen ableiten.

Anmerkungen

- 1 Yang, M., Baringhorst, S. & Quednau, T. (2015). Das Private ist politisch: Konsum und Lebensstile. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28(2). https://forschungsjournal.de/fjsb/wp-content/uploads/fjsb_2015_2.pdf
- 2 Doering-Manteuffel, A. (2007). Nach dem Boom. Brüche und Kontinuitäten der Industriemoderne seit 1970. *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte*, 55(4), 559-581. <https://doi.org/10.1524/VfZg.2007.55.4.559>
- 3 Weispfennig, S. (2024). »Wir nehmen Einfluss« Der sozial-ökologische Konsumentenbürger als Sozialfigur. In M. Reitmayer & S. Weispfennig (Hrsg.), *Konsum und Politik nach dem Boom* (S. 35-56). Vandenhoeck & Ruprecht. <https://doi.org/10.13109/9783666302770.35>

Literaturtipps

- Goenka, S., Sen, S., & Thomas, M. (2025). Moral Motives in Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1086/733458>
- Lamberton, C., Fritze, M. P., Love, E., Bhattacharjee, A., Fernbach, P., & Cusimano, C. (2025). Hidden Commitments and Future Opportunities: Implicit Moral Philosophies in Consumer Psychology. *Journal of the Association for Consumer Research*, 10(1), 107-117. <https://doi.org/10.1086/733201>
- Möckel, B. (2024). *Die Erfindung des moralischen Konsumenten. Globale Produkte und politischer Protest seit den 1950er Jahren*. Wallstein. <https://doi.org/10.46500/83535607>
- Reitmayer, M. & Weispfennig, S. (Hrsg.). (2024). *Konsum und Politik nach dem Boom*. Vandenhoeck & Ruprecht. <https://doi.org/10.13109/9783666302770>

Werner Brandl



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1796-1460>