

die Blasen platzen, kommt es zu tiefen Krisen mit steigender Arbeitslosigkeit.

Weil die Probleme an den Finanzmärkten weniger mit falschen Anreizen als mit der grundsätzlichen Funktionslogik von Finanzmärkten zu tun haben, reicht es nicht, ein paar Verantwortlichkeiten klarer zuzuordnen und etwa die Anforderungen für Eigenkapital im Bankensektor zu erhöhen. Vielmehr muss die fundamentalere Frage gestellt werden, welche Rolle der Finanzsektor in der Wirtschaft spielen soll und welche Aktivitäten er überhaupt betreiben darf.

Keine Frage: Kredite sind grundsätzlich nichts Falsches und wichtig auch und gerade im guten Kapitalismus. Kredite für neue Unternehmensinvestitionen etwa erlauben, Unternehmern mit guten Ideen diese auch ohne große Ersparnisse in die Realität umzusetzen. Ohne Hypothekenkredite gäbe es in Deutschland wahrscheinlich kaum Mietwohnungen. Insgesamt erlauben damit Kredite, ein höheres Investitionsniveau und damit mehr Wohlstand in einer Volkswirtschaft zu ermöglichen.

Deshalb muss es in erster Linie darum gehen, dem Finanzsektor einen Rahmen zu geben, dass sich Finanzinstitute wieder auf ihre wichtige, gesellschaftlich nützliche und gewünschte Aufgabe fokussieren: Kredite für produktive Zwecke an Unternehmen und Privathaushalte zu vergeben und Ersparnisse bei den Haushalten einzusammeln. Eine breite Masse intransparenter Finanzinstrumente hat in einem solchen System ebenso wenig zu suchen wie massive spekulative Aktivitäten.

Oder in anderen Worten: Der Staat müsste ganz massiv eingreifen, um einen viel kleineren, viel fokussierteren Finanzsektor mit aus Bankierssicht eher langweiligen Produkten wie Sparkonten, Festgeldern, Aktienfonds und Anleihen auf der einen Seite und Unternehmens- und Hypothekenkrediten auf der anderen Seite zu erreichen.

Eine weitgehend unkontrollierte Dominanz der Finanzmärkte über unsere Wirtschaft – und zunehmend sogar über die Politik –, wie wir sie derzeit erleben, steht dagegen in klarem Widerspruch zur Vision eines guten Kapitalismus. ■

Sigrid Baringhorst

Politischer Konsum – eine neue Form kreativer politischer Partizipation

Wenn es um die Regulierung eines als ungezügelt wahrgenommenen Kapitalismus geht, rückt mehr und mehr auch die Verantwortung und Macht der Konsumenten in den Mittelpunkt. Politischer Konsum lautet das Stichwort. Doch welchen Einfluss hat er genau und wo stößt er an Grenzen?

Sigrid Baringhorst

ist Professorin für Politikwissenschaft an der Universität Siegen. Zurzeit leitet sie ein DFG-Projekt zu *Consumer Netizens. Neue Formen der Bürgerschaft zwischen politischem Konsum und Social Web* (<http://blogs.uni-siegen.de/consumer-participation/projekt/>).

Baringhorst@politikwissenschaft.uni-siegen.de



Nicht nur Spitzenpolitiker sehen sich zunehmenden moralischen Rechtfertigungszwängen gegenüber. Auch privatwirtschaftliche Unternehmen – insbesondere bekannte Markenfirmen aus der Konsumgüterindustrie – stehen angesichts gewachsener Transparenz- und Gerechtigkeitserwartungen unter Druck, Profitma-

ximierungsinteressen mit den Erwartungen einer Vielzahl unterschiedlicher *Stakeholder* abzustimmen. Sie sollen nicht nur Gewinne erzielen, sondern auch die ökologischen Folgekosten ihres Handelns bilanzieren wie reduzieren. Darüber hinaus sollen sie für Durchbruch und Einhaltung von Menschenrechten sorgen, faire Arbeits- und Handelsbedingungen garantieren und dabei auch die Normen des Tierschutzes beachten.

