

Die Macht der Konsumenten

Einkaufsrevolutionäre zwischen Anpassung und Weltveränderung

von Tanja Busse

Theoretisch haben die Konsumentinnen und Konsumenten eine große Macht über die Märkte, weil sie mit ihrer Nachfrage das Angebot bestimmen können – sofern sie ihr Einkauf nicht (nur) als Privatvergnügen betrachten, sondern als politische Handlung. Aber diese Macht haben sie jahrzehntelang kaum ausgeschöpft. Gegen ihren Willen kaufen sie Produkte und Dienstleistungen, die ihren ökologischen und sozialen Werten eigentlich widersprechen – oft aus Unwissenheit, oft aber auch aus Verblendung durch die Werbekampagnen der Industrie. Der Konsumgesellschaft ist es bislang gelungen, selbst die Kritik am Konsum zu vereinnahmen. Jedenfalls scheinen Jahrzehnte an Konsumkritik bislang kaum Wirkung gezeigt zu haben. Dies scheint sich in den letzten Jahren zu ändern. Kritische Konsumenten vernetzen sich im Internet, die Medien haben ihr Thema – den ökologisch und sozial verantwortungsvollen Konsum – aufgegriffen und prägen damit auch das Konsumverhalten anderer gesellschaftlicher Milieus. Zu einer „Gegenmacht“ wird sich der „politische Konsum“ jedoch nur dann entwickeln, wenn er sich besser als bisher zivilgesellschaftlich organisiert. Nur so werden sich auch die politischen Rahmenbedingungen unserer Warenwelt ändern.

Der Soziologe Ulrich Beck, der Entdecker der „Risikogesellschaft“, hat den *politischen Konsumenten* in die soziologische Debatte in Deutschland eingeführt. „Der schlafende Riese Konsument erwacht und verwandelt den Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne, die diese mit ihren eigenen Waffen – Geld und Nicht-Kauf – schlägt“, hat Beck in seinem Buch „Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter“ geschrieben (1).

Die Weltkonzerne drohen mit dem Abzug von Arbeitsplätzen und mit Nicht-Investieren, deshalb scheinen sie uns mächtig und gefürchtet. Die Konsumenten müssten einfach ihrerseits mit Nicht-Kaufen drohen, und schon bekämen es die Unternehmen mit der Angst zu tun. Denn diese befinden sich in einer prekären Lage: Sie sind völlig unkalkulierbaren Risiken ausgesetzt und wissen nicht, wie die Konsumenten, ihre Kunden, reagieren werden. „Was heute geht, kann einem morgen um die Ohren fliegen“, sagt Beck. „Fluorchlorkohlenwasserstoffe (FCKW) etwa waren jahrzehntelang akzeptiert, keiner hat auch nur daran gedacht, dass sie als Nebenfolge die Ozonschicht gefährden und damit den Klimawandel beschleunigen.“ Ähnlich ist es heute mit der Gentechnik: Niemand kann genau beurteilen, wie ge-

fährlich Essen mit genmanipulierten Zutaten wirklich ist. „Es gibt ein Risiko und mehr oder weniger eingestandenes Nicht-wissen“, sagt Beck, und wenn die Konsumenten das wahrnehmen, haben die Unternehmen keine Chance. „Wer hätte etwa gedacht, dass Genfood heute in Großbritannien als Frankensteinfood gilt?“ (2) Ausgerechnet bei den Briten, die sonst nicht für besondere Aufmerksamkeit in Fragen der Cuisine bekannt sind.

Die Unternehmen aber sind abhängig von ihren Kunden. „Selbst die allmächtigen Weltkonzerne können ihre Konsumenten nicht entlassen“, schreibt Beck. „Das Erpressungsmittel, in anderen Ländern zu produzieren, wo die Konsumenten noch brav sind und alles schlucken, was ihnen vorgesetzt wird, ist ein gänzlich untaugliches Instrument. Erstens ist der Konsument globalisiert und als solcher für die Konzerne hoherwünscht. Zweitens kann man Konsumentenprotesten in einem Lande nicht durch den Ausmarsch in andere Länder begegnen, ohne sich selbst zu verstümmeln. Auch gelingt es nicht, die nationale Solidariät der Konsumenten gegeneinander auszuspielen. Konsumentenproteste sind *solche* transnational. Die Konsumgesellschaft ist die *real existierende Weltgesellschaft*. Konsum kennt keine Grenzen – weder die der Herstellung noch die des Verbrauchs.

