



Die soziale Rolle des Konsumenten

Zum Verantwortungsrahmen von Verbrauchern

Viele Verbraucherstudien und politische Konzepte beschreiben Konsumenten¹ als mündig, vertrauend, hilfsbedürftig und vieles mehr. Oft genug wird der private Konsum der gesellschaftlichen Sphäre gegenüber gestellt, so dass keine übergreifende Verantwortung existiert. Gibt es nicht doch einen minimalen Verantwortungsrahmen, der allgemein für jeden Konsumenten gilt? Einen solchen Minimalrahmen werden wir ausgehend vom soziologischen Rollenbegriff begründen. Wir argumentieren, dass Personen in der Rolle des Konsumenten notwendigerweise gesellschaftliche Verantwortung haben. Eine Fundierung der Verbraucherrolle allein in der privaten Sphäre kann folglich nicht gelingen. Es ist im Gegenteil unausweichlich, dass Konsumenten auf simultane Weise sowohl die Rolle des Verbrauchers als auch die des Bürgers einnehmen. Damit ist ein minimaler Verantwortungsrahmen vorgegeben.

Der Wissenschaftliche Beirat des deutschen Verbraucherministeriums hat vor einigen Jahren das Leitbild des „überlasteten, zeitknappen, weniger kompetenten, bedingt interessierten, nicht immer disziplinierten Verbrauchers“ (WBVE 2010, 1) publik gemacht. Im letzten Regierungsprogramm der CDU heißt es dagegen: „Unser Leitbild ist der eigenverantwortlich handelnde Verbraucher“ (CDU Regierungsprogramm 2013, 61). Solche und ähnliche Leitbilder bestimmen den verbraucherpolitischen Diskurs in Deutschland und Europa maßgeblich. Je nach Leitbild sind die Verbraucher eine uninformierte, hilfsbedürftige

Spezies, die darauf angewiesen ist, dass Politik und Industrie sie schützt und weiß, was gut für sie ist. Oder der Verbraucher ist der souveräne, mündige, gut informierte König des Marktes, der den Unternehmen seinen Konsumwillen diktiert und an dem sich Industrie und Dienstleister orientieren. Beide Extreme entspringen wirtschaftspolitischen Positionen, die entsprechend ihrer Grundauffassungen mehr oder weniger Markt fordern (Strünck 2015). In beiden Fällen gilt das Leitbild als eine Art idealer Orientierungspunkt für die politischen Bemühungen: *Der Verbraucher* als wünschenswertes Exemplar aus der Gruppe der Konsumenten.

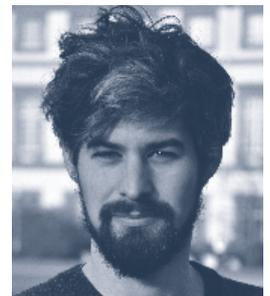
Das Problem mit der Konsumentenverantwortung

Neben politischen Leitbildern versuchen deskriptive Konsumstudien, den Otto-Normalverbraucher so zu erfassen, wie er angeblich ist. Ihr Ziel ist es, das Kaufverhalten von Konsumenten besser zu verstehen und bestimm-

te Konsumtypen zu klassifizieren. Mit Hilfe repräsentativer Erhebungen, Umfragen zu Verbraucherpräferenzen und



Ludger Heidbrink



Sebastian Müller

Experimenten gehen diese Studien evidenzbasiert der Natur oder den *Naturen* der Konsumenten auf den Grund (z. B. Devinney et al. 2010, Kenning und Wobker 2014). Konsumenten im Allgemeinen oder bestimmte Gruppen von Konsumenten werden als rational, irrational, vertrauend, ignorant, moralisch und vieles mehr klassifiziert. Dabei betonen die meisten Studien, dass es nicht den einen Verbrauchertypen gebe und man die Verbraucher wesentlich differenzierter darstellen müsse, als es die Politik bisher getan habe. Manche geben den Anspruch auf Allgemeinheit sogar ganz auf und untersuchen ausschließlich konkrete Entscheidungssituation und Präferenzabwägungen. Hierbei ist es auffällig, dass trotz Aussagen über die Präferenzen der Verbraucher, beispielsweise in Gestalt des moralischen Konsums, keine normativen Grundprinzipien als Leitmotive angenommen werden (Stehr 2007). Ethik-

¹ Der Einfachheit halber sprechen wir von Konsumenten. Der Begriff ist geschlechtsneutral zu verstehen und schließt weibliche Konsumentinnen mit ein. Außerdem verwenden wir die Begriffe Konsumenten und Verbraucher synonym.