Die Reaktionen der Unternehmen sind vielfältig: sie reichen vom plumpen *Greenwashing* in aufwendigen Werbekampagnen über differenziertere Konzepte sogenannter *Corporate Social Responsibility* bis zur Zertifizierung ihrer Produkte und Produktionsabläufe durch unabhängige Agenturen – wenn das Reden von Unternehmensverantwortung ernst gemeint ist.

Wer ist nun verantwortlich für dieses Grüner- und Sozialer-Werden des Kapitalismus? Gibt es ein kollektives Subjekt, das die Moralisierung des Marktes in unserer Gesellschaft voran treibt? Sicher tragen die klassischen Intermediäre zu dieser nicht nur symbolischen Veränderung bei. Alte und neue soziale Bewegungen und ihre Institutionalisierung in schlagkräftigen kampagnenfähigen Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen (NRO) haben über ihre Kontakte zu politischen Parteien und im Rahmen neuer Governance-Strukturen ökologische und soziale Normen in das politische Entscheidungssystem eingespeist und so auf nationaler wie internationaler Ebene Marktregulierungen gefördert. Einfluss und Legitimität konnten die organisierten Vermittler gesellschaftlicher Interessen in den letzten Jahren durch Bildung sektoral übergreifender, von NRO und Gewerkschaften gemeinsam getragener transnationaler Netzwerke steigern. In Aktionsbündnissen gegen Discounter oder bekannte Markenfirmen wie Nestlé oder McDonald's werden z.B. Aufrufe zu Boykott oder *Buykott* verbunden mit kreativen symbolischen Markenverfremdungen – Stichwort:

Culture Jamming – und einer diskursiven, medienwirksamen Thematisierung marktbezogener Prozesse.

Politische Konsumenten sind Konsumentenbürger

Zwar gab es Boykott- und *Buykott*-Aufrufe schon seit den Kampagnen zur Abschaffung des Sklavenhandels und mit der Boston Tea Party protestierten bekanntlich die amerikanischen Siedler gegen die koloniale Abhängigkeit von Großbritannien. Doch sind politisch und ethisch aufgeladene Konsumaktionen vor allem seit dem Boykott von Shell-Tankstellen im Kontext der Brent Spar-Kampagne auch in Deutschland zu einer weit verbreiteten Form politischer Beteiligung geworden. In der Gesamtbilanzierung der Beteiligungsbereitschaft von Bürgern wird die Teilhabe in Form politischer Konsumakte jedoch (noch) immer stark vernachlässigt. Dabei ist politischer Konsum nach der Wahlbeteiligung die wohl am stärksten verbreitete Form politischer Partizipation. Gut die Hälfte der befragten Bundesbürger (55 % im Westen und 49 % im Osten der Republik) werden in einer groß angelegten repräsentativen europäischen Vergleichsstudie von Jan van Deth u.a. als »politische Konsumenten« eingestuft. Dabei liegt Deutschland im europäischen Mittelfeld: In Skandinavien und in der Schweiz liegt der Anteil derjenigen, die angaben, ihre Konsumhandlungen und Einstellungen zum Konsum auch an gemeinwohlorientierten Kriterien auszurichten, noch deutlich höher.

Politische Konsumenten sind Konsumentenbürger, die bürgerschaftliches Handeln mit Markthandeln verbinden und sich kritisch mit den ökonomischen, ökologischen und politischen Rahmenbedingungen und Folgen der Produktion, Distribution und Konsumtion von Waren und Dienstleistungen auseinander setzen. Politischer Konsum gilt in der Literatur auch

als »kreative« und trotz der langen Tradition von Boykotten in der Geschichte politischen Protests als neue Form politischer Partizipation.