Die Konsumenten sind dies alles nicht, was die Arbeiter sind. Das macht ihre bislang kaum entfaltete Gegenmacht für die Macht des Kapitals so gefährlich.“ (3)

Konsum gegen unseren Willen

Woran liegt es, dass diese Gegenmacht ihre volle Macht noch nicht entfaltet hat? Viele Konsumenten kaufen Dinge, über deren Herstellung sie nichts wissen, die sie aber nicht kaufen würden, wenn sie wüssten, welche Produktionsverhältnisse sie damit unterstützen. Etwa Kleidung einer bekannten Marke, deren öffentlicher Selbstdarstellung als sozial verantwortliches Unternehmen die Kunden glauben, bis sie aus den Medien oder etwa auf der Webseite der Kampagne für saubere Kleidung von massiven Verstößen gegen Arbeitsrechte erfahren. Oder sie kaufen Waren, die sie eigentlich nicht wollen, zu denen sie aber keine Alternativen finden. Etwa ein Mobiltelefon, das Coltan enthält, einen Rohstoff, der vor allem im Kongo abgebaut wird, wo die verschiedenen Rebellengruppen ihre Waffen durch Coltanverkäufe finanzieren.

Die meisten Konsumenten wollen nicht, dass Näherinnen, während sie uns eine Hose nähen, von einstürzenden Fabrikteilen erschlagen werden – wie im April 2005 in Bangladesch – oder dass Arbeiterinnen, während sie Rosen für unsere Sträuße pflücken, mit Gift überschüttet werden (4). Sie wollen auch keine Steaks und Taschentücher aus abgeholzten Regenwäldern. Wie kommt es, dass diese Waren dennoch verkauft werden?

Die Produktion ist unsichtbar

Das ist erstens eine Folge der Trennung von Herstellung und Verbrauch. Die Produktion der meisten Güter ist für die Konsumenten unsichtbar. Sie findet hinter Fabrikmauern statt, oft viele tausend Kilometer von den Konsumenten entfernt. Wir sehen nicht, wie unsere Kleider in Südostasien genäht werden. Nicht einmal die Leute die dort wohnen sehen, wie es dabei zugeht, denn viele Textilfabriken liegen hinter hohen Zäunen und werden bewacht. Wir sehen nicht einmal, wie Kühe und Schweine in deutschen Ställen gehalten werden. Dort, wo früher die Stalltür offenstand und die Nachbarkinder rein und raus liefen, hängt heute oft ein Schild: Betreten ohne Erlaubnis des Betriebsleiters verboten!

Die Werbung lenkt die Konsumenten von ihrem Wertekanon ab

Stattdessen sehen wir Hochglanzanzeigen und TV-Spots. Die hippe, heile Welt der Werbung schiebt sich zwischen uns und unsere Waren, und angesichts des gigantischen Etats der Werbung, der wir uns kaum entziehen können, wäre es naiv, ihren Einfluss zu leugnen. 29 Milliarden Euro (5) geben Unternehmen allein in

Deutschland dafür aus, dass wir vergessen, dass die Dinge, die wir kaufen, auch hergestellt werden. Dass wir denken, die Waren kommen aus der Werbung wie der Strom aus der Steckdose. Diese 29 Milliarden Euro lenken unsere Aufmerksamkeit auf das, was die Unternehmen uns zeigen möchten: dass Autos erotisch sind, Tütensuppen familienstiftend und französische Zigaretten Garanten immerwährender Freiheit. Darauf, dass wir weniger ein Produkt kaufen als eine Marke. Und dass uns der Geist dieser Marke ziert und schmückt und teilhaben lässt an ihrem globalen Erfolg. Diese 29 Milliarden Euro haben lange gewirkt: Sie haben erreicht, dass wir gar nicht auf die Idee kommen uns zu fragen, auf welche Weise die Waren hergestellt werden, von wem und unter welchen Umständen. Dass wir nicht kapieren, dass diese Umstände etwas mit uns zu tun haben könnten, dass wir mit unseren Einkäufen diese Umstände bestimmen.

