

Einführung, Hinführung, Ausführung

Verbrauchersozialpolitik: Zur Einführung

Auf dem Deutschen Verbrauchertag am 26. September 2022 machte die Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Steffi Lemke (so kolportiert²), folgende Bemerkung: „Bei der Abfederung der Folgen von steigenden Energiepreisen und Inflation vermischen sich Sozialpolitik und Verbraucherschutz stark.“ Im März 2023 verkündete das BMUV dann, „Verbraucherpolitik ist auch Sozialpolitik“,³ und in ihrer Rede auf dem Deutschen Verbrauchertag am 27. November 2023 bekräftigte Frau Lemke erneut, daß der Verbraucherschutz in erster Linie ein Hebel für eine gerechte Sozialpolitik sein solle (ferner Gelinsky 2023).⁴

Alle drei Aussagen haben eine Absichtserklärung gemeinsam: Verbraucherpolitik kann/soll/muß sozialpolitisch wirksamer werden, indem verbraucherpoli-

-
- 1 Im Text wird einerseits zwischen Käufer, Kunde und Konsument als Rollenmuster unterschieden (Hellmann 2005), zusammengefaßt als ‚Verbraucherrollen‘; andererseits zwischen Verbrauchs- und Verbraucherforschung, erstere auf die Sachdimension des Verbrauchens als Infrastruktur- und Praxisgeflecht gerichtet, zweite auf die Sozialdimension der Personen, die auf vielfältigste Art und Weise einkaufen (Käuferrolle), sich beraten lassen (Kundenrolle) und konsumieren (Konsumentenrolle) (Hellmann 2021a, 2023).
 - 2 Das Zitat lautet (inklusive Kontext): „Verbraucherschutz gerät in der Krise an seine Grenzen, wie selbst die zuständige Ministerin Steffi Lemke (Grüne) eingesteht. ‚Bei der Abfederung der Folgen von steigenden Energiepreisen und Inflation vermischen sich Sozialpolitik und Verbraucherschutz stark‘, sagte Lemke vor Kurzem auf dem Deutschen Verbraucherschutztag des vzbv. Knapp zwei Drittel der Bürger fürchten nach einer Umfrage des Verbandes, dass die Energieversorgung im Herbst und Winter gefährdet sein könnte, und gut drei Viertel der Befragten plagen finanzielle Sorgen wegen der hohen Energiepreise.“ (Gelinsky 2022)
 - 3 Vgl. Website des BMUV (www.bmuv.de/pressemitteilung/verbraucherpolitik-ist-auch-sozialpolitik). Außerdem fand am 19. Oktober 2022 eine Veranstaltung mit dem Titel ‚Soziale Verbraucherpolitik in Zeiten von Krise und Transformation‘ statt, organisiert von der SPD-Bundestagsfraktion (www.spdfraktion.de/verbraucherpolitik).
 - 4 Vgl. Impulsvortrag während des Deutschen Verbrauchertags am 27. November 2023 (www.bmuv.de/rede/rede-von-steffi-lemke-zum-deutschen-verbrauchertag-2023-the-future-is-now#:~:text=Deutschen%20Verbrauchertag%202023-,Rede%20von%20Steffi%20Lemke%20zum,2023%20%22The%20Future%20is%20Now%22&text=In%20ihrer%20Rede%20sprach%20Steffi,vor%20Abzocke%20in%20Schutz%20nehmen.)).

tisch initiierte Deckelungen, Einsparmaßnahmen, Subventionen, Transferleistungen, welche zunächst nur die Ausgabenseite der Haushalte, d. h. Verbraucher und Verbraucherinnen betreffen, dazu beitragen, die Liquidität der Bürger und Bürgerinnen auch auf der Einnahmeseite der Haushalte sozialpolitisch substantiell zu verbessern.⁵ Im Prinzip weisen Sozial- und Verbraucherpolitik bei der Bewertung der sozialen Frage die größte Übereinstimmung auf (Dobner 2007; Castel/Dörre 2009).⁶

Doch was nur beiläufig geäußert worden sein mag, birgt in der Sache Sprengstoff.⁷ Während das Feld der Sozialpolitik den größten Anteil am Staatskuchen

-
- 5 Ganz neu sind solche Positionierungen (und Kontroversen) übrigens nicht. So tätigte etwa MdB Erik Schweickert (FDP) anlässlich der Haushaltsberatungen am 18. März 2010 die Aussage: „Bei Verbraucherpolitik geht es nicht darum, Almosen zu verteilen. In Ihrem Antrag vom 15. März schreiben Sie: ‚Dabei ist insbesondere das Angebot für einkommensschwache Haushalte zu stärken.‘ Wenn Sie [Die Linke] Verbraucherpolitik als Sozialpolitik ansehen, haben Sie uns nicht auf Ihrer Seite; denn das gehört nicht hierher. Bei Verbraucherpolitik geht es darum, die Verbraucherrechte zu stärken und Wettbewerb endlich wieder stattfinden zu lassen.“ (Plenarprotokoll 17/31) 2012 stellte die SPD-Fraktion den Antrag ‚Verbraucherpolitik neu ausrichten – Verbraucherpolitische Strategie vorlegen‘, in dem es wörtlich hieß: „Verbraucherpolitik ist damit zur Sozialpolitik geworden.“ (Drucksache: 17/8922) Begründet wurde dies damit, daß die sozialen Sicherungssysteme zunehmend (teil)liberalisiert und damit vermarktet wurden und daher nicht mehr ausschließlich Teil der staatlichen Daseinsvorsorge seien. In der entsprechenden Plenardebatte äußerte Ulrich Kelber (SPD): „Verbraucherpolitik ist Sozialpolitik, weil wir dadurch Eigenvorsorge ermöglichen und benachteiligten Gruppen helfen.“ Erwidert wurde daraufhin von Mechthild Heil (CDU): „Für uns sind die Verbraucher nämlich nicht in erster Linie Schutzbefohlene, also Menschen, die ohne Hilfe von außen hilflos wären. Verbraucherpolitik ist für uns eben keine Sozialpolitik“ (Plenarprotokoll 17/168) Im selben Jahr brachten Bündnis 90/Die Grünen außerdem noch den Antrag ‚Bezahlbare Energie sichern durch Einsparung, Erneuerbare und mehr Verbraucherrechte‘ ein, wobei hier der Link zur Sozialpolitik ähnlich wie heute in der Regulierung der Energiepreise gesehen wurde: „Sozial ausgewogene Fördermaßnahmen zum Energiesparen in Privathaushalten, Energieberatung, Stromspartarife, Soforthilfe und dauerhafte Stärkung für in Not geratene bzw. einkommensschwache Haushalte, Förderung effizienter und sparsamer Geräte, Senkung des Wärmeverbrauchs von Gebäuden durch Sanierungsstandards, mietrechtliche Regelungen, Energieausweis u. a., Untersuchung von ‚Energiearmut‘“ (Drucksache 17/11030).
- 6 Freilich spielte Kaufen und Konsumieren bei Dobner (2007) (noch) keine relevante Rolle, ein eklatantes Versäumnis, wie man inzwischen sieht (allerdings schon bald 20 Jahre her). Und auch bei Castel und Dörre (2009) wurde über diese Dimension (noch) kaum ein Wort verloren.
- 7 Nach dem Gebot ‚Wildere nicht in fremden Revieren‘: Im Kurzgutachten ‚Soziale Ungleichheit und Konsum in Deutschland‘ des Sachverständigenrates für Verbraucherfra-

beansprucht, fallen für das Feld der Verbraucherpolitik nur ein paar Krümel ab.⁸ Obgleich alle Verbraucher oder Verbraucherinnen sind, „Verbraucher‘ ist zugleich jedermann und niemand“ (Offe 1981, 126), und das rund um die Uhr, fristete Verbraucherpolitik über Jahrzehnte ein Schattendasein. Was über die Informationsasymmetrie zwischen Produktion und Konsumtion gesagt wird, trifft gewissermaßen auch für die Macht- und Ressourcenasymmetrie zwischen Sozial- und Verbraucherpolitik zu: Sie ist immens, wie bei Goliath und David (natürlich nur was die Größenverhältnisse angeht). Womit erklärt sich dann aber die Chuzpe, wenn für die Verbraucherpolitik vor diesem Hintergrund plötzlich sozialpolitische Funktionen angeregt, beansprucht oder gar gefordert werden? Was für ein Kalkül steckt dahinter, mit welchen Erfolgsaussichten? Tagung und Tagungsband testen Antworten auf solche Fragen.

Dazu wird in einem ersten Schritt das Feld der Verbraucherpolitik grob umrissen. Einschlägige Fachliteratur gibt es hierfür ausreichend (Bock/Specht 1958; Kuhlmann 1990; Janning 2004a, 2004b, 2011; Strünck 2006; Nessel 2016, 2019; Jaquemoth/Hufnagel 2018; Strünck/Reisch 2018). Sodann wird auf den Forschungsstand kurz eingegangen, soweit er sich mit der Möglichkeit sozialpolitischer Funktionen der Verbraucherpolitik beschäftigt hat. Schließlich geht es um eine komparative Perspektive, die sich an der Identifikation weiterer Schnittmengen und Vermischungen, die zwischen dem Feld der Verbraucherpolitik und anderen Politikfeldern längst bestehen oder zukünftig einstellen mögen, und weiteren feldspezifischen Vergleichen interessiert zeigt.

1. Feld und Funktionen der Verbraucherpolitik: eine Skizze

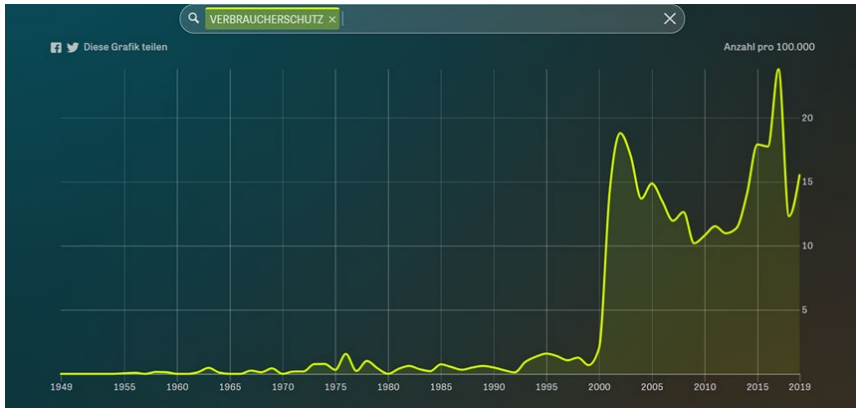
Beginnt man mit einer Art Diskursanalyse, genauer der Ermittlung von Häufigkeiten, mit denen die Worte ‚Verbraucherschutz‘ und ‚Verbraucherpolitik‘ im deutschen Bundestag von 1949 bis 2019 Verwendung fanden, zeigt sich für das Wort ‚Verbraucherschutz‘, daß dieses im Grunde erst im Zuge des BSE-Skandals, so wie

gen (SVRV) aus dem Jahre 2023 wurde zwischen verbraucher- und sozialpolitischen Zuständigkeiten interessanterweise exakt getrennt. So ginge es bei letzteren um Aufgaben „der Sozialpolitik, nicht der Verbraucherpolitik, weshalb der SVRV sie hier gezielt ausklammert.“ (SVRV 2023, II, 32)

- 8 Bezüglich des Bundeshaushalts 2024 verwaltet das Bundesministerium für Arbeit und Soziales 171,67 Mrd. Euro oder 36,64 Prozent des Gesamtetats (insgesamt liegt die Sozialleistungsquote sogar bei 45,8 Prozent), während für verbraucherpolitische Belange, soweit diese durch das BMUV vertreten werden, nur 0,0085 Prozent der Bundesmittel zur Verfügung stehen (*Lamla* in diesem Band).

Janning (2011) dies ermittelt hatte, regulär Eingang fand in den parlamentarischen Diskurs (Abb. 1).⁹

Abbildung 1: Häufigkeit der Verwendung des Wortes ‚Verbraucherschutz‘ im deutschen Bundestag von 1949 bis 2019

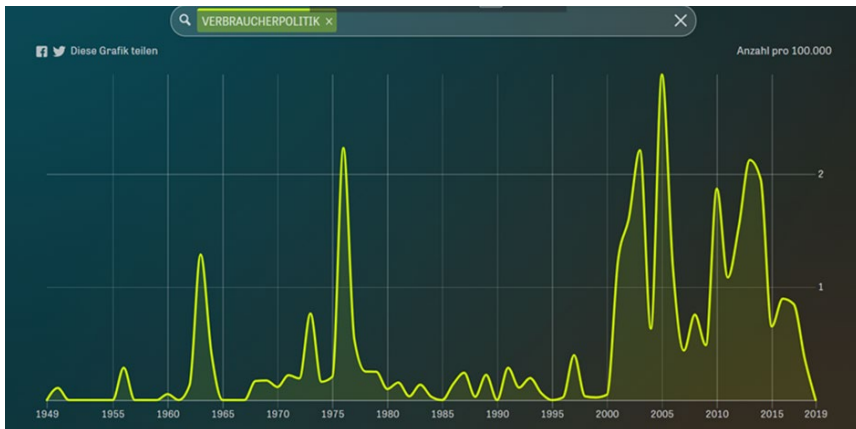


Quelle: www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaum-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel?s=verbraucherschutz

Etwas anders schaut es für das Wort ‚Verbraucherpolitik‘ aus, das vor 2000 immerhin schon 1963, 1973 und 1976 kurzzeitig Aufmerksamkeit fand und dann ab 2000, je nach Parteizugehörigkeit vermutlich, zum mehr oder weniger festen Bestandteil der parlamentarischen Rede aufgewertet wurde – wenn diese ‚Einbürgerung‘ auch nicht darüber hinwegtäuschen sollte, daß der Verbraucherpolitik selbst nach 2000 die Anerkennung als eigenständiges Politikfeld bis heute größtenteils versagt blieb (Abb. 2).