Im Gegensatz zu Protestaktivitäten wie Demonstrationen ist politisches Konsumhandeln weitaus stärker individualisiert. Die damit für den Konsumentenbürger verbundenen Vorzüge liegen auf der Hand: Konsumhandeln kann flexibel in den Alltag integriert werden, die Zeitkosten sind gering, die sozialen Hemmschwellen der Beteiligung niedrig. Zudem generiert eine politische Aufladung von Kaufhandlungen zuweilen kulturelle Distinktionsgewinne, ohne dass der funktionale Nutzen des Konsums unbedingt eingeschränkt wäre.

Insbesondere für junge gemeinwohlorientierte Konsumenten wirkt wohl auch die Unmittelbarkeit politischen Konsumhandelns motivierend: gesellschaftlicher Einfluss kann spontan und direkt umgesetzt werden, d.h. ohne die Vermittlungsleistung professionalisierter Intermediäre, wie NRO, Gewerkschaften oder politischer Parteien. Noch wissen wir wenig über politische Konsumenten, ihre politischen Präferenzen und ihr möglicherweise weitergehendes politisches Engagement.

Die Zusammensetzung ihrer individuellen Motivbündel ist sicher unterschiedlich und reicht von den altruistischen Orientierungen engagierter Umwelt- und Dritte-Welt-Aktivist:innen bis zu eher selbstbezüglichen Wertorientierungen moderner Anhänger eines *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS).

Ob politischer Konsum eher eine Geschmacksache ist oder der ästhetische Geschmack den politisch-moralischen Wertorientierungen eindeutig untergeordnet wird – politischer Konsum ist auch deshalb so weit verbreitet, da er wie keine andere Form politischer Beteiligung das zum Ausdruck bringt, was Anthony Giddens »life politics« genannt hat und am besten mit dem Begriff der Lebensstilqualitätspolitik zu übersetzen ist. Fragen nach dem rich-

tigen Lebensstil kommt in modernen Gesellschaften demnach eine neue und politisierte Funktion zu, weil externe Referenzsysteme wie Tradition und Religion an Orientierungskraft verloren haben.

Nicht nur in neueren moralphilosophischen Diskursen werden Verantwortung und Macht von Konsumenten betont, wenn es um die Regulierung eines als ungezügelt wahrgenommenen Kapitalismus geht. Die Hoffnung auf die gesellschaftsverändernde Macht der Verbraucher wird von der etablierten Politik durchaus gestützt, wie ein Blick auf die Webseite des BMBF zum Wissenschaftsjahr 2012 zeigt. »Wussten Sie, dass Sie als Konsument der entscheidende Faktor sind, um die Lebensmittelbranche in ein nachhaltiges Wirtschaftssystem umzuwandeln?«, so die zentrale Frage an die User zum Jahresthema »Zukunftprojekt ERDE«. Im sozial-ökologischen Förderschwerpunkt sind insbesondere auch einmal Politik- und Sozialwissenschaftler aufgerufen, an der Entwicklung eines neuen Verbraucherleitbildes mitzuwirken, welches die Energieumstellung beflügeln soll.

Wirtschaftswissenschaftliche Befunde zeigen, dass im Motivspektrum von Verbrauchern moralische, gemeinwohlorientierte Motive bedeutsamer geworden sind. Sie sind reflektierter geworden, wissen weit mehr über Wertschöpfungsketten und Öko-Bilanzen als frühere Generationen von Konsumenten. Die Ursachen dieser Entwicklung sind komplex: Neben dem allgemein gestiegenen Lebensstandard haben vor allem verbesserte Bildungs- und Informationschancen die Veränderung von Wertorientierungen beeinflusst. Insbesondere das Internet eröffnet trotz fortschreitender Kommerzialisierung wichtige kommunikative Räume für die Sammlung und Verbreitung kritischen Wissens über Ausbeutung in globalen Produktionsprozessen oder Zusammenhänge zwischen Klimawandel und Ressourcenverbrauch.