Kein Randgruppenthema mehr

Hunderte von Umwelt- und Verbraucherorganisationen arbeiten an der Aufklärung der mündigen Einkäufer, und das Internet erleichtert den Zugang zu ihrem Wissen. Zahlreiche Webseiten sammeln dieses Wissen, Bücher zum Thema „Politischer Konsum“ werden zu Bestsellern („Schwarzbuch Markenfirmen“, „Die Joghurtlüge“, „Shopping hilft die Welt verbessern“, „Einkaufsrevolution“). Die Medien berichten ausführlich über die neue Bewegung der *Lohas*, der Anhänger eines nachhaltigen und gesunden Lebensstils (lifestyle of health and sustainability). Es waren ausgerechnet berühmte Hollywood-Schauspieler, die den verantwortungsvollen Konsum populär gemacht haben und sich zuerst medienwirksam als *Lohas* bekannt haben. Sie sind alles andere als konsumkritische Asketen, sie genießen die Warenwelt, doch ihnen gebührt das Verdienst, den Zusammenhang von Konsum und sozialer und ökologischer Ausbeutung auch in die populären Medien gebracht zu haben.

Konsumenten, die keine Bio-Lebensmittel kaufen, beginnen ungefragt, sich dafür zu rechtfertigen. Auf Internetportalen wie „www.karmakonsum.de“ oder „www.utopia.de“ vernetzen sich politische Konsumenten und informieren sich über ökofaire Produkte. Über die Internetseite „www.campact.de“ schicken sie Protestmails an Politiker, etwa gegen die Zulassung von GVO-Pflanzen in Deutschland. Kurz: Der politische Konsum ist vom Thema einer engagierten Randgruppe in die breite Öffentlichkeit gelangt.

Jetzt kommt es darauf an, dass dieses erwachte Bewusstsein Wirkung zeigt. Das funktioniert, sobald viele mitmachen. Und solange die Konsumenten nicht resignieren, weil sie sich machtlos oder überfordert fühlen.

Lange Tradition – (bislang) wenig Wirkung

Die Kritik an unserer auf Konsum ausgerichteten Gesellschaft dagegen hatte in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts ihre große Zeit – Jahrzehnte bevor das große Kaufen erst richtig losging. Die großen Denker der Frankfurter Schule – Adorno und Horkheimer – haben die Kaufgesellschaft ausführlich kritisiert: Die „Kulturindustrie“ verdimme die Leute, damit sie schön wieder zur Arbeit gehen und ja nicht auf den Gedanken kommen, dass an dem stetigen Wechsel zwischen entfremdeter Arbeit und sinnloser Zerstreuung irgendetwas faul sein könnte. Und Herbert Marcuse schrieb: „Die sozialen Kontrollen der fortgeschrittenen Industriegesellschaft erzwingen das überwältigende Bedürfnis nach Produktion und Konsumtion von unnützen Dingen.“ Der Konsument habe zwar die „freie Auswahl“, doch leider nur „zwischen gleichwertigen Marken und nichtigem Zubehör“, das alles bei „grundsätzlichem Konsumzwang“ (7). Sein Buch „Der eindimensionale Mensch“ wurde ein Bestseller ebenso wie „Haben oder Sein“ von Erich Fromm.

Doch diese Vorstellungen sind spätestens in den Achtzigern aus der Mode gekommen. Das Kaufen und das Zeigen des Gekauften wurden wichtiger denn je. Aufforderungen zum Kauf durchdringen heute immer mehr Lebensbereiche, Werbung ist längst zu einer ständigen Einflüsterung geworden, so selbstverständlich, dass sie uns gar nicht mehr auffällt. Das zu kritisieren aber ist in Mode geblieben. „Nichts wird in den modernen Konsumgesellschaften so gerne konsumiert wie die Kritik am Konsum“, spottete der Medientheoretiker Boris Groys (8). Die Konsumkritik scheint dem Konsum zu folgen wie ein Rülpsen einem opulenten Mahl, an dem man sich überfressen hat. Doch ebenso wenig wie ein Gourmand aufhören wird zu viel zu essen, hört der Konsument offensichtlich damit auf zu viel zu kaufen. Jedenfalls haben drei bis vier Jahrzehnte Konsumkritik keine einschränkende Wirkung auf das große Konsumieren gehabt.