9 Vgl. Maier-Rigaud (2023) zur ‚Spätgeburt‘ der europäischen Verbraucherpolitik.

Abbildung 2: Häufigkeit der Verwendung des Wortes ‚Verbraucherpolitik‘ im deutschen Bundestag von 1949 bis 2019

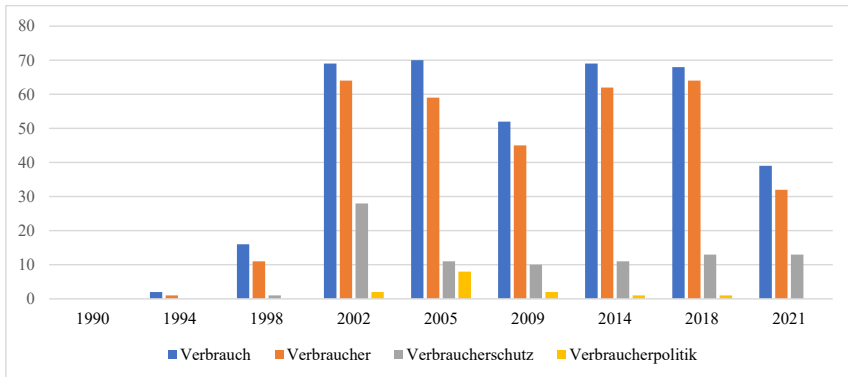


Quelle: www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaeum-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=verbraucherpolitik

Schaut man sich daraufhin die Koalitionsverträge an, die 1990, 1994, 1998, 2001, 2002, 2005, 2009, 2014, 2018 und 2022 geschlossen wurden, ist festzustellen, daß bis zur Rot-Grünen Koalition 1998 die beiden Wörter ‚Verbraucherschutz‘ und ‚Verbraucherpolitik‘ in den Verträgen kaum eingesetzt worden sind und seitdem – soweit es ‚Verbraucherschutz‘ betrifft (von ‚Verbraucherpolitik‘ gar nicht erst angefangen) – auf eher niedrigem Niveau verharren, bei wechselnden Ministeriumsunterschlupfen (Abb. 3).¹⁰

10 2001 wurde das *Bundeslandwirtschaftsministerium* in *Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft* umbenannt, dieses dann 2005 in *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz*. 2009 blieb die Situation unverändert. 2014 wurde der Verbraucherschutz dem *Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz* zugeschlagen. 2018 blieb die Situation erneut unverändert. 2022 wurde die Abteilung dem *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz* einverleibt (Jaquemoth in diesem Band). In den letzten Jahren belief sich die Stellenanzahl bei deutlich weniger als zehn Mitarbeitern.

Abbildung 3: Häufigkeit der Erwähnung der Worte ‚Verbrauch‘, ‚Verbraucher‘, ‚Verbraucherschutz‘ und ‚Verbraucherpolitik‘ in den Koalitionsverträgen seit 1990



Quelle: eigene Darstellung

Ohne daß hierfür schon eine abgeschlossene Untersuchung vorläge, entsteht der Eindruck, daß Verbraucherpolitik noch immer einen recht schweren Stand hat, trotz der aufmunternden Perspektive, die von Jannings Studie damals ausging. Fragt man sich vor diesem Hintergrund, was denn nun die Systembedingungen dieses Politikfeldes sind, soll zunächst der Begriff ‚Politikfeld‘ geklärt werden.¹¹

Ohne hier die Multiperspektivität, die mit dem Feldbegriff ab Kurt Lewin seit jeher verbunden ist, weiter aufzuschlüsseln (Martin 2003; Fligstein/McAdam 2015; Hilgers/Mangez 2015; Albright et al. 2018), kann mit Kathrin Loer et al. (2015) davon ausgegangen werden, daß die Entstehung eines Politikfeldes zunächst eine Problemidentifikation benötigt, die ausreichend Relevanz (Bedrohlichkeit, Gefährungsgrad) und eine gewisse Mindestreichweite aufweist, d.h.

- 11 Bemerkenswert erscheint, daß sich die Institutionalisierung eines Politikfeldes teilweise gut erfassen läßt, orientiert man sich dazu an den ‚pattern variables‘ von Talcott Parsons. So dürfte sich ein etabliertes Politikfeld vom Selbstanspruch her eher durch ‚achievement‘ denn ‚ascription‘, eher durch ‚specificity‘ denn ‚diffuseness‘, eher durch ‚universalism‘ denn ‚particularism‘ (wenn es auch immer eine partikuläre Funktion ist, die tendenziell universal vertreten wird) und eher durch ‚neutrality‘ denn ‚affectivity‘ auszeichnen. Sollte sich das ändern, etwa indem mehr ‚affectivity‘ (Moralisierung) oder ‚diffuseness‘ (Allzuständigkeit) eingefordert wird, könnte das grundsätzliche Fragen hinsichtlich einer schleichenden Deinstitutionalisierung aufwerfen.

ausreichend viele Personen betrifft. Wie in der Bewegungsforschung, die schon vor Jahrzehnten herausgestellt hatte, daß es permanent viele Probleme, aber nur relative wenige Proteste und noch weniger soziale Bewegungen gibt, so John D. McCarthy und Mayer N. Zald (1977), gilt auch für die Entstehung von Politikfeldern, daß eine Problemdiagnose zwar notwendig, aber nicht hinreichend ist. Vielmehr bedarf es der Institutionalisierung, also der Unterstützung durch ressourcenstarke Organisationen, um ein bestimmtes Problem auf die Agenda der Öffentlichen Meinung zu bringen (Müller 2001, 12ff.; Janning 2011; Jaquemoth/Hufnagel 2018, 95ff.). Politikfeldgenese hat demnach viel mit Sozialkonstruktivismus zu tun (Snow/Benford 1988; Benford/Snow 2000). Treffenderweise haben Maximilian Hösl und Ronja Kniep (2019) hierfür den Begriff der Diskursinstitutionalisierung aufgegriffen, und selbst die sozialen Probleme sollten noch eine gewisse Eignung aufweisen, etwa Kriterien wie Skandalträchtigkeit erfüllen, um den Aufmerksamkeitsregeln des Agendasetting zu genügen (Loer et al. 2015, 21f.; Hellmann 1994). Schließlich braucht es noch mobilisierungsstarke Akteure, die eine besondere Affinität zu den jeweiligen Problemidentifikationen aufweisen, damit der Entstehungsprozeß eine Mindestdynamik entfalten und über genügend Potenzial verfügen kann. In Vielem ähnelt Politikfeldentstehung übrigens der Mobilisierung sozialer Bewegungen (Gerhards 1993; Hellmann/Koopmans 1998; Hellmann 2016, 2022a).

Am Ende eines solchen Prozesses sollte ein neues Politikfeld „relative Autonomie“ (Hösl/Kniep 2019, 211), d.h. ausreichend Resilienz und Robustheit errungen haben, um sich Interventionen von außen gegenüber erfolgreich erwehren zu können, trotz aller feldspezifischen Interdependenzen, die ja durchweg unvermeidlich sind. Dabei bleibt es stetige Herausforderung, wie der Grad relativer Autonomie ermittelt wird, aus der Feldperspektive wie für die Fremdbeobachtung. Entscheidend ist, ob es gelingt, eine gewisse Kernkompetenz auszubilden, eine Art Deutungshoheit (institutionalisiert abgesichert), die Feld- und Themengrenzen so zu ziehen vermag, daß sie von außen nicht ohne weiteres überschritten werden können, mit hinreichend Autorität, Legitimität und wehrhaften Zuständigkeiten (Sanktionen) ausgestattet (Bergemann et al. 2016).¹² Für das Feld der Sozialpolitik dürfte dies alles wohl als (überdimensioniert) erfüllt gelten, für das

12 Abgesehen davon, daß der Grenzbegriff bzw. die exakte Abgrenzbarkeit sozialer Felder unverändert Probleme bereitet, ist klar, dass das Selbstverständnis sozialer Felder nach Pierre Bourdieu fortlaufend umkämpft wird und somit hochdynamisch bleibt, selbst wenn sehr hohe Institutionalität erreicht wurde (Bourdieu/Wacquant 1992). Dies dürfte sogar für das Feld der Sozialpolitik gelten, siehe die aktuelle Debatte um das Bürgergeld.

Feld der Verbraucherpolitik mitnichten, und dies nicht bloß, weil ihr ein eigenes Ministerium ebenso wenig zuerkannt wird wie der Internetproblematik (Hösl/Kniep 2019).¹³

Kommt man damit nochmals auf die Dynamik der Diskursinstitutionalisierung zu sprechen (in der Bewegungsforschung hat sich dafür der Begriff des Framing eingebürgert), die für die Institutionalisierung und Stabilisierung eines neuen Politikfeldes wesentlich ist, kann für die Verbraucherpolitik festgestellt werden, daß diese vielfältige Zielvarianten aufweist. Erfolgte der Feldwandel anfangs noch recht gemächlich, dokumentierte die Studie ‚Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft‘ von Stefan Mitropoulos (1997) immerhin schon, daß das Feld der Verbraucherpolitik, so fragil und unfertig seine institutionellen Strukturen bis heute doch geblieben sind, über die Jahrzehnte ein beachtliches Spektrum unterschiedlicher Funktionszuweisungen erfuhr (Mitropoulos 1997, 92ff.; Janning 2004a, 2004b). Auf der einen Seite wird die Ansicht vertreten, Verbraucherpolitik müsse im Grunde kaum zum Einsatz kommen, in vollem Vertrauen auf die Intelligenz der Marktgesetze (streng liberal). Dazwischen befindet sich die dominante Fraktion jener, die der Verbraucherpolitik spürbar mehr Einfluß zubilligen, weil der Marktübermacht der Produzenten (‚Informationsparadigma‘) anders nicht begegnet werden kann, etwa über das Prinzip der Wettbewerbs- und Konsumfreiheit oder das ‚Gegenmachtmodell‘, welches schon deutlich stärker wohlfahrtsstaatlich ausgerichtet ist (Scherhorn 1975; Kenning/Reisch 2013; Reisch/Kenning 2013). Und auf der Gegenseite gibt es die emanzipatorisch-partizipativen Ansätze, die ein entschieden größeres Eingreifen in die Marktgegebenheiten verlangten (Schumacher 1959; Biervert et al. 1977, 1978, 1984; Nickel 1980; Kuhlmann 1990, 6ff.). Inzwischen wird sogar von einer ‚Verbraucherpolitik von unten‘ gesprochen, im Sinne des Gegenmachtmodells von Scherhorn, da die Zivilgesellschaft ihre verbraucherpolitischen Belange mehr und mehr in die eigenen Hände nimmt (Selter 1973; Rick 2015; Hellmann et al. 2020; Hellmann 2022a).

Wendet man sich damit den „Problemmaterien“ (Janning 2011, 20) zu, also den gesellschaftlichen Aufgaben- und Zuständigkeitsbereichen, für welche die Verbraucherpolitik verantwortlich erklärt wird, geht es im Kern um die Kontrolle von und den Schutz vor Marktrisiken (unter besonderer Berücksichtigung gesundheitsschädlicher Probleme) (Hagen/Wey 2009, 9ff.). So beantwortet der Ver-

13 Dabei erscheint es angesichts der Feststellung Offes (1981, 122), daß die Interessierten in der Verbraucherpolitik schwach, da aufgrund ihrer Anzahl und Unterschiedlichkeit kaum organisierbar sind, eigentlich um sich wichtiger, dafür ein eigenes Ministerium zu schaffen, um dieses gravierende Selbstorganisations- und -vertretungsmanko auf der Makroebene angemessen auszugleichen.

braucherzentrale Bundesverband (vzbv) die selbstgestellte Frage ‚Worum kümmert sich die Verbraucherpolitik?‘ wie folgt: „Ob Altersvorsorge, Gesundheit oder unsere Daten, Lebensmittel, Energie oder Mobilität – Verbraucherschutz steht für gesetzliche Rahmenbedingungen, die Verbraucher:innen vor Schaden schützen und ihre Bedürfnisse ins Zentrum der Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung stellen. Verbraucherschutz soll ein unkompliziertes, selbstbestimmtes und sicheres Leben ermöglichen.“ (www.vzbv.de/verbraucherpolitik) Dies deckt schon eine recht bunte Palette unterschiedlicher Interessen- und Motivlagen ab.¹⁴ Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) hält zwar keinen eigenen Eintrag ‚Verbraucherpolitik‘ vor, notiert aber unter ‚Verbraucherschutz‘: „Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) stärkt auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene unser aller Verbraucherrechte und schützt unsere Interessen. Dabei werden insbesondere diejenigen in den Blick genommen, die besonders schutzbedürftig sind, wie Kinder und Jugendliche oder Menschen mit niedrigen Einkommen.“ (www.bmuv.de/themen/rechte-und-hilfe-fuer-verbraucherinnen-und-verbraucher) Wo aber wird die Grenze gezogen? Wo endet die Zuständigkeit von Verbraucherpolitik?