Die Grenzen des Einflusses

Doch geht eine generalisierte Verantwortungszuschreibung an individuelle Verbraucher, wie sie etwa der Webauftritt zum Wissenschaftsjahr 2012 nahelegt, nicht zu weit? Laufen wir nicht Gefahr, Konsumenten moralisch zu überfordern, wenn wir sie für Klimawandel, Menschenrechte und globale Arbeitsbedingungen verantwortlich machen?

Und wird die kollektive Macht der Konsumenten nicht überschätzt? Sind Konsumenten tatsächlich in der Lage, den Klimawandel aufzuhalten und für faire Arbeitsbedingungen in den Sweatshops der Entwicklungsländer zu sorgen? Politische Konsumenten entfalten Marktmacht als aggregierte Einzelne. Sie bilden kein soziales Kollektivsubjekt mit homogener Lebenslage und gemeinsamen Interessenpräferenzen und sind deshalb in politischen Systemen, in denen Politikmachen auf dem *Bargaining* zwischen unterschiedlichen organisierten Interessen beruht, schwer zu repräsentieren.

Doch Marktmacht kann dauerhafte und mit gesetzlicher Sanktionsmacht ausgestattete politische Regulierungen nicht ersetzen. Dies gilt vor allem auch, weil sich der ökonomische Einfluss von Verbrauchern nur auf Konsumgütermärkten erfolgreich entfalten kann. Investitionsgüterhersteller sind selten von Transparenzforderungen und Boykottdrohungen betroffen.

Auch sind Effekte und Motive des Handelns – das gilt für politischen Konsum wie für andere Formen moralischer Intervention – nicht gleichzusetzen: Die Differenz zwischen Einstellung und Verhalten ist gerade bezogen auf gutverdienende und wohlmeinende Konsumenten oft beklagt worden. Nicht zu konsumieren ist unter Nachhaltigkeitskriterien wohl die effektivste Konsumententscheidung. Gerade bei den *key points* des Verbrauchs, bei de-

nen Konsumenten die CO₂-Bilanz tatsächlich deutlich beeinflussen könnten – etwa durch den Verzicht auf schwere Autos, große Wohnungen und Flüge in den Urlaub –, klappt auch bei aufgeklärten und politisch reflektierten Konsumenten oft eine Lücke zwischen Einstellung und Verhalten.

Sozialisation politisch reflektierender Konsumenten

Doch sollte man nicht allzu sehr moralisieren: Politischer Konsum ist nicht deshalb schon als politische Partizipationsform abzuqualifizieren, weil Konsumenten keine Heiligen sind und Einstellung und Verhalten selbst gesetzten Standards häufig nicht entsprechen.

Besser wäre es, die Bereicherung des Repertoires politischer Partizipation, die Aktionen des politischen Konsums zweifelsohne darstellen, zu begrüßen. Konsumenten sollten weder als mächtige Kollektivsubjekte politisch verklärt noch als Individuen moralisch überfordert werden.

Der Konsument ist weder souverän, umfassend informiert und verantwortlich, noch ein bemitleidenswertes, naives und hilfloses Opfer von Warenästhetik und Marketing-Manipulation. Verbraucher bedürfen angesichts veränderter Wertorientierungen mehr unabhängiger und über bloße Preisvergleiche hinausgehender Hintergrundinformationen.

Der *Labeling*-Dschungel muss gelichtet werden, um ihnen verlässliche und übersichtliche Wegweiser an die Hand zu geben. Kollaborative Wissensgenerierung im Netz ist eine Antwort auf den erhöhten Wissens- und Orientierungsbedarf, aber so ganz sollten Verbraucherpolitik und staatliche Verbrauchererziehung nicht aus der Verantwortung für die Sozialisation politisch reflektierender Konsumenten entlassen werden. ■