Naomi Klein hat in ihrem Bestseller „No logo!“ aus dem Jahr 2000 beklagt, dass die Konsumgesellschaft ihre Kritiker vereinnahmt und verschlungen habe. Sie beschreibt ihr studentisches Engagement in den neunziger Jahren gegen überkommene Geschlechterrollen, gegen die Unterdrückung von Schwarzen und Homosexuellen und gegen das Vordringen der Werbung auf dem Universitätscampus. Verwundert stellt sie fest, dass die protestierenden Studenten die Wirtschaft damit nicht getroffen haben, sondern ganz im Gegenteil: dass die Unternehmen die Kritik der Studenten einfach in ihre Werbung aufgenommen haben. „Der Markt hat den Multikulturalismus und die Androgynität ebenso vereinnahmt, wie er die Jugendkultur insgesamt vereinnahmt

hat – nicht nur als Marktnische, sondern als Quelle einer neuen karnevalesken Bilderwelt.“ (9)

Zwei Philosophen, ebenfalls aus Kanada, haben ein ganzes Buch darüber geschrieben, warum diese Vereinnahmung ihrer Meinung nach nicht stattgefunden hat. In „Konsumrebellen – der Mythos der Gegenkultur“ erklären Joseph Heath und Andrew Potter, dass nicht die Konsumgesellschaft die Kritiker gefressen hat, sondern dass sich die selbsternannten Konsumrebellen der Konsumgesellschaft angedient haben – nicht als Renegaten, sondern weil ihre angeblich so subversiven Gegenwürfe nie etwas anderes waren als Teil der von ihnen kritisierten Konsumgesellschaft (10). „Es sind also die Nonkonformisten“, folgern Heath und Potter, „die an der Konsumschraube drehen.“ (11)

Das ist das Ergebnis von vierzig Jahren Kauf-Kritik: Die Konsumgesellschaft hat ihre Kritiker gefressen, den Protest absorbiert und in Produkte verwandelt. Der Markt hat sich auf konsumkritische Konsumenten eingestellt, neben dem Billig- und dem Teuersegment gibt es deshalb eben auch einen Markt für kritische Käufer.

Der politische Konsument ...

Im Herbst 1994 hat der dänische Zukunftsforscher Steen Svendsen vom Copenhagen Institute for Future Studies neue Wege der politischen Partizipation untersucht. Er fragte die Käufer von Ökoprodukten nach den Gründen ihrer Kaufentscheidungen und fand heraus, dass diese Leute ihren Einkauf als eine politische Handlung verstanden. Steen Svendsen nannte sie *politiske forbrugere*, politische Verbraucher. „Der Trend war ziemlich offensichtlich“, erzählt Svendsen, „weg von den politischen Parteien über die lokalen Basisgruppen und Initiativen der siebziger Jahre hin zur individuellen Politik auf dem Marktplatz.“ (12) Politisches Handeln im Supermarkt – das klang damals nach einer ziemlich abgefahrenen Idee, an die niemand so recht glaubte.

Sechs Monate später gab die Ölfirma Shell bekannt, sie werde ihre ausrangierte Ölplattform Brent Spar in der Nordsee versenken. Auf der ganzen Welt weigerten sich daraufhin viele Autofahrer, bei Shell zu tanken, so lange, bis Shell aufgab und verkündete, die Brent Spar an Land zu entsorgen. Der *politiske forbrugere* und sein Entdecker wurden schlagartig bekannt. „Der Shell-Boycott hat eine neue Dimension der politischen Partizipation gezeigt“, sagt Svendsen. „Plötzlich öffnete sich der Marktplatz als neuer Ort für politisches Engagement.“ Der Begriff *politischer Konsument* habe während des Boykotts als eine Art Katalysator fungiert, meint Svendsen. „Als der Ausdruck bekannt geworden war, hatte das, was die Leute – jeder für sich – bis dahin getan hatten, plötzlich einen Namen. Vorher waren sie isolierte Individuen gewesen,

und jetzt merkten sie, dass es eine Gruppe gab, mit der sie sich identifizieren konnten.“

... und seine Zukunft

Was ist nun aber mit der Macht der politischen Konsumenten im Jahr 2009? Noch immer gibt es Marketingfachleute, die behaupten, es gäbe ihn nicht, höchstens als winziges, unbedeutendes Randphänomen. Doch das ist nicht richtig: Der Wirtschaftswissenschaftler Birger Priddat hält den verantwortungsvoll kaufenden Verbraucher für weit verbreitet, aber für schwer messbar: „Der Normalfall der individuellen moralischen Markierung von Gütern tritt so heterogen auf, dass er im Markt nicht signifikant wird.“ Ständig liefen individuelle moralische Bewertungen kontingent, also zufällig, im Konsum mit, die aber wegen ihrer Diversität nicht bemerkt würden. „Sie bleiben vor allem deshalb statistisch unauffällig, weil statistisch kaum danach gefragt wird.“ (13) Oder mit den Worten von Ulrich Beck: „Die Gegenmacht des politischen Konsumenten muss organisiert werden: ohne advokatorische, zivilgesellschaftliche Akteure bleibt die Gegenmacht der Konsumenten stumpf.“ (14)