Greift man zur Klärung dieser Frage auf den frühen Text ‚Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik‘ von Gerhard Scherhorn (1975) zurück, findet sich darin eine bemerkenswerte Positionierung, was den Inhalt von ‚Verbraucherinteressen‘¹⁵ angeht, nämlich *Selbstverwirklichung* (Scherhorn 1975, 1; Janning 2004a, 162ff.). Zugrunde liegt dieser Positionierung eine Persönlichkeitsentwicklungslogik (Ontogenese) à la Abraham Maslow, wonach das menschliche Streben über die anfängliche Befriedigung physiologischer Bedürfnisse, sodann von Sicherheitsbedürfnissen, weiteren Bedürfnissen nach Geborgenheit und Liebe, ferner Geltungsbedürfnissen schließlich Selbstverwirklichung herbeisehnt (Scherhorn 1975, 9; 2015). „Wir fassen das *Verbraucherinteresse* daher als de[n] Wunsch auf, von den Bedingungen frei zu sein, die Fixierung an eine der ersten vier Stufen der

14 Vgl. Fuhrmann/Vogel (2020, 131): „Verbraucherschutz betrifft alle Lebensbereiche: den Lebensmitteleinkauf, die Altersvorsorge und Finanzanlagen genauso wie Fragen des Wohnens, der Mobilität und der Energieversorgung bis hin zu (digitalen) Medien und Datenschutz.“

15 Siehe hierzu auch Jaquemoth/Hufnagel (2018, 169): „Verbraucherpolitik dient der Verwirklichung von Verbraucherinteressen.“ Vgl. ebenso die Aussage von Ramona Pop (vzbv): „Wir wollen Verbraucherinteressen in ihrer ganzen Breite und Vielfalt vertreten, weil wir sehen, dass die Themen und Problemlagen nun einmal sehr weit gefächert und sehr unterschiedlich sind.“ (Gelinsky 2023)

Persönlichkeitsentwicklung bewirken und dadurch den Übergang zur fünften, die Selbstverwirklichung, verhindern oder erschweren. [...] *Selbstverwirklichung* als Verbraucherinteresse bedeutet demnach als erstes das Interesse daran, daß dem Menschen in der Verbraucherrolle keine Bedingungen gesetzt werden, die ihm die Selbstverwirklichung dadurch erschweren, daß sie ihn an eine frühere Entwicklungsstufe fixieren. Es bedeutet als zweites, daß im Bereich des Angebots an privaten und öffentlichen Konsumgütern die Voraussetzungen geschaffen werden, die gegeben sein müssen, damit der Übergang zur Stufe der Selbstverwirklichung ermöglicht und erleichtert wird.“ (Scherhorn 1975, 12)

Im Übrigen stellte die Verknüpfung von ‚Konsum und Lebensqualität‘ ein verwandtes Konzept für Scherhorn (1975, 2) dar, eine Anregung, die später von Lucia A. Reisch (2005, 444) aufgegriffen wurde, um ‚Verbraucherpolitik als Lebensqualitätspolitik‘ zu bezeichnen: „Die Verbraucherpolitik hat zunehmend Querschnittsaufgaben übernommen. die im weitesten Sinne als *Lebensqualitäts-politik* definiert werden können: Gesundheit, Wohnen, Ernährung im Alter und in der Jugend, Altersvorsorge, öffentlicher Nah- und Fernverkehr, ökologischer und ethischer Konsum, materieller und immaterieller Wohlstand, Ver- und Überschuldung, öffentliche Daseinsvorsorge sind wichtige Aspekte für ein ‚angenehmes Leben‘ [...] usw. lauten nur einige Stichworte. Hier fehlt in Deutschland noch die Debatte einer strategischen Gesamtausrichtung einer solchen ‚Lebensqualitätspolitik‘ [...] Weitere für die Lebensqualität relevanten Politikfelder wie die Gesundheits-, Bildungs- und Verkehrspolitik sowie neue Politikfelder wie die Zeitpolitik, könnten künftig im Sinne einer *integrierten Verbraucherpolitik* sinnvoll abgestimmt und unter Makroperspektive einer ‚Lebensqualitätspolitik‘ bewertet werden.“

Versteht man Verbraucherpolitik dergestalt als Lebensqualitätspolitik, mit dem Fernziel der Selbstverwirklichung, beansprucht sie in der Tat eine Allzuständigkeit, deshalb auch ‚Querschnittsaufgabe‘ (Jaquemoth/Hufnagel 2018, 108), welche die Verbraucherpolitik wahrzunehmen habe, und es wird klarer, was Edda Müller (2001, 11) damit meinte, „Verbraucherpolitik [sei] eine Querschnittspolitik“ (ebenso Hagen/Wey 2009, 5; Strünck/Reisch 2018, 490).

Angesichts einer solch breiten Bestimmung von Verbraucherpolitik, die beinahe universale Zuständigkeit einfordert, weil nahezu alles zum Verbraucherinteresse werden kann, und wir, wie Hazel Kyrk (1923, 1) dies schon vor mehr als 100 Jahren formuliert hatte, alle und ständig Verbraucher und Verbraucherinnen sind („For consumer are all of us; consumers are simply the general public.“), leuchtet es ein, daß Edda Müller (2001, 9) schon vor mehr als 20 Jahren eine „Emanzipation der Verbraucherpolitik“ anregte, d.h. eine Befreiung von zu engen,

rein auf Wirtschaft bezogenen Funktionszuweisungen. Wenn daher von ‚Entgrenzungen des Konsums‘ (Kenning/Lamla 2018) die Rede ist: Sollte das nicht auch eine Entgrenzung der Verbraucherpolitik mit sich bringen, mit neuen Zuständigkeiten, die durchaus andere Politikfelder berühren und betreffen können, nicht zuletzt die Sozialpolitik?

2. Sozialpolitische Funktionen der Verbraucherpolitik: ein unvollständiger Forschungsstandsüberblick

Die Möglichkeit, Verbraucherpolitik sozialpolitisch in Stellung zu bringen, ihr gar sozialpolitische Funktionen zuzutrauen, mag auf den ersten Blick überraschen, wurde in der deutschen Verbraucherpolitikforschung indes wiederholt thematisiert.

So setzte sich Hermann Scherl (1978) mit der von David Caplovitz (1963) aufgestellten These ‚The Poor Pay More‘ auseinander, wonach einkommensschwache Haushalte auch verbraucherpolitisch schlechter gestellt seien, weil sie aufgrund ihrer prekären Lebensverhältnisse mehrdimensional benachteiligt wären, weshalb „die Verbraucherpolitik in der BRD sich besonders der sozial schwachen Konsumenten annehmen soll, um mit Verbesserung ihrer Konsumentenposition zugleich konform sozial- bzw. gesellschaftspolitischer Zielsetzungen ihre Lebenslage zu verbessern und bestehende Realeinkommensunterschiede im unteren Einkommensbereich etwas zu mindern.“ (Scherl 1978, 110) Darin klang eine Vermischung von Sozial- und Verbraucherpolitik schon an. Allerdings stellte Scherl (1978, 119) damals auch fest: „Eine entsprechende Verzahnung von Verbraucherpolitik und Sozialpolitik wurde in der BRD bisher erst vereinzelt vorgeschlagen, wie es scheint, ohne große Resonanz.“ Die anschließend angeführten Beiträge sollten diesen Eindruck bestätigen, zumal gegen „die Forderung, die Verbraucherpolitik in der BRD sollte stärker auf das Ziel der Verbesserung der Lebenslage besonders benachteiligter, bzw. sozial schwacher Konsumenten ausgerichtet werden“ (Scherl 1978, 120), diverse Einwände vorgebracht wurden. Am Ende begnügte sich Scherl (1981, 121) mit der Aussage: „Der vorliegende Beitrag sollte für die verbraucherpolitische Forschung in der BRD eine Anregung sein, sich auch solcher Fragestellungen im Berührungsbereich von Verbraucherpolitik und Sozialpolitik anzunehmen.“ Eben das wird auch mit diesem Sammelband angestrebt.

1981 äußerte Claus Offe einige ‚Bemerkungen über strategische Alternativen der Verbraucherpolitik‘ und gab zunächst eine „*institutionelle* Definition des Ver-

brauchers“ vor, der zufolge „Verbrauch die Gesamtheit von *Wahlakten privater Haushalte auf Gütermärkten* ist und dafür der Wirtschaftsbürger als ‚Verbraucher‘ handelt, insofern er solche Wahlakte ausübt.“ (Offe 1981, 119) So definiert, würde sich auch Verbraucherpolitik relativ wirtschaftsnah zu orientieren haben, ganz im konventionellen Rahmen bewegend. Danach meinte Offe (1981, 130) aber, daß, wenn man „die *konsumtiven Wohlfahrts-Interessen des Haushalts verstärkt in die Produktionssphäre*“ integrieren würde, „sich die Bereitschaft abzeichnet, auch die *nicht* über Güter- und Leistungsmärkte, sondern etwa durch staatliche Leistungsverwaltungen zugeteilten Wohlfahrts-Komponenten in ihr Blickfeld einzubeziehen“, was für den Zuständigkeitsbereich der Verbraucherpolitik bedeuten könnte, daß dort auch sozialpolitische Belange Berücksichtigung finden.

1993 bestimmte Gerhard Scherhorn in einem Lexikonartikel das Hauptziel der Verbraucherpolitik als „die Förderung des Verbraucherinteresses dort, wo es zur Abwendung sozialer Härten, zur effizienten Versorgung mit Konsumgütern [... oder] zur Sicherung der Verbraucherposition für erforderlich gehalten wird.“ (Scherhorn 1993, 703) Sodann unterschied Scherhorn drei Leitbilder, nämlich ein sozial-, ein wirtschafts- und ein gesellschaftspolitisches, und zu ersterem schrieb er: „Das sozialpolitische Leitbild der [Verbraucherpolitik] ist auf die Beobachtung gegründet, daß das real existierende Versorgungssystem soziale Härten einschließt, etwa weil ärmere Verbraucher für gleiche Quantität und Qualität von Konsumgütern (Beispiel: Stromverbrauch) höhere [...] Preise zahlen müssen [oder] weil die Versorgung älterer Verbraucher besonders in ländlichen Räumen durch die [...] Konzentration im Einzelhandel beeinträchtigt wird. Die aus dem sozialpolitischen Leitbild abgeleiteten Maßnahmen der [Verbraucherpolitik] zielen darauf ab, solche sozialen Härten auszugleichen, z. B. durch Gewährung von Wohngeld, [oder] deren Entstehen mit Hilfe von Vorschriften, Beratung [oder] Information zu verhindern.“ (ebd.) Somit wurde die sozialpolitische Relevanz der Verbraucherpolitik auch bei Scherhorn durch die Fokussierung auf besonders verletzte Verbraucher und Verbraucherinnen (Arme, Ältere) abgeleitet.

