

Format de citation

Jan Logemann: Rezension von: Morten Reitmayer / Stefan Weispfennig (Hgg.): Konsum und Politik nach dem Boom, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2024, in sehepunkte 26 (2026), Nr. 2 [15.02.2026], URL: <http://www.sehepunkte.de/2026/02/39979.html>



copyright

Cet article peut être téléchargé et/ou imprimé à des fins privées. Toute autre reproduction ou représentation, intégrale ou substantielle de son contenu, doit faire l'objet d'une autorisation (§§ 44a-63a UrhG / German Copyright Act).

Sammelrezension 'Politischer Konsum in der Zeitgeschichte'

Ob Tierwohl, Fast Fashion oder Fair Trade - privater Konsum ist (auch) politisch und oft Gegenstand heftiger, moralisch aufgeladener gesellschaftlicher Debatten. Individuelle Konsumententscheidungen sind in modernen Massenkonsumgesellschaften mehr als reines Markthandeln, sondern oftmals gleichzeitig Ausdruck persönlicher Werthaltungen oder des politischen Protests. Verbraucherinnen und Verbraucher sind dabei sowohl Akteure als auch Ziel politischer Mobilisierung durch soziale Bewegungen, organisierte Interessen, Medien und das kommerzielle Marketing. Die Soziologie befasst sich schon seit geraumer Zeit mit dem Phänomen einer neuen "Moralisierung der Märkte" und diskutiert die gesellschaftlichen Implikationen der "Verbraucherdemokratie". [1] Auch die Geschichtswissenschaft nimmt mittlerweile nicht nur die lange Geschichte von Boykotten und Konsumbewegungen in der Neuzeit in den Blick, sondern fragt nach der zeithistorischen Relevanz des moralischen beziehungsweise politischen Konsums in individualisierten Massenkonsumgesellschaften. Drei jüngst erschienene Publikationen fokussieren insbesondere auf den Zeitraum seit den 1970er Jahren, in dem neue Konsumpraktiken und -formen im Spannungsfeld von Kapitalismuskritik und alternativen Lebensstilen einerseits sowie von neoliberaler Individualisierung und der Vermarktlichung politischer Ausdrucksformen andererseits an gesellschaftlicher Bedeutung gewannen.

Der von Morten Reitmayer und Stefan Weispfennig herausgegebene Sammelband zu "Konsum und Politik nach dem Boom" bemüht sich um eine erste historiographische Vermessung dieses Felds. Der Band knüpft direkt an die "Nach dem Boom"- Forschung an und konstatiert einen konsumhistorischen Strukturbruch im Übergang von einer "konformistischen Konsumgesellschaft" (17) der Nachkriegsjahrzehnte in eine individualisierte Konsumentengesellschaft ab den 1970er Jahren. Dies ist nicht ganz unproblematisch, da jüngere konsumgeschichtliche Studien gerade die Kontinuitäten in Konsummustern betonen und den Umfang eines zeitgenössisch diagnostizierten gesellschaftlichen "Wertewandels" in den 1970er Jahren in Frage stellen. [2] Doch geht es den Herausgebern hier weniger um Praktiken eines (im Kontext einer zunehmenden Globalisierung oft expansiven und entgrenzten) Konsums oder gar dessen "Moralisierung" als vielmehr um die gesellschaftliche Ausweitung von Debatten über ethisches Verbraucherverhalten und eine Politisierung des Konsums als Ausdruck neuer Formen politischer Teilhabe.