Das bedeutet: Man muss, wenn man sich als politischer Konsument versteht, nicht nur politisch einkaufen, sondern auch den Mund dabei aufmachen, zum Nachfragen und Erklären, sich mit anderen verbünden und an Kampagnen beteiligen. Darauf aber kommt es an: Nur wenn die Einzelnen merken, dass ihre persönlichen Kauf- oder Boykott-Entscheidungen eine politische Dimension haben, wird aus vielen überzeugten Einzeltätern ein mächtiger politischer Akteur.

Folgerungen & Forderungen

- Die Konsumenten verfügen theoretisch über eine große (Nachfrage-)Macht.
- Mangelnde Transparenz über die Produktionsbedingungen und die Werbung hindern Konsumenten, diese Macht auszuspielen.
- Ansätze, politischen Konsum zu realisieren, sind in der Vergangenheit oft an der mangelnden zivilgesellschaftlichen Organisation des Protestes gescheitert.
- Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten erleichtern heute eine weltweite Organisation von Konsumenten-(gegen)macht.
- Die Politik muss sich für eine Stärkung der Verbraucher-Informationsrechte einsetzen und dafür Sorge tragen, dass den Verbrauchern Informationen über Herstellungs- und Vertriebsbedingungen der Konsumwaren zugänglich sind.

Die Unternehmen haben das Thema Ökologie und Verantwortung längst aufgegriffen. Viele starten doppel-seitige Werbekampagnen, mit denen sie ihr angeschlagenes Image zu verschönern versuchen. „Greenwashing“ nennen das die PR-Leute, und genau das macht es für die Konsumenten schwer, zwischen inhaltsleerer PR und wirklichen Verbesserungen im sozialen oder ökologischen Bereich zu unterscheiden.

In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob die neue Bewegung der Einkaufsrevolutionäre, Utopisten und Lohas sich vom alternativen Warenangebot usurpieren lässt, oder ob sie so stark wird, dass sie auch die politischen Rahmenbedingungen der Warenwelt verändert.

Anmerkungen

- (1) Ulrich Beck: Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie. Frankfurt am Main 2002, S. 28 u. 131.
- (2) Gespräch mit Ulrich Beck am 23. Januar 2006.
- (3) Ulrich Beck: a.a.O., S. 28.
- (4) Mehr Informationen hat die Blumen-Kampagne der Menschenrechtsorganisation FIAN (www.fian.de), und wer Blumen aus fairer Herstellung sucht, findet sie auf der Internetseite www.fair-flowers.de.
- (5) Mitteilung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft vom 19. September 2005.
- (6) Damit soll es nach dem Willen der EU-Kommission ab August 2006 vorbei sein, ab dann gilt eine EU-Richtlinie, die Tabakwerbung verbietet und die in den folgenden 25 Monaten in nationales Recht umgewandelt werden soll.
- (7) Herbert Marcuse: Der eindimensionale Mensch. Frankfurt am Main 1970, S. 27.
- (8) Boris Groys: Der Wille zur totalen Produktion. Über die Verachtung des Konsums und ihre Motive. In: FAZ, Beilage Bilder und Zeiten vom 16. Mai 1992.
- (9) Naomi Klein: No logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. (Erstauflage: 2000) München 2001, S. 131.
- (10) Ähnlich, nur viel bissiger, argumentiert auch Pascal Bruckner in: Ich kaufe, also bin ich. Berlin 2004.
- (11) Ebenda, S. 131.
- (12) Gespräch mit Steen Svendsen am 10. Februar 2006.
- (13) Birger Priddat: Moral als Kontext von Gütern. Choice and Semantics. In: Ders. / Peter Koslowski (Hg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 12.
- (14) Ulrich Beck: a.a.O., S. 29.

Autorin

Dr. Tanja Busse
Journalistin mit den Schwerpunkten Ökologie, Landwirtschaft und politischer Konsum.
WDR-Moderatorin und Autorin des Buches „Die Einkaufsrevolution“.



Copyright WDR / Bertina Fürst-Fastré

E-Mail: tanja.busse@gmx.de