2002 griff Frank Nullmeier die ‚Welfare Markets‘-These von Peter Taylor-Gooby (1999) auf und wandte sie auf die damalige deutsche Sozialpolitik an. Da diese im Laufe der 1990er Jahre etablierte Wohlfahrtsleistungen wie Gesundheitsversorgung, Pflegeversicherung und Altersvorsorge vermehrt privatisiert hatte, erwuchsen für Bürger und Bürgerinnen mit niedrigem Einkommen und geringer Bildung daraus multiple Überforderungen, wodurch wiederum Verbraucherschutz notwendig wurde, um am Ende die Sozialpolitik erneut auf den Plan zu rufen. Nullmeier (2002, 278) sprach zunächst von „Sozialpolitik als Verbraucher(schutz)politik?“, doch der Zusammenhang stellt sich etwas komplizierter

dar. Indem sozialstaatliche Leistungen privatisiert wurden, entstanden neue, sozialstaatlich regulierte ‚Wohlfahrtsmärkte‘, über die sich die Bürger und Bürgerinnen nunmehr als Verbraucher und Verbraucherinnen selber versorgen sollen (mußten). „Je mehr Sozialpolitik über Wohlfahrtsmärkte erfolgt, desto mehr tritt der Sozialstaatsklient hinter dem Verbraucher zurück. Die neue Marktorientierung der Sozialpolitik reduziert sicherlich diese Klientelrolle. [...] Aber dadurch verwandelt sich das Mitglied des Sozialstaates nicht in jenen von vielen Kritikern erhofften mündigen Sozialstaatsbürger. Am Wohlfahrtsmarkt tritt der Bürger in der Rolle als Nachfrager, Kunde bzw. Verbraucher auf und steht dabei Unternehmen gegenüber, die oft solche Großorganisationen darstellen wie die Sozialversicherungsträger.“ (Nullmeier 2002, 279) Für viele Bürger und Bürgerinnen mochte diese neue Rolle vertraut und halbwegs bewältigbar erscheinen, doch nicht für alle. Diese dann verletzlich werdenden Verbraucher und Verbraucherinnen mußten eigens geschützt werden, und zwar wiederum durch die Sozialpolitik als Verbraucherschutzpolitik. „So stehen die ehemaligen Sozialstaatsklienten nunmehr in der Rolle der Verbraucher auf Wohlfahrtsmärkten großen Organisationen und Unternehmensgruppen gegenüber. Um ihre Interessen zu wahren, bedarf es der Verbraucherorganisation und/oder des Verbraucherschutzes. Sozialpolitik wird mit der grundlegenden Strukturänderung der neunziger Jahre zu einem Neuansatz auch als Verbraucherschutzpolitik gezwungen. Sozialpolitik wird – jenseits der traditionellen Politik der Fortführung der alten und in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzenden Sozialleistungssysteme – zum einen zur Marktschaffungs-, Marktförderungs- und Regulationspolitik. Im Sinne der Sozialstaatsbürger kann sich Sozialpolitik aber nur legitimieren, wenn sie zum anderen als Verbraucherpolitik auftritt, die die Konsumenteninteressen auf Wohlfahrtsmärkten schützt.“ (ebd.) Insofern zwang die ‚Vermarktlichung der Sozialpolitik‘ diese wiederum, selber verbraucherpolitische Funktionen zu übernehmen, um selbst erzeugte Probleme durch politikfeldfremde Maßnahmen zu kompensieren. Allerdings bedeutete das für die Verbraucherpolitik zugleich, daß ihr entweder eine ganz neue Klientel zuwuchs, oder aber die Problemlast verletzlicher Verbraucher und Verbraucherinnen, die sie ohnehin schon betreute, noch weiter zunahm und damit auch die Aufgabenlast der Verbraucherpolitik, die dadurch (indirekt) sozialpolitische Funktionen erfüllte, wenn sie sich vermehrt um Bürger und Bürgerinnen kümmern mußte, die mit ihrer sozialpolitisch erzwungenen Rolle als Verbraucher und Verbraucherinnen nicht mehr klar kamen (Reisch 2005, 442).

2005 stellte Lucia A. Reisch die Konzeption für eine ‚Neue Verbraucherpolitik‘ in Deutschland vor, so von der damaligen ‚Verbraucherministerin‘ Renate Künast angekündigt, in der Reisch – die Vorgehensweise von Gerhard Scherhorn

(1993) aufgreifend – zuvörderst die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik thematisierte. Freilich sprach Reisch nicht von Leitbildern, sondern von Dimensionen, und bezüglich der ersten Dimension schrieb sie: „Die *sozialpolitische* Dimension zielt auf den Ausgleich sozialer Härten, insbesondere von strukturell benachteiligten oder besonders gefährdeten, da wenig konsumkompetenten Konsumentengruppen. Im Fokus stehen hier Alte, Kinder und Jugendliche, Migranten oder einkommensschwache Haushalte. Verbraucherpolitische Maßnahmen, die dieser Zielsetzung entspringen, sind beispielsweise die Verfechtung eines Rechts auf ein Girokonto, die neuen Regelungen zur Verbraucherinsolvenz oder Werbeverbote bestimmter Produkte, die auf Jugendliche zielen.“ (Reisch 2005, 441) Auch hier geht es bei dezidiert sozialpolitisch engagierter Verbraucherpolitik somit vorrangig um als besonders verletzlich eingeschätzte Verbraucher und Verbraucherinnen, deren besondere Verletzlichkeit in erster Linie aus ihrer prekären sozialen Lage abgeleitet wird.¹⁶

2009 diskutierte Wolfram Lamping im Nachgang zu Nullmeiers Perspektive neue Herausforderungen an eine sozialpolitisch orientierte Verbraucherpolitik. Während bei Nullmeier (2002) noch der damalige Strukturwandel der Sozialpolitik im Vordergrund stand, wenn verbraucherpolitische Konsequenzen auch schon erkennbar wurden, widmete sich Lamping diesen ganz und gar, indem er für die Pflegeversicherung, die aktivierende Arbeitsmarktpolitik, die gesetzliche Krankenversicherung und Alterssicherung empirisch aufzeigte, in welchem Maße diese neuen ‚Wohlfahrtsmärkte‘ zahlreiche Heraus- und Überforderungen mit sich brachten, und dies keineswegs nur für verletzbare Verbraucher und Verbraucherinnen. Das merkt man sogleich, wenn man sich Lampings Aufzählung von Entscheidungsproblemen anschaut, die allein schon im Umgang mit

16 Übrigens meinte Edda Müller (2005, 99) im selben Jahr, „dass Verbraucherpolitik eine Gestaltungsaufgabe ist, die in alle Politikfelder hineinreicht. Das gilt für den Umbau der Sozialsysteme, das heißt für die Gesundheitspolitik, die Pflegeversicherung, die Pflegeberatung. Es gilt aber auch für Verbraucherrechte im Versicherungsgeschäft, bei Finanzdienstleistungen und der Telekommunikation, um nur einige Themen zu nennen. All das sind Themen, die die Verbraucherpolitik ausmachen.“ Hingegen findet sich bei Gerhard Scherhorn (1975, 241) noch die skeptische Anmerkung, „wie problematisch es ist, Verbraucherpolitik als Teil der Sozialpolitik aufzufassen. Denn nach unserer These hat Verbraucherpolitik nicht die Aufgabe, Funktionsschwächen des Wettbewerbs auszugleichen, sondern gemeinsam und gleichrangig mit der Wettbewerbspolitik die Funktionsfähigkeit des Marktes sicherzustellen, ebenso wie sie im Bereich der Produktion öffentlicher Konsumgüter nicht etwa Funktionsschwächen der Demokratie kompensieren soll, sondern zu den notwendigen Voraussetzungen einer funktionierenden Demokratie gehört.“

Pflegedienstleistungen auftreten könnten. So war (damals) darauf zu achten, geeignete ambulante, teilstationäre oder stationäre Pflegeanbieter auszuwählen; die großen Differenzen hinsichtlich Preisen, Leistungen und Qualität der Anbieter zu beurteilen; zu entscheiden, ob sie Pflegegeld oder Pflegesachleistungen in Form ambulanter Pflege in Anspruch nehmen wollen; eine prospektive Kalkulation der eigenen (möglichen) Versorgungslücke zwischen Pflegezuschuß und tatsächlichen Kosten vornehmen zu müssen; und eine zusätzliche private Vorsorge, also eine Pflegezusatzversicherung, abschließen zu müssen, für Leistungen, die von der Pflegeversicherung nicht oder nicht vollständig abgedeckt werden (Lamping 2009, 47). Sozialpolitisch betrachtet ist das schon höhere Mathematik und dürfte Pflegeversicherungslaien einiges abverlangen. Gleiches gelte im Übrigen für die anderen Wohlfahrtsmärkte, und im Besonderen seien es dann wieder verletzte Verbraucher und Verbraucherinnen (Lampings Gruppe 3), die zusätzliche Fürsorge benötigten. Bemerkenswerterweise deutete Lamping (2009, 59) „Grenzen der Verbraucherpolitik“ an, „wo es nicht mehr um das tatsächliche *Wollen* der Bürger geht, sondern um ihr faktisches *Können*, das heißt ihre finanziellen Möglichkeiten (Gruppe 3). Verbraucherpolitik hiermit zu betrauen, hieße, sie tendenziell zu überfrachten.“ Insofern erschien Verbraucherpolitik bei Lamping sozialpolitisch schon längst integriert und tendenziell sogar überfordert, ähnlich wie bei durch sozialpolitische Auflagen verletzlichen Verbrauchern und Verbraucherinnen.

2011 ging Christoph Strünck der Frage nach, ob Verbraucherpolitik nicht sozialpolitisch sinnvolle Ziele unterstützen könnte. Strünck (2011, 166f.) entfaltet das exemplarisch – durchaus im Sinne von Lamping und Nullmeier – an der Auswahl von Gesundheitsleistungen (und übertrug diese Figur dann auf die private Altersvorsorge): „Je höher die Wahlfreiheit in Gesundheitssystemen, desto stärker die soziale Ungleichheit beim Zugang und in der Versorgungsqualität. Arme, einkommensschwache und bildungsferne Patienten werden dort signifikant schlechter versorgt, wo der Zugang zu Gesundheitsgütern am geringsten reguliert ist. Wettbewerb und freie Arztwahl scheinen vor allem der Mittelschicht zu nutzen. Dies ist kein grundsätzliches Argument gegen wettbewerbliche Strukturen in Sozialmärkten. Doch die institutionelle Rahmung und Regulierung des Wettbewerbs ist äußerst anspruchsvoll, wenn Wettbewerb möglichst vielen Patienten nützen soll.“ Auch rücken damit wieder die besonders verletzlichen Verbraucher und Verbraucherinnen in den Mittelpunkt, ja man gewinnt fast den Eindruck, diese entstünden erst durch die Privatisierung von Sozialleistungen. Jedenfalls wurde die Verbraucherpolitik aufgefordert, „zugleich wirtschafts- und sozialpolitische Ziele zu unterstützen.“ (ebd., 167) Allerdings stellten diese neuen

Sozialmärkte eine Herausforderung dar, welche die Verbraucherpolitik (damals) „bislang nur halbherzig“ angenommen hätte.

2013 beleuchtete Remi Maier-Rigaud in einem Editorial „die Sozialpolitik als einen Bereich, in dem zunehmend verbraucherpolitischer Handlungsbedarf besteht und in dem die differenziellen Vulnerabilitätsprofile sozialpolitischer Leistungsempfänger in angemessener Weise berücksichtigt werden müssen.“ (Maier-Rigaud 2013a, 41) Auch hier wurde gleich zu Beginn der Fokus auf die besonders Verletzlichen gelegt (ohne daß, wie dies auch in den anderen Beiträgen unterblieb, Vulnerabilität näher spezifiziert wurde: Die unterstellte Prekarität der benachteiligten sozialen Lagen wurde durchgängig vorausgesetzt).¹⁷ Sodann leitete Maier-Rigaud den sozialpolitischen Bedarf für mehr Verbraucherpolitik gleichfalls aus dem Aufkommen der neuen Sozialmärkte ab: „Eine Gemeinsamkeit von Verbraucherpolitik und Sozialpolitik liegt darin, dass sie jeweils versuchen, den Geltungsbereich der Sphären Markt und Staat auszutarieren. Typischerweise werden in der traditionellen Sozialpolitik Marktprozesse staatlich überformt, während die Verbraucherpolitik die jeweiligen Marktseiten adressiert und sich mit dem Spannungsfeld aus Produzenten- und Konsumentensouveränität auseinandersetzt. Durch die zunehmende Öffnung der Sozialpolitik für Märkte ergeben sich auch für die Sozialpolitik verbraucherpolitische Herausforderungen zwischen den Polen Produzenten- und Konsumentensouveränität.“ (ebd.) Lesenswert erscheint ferner noch Maier-Rigauds kurze Auflistung gleichartiger Forschungsaktivitäten, die ungefähr zur selben Zeit stattfanden (Maier-Rigaud 2013a, 42).¹⁸

17 Obgleich diese permanente Konzentration auf vermeintlich besonders verletzte Verbraucher und Verbraucherinnen auf den ersten Blick unvermittelt evident wirkt (bei einer Mehrheit eher unverletzlicher Verbraucher und Verbraucherinnen, so der Subtext), wäre zu hinterfragen, ob tendenziell nicht sämtliche Verbraucher und Verbraucherinnen kontextspezifisch vulnerabel sein könnten, was diese Konzentration dann fragwürdig erscheinen läßt. Orientiert man sich etwa an der Verbraucherleitbildtypologie von Micklitz et al. (2010), drängt sich die Maslow'sche Pyramide auf, indem im unteren Bereich die verletzlichsten, im mittleren die vertrauenden und im oberen die verantwortungsbereiten Verbraucher und Verbraucherinnen mengenmäßig eingeordnet werden könnten. Wobei selbst dieses Pyramidenmodell noch fehlerhaft sein könnte, insofern die Anteile mitnichten als groß/mittel/klein einzuschätzen sind, sofern vertrauende und selbst verantwortungsbereite Verbraucher und Verbraucherinnen jederzeit verletztlich werden könnten, je nach Kauf- oder Verbrauchsakt.