Die Beiträge des Bandes nehmen daher eine Bandbreite von Akteuren und - teilweise recht heterogenen - Diskursen in den Blick. So finden sich die politischen Boykottaktionen südafrikanischer Waren durch die bürgerlich-konservative evangelische Frauenarbeit (Morten Reitmayer und Julia Misamer) neben den konsumpolitischen Diskursen zu Selbstversorgung, Selbstverwaltung und Solidarität des westdeutschen alternativen Milieus (Marianne Heinze). Neben dem Verbraucherschutz (Michael Zeheter am Beispiel von Produkttests zu Mineralwasser) treten insbesondere etablierte politische Akteure wie Parteien auf. Die SPD etwa, die sich schon im Kaiserreich als Verbraucherpartei sah, tat sich zunächst schwer gegenüber einer neuen "Umweltpolitik mit dem Einkaufswagen" (32) und sah in der individuellen konsumistischen Wahlfreiheit weiterhin eine zentrale Errungenschaft der sozialen Marktwirtschaft (Felix Lieb). Verbraucherpolitik wurde im späten 20. Jahrhundert eine wichtige Arena zur Aushandlung politischer Legitimität, wie zwei Beiträge zur DDR (Clemens Villinger) und zur Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft beziehungsweise Europapolitik (Koen van Zon u. a.) sehr eindrücklich zeigen. Bei aller thematischen Breite bleibt der Sammelband methodisch und geografisch jedoch recht eng. Mit Ausnahme eines

Beitrags zu Debatten um Glücksspiel in den USA (Paul Franke) fokussiert der Band stark auf Wandlungsprozesse in der (west)deutschen Verbraucherpolitik und nimmt dabei vornehmlich die Initiativen und Positionen traditioneller sowie neuer politischer Akteure und Interessensgruppen in den Blick.

Die Dissertation von Stefan Weispfennig "Der gewünschte Konsument" konzentriert sich ebenfalls auf den politischen Konsum in Westdeutschland und untersucht die Entstehung der Sozialfigur eines "sozial-ökologischen Konsumentenbürgers".(235) Die Arbeit verengt das Thema des politischen Konsums dabei auf die Rolle ökologischer und entwicklungspolitischer Fragen beim "alltäglichen Einkauf" (21) und bettet diese in die Kontexte der entstehenden Umweltbewegung und der Entwicklungskritik seit den 1970er Jahren ein. Die Studie bietet quellengestützte Einsichten in die Geschichte von Organisationen wie der Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden (gegründet 1975) oder der Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH (GEPA, 1978) und diskutiert frühe Aktionen wie "Aluschok", den Verkauf fair gehandelter Schokolade, die über Exportabhängigkeiten aufklären sollte, oder die Initiative "Jute statt Plastik". Auch zur Verbreitung ökologischer Anbieter wie Bioland und Demeter sowie zur Entstehung von (staatlichen) Umweltsiegeln wie dem "Blauen Engel" wird informiert. Konsumaktionen wie die Unterstützung von Nicaragua durch den Kauf von "Sandino-Kaffee", so der Autor, dienten dabei oft der Identitätsbildung linker Solidaritätsgruppen, blieben darüber hinaus aber von begrenzter Reichweite. Gesamtgesellschaftlich besonders sichtbar waren hingegen kirchliche Akteure oder Initiativen wie etwa Misereor oder evangelische Frauengruppen, deren Sammel- und Boykottaktionen den politischen Blick auf den Verbrauch der Zeit wesentlich mitprägten.

Ab den späten 1980er Jahren, so Weispfennig, veränderte sich das Bild dann grundlegend. Aus dem alternativen Handel wurde Fair Trade, nachhaltige Entwicklung wurde zu einem zentralen Leitmotiv, und die beteiligten Akteure professionalisierten sich in Hinblick auf Vertriebsstrukturen (zum Beispiel Alnatura), Kommunikation (Ökotest) oder die Einführung von Zertifizierungen. Soziale und ökologische Aspekte verbanden sich im westdeutschen alternativen Milieu, und um die Jahrtausendwende kristallisierte sich der sozial-ökologische Konsument als Sozialfigur in seiner aktuellen Ausprägung heraus. Die Arbeit schenkt den sich wandelnden Konsumentenbilder der Zeit und den gesellschaftlichen Zuschreibungen an den "gewünschten Konsumenten" besondere Aufmerksamkeit. Waren diese in den 1970er Jahren zunächst noch stark durch heterogene Konzepte wie Solidarität oder karitative Nächstenliebe geprägt, vereinheitlichten sich solche Konsumentenbilder ab den 1990er Jahren und wurden zugleich weniger voraussetzungsreich. Im Zentrum stand nun die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher aus der Perspektive der beteiligten Organisationen und staatlichen Akteure. Dieser "gewünschte Konsument" bleibt in Weispfennigs Darstellung eher passiv und ist kein wirklich souveräner Kundenbürger. Dies stellt einen wichtigen Befund dar, ist aber auch dem methodischen Zugriff der Studie geschuldet, die den Konsumentinnen und Konsumenten selbst selten eine Stimme einräumt und zugleich auch den unternehmerischen Anteil an der Entstehung der Sozialfigur des sozial-ökologischen Konsumenten weitgehend unberücksichtigt lässt.