18 Vgl. ferner die gleichberechtigte verbraucher- und sozialpolitische Perspektivierung bei Hagen/Lamping (2013).

2021 bedienten sich Christian Bala und Kathrin Loer für eine historisch-systematische Einordnung der deutschen Verbraucherpolitik einer Unterscheidung, durch die sie Verbraucherpolitik nochmals von Konsumpolitik abgrenzten. Während Verbraucherpolitik darauf abziele, die Stellung von Verbrauchern und Verbraucherinnen, die strukturell der Anbieterseite unterlegen seien, durch Informationen oder Regulierungen in der Marktwirtschaft zu stärken, woraus sich eine Schutzbedürftigkeit ergäbe, umfasse Konsumpolitik alle Maßnahmen, welche den Konsum hinsichtlich der Verwendung, des Volumens oder der Struktur des Konsums fordere, lenke und begrenze, etwa durch Anreize, wie Subventionen oder Steuern, moralische Appelle oder Empfehlungen zur Haushaltsführung (Streissler/Streissler 1966). „Maßnahmen in anderen Politikbereichen können konsumpolitische Wirkung entfalten, umgekehrt können durch Konsumpolitik andere, z. B. finanzielle, wirtschafts- oder umweltpolitische Ziele verfolgt werden.“ (Bala/Loer 2021, 589) Diese letzte Überlegung ist hier nun relevant: Konsumpolitik bedeute demnach auch, daß andere, z. B. finanzielle, wirtschafts-, umwelt- oder auch sozialpolitische Ziele verfolgt werden. Bala und Loer (2021, 591) verwandten für diese Möglichkeit feldübergreifender Kooperationen den Interdependenzbegriff, und gerade bezüglich der Sozialpolitik meinten sie, daß Sozial- wie Verbraucherpolitik sich im Zuge der Rot-Grünen-Koalition ab 1998 gleichermaßen um die Aktivierung der Bürger bzw. Verbraucher bemüht hätten (ebd., 610). Die Verbraucherpolitik fordernde Wohlfahrtsmärkte-Problematik wurde ja schon angesprochen.

Schwenkt man kurz noch zur internationalen Sozial- bzw. Verbraucherpolitikforschung über, wurden bislang erst vereinzelt Diskussionen über Konsumismus und Reformen des Wohlfahrtsstaates angestoßen (Clarke 2006, 2007). So bezog sich John Baldock (2003) in ‚On Being a Welfare Consumer in a Consumer Society‘ – wodurch die Vermischung von Sozial- und Verbraucherpolitik durch den Hybrid des ‚Welfare Consumer‘ beinahe schon verkörpert wird – auf Zygmunt Baumanns Buch ‚Work, Consumerism and the New Poor‘ aus dem Jahre 1998 und leitete daraus ab, daß wir es heutzutage bei einem Teil der Bevölkerung mit ‚incomplete consumers‘ zu tun hätten, weil diese nicht nur von der Konsumtion mangels Geld, sondern auch der Produktion mangels Arbeit ausgeschlossen seien (‚doubly excluded‘), mithin besonders verletzte Verbraucher und Verbraucherinnen betreffend, was offensichtlich eine eng abgestimmte Arbeitsteilung zwischen Sozial- und Verbraucherpolitik erforderlich macht.

Ebenso gibt es Ansätze, die sozialpolitische Funktionen der Verbraucherpolitik im Zusammenhang mit Energiearmut erörterten (Bouzarovski et al. 2021) Immerhin bezieht Energiearmut sich auf Haushalte, die Schwierigkeiten haben, stei-

gende Energierechnungen regulär zu bezahlen und grundlegenden Zugang zur Energieversorgung zu erhalten. Überdies könnten Fragen nach der Erschwinglichkeit und Zugänglichkeit grundlegender Sach- und Dienstleistungen – Grundversorgungsleistungen, wie Christoph Strünck (in diesem Band) vorschlägt – ein relevantes Feld der Verbraucherforschung eröffnen und weitere Überschneidungen zwischen Verbraucher- und Sozialpolitik zu Tage fördern.

Obgleich der bisherige Forschungsstand eher dürftig erscheint, verdient die Frage nach sozialpolitischen Funktionen der Verbraucherpolitik weiterhin Aufmerksamkeit. So wäre systematisch zu prüfen, ob die von Christoph Strünck geäußerte Vermutung, Sozialpolitik betreffe in erster Linie die Einnahmeseite, Verbraucherpolitik hingegen die Ausgabenseite der Haushalte, soweit trägt. Damit verbunden ist die Frage, inwiefern sich verbraucherpolitisch bedingte Einsparungen auf der Ausgabenseite durch damit erreichbare Erhöhungen der Liquidität auf der Einnahmeseite sozialpolitisch tatsächlich auszahlen. Bildlich gesprochen würde eine solche Arbeitsteilung zwischen Sozial- und Verbraucherpolitik kommunizierenden Röhren gleichen (ihr gemeinsames Medium wäre quasi Geld): Wenn auf der Ausgabenseite gespart wird, wirkt sich dies positiv auf die Einnahmenseite aus, so als ob eine zusätzliche Sozialleistung gewährt wird.¹⁹

Greift man noch kurz auf die Sozialpolitikforschung zurück, so ergibt sich erstaunliche Übereinstimmung bei der Bestimmung der Klientel von Sozial- und Verbraucherpolitik.²⁰ Auf die Sonderbehandlung besonders verletzlicher Verbraucher und Verbraucherinnen wurde ja schon wiederholt hingewiesen. Betrachtet man in dem Standardwerk ‚Sozialpolitik‘ von Johannes Frerich die historische Entwicklung der Sozialpolitik, kam ihrer notmindernden und gerechtigkeitsorientierten Funktion schon immer ein bedeutender Stellenwert zu.²¹ „Die Notminderung bezieht sich auf die Beseitigung *konkreter* Probleme durch zeitlich begrenzte Aktivitäten (z.B. bei Ernteschäden, Bränden, usw.) sowie auf die Bewäl-

19 Gerd Billen (2011, 161) hat das Bild der kommunizierenden Röhren ebenfalls verwendet, wenn auch für eine andere Beziehung: „Verbraucherpolitik und Verbraucherwissenschaften müssen kommunizierende Röhren werden.“

20 Dies gilt auch für viele Verbände und Vereine, schaut man etwa auf die 29 Verbandsmitglieder des vzbv wie den Bauherren-Schutzbund e.V., die Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen e.V., den Deutschen Caritasverband e.V., den Deutschen LandFrauenverband oder die Katholische Arbeitnehmer-Bewegung Deutschlands e.V., die allesamt eher sozialpolitisch beheimatet sind (www.vzbv.de/ueber-uns/organisation/mitglieder/verbaende).

21 Vgl. Kaufmann (2002, 27), dem zufolge Sozialpolitik „in pathogene soziale Verhältnisse [interveniert], sie sucht also individuelle Schädigungen und soziale Probleme zu verhindern, zu beseitigen oder zu kompensieren.“

tigung *dauerhafter* Notlagen (soziale Schwäche einzelner *oder* von Gruppen auf Dauer). Zur Erfüllung dieser Verpflichtung hat der Staat in umfassender Weise öffentliche Güter bereitzustellen. Die Notminderung soll der Verwirklichung der sozialen Gerechtigkeit dienen, die im einzelnen über eine Neugestaltung der Einkommensumverteilung bis hin zur Abschaffung des Privateigentums und eine *überproportionale* Förderung der wirtschaftlich und sozial Schwachen (insbesondere in Ausbildung und Beruf) erreicht werden soll.“ (Frerich 1996, 22) Ähnlich äußerten sich Lothar Funk und Sven Jochem (2018, 560): „Alle Politiken, welche auf den Ausgleich von Benachteiligungen zielen, etwa auf den Feldern Arbeitsmarkt-, Bildungs-, Familien-, Gesundheits- und Wohnungspolitik, sind Hauptbestandteile der nationalen Sozialpolitik.“ Insofern mag es zwar unterschiedliche Zugänge geben, einmal von der Input-, das andere Mal von der Outputseite der Haushalte. Doch in beiden Fällen geht es bei der vorrangigen ‚Förderung der wirtschaftlich und sozial Schwachen‘ um ‚bewahrende Daseinsvorsorge‘, und je mehr sich die Verbraucherpolitik auf solche besonders verletzlichen Verbraucher und Verbraucherinnen spezialisiert, umso größer die funktionale Nähe zur Sozialpolitik.

Schließlich könnte bezüglich des Verhältnisses von Sozial- und Verbraucherpolitik noch die Chance für eine funktionale Äquivalenz zum System der sozialen Hilfe diskutiert werden (Baecker 1994, 2000; Fuchs/Schneider 1995; Weber/Hildebrandt 1999; Merten 2000). Folgt man Dirk Baecker, Peter Fuchs und anderen in ihrer Deutung, daß Einrichtungen der Sozialen Hilfe Folgeprobleme der funktionalen Differenzierung kompensieren helfen, Fuchs sprach sogar von einem sekundären Primärsystem, könnte diese Funktionszuschreibung möglicherweise auf die Verbraucherpolitik übertragen werden, primär in ihrer Gestalt als Verbraucherschutz – nur mit der Einschränkung, daß sich diese Kompensationsfunktion auf den ersten Blick funktional spezifisch auf Folgeprobleme des Wirtschaftssystems (Kapitalismus, Marktwirtschaft) bezieht, die Problematik der Informationsasymmetrie ist dafür symptomatisch. Auf den zweiten Blick könnte hingegen eine schrittweise Ausweitung der Zuständigkeiten der Verbraucherpolitik in Betracht gezogen werden, weil – folgt man hierin Uwe Schimank (2009), der moderne Gesellschaft als eine primär kapitalistische, gleichwohl funktional differenzierte konzipierte – die kapitalistische Wirtschaftsform systemübergreifend Einfluß übt, damit auch Markteffekte und -defekte wirtschaftssystemübergreifend wirken, etwa auf Altersheime, Kindergärten, Krankenhäuser, Museen, Schulen, Theater, Universitäten, so daß plötzlich auch dort – jenseits des genuin wirtschaftlichen Feldes – verbraucherpolitische Kompensationsmaßnahmen benötigt werden. Sollte eine solche Chance materiell oder immateriell (beispielsweise

Anerkennung, Aufrechterhaltung des Inklusionsversprechens usw.) untermauert werden können, würde das die Stellung der Verbraucherpolitik sicher substantiell aufwerten.²²

3. Vergleichbare Vermischungen

Sofern es genügend Anhaltspunkte und Plausibilitäten dafür gibt, daß es längst zu einer gewissen Vermischung zwischen Sozial- und Verbraucherpolitik gekommen ist, liegt es nahe, nach vergleichbaren Vermischungsverhältnissen Ausschau zu halten. So dürfte eine verbraucherpolitisch angeregte Verbilligung von Fahrpreisen im Öffentlichen Personennahverkehr, wie das deutschlandweite 49 Euro-Ticket, verkehrspolitische Funktionen erfüllen, und der (gescheiterte) ‚Mieten-deckel‘ in Berlin 2021 sollte wohnungspolitische Verbesserungen bewirken. Vermehrte Verbraucherbildung in Schulen und Hochschulen dürfte sich wiederum erziehungspolitisch bemerkbar machen. Ferner könnte gefragt werden, welche Funktionen Verbraucherpolitik für andere Politikfelder im internationalen Vergleich erfüllt. Die nationalen Ausrichtungen von Verbraucherpolitik stellen sich im Vergleich ja recht unterschiedlich dar (Strünck 2006; Janning 2011; Artz et al. 2018; Nessel 2019). Von daher wäre es interessant herauszufinden, ob die Situation in Deutschland, soweit es die Kollaboration und Vermischung von Verbraucherpolitik mit anderen Politikfeldern angeht, in Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweden oder den USA ähnlich oder ganz anders verläuft.

Ein spezieller Fall, der hier eigens noch angesprochen werden soll und im Beitrag von Kathrin Loer angerissen wird, betrifft die Gesundheitspolitik. Schon seit geraumer Zeit gibt es nicht nur in der Gesundheitssystemforschung den Trend, Patienten als Konsumenten zu bezeichnen (Reeder 1972; Bunker/Brown 1974; Berg 1981; Kreps 1996; Reifel et al. 1997; Keaney 1999; McLean 2000; Bolzan et al. 2001; Lloyd et al. 2001; Armstrong 2002, 2006; Flynn et al. 2002; Traulsen/Noerreslet 2004; Deber et al. 2005; Fox/Ward 2006; Holmes 2006; Allsop/Jones 2007; Hall/Schneider 2007; Newman/Kuhlmann 2007; Sulik/Eich-Krohm 2008; Stolberg 2008; Mazor et al. 2009; Tritter et al. 2009; Deccache/van Ballekom 2010; Hibbard/Mahoney 2010; Mold 2010, 2011; Moser et al. 2010; Ewert 2013; Maier-Rigaud 2013b; Rowe/Moodley 2013; Frist 2014; Goldstein/Bowers 2015;

22 Überdies könnte geprüft werden, ob Verbraucherbildung, die ja zum etablierten Instrumentarium der Verbraucherpolitik gehört, nicht ebenso sozialpolitische Funktionen erfüllt, so eine Anregung von Ulf Schrader, gerade mit Bezug auf besonders benachteiligte Bürger und Bürgerinnen.