Benjamin Möckels Habilitationsschrift über die "Erfindung des moralischen Konsumenten" erschließt in der Verhandlung von ökologischen und Menschenrechtsfragen sowie globalen Nord-Süd-Beziehungen durch individuellen Konsum in mancher Hinsicht ein sehr ähnliches Feld, bettet diesen Untersuchungsgegenstand jedoch breit und mit großer historischer Tiefenschärfe ein. Auch Möckel fragt nach der zunehmenden politischen und gesellschaftlichen Bedeutung des Konsums und nach dem Einkauf als neuem politischen Handlungsfeld im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts. Er verweist dabei auf ein gewisses Paradox: Ökonomisch blieben Fair Trade und Bio-Produkte lange eine Nischenerscheinung, diskursiv gewannen sie jedoch seit den 1970er Jahren an Wirkmacht.

Im Gegensatz zu den zuvor besprochenen Publikationen verwendet Möckel dezidiert den Begriff Moralität und verortet sich damit in aktuellen Forschungen zum Verhältnis von Moral und Ökonomie. Zwar sei Konsum im Zeitalter der Globalisierung nicht unbedingt moralischer geworden, doch wurden individuelle Konsumpraktiken jetzt stärker ethisch und moralisch aufgeladen. Möckel positioniert diese gesellschaftliche Moralisierung des Konsums überzeugend als Beitrag zu vier größeren Kontexten: Erstens als Teil eines allgemeinen Wandels kapitalistischer Ökonomien im ausgehenden 20. Jahrhundert, zweitens als Antwort auf die kritische Reflexion einer zunehmenden Globalisierung, drittens als Ausdruck einer Diffusion des alternativen Milieus und dessen Werte in die breitere Gesellschaft, und schließlich viertens als Ausprägung einer neuen politischen Kultur jenseits traditioneller Institutionen und Akteursgruppen. Methodisch besticht die Arbeit durch das Zusammendenken von materiellen Dingen (nicht zuletzt den Produkten und Verpackungen als Medien), Räumen (z. B. Weltläden und Protestaktionen in Fußgängerzonen und Supermärkten) und Praktiken (des Konsums und des Protests). Möckel fokussiert vergleichend auf Westdeutschland und Großbritannien und bettet diese Fälle transnational ein. So verweist er auf wichtige Impulse etwa aus den Niederlanden oder den USA und stellt zugleich exemplarische Bezüge zu Akteuren im globalen Süden her.

Möckels Studie stellt das jüngere Aufkommen eines "moralischen Konsumenten" in eine lange Tradition von moralisiertem Konsum und Boykottbewegungen in der Moderne, die zwischen Emanzipationsimpulsen (Antikolonial, Anti-Sklaverei, Arbeitersolidarität) und Disziplinierungsimpulsen (Abstinenzbewegung oder patriotischem Konsum) oszillierten. Zugleich knüpften jüngere Ausprägungen an die Konsumkritik und Debatten über Wohlstand und Überfluss (*Affluence*) in der Nachkriegszeit an. Für die Zeit ab den späten 1960er Jahren nehmen umfangreiche Kapitel jeweils einzelne Themenfelder in den Blick. Das Thema Menschenrechte wird insbesondere an den bekannten Fällen der Anti-Apartheid Boykotte (z.B. Outspan Oranges) sowie der Proteste gegen multinationale Unternehmen (u. a. Nestlé) verhandelt. Während das Kapitel zum alternativen Handel Weltläden und Produkte als Medien von Kritik und Solidarität analysiert, stehen bei der Umweltbewegung Konzepte und Praktiken eines alternativen ökologischen Lebensstils im Vordergrund. Die globale Perspektive wird gesondert thematisiert: Ein Kapitel fragt nach den Auswirkungen der Boykotte auf Südafrika, betont die Bedeutung von Initiativen aus dem globalen Süden an den Beispielen eines Projekts zu biologisch-dynamischer Landwirtschaft in Ägypten und von alternativem Kunsthandwerk in Indien und geht auf die zunehmend globale Vernetzung der Verbraucherschutzbewegung ein, in der der globale Norden seine alleinige Deutungshoheit einbüßte.