Meesala/Paul 2018; Costa et al. 2019; Schneider-Kamp/Askegaard 2021). Obgleich sich diese Semantik in der Forschung inzwischen etabliert zu haben scheint, ist mitnichten geklärt, inwieweit sich aktuelle oder potentielle Patienten oder Patientinnen tatsächlich und in erster Linie als Verbraucher oder Verbraucherinnen wahrnehmen und verhalten (Clarke/Newman 2007). Teilweise, vielleicht sogar mehrheitlich mag dies längst der Fall sein, repräsentative Studien liegen dazu noch kaum vor, so daß dies gerade bei Patienten auf Intensivstationen oder anderen Abteilungen (Geburtshilfe, Operationen, Therapien usw.) empirisch-klinisch fortlaufend sichergestellt werden sollte.²³

Allerdings stellt sich, falls eine Mehrheit der Patienten sich tatsächlich als Käufer, Kunden oder Konsumenten ‚fühlen‘ und verhalten sollte (nur wie sähe das genau aus?), die Frage, ob dann nicht Verbraucherpolitik gefordert ist, gemäß dem Motto: „Verbraucherpolitik dient der Verwirklichung von Verbraucherinteressen.“ (Jaquemoth/Hufnagel 2018, 169) Wird Verbraucherpolitik auch solchen Patienten-Verbrauchern gerecht? Und ist die subjektive Haltung von solchen Patienten-Verbrauchern schlicht zu akzeptieren? Oder sind sie höflichst, aber bestimmt darauf hinzuweisen, daß sie sich im Funktionssystem der Krankenbehandlung befinden, somit den falschen Rollenset im Sinn haben? Wenn aber die Ökonomisierung des Medizinsystems (Stolberg 2008) schon soweit fortgeschritten ist (wird doch allorts über Geld gestritten, die Beitragssätze sind spitzemäßig): Laufen Patienten-Verbraucher der Verbraucherpolitik dann nicht voraus, hinkt Verbraucherpolitik diesem Trend – Jürgen Gerhards (2001) sprach vom ‚Aufstand des Publikums‘ – vielleicht hinterher? Mithin könnten sich auch hier gewisse Anhaltspunkte für ein vergleichbares Vermischungsverhältnis ergeben (Fuhrmann/Vogel 2020; siehe ferner *Loer* in diesem Band).²⁴ Im Übrigen könnte eine ähnliche Debatte für die ‚Student-as-Consumer‘-Problematik geführt werden

23 Empirisch wäre etwa zu prüfen, ob das von Parsons (1951) konzipierte asymmetrische Rollenverhältnis von Arzt und Patient (bei aller Kritik, die dieses Modell seitdem erfahren hat) im Regelfall noch vorherrscht, oder nicht vielmehr ein solches, wie es der Idee der ‚market orientation in service‘ (Esteban et al. 2002), der ‚Kundenorientierung‘ (Nerdinger 2003) oder, auf die Spitze getrieben, der Idee der ‚Experience Economy‘ (Sundbo/Sørensen 2013) entspräche. Und geht man gar von der Idee der ‚Consumer Culture‘ aus, eröffnen sich ganz andere Vergleichshorizonte (Bolz 2002; Hellmann 2019a, 2019b, 2021b, 2022b, 2023).

24 Vgl. den Leserbrief von Oliver W. Niemeyer (nach Selbstauskunft niedergelassener Arzt): „Da die Politiker den Patienten/innen als potentiellen Wählern unentwegt einflößen, dass ihm/ihr alles zusteht und die realen Begrenzungen der medizinischen Welt nur mit den Unzulänglichkeiten der ‚Leistungsbringer‘ erklären wollen, lenkt das davon ab, dass Wahlmöglichkeiten und Freiheiten in Anbetracht von existenznotwen-

(Morley 2003; Lachance/Choquette-Bernier 2004; Newson 2004; Naidoo/Jamieson 2005; Langford 2006; White 2007; Molesworth et al. 2011; Vander Schee 2011; Williams 2013).

Eine letzte Überlegung greift nochmals die Idee einer Entgrenzung der Verbraucherpolitik auf. „Am 27. Oktober 2016 fand im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz die erste Jahrestagung des Netzwerks Verbraucherforschung unter dem Oberthema ‚Entgrenzungen des Konsums! – Fokussierung der Verbraucherforschung?‘ statt. Ziel der Tagung war es, auf aktuelle Phänomene und Entwicklungen einzugehen, welche die veränderte, entgrenzte Rolle des Verbrauchers thematisieren, und die damit verbundenen Implikationen zu diskutieren.“ (Kenning/Lamla 2018, IX) 2018 folgte der gleichnamige Tagungsband, in dessen ‚Schlusswort‘ Jörn Lamla das „Phänomen der Entgrenzung“, worüber damals gemutmaßt wurde, „der Konsum [sei] in vielerlei Hinsicht ‚grenzenlos“ (ebd., IX) geworden, nochmals ansprach und betonte, auch die Verbraucherwissenschaften sollten ihr Fach- und Gegenstandsverständnis überprüfen, sofern sich die Grenzen ihres Gegenstandsbereichs nachweisbar derart auffällig verschoben haben sollten (Lamla 2018, 147).

Was damals nur auf die Verbraucherwissenschaften bezogen war, könnte inzwischen auf die Verbraucherpolitik übertragen werden. So findet sich auf der Website ‚Schutz der Verbraucher vor Täuschung‘²⁵ des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit die Aussage: „Die Vorspiegelung falscher oder irreführender Tatsachen oder das Verschweigen von Tatsachen ist nach dem Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) verboten. Dies gilt unabhängig davon, ob daraus ein gesundheitlicher Schaden entstehen kann oder nicht: Auch vor wirtschaftlichem Schaden sollen Verbraucher geschützt werden.“ Wobei ein wirtschaftlicher Schaden schon dann vorläge, wenn die Qualität den Preis des Produktes nicht wert wäre, also zuviel bezahlt wurde, oder anders formuliert: Wenn geweckte Erwartungen enttäuscht werden sollten. Vergleichbar stellt sich die Situation dar, liest man beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz unter der Rubrik ‚Rechte und Hilfen für Verbraucherinnen und Verbraucher‘: „Die Entschädigung nach einem Flug-

digen Begrenzungen auch etwas mit (Eigen-)Verantwortung zu tun hat.“ (Niemeyer 2023)

- 25 Vgl. die entsprechende Website des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit ([www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/03_Verbraucher/16_Food_Fraud/lm_schutz_vor_taeuschung_basepage.html#:~:text=Sie%20d%C3%BCrfen%20nicht%20C3%BCber%20die,und%20Futtermittelgesetzbuch%20\(%20LFGB%20\)%20verboten.](https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/03_Verbraucher/16_Food_Fraud/lm_schutz_vor_taeuschung_basepage.html#:~:text=Sie%20d%C3%BCrfen%20nicht%20C3%BCber%20die,und%20Futtermittelgesetzbuch%20(%20LFGB%20)%20verboten.)).

ausfall, der Schutz der eigenen Daten im Netz oder die nachhaltige Geldanlage – es sind wichtige Rechte, die Sie als Verbraucherin und Verbraucher haben.“ Auch hier geht es – sollte sich etwa „die Nachhaltigkeit einer Sparanlage [...] als Falschinformation herausgestellt“ (www.bmu.de/themen/rechte-und-hilfe-fuer-verbraucherinnen-und-verbraucher) haben²⁶ – um Dienstleistungen (von einem relevanten Materialitätsgehalt kann bei Datensicherheits-, Finanz- oder Mobilitätsleistungen kaum gesprochen werden) und mehr noch um die Enttäuschung bestimmter Erwartungen, welche das jeweilige Unternehmen zuvor geweckt hatte. Kurzum: In jedem Einzelfall wurde ein bestimmtes Leistungsversprechen zwar gegeben, aber nicht eingehalten, was den ‚Schutz der Verbraucher vor Täuschung‘ erforderlich machen könnte.²⁷

So verstanden, wäre Verbraucherpolitik schon dann aufgerufen (und sieht sich ja offenbar auch selber längst in dieser Pflicht), wenn es um die Kommunikation derartiger Leistungsversprechen und die damit intendierte Konditionierung bestimmter Kauf- und Konsumerwartungen bei Verbrauchern und Verbraucherinnen geht. Wie überhaupt Erwartungen, d.h. die Vorwegnahme zukünftiger Gegenwarten, die zentrale Währung der Wirtschaft darstellen, so Jens Beckert (2018a).²⁸

-
- 26 Vgl. auch die neue Rechtsprechung des BGH: „Bei umweltbezogener Werbung sei die Gefahr der Irreführung besonders groß, sagte der Vorsitzende Richter Thomas Koch bei der Urteilsverkündung. Würde ein mehrdeutiger Begriff wie ‚klimaneutral‘ verwendet, müsse er darum schon in der Werbung selbst erklärt werden – Hinweise außerhalb der Werbung reichten nicht aus.“ (www.tagesschau.de/wirtschaft/bgh-werbung-klimaneutral-102.html) Was wäre, würde man hier wie folgt formulieren: ‚Bei gefühlsbezogener Werbung sei die Gefahr der Irreführung besonders groß, sagte der Vorsitzende Richter Thomas Koch bei der Urteilsverkündung. Würden mehrdeutige Begriffe wie ‚entspannend‘, ‚erholsam‘, ‚vergnügend‘ verwendet, müssten sie darum schon in der Werbung selbst erklärt werden – Hinweise außerhalb der Werbung reichten nicht aus.‘?
- 27 Jüngst wurde auf EU-Ebene die Richtlinie (EU) 2024/825 zur ‚Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen‘ veröffentlicht. Ziel ist es, Verbraucher und Verbraucherinnen besser vor falschen Werbeversprechen (‚Greenwashing‘) zu schützen, unter anderem mit Hilfe zertifizierter Nachhaltigkeitssiegel. Wie nützlich weitere Siegel sind, dürfte zwar fragwürdig bleiben (Hellmann 2011, 276ff.). Inspirierend wirkt hingegen, daß eine solche Ausweitung der Schutzfunktion der Verbraucherpolitik hinsichtlich derartiger Verbrauchertäuschungen vielseitige Möglichkeiten bietet, weitere Richtlinien zu diskutieren.
- 28 Beckert (2018a, 27, 131ff.) kommt früh auf eine (von ihm so genannte) „Politik der Erwartungen“ zu sprechen, d.h. den strategischen Einsatz von Kampagnen zur Beeinflussung bestimmter Zielgruppen mittels geeigneter Narrative durch das Marketing,

Dabei dreht es sich beileibe nicht nur um funktionale Leistungsversprechen. Vielmehr sind es oft emotionale Leistungsverheißungen, wie Ästhetik, Erholung, Freude, Glück, Sicherheit, Spaß, Trost, Vergnügen, Versorgtheit, Vertrauenswürdigkeit, Zufriedenheit, die heutzutage – angesichts einer weit vorangeschrittenen Angleichung der rein technischen Produktqualitäten bei vielen Warengruppen – in gesättigten Märkten den letzten Ausschlag geben. Symptomatisch hierfür stehen übrigens Marken (Hellmann 2003; Thomson et al. 2005).

Übertragen auf die Schutzfunktion der Verbraucherpolitik (z.B. ‚Datensicherheit‘, ‚nachhaltige Geldanlage‘, ‚zuverlässige Verkehrsverbindung‘ usw.) könnte daher überlegt werden, ob diese Schutzfunktion gerade im Falle emotionaler Leistungsversprechen nicht ebenso benötigt wird.²⁹ Wenn primär an Gefühle und ihr intensives Durch- und Erleben effektiv, d. h. kaufwirksam appelliert wird: Wie stellt man dann sicher, daß solche Erlebnisse sich auch genau so einstellen? Und wie geht man vor, blieben die angepriesenen Gefühle aus, weil das Produkt nicht liefert, was versprochen wurde? Immerhin ist die Rechtsprechung im Falle von Mogelpackungen relativ eindeutig und unnachgiebig geraten.³⁰ Was wäre somit zu tun, wenn man bei gewissen Gefühlsverheißungen in unterschiedlichsten Branchen mit der ständigen Möglichkeit von Vortäuschungen zu rechnen hätte, und sei es nur, daß gemachte Gefühlsversprechungen partout nicht eintreten, die entsprechenden Gefühle somit ausbleiben? (auch wenn keinerlei systematische Absicht hinter dem Ausbleiben entdeckt werden sollte). Wenn die Verbraucherpolitik selber den ‚Schutz der Verbraucher vor Täuschung‘ als Leitidee postuliert: Wie könnte Verbraucherschutz dann aussehen, um vor fälschlich gemachten Gefühlsverheißungen zu schützen? Immerhin gibt es im Tourismussektor die Möglichkeit, auf ‚entgangene Urlaubsfreuden‘ zu klagen: Genau das betrifft derartige ‚Gefühlsleistungen‘. Auch dies stellt lediglich eine Anregung dar, um zu klären, inwieweit Verbraucherpolitik ihr angestammtes Zuständigkeitsgebiet transzendie-

welche für die Dynamik der Wirtschaft fundamental seien. Genau dieser ‚politische‘ Charakter legt nahe, eine Verbraucher-‚Politik der Erwartungen‘ anzustreben, d.h. derartige Beeinflussungskampagnen verbraucherpolitisch daraufhin zu beobachten, welche Erwartungen genau geweckt werden (sollen) und ob diese bei der Leistungsnutzung dann auch erfüllt werden, ganz im Sinne der Richtlinie (EU) 2024/825. Grundsätzlich ginge es dabei um eine Ausweitung der Aufmerksamkeit der Verbraucherpolitik in Richtung auf solche Erwartungspolitiken, die für den Betrieb des Wirtschaftssystems nach Beckert (2018b) letztlich entscheidend sind, weshalb sich auch die Verbraucherpolitik offensiver daran orientieren könnte.