Doch waren es keineswegs allein Verbraucherinnen und Verbraucher, Aktivistinnen und Aktivisten und NGOs, die die "Erfindung des moralischen Konsumenten" vorantrieben. In den anschließenden Kapiteln geht Möckel auf die zentrale Rolle von Staat und Wirtschaft in diesem Prozess ab den 1980er Jahren ein. Staatliche Regulierung, kommerzielle Unternehmen und nicht zuletzt die Marktforschung griffen die verstärkte Politisierung des Konsums auf und erkannten in den sozial oder ökologisch bewussten Verbraucherinnen und Verbrauchern ein wachsendes Marktsegment. Einerseits half dies dem moralischen Konsum in den vergangenen Jahrzehnten aus seinem Nischendasein, gleichzeitig relativierte diese Vereinnahmung jedoch auch das kritische Potenzial eines alternativen, politischen Konsums. In der Zusammenschau deuten die drei Bände auf das große politik-, sozial- und auch wirtschaftshistorische Potenzial dieses Untersuchungsfelds. Gerade letzteres ist bei weitem noch nicht ausgereizt, und Unternehmensunterlagen als Quellen blieben bisher weitgehend unberücksichtigt. Dabei könnten gerade unternehmenshistorische Zugriffe das hier gezeichnete Bild einer neuen Konsumentenfigur seit den 1970er Jahren sinnvoll ergänzen. Unternehmen, Neugründungen und neue Marken reagierten auf diesen Wandel im Markt und gestalteten ihn mit. Die weitere Auswertung von Marktforschungsdaten verspricht zudem Einblicke in die gesellschaftliche Reichweite des Einstellungswandels sowie in die

Widersprüchlichkeiten der beobachteten Gleichzeitigkeit der öffentlichen Zurschaustellung moralischer und ökologischer Werte (*Virtue Signalling*) durch Verbraucherinnen und Verbraucher einerseits und die enorme Ausweitung von Fast-Fashion und ähnlichen Phänomen globaler Ressourcenverschwendung andererseits. Dies macht globalhistorische Bezüge und die von Möckel angeregte Verknüpfung mit Perspektiven aus dem globalen Süden für zukünftige Arbeiten noch einmal umso bedeutsamer. Politisch oder moralisch aufgeladener Konsum ist zudem schon lange nicht mehr allein dem links-alternativen Milieu vorbehalten. Dies macht sich nicht nur in der Rückkehr des ökonomischen Nationalismus und des patriotischen Konsums bemerkbar, der in den vorliegenden Arbeiten nur ganz am Rande aufscheint. "Rechte" Marken und Boykottaktionen in sozialen Medien gehören heute ebenfalls zum konsumpolitischen Alltag, und wenigstens für die USA liegen hierzu auch erste historische Arbeiten vor. [3] Politisierter Konsum ist nicht unbedingt ethischerer oder besserer Konsum und die Bilanz erscheint ambivalent. Die hier besprochenen Bände zeugen von neuen Handlungsmöglichkeiten, die sich durch die politische Aufladung von Verbraucherhandeln in der jüngeren Zeitgeschichte ergaben, können gleichzeitig jedoch auch als Mahnung dienen, diese Handlungsmöglichkeiten nicht zu überschätzen.

Anmerkungen :

[1] Nico Stehr: Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main 2007; Jörn Lamla: Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft, Frankfurt am Main 2013.

[2] Sina Fabian: Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien 1970-1990, Göttingen 2016.

[3] Z. B. Sherri Sheu: Bass Pro Shops. Selling Conservative Conservation, in: Bart Elmore e.a. (eds.): Big Box USA. The Environmental Impact of America's Biggest Retail Stores, Boulder 2024, 159-185.