29 Im Sinne der Richtlinie 2024/825 wäre dann etwa an noch zu zertifizierende ‚Emotionalitäts‘-Siegel zu denken.

30 So die Entscheidung I ZR 43/23 des Bundesgerichtshofs, vgl. Schneider 2024.

ren und zusätzliche Funktionen wahrnehmen sollte, wie es in diesem Band mit Blick auf die Vermischung von Sozial- und Verbraucherpolitik diskutiert wird.

4. Die einzelnen Beiträge

Nach Einführung in die Problemstellung des Tagungsbandes zeigt Christian Balauf, wie zu Beginn der Bundesrepublik Deutschland um die soziale Stellung der Verbraucher und Verbraucherinnen parteipolitisch gerungen wurde. Im Vordergrund stand dabei ein ordoliberaler Ansatz, der Verbrauchern und Verbraucherinnen nur bedingte Schutzbedürftigkeit zugestand. Allerdings führte die Anerkennung des Prinzips der Sozialen Marktwirtschaft, welche für die Erhaltung des sozialen Friedens plädierte, sukzessive dazu, daß einer fortlaufenden Ausbreitung sozialer Ungleichheit mehr und mehr Schranken gesetzt wurden, und dafür sorgte, die Härten der Märkte erheblich zu mäßigen. Nichtsdestotrotz war für die ersten Jahrzehnte von einer strikten Trennung von Sozial- und Verbraucherpolitik auszugehen und von Vermischung noch keine Spur. Im Anschluß unternimmt Olaf Langner eine rechtswissenschaftliche Definition von Verbraucherpolitik, die sich der deduktiven Methode von Eberhard Kuhlmann bedient und die Funktionen staatlicher Verbraucherpolitik an der Sicherstellung eines fairen Marktes bzw. Wettbewerbs, hinsichtlich angemessener Informationen über Waren und Dienstleistungen sowie einer ausreichenden Verbraucherbildung festmacht, um daraufhin Einzelfälle durchzuspielen, die gemäß dieser Definition verbraucherpolitisch instrumentalisiert werden und deshalb eher anderen Politikfeldern zugehörten.

Im nächsten Themenblock geht Christoph Strünck der Frage nach, ob Verbraucherpolitik ein Äquivalent für fehlende soziale Grundrechte darstellt. Hierzu führt er zunächst in die Geschichte und Idee sozialer Grundrechte ein, um daraufhin Beispiele aus den vier Politikfeldern Wohnen, Energie, Verkehr und Finanzen (Basiskonto) zu diskutieren, bei denen verbraucherpolitisch geartete Maßnahmen Wirkungen zeitigen, die sich klar auch außerhalb des Feldes der Verbraucherpolitik entfalten. Abschließend resümiert Strünck, daß Verbraucherpolitik in einer Marktwirtschaft ganz offenbar vielfältige sozialpolitische Funktionen erfüllt. Sodann befaßt sich Mirjam Jaquemoth mit dem Verhältnis von Sozial- und Verbraucherpolitik aus Sicht privater Haushalte. Hierzu entwickelt sie ein umfassendes, nicht bloß konsumistisches, vielmehr produktivistisches Verständnis von Haushalten, die damit einen viel größeren Stellenwert erhalten, als dies gemeinhin wahrgenommen wird. Dadurch gelingt es ihr, den Bedarf für eine ungleich aufgeschlosseneren Verbraucherpolitik sichtbar zu machen, und

sie schließt mit dem Vorschlag, ein Ministerium für Haushaltsgemeinschaftspolitik zu schaffen, das dann freilich nochmals eine ganz anders geartete Aufgabenstellung zu betreuen hätte, als würde man es bei der Schaffung eines reinen Verbraucherministeriums belassen, dessen Zuschnitt nicht noch mit anderen Zuständigkeiten geteilt und abgestimmt werden müßte. Zum Abschluß dieses Themenblocks entwickelt Jörn Lamla eine ganzheitliche Perspektive auf Konsum, die signifikant mehr in den Blick nimmt, als verbraucherpolitisch gemeinhin üblich, mit entsprechenden Folgen für eine komplette Neugestaltung und Neuaufstellung der Verbraucherpolitik. Demzufolge könnte Verbraucherpolitik so umfassend revidiert werden, daß Sozialpolitik beinahe als eine Sonderform von Verbraucherpolitik subsumiert wird, mithin eine völlige Verkehrung der bisherigen Rangfolge.

Frank Nullmeier eröffnet den nächsten Themenblock mit einer Rekonstruktion der erstmaligen Verzahnung von Sozial- und Verbraucherpolitik in den 1990er Jahren, gefolgt von einer Reflexion aktueller Entwicklungen, welche die verbraucherpolitische Anverwandlung der Sozialpolitik durch die Corona-Pandemie noch verstärken. Nullmeier entfaltet diese Perspektive in erster Linie für das Gebiet der Alterssicherung und erläutert sie beispielhaft anhand fortlaufender Unzulänglichkeiten der Riester-Rente. Kathrin Loer geht im anschließenden Beitrag vielfältigen Veränderungen im Gesundheitssektor nach, oftmals im Zuge von Privatisierungs- und Vermarktlichungsmaßnahmen (wie schon Nullmeier und Lamping problematisierten), die Bürger und Bürgerinnen (im Krankheitsfalle oder präventiv-prophylaktisch) zunächst in die Rolle des Patienten und zugleich in die Rolle des Verbrauchers versetzen, was postwendend die Verbraucherpolitik auf den Plan ruft. Dies zeigt sich insbesondere bei Individuellen Gesundheitsleistungen, die privat bezahlt werden müssen, für ärmere Bevölkerungsteile aber oft nicht erschwinglich sind und damit eine Schlechterstellung bewirken, die verbraucherpolitisch wiederum korrigiert werden sollte. Günter Rosenberger rekonstruiert im letzten Themenblockbeitrag, wie sich Sozial- und Verbraucherpolitik im Falle der Ladenschluß-Kontroverse seit den 1950er Jahren wechselseitig relativ wenig kooperativ begegnet sind und erst in den 1990er Jahren zu einem dynamischen Kompromißprozeß bereitgefunden haben.

Den letzten Themenblock eröffnen Rolf G. Heinze und Jürgen Schupp mit einer verwandten Problemstellung (Vermischung⁶), und zwar der verbraucherpolitisch immer brisanter werdenden Relevanz der neueren Klimapolitik (letztlich Umwelt- und Querschnittspolitik). Jede entsprechende Gesetzgebung, die an die Umsetzung geht, betrifft früher oder später nämlich sämtliche Verbraucher und Verbraucherinnen, je nach Einkommenshöhe indes sehr unterschiedlich. Und auch hier zeigen vulnerable Verbraucher und Verbraucherinnen eine besondere

Betroffenheit, die am Ende womöglich sozialpolitisch wieder kompensiert werden muß (Becker 2024). Der letzte Beitrag stammt von Michael-Burkhard Piorkowsky und befaßt sich im Wesentlichen mit der Idee der Halbtagesgesellschaft, die eine gesellschaftsweite Um- und Neuverteilung von Arbeits- und Lebenszeit erwägt, um am Ende Konsequenzen einer nachhaltigkeitsorientierten Verbrauchersozialpolitik zu diskutieren, die Piorkowsky mit vier Maßnahmen verbindet: erstens finanzielle Förderungen, zweitens zugehende Unterstützungen, drittens mehr Bildung und Beratung und viertens eine verbesserte Organisations- und Infrastrukturentwicklung. Ein knappes Nachwort beschließt den Sammelband.

5. Ausblick

Dieser Tagungsband soll in erster Linie dazu anregen, die ursprüngliche Forschungsfrage nach der Vermischung von Sozial- und Verbraucherpolitik weiter zu in- wie extensivieren, mit der Möglichkeit, derartige Verhältnisse funktional äquivalent auch für andere Politikfelder durchzuspielen (Fuhr/Nefzger 2023; Becker 2024). Außerdem sollte eine bessere Bestimmung der Faktoren in Angriff genommen werden, die solche ‚Vermischungen‘ generell beschleunigen und verstärken könnten. Darüber hinaus könnte überlegt werden, ob und ggf. wie Verbraucherpolitik regulär Aufnahme in die Familie der anderen Politikfelder finden könnte, um nicht länger am Katzentisch Platz nehmen zu müssen.³¹ So stellte Edda Müller (2001, 7) schon vor 23 Jahren die These auf: „Angesichts veränderter weltweiter Rahmenbedingungen ist es nicht nur an der Zeit, sondern es besteht heute auch die Chance, die Verbraucherpolitik als ein eigenständiges Politikfeld zu etablieren.“ Und Kornelia Hagen et al. (2013, 66) mahnten 12 Jahre später demonstrativ: „Es ist an der Zeit, dass auch die Verbraucherpolitik – in Anlehnung an die Wirtschafts-, Finanz-, Gesundheits- oder auch Sozialpolitik

31 Vgl. Müller 2001, 6. Kuhlmann sprach einmal von einem Kannibalisierungsrisko der Verbraucherpolitik, das hier ganz gut ins Bild einer Mahlzeitsituation paßt: „Verbraucherpolitik muss sich stets mit vielen anderen Politiken abstimmen oder – vice versa – viele andere Politiken beanspruchen ein Stück Verbraucherpolitik für sich. Verbraucherpolitik läuft also Gefahr, kannibalisiert zu werden. Um nicht aufgefressen, sondern anerkannt zu werden, muss man jung, elastisch und anpassungsfähig bleiben. Theorie und Praxis der Verbraucherpolitik waren daher schon immer durch steten Wandel gekennzeichnet“ (Kuhlmann in Hagen et al. 2006).“ (Hagen/Wey 2009, 24)

– über ein unabhängiges, institutionelles Fundament verfügt.“ Vielleicht kann dieser Band dazu beitragen, dieses Fernziel zeitnäher zu erreichen.³²

Literatur

- Albright, J., D. Hartman & K. Widin (Hrsg.) (2018). *Bourdieu's Field Theory and the Social Sciences*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Allsop, J. & K. Jones (2007). Withering the Citizen, Managing the Consumer: Complaints in Healthcare Settings. *Social Policy and Society*, 7(2), 233.243.
- Appelbaum, K. (2009). 'Consumers are Patients!' Shared Decision-making and Treatment Non-compliance as Business Opportunity. *Transcultural Psychiatry*, 46(1), 107–130.
- Armstrong, D. (2002). Conceptualising the patient. *Journal of Health Service Research and Policy*, 7(4), 245–247.
- Armstrong, D. (2006). Pharmaceutical Marketing and the Invention of the Medical Consumer. *PLoS Medicine*, 3(4), e189, 446–446.
- Artz, M., J.D. Harke, B. Gsell, C.L. Marques & C. Meller-Hannich (Hrsg.)(2018). *Wer ist der Verbraucher? Verbraucherbegriffe, Verbraucherleitbilder und situative Differenzierungen im Verbraucherschutz*. Baden-Baden: Nomos.
- Baecker, D. (1994). Soziale Hilfe als Funktionssystem der Gesellschaft. *Zeitschrift für Soziologie*, 23(2), 93–110.
- Baecker, D. (2000). ‚Stellvertretende‘ Inklusion durch ein ‚sekundäres‘ Funktionssystem: Wie ‚sozial‘ ist die soziale Hilfe? In R. Merten (Hrsg.): *Systemtheorie Sozialer Arbeit. Neue Ansätze und veränderte Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich, 39–46.
- Bala, C. & K. Loer (2021). Konsum- und Verbraucherpolitik der Bundesrepublik Deutschland. In C. Kleinschmidt & J. Logemann (Hrsg.): *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*. Berlin/Boston: de Gruyter/Oldenbourg, 589–616.
- Baldock, J. (2003). On being a welfare consumer in a consumer society. *Social Policy and Society*, 21(3), 65–71.
- Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham/Philadelphia: Open University Press.
- Becker, U. (2024): Der Öko-Sozialstaat. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 2. April 2024, Nr. 77, 7.
- Beckert, J. (2018a). *Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.

32 Im Rückblick empfiehlt sich freilich Illusionslosigkeit. Zwar ist seit dem BSE-Skandal einiges passiert. Offenbar ermangelt es der Verbraucherpolitik aber unverändert an solchen Erfolgsbedingungen, wie Loer et al. (2015) sie aufbereitet haben, um aus dieser Nische herauszukommen, zumal viele verbraucherpolitische Initiativen EU-bedingt nur umgesetzt werden und nicht eigengeneriert sind – vordergründiges Derivat, oder mit Michael Serres gesprochen, positives Parasitentum (www.derstandard.at/story/1118134/positives-parasitentum).

- Beckert, J. (2018b). „Kapitalismus fußt auf einer Illusion“. *Handelsblatt* vom 28. Juni 2018 (www.handelsblatt.com/arts_und_style/soziologe-jens-beckert-kapitalismus-fusst-auf-einer-illusion/22738386.html).
- Benford, R.D. & D.A. Snow (2000). Framing Process and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639.
- Berg, R.L. (1981). Educating the Consumer: Patient Education and Preventive Medicine. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 57(1), 80–86.
- Bergemann, B., J. Hofmann, M. Hösl, F. Irgmaier, R. Kniep & J. Pohle (Hrsg.) (2016). *Entstehung von Politikfeldern – Vergleichende Perspektiven und Theoretisierung*. Ergebnisse des Workshops am 25. November 2015. Berlin: WZB.
- Biervert, B., W. Fischer-Winkelmann & R. Rock (1977). *Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse*. Reinbek: Rowohlt.
- Biervert, B., W. Fischer-Winkelmann, H.-P. Haarland, G. Köhler & R. Rock (1978). *Plädoyer für eine neue Verbraucherpolitik*. Wiesbaden: Gabler.
- Biervert, B., K. Monse & R. Bock (1984). Alternatives for Consumer Policy: A Study of Consumer Organizations in the FRG. *Journal of Consumer Policy*, 7, 343–358.
- Billen, G. (2011). Zwischen Eigenverantwortung und Schutz der Verbraucher: Platz für neue Instrumente der Verbraucherpolitik. *Wirtschaftsdienst*, (3), 159–161.
- Bock, J. & K.G. Specht (Hrsg.) (1958). *Verbraucherpolitik*. Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bolz, N. (2002). *Das konsumistische Manifest*. München: Wilhelm Fink.
- Bolzan, N., M. Smith, J. Mears & R. Ansiewicz (2001). Creating Identities. Mental Health Consumer to Citizen? *Journal of Social Work*, 1(3), 317–328.
- Bourdieu, P. & L.J.D. Wacquant (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press/Polity Press.
- Bouzarovski, S., H. Thomson & M. Cornelis (2021). Confronting Energy Poverty in Europe: a Research and Policy. *Energies*, 14, 1–19.
- Bunker, J.P. & B.W. Brown (1974). The Physician-Patient as an Informed Consumer of Surgical Services. *The New England Journal of Medicine*, May, 1051–1055.
- Caplovitz, D. (1963). *The Poor Pay More. Consumer Practices of Low-Income Families*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Castel, R. & K. Dörre (Hrsg.) (2009). *Prekarität, Abstieg, Ausgrenzung. Die soziale Frage am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Frankfurt/New York: Campus.
- Clarke, J. (2006). Consumers, Clients or Citizens? Politics, Policy and Practice in the Reform of Social Care. *European Societies*, 8(3), 423–442.
- Clarke, J. (2007). Unsettled Connections. Citizens, consumers and the reform of public services. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 159–178.
- Clarke, J. & J. Newman (2007). What's in a Name? New labour citizen-consumer and the remaking of public services. *Cultural Studies*, 21(4–5), 738–757.
- Costa, D.S.J., R. Mercieca-Bebber, Tesson, Z. Seidler & A.-L. Lopez (2019). Patient, client, consumer, survivor or other alternatives? A scoping review of preferred terms for labelling individuals who access healthcare across settings. *BMJ Open*, 9(3), e025166.

- Deccache, A. & K. v. Ballekom (2010). From patient compliance to empowerment and consumer's choice: Evolution or regression? An overview of patient education in French speaking European countries. *Patient Education and Counseling*, 78, 282–287.
- Deber, R.B., N. Kraetschmer, S. Urowitz & N. Sharpe (2005). Patient, consumer, client, or customer: what do people want to be called? *Health Expectations*, 8, 345–351.
- Dobner, P. (2007). *Neue Soziale Frage und Sozialpolitik*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Esteban, A., Á. Millán, A. Molina & D. Martín-Consuegra (2002). Market orientation in service: A review and analysis. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1003–1021.
- Ewert, B. (2013). *Vom Patienten zum Konsumenten? Nutzerbeteiligung und Nutzeridentitäten im Gesundheitswesen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fligstein, N. & D. McAdam (2015). *A Theory of Fields*. Oxford: Oxford University Press.
- Flynn, K.E., M.A. Smith & M.K. Davis (2002). From Physician to Consumer: The Effectiveness of Strategies to Manage Health Care Utilization. *Medical Care Research and Review*, 59(4), 455–481.
- Fox, N. & K. Ward (2006). Health identities: from expert patient to resisting consumer. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4), 461–479.
- Frerich, J. (1996). *Sozialpolitik*. München/Wien: Oldenbourg.
- Frist, W.H. (2014). Connected Health and the Rise of the Patient-Consumer. *Health Affairs*, 33(2), 191–193.
- Fuchs, P. & D. Schneider (1995). Das Hauptmann-von-Köpenick-Syndrom. Überlegungen zur Zukunft funktionaler Differenzierung. *Soziale Systeme*, 1(2), 203–224.
- Fuhr, L. & A. Nefzger (2023). Amt für Ungemacht. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 129 vom 6. Juni 2023, 3.
- Fuhrmann, P. & K.H. Vogel (2020). Verbraucherschutz. Perspektive Verbraucher*innen. K. Böhm, Bräunling, R. Geene & H. Köckler (Hrsg.): *Gesundheit als gesamtgesellschaftliche Aufgabe*. Wiesbaden: Springer, 131–142.
- Funk, L. & S. Jochem (2018). Sozialpolitik und Wohlfahrtsstaat. In K. Mause, C. Müller & K. Schubert (Hrsg.): *Politik und Wirtschaft. Ein integratives Kompendium*. Wiesbaden: Springer, 557–593.
- Gelinsky, K. (2022). Ramona Pop: Die Powerfrau der Verbraucher. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 15. November 2022 (www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/ramona-pop-im-portrait-aet-die-frontfrau-der-verbraucher-18371306.html).
- Gelinsky, K. (2023). „Diese Art der Abzocke ist weit verbreitet.“ Verbraucherschützerin Ramona Pop kritisiert, dass Anbieter von Strom und Gas zu hohe Abschläge verlangen. Die Preisbremsen sollten länger laufen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 11. September 2023, Nr. 211, 19.
- Gerhards, J. (1993). *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. (2001). Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989. *Zeitschrift für Soziologie*, 30(3), 163–184.
- Goldstein, M.M. & D.G. Bowers (2015). The Patient as Consumer: Empowerment or Commodification? *Journal of Law, Medicine and Ethics*, 43(1), 162–165.

- Hagen, K. (2006). *Verbraucherschutz als Motor der Wirtschaft*. Gutachten des DIW Berlin im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Berlin: DIW.
- Hagen, K. & W. Lamping (2013). Eine restriktive Produktregulierung gehört auf die politische Agenda: Systematisierung und Diskussion von Reformvorschlägen zum Riester-Sparen aus verbraucher- und sozialpolitischer Sicht. *Sozialer Fortschritt*, (2), 43–51.
- Hagen, K., H.-W. Micklitz, A. Oehler, L.A. Reisch & C. Strünck (2013). ‚Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeteiligung‘ – Empfehlungen für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8, 61–66.
- Hagen, K. & C. Wey (2009). Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat. *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung*, 78, 5–29.
- Hall, M.A. & C.E. Schneider (2007). Patients as Consumers: Courts, Contracts, and the New Medical Marketplace. *Michigan Law Review*, 106(4), 643–689.
- Hellmann, K.-U. (1994). Zur Eigendynamik sozialer Probleme. *Soziale Probleme*, Heft 3/4, 144–167.
- Hellmann, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hellmann, K.-U. (2005). Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu. Vorläufiges zu einem aktuellen Thema. In H. Jacobsen & S. Voswinkel (Hrsg.): *Der ‚Kunde‘ in der Dienstleistungsbeziehung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 101–126.
- Hellmann, K.-U. (2011). Der Eigensinn der Konsumenten. Zur Frage der Verantwortung bei der Zurechnung von Konsumentenverantwortung. In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.): *Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt/New York: Campus, 269–283.
- Hellmann, K.-U. (2016). Auf dem Weg in die ‚Prosumementengesellschaft‘? Über die Stabilisierbarkeit produktiver Konsumentennetzwerke. *Vierteljahreshefte für Wirtschaftsforschung*, 85(2), 49–63.
- Hellmann, K.-U. (2019a). Die kulturelle Revolution des Massenkonsums. Über die Soziologie der Prosperität von Ernest Zahn. In M.-B. Piorkowsky & K. Kollmann (Hrsg.): *Vergessene und verkannte Vordenker für eine kritische Konsumtheorie. Beiträge aus Ökonomik, Soziologie und Philosophie*. Wiesbaden: Springer VS, 105–130.
- Hellmann, K.-U. (2019b). Konsum > Kultur > Sozialstruktur. Ein Plädoyer für mehr Kollaboration. In D. Hohnsträter & S. Krankenhagen (Hrsg.): *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung*. Berlin: Kadmos, 21–44.
- Hellmann, K.-U. (2021a). Die akademische Konsumforschung aus soziologischer Perspektive. In P. Kenning, A. Oehler & L.A. Reisch (Hrsg.). *Verbraucherswissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 111–136.
- Hellmann, K.-U. (2021b). Bell, Campbell und die Seele des modernen Konsums. In M.-B. Piorkowsky & K. Kollmann (Hrsg.): *Eigensinnige und unorthodoxe Vordenker für eine Kritische Konsumtheorie. Beiträge aus Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer VS, 21–56.
- Hellmann, K.-U. (2022a). Konsum > Konflikt > Mobilisierung. Politischer Konsum und konsumistische Bewegungen. In D. Hohnsträter, S. Krankenhagen & J. Lamla (Hrsg.): *Verbrauchermacht in Bewegung. Protest, Politik und sozio-technische Infrastrukturen*. Baden-Baden: Nomos, 65–102.

- Hellmann, K.-U. (2022b). *Hygge, Hedonismus und solche Sachen. Zur Konstruktion moderner Konsumtion*. In D. Hohnsträter & S. Krankenhagen (Hrsg.): *Konsumvergnügen. Die populäre Kultur und der Konsum*. Berlin: Kadmos, 9–29.
- Hellmann, K.-U. (2023). *Theater des Konsums. Vorstudien für eine Soziologie der Verbraucher Bühnen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hellmann, K.-U., A. Klein & B. Baule (Hrsg.) (2020). *Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hellmann, K.-U. & R. Koopmans (Hrsg.) (1998). *Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen Sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hibbard, J.H. & E. Mahoney (2010). Toward a theory of patient and consumer activation. *Patient Education and Counseling*, 78, 377–381.
- Hilgers, M. & E. Mangez (Hrsg.) (2015). *Bourdieu's Theory of Social Fields. Concepts and Applications*. London/New York: Routledge.
- Hösl, M. & R. Kniep (2019). Auf den Spuren eines Politikfeldes: Die Institutionalisierung von Internetpolitik in der Ministerialverwaltung. *Berliner Journal für Soziologie*, 19, 207–235.
- Holmes, B. (2006). The advent of the consumer-patient. *Healthcare Strategic Management*, 24(10), 12–14.
- Jaquemoth, M. & R. Hufnagel (2018). *Verbraucherpolitik. Ein Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Janning, F. (2004a). Der Staat der Konsumenten. Plädoyer für eine politische Theorie des Verbraucherschutzes. In R. Czada & R. Zintl (Hrsg.): *Politik und Markt*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 151–185.
- Janning, F. (2004b). Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Verbraucherschutzpolitik in Deutschland. *Zeitschrift für Politik*, 51(4), 401–433.
- Janning, F. (2011). *Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Die Institutionalisierung der Verbraucherschutzpolitik in Deutschland und im internationalen Vergleich*. Baden-Baden: Nomos.
- Kaufmann, F.X. (2002). Sozialpolitik: Perspektiven der Soziologie. In F.X. Kaufmann: *Sozialpolitik und Sozialstaat: Soziologische Analysen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 25–30.
- Keaney, M. (1999). Are patients really consumers? *International Journal of Social Economics*, 26(5), 695–706.
- Kenning, P. & J. Lamla (2018). Einführung. In P. Kenning & J. Lamla (Hrsg.): *Entgrenzungen des Konsums. Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung*. Baden-Baden: Nomos, IX–XI.
- Kenning, P. & L.A. Reisch (2013). Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik. 1. Verbraucherforschungsforum an der Zeppelin Universität, Friedrichshafen, 24. Januar 2013. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8, 227–253.
- Kreps, G.L. (1996). Promoting a Consumer Orientation to Health Care and Health Promotion. *Journal of Health Psychology*, 1(1), 41–48.
- Kuhlmann, E. (1990). *Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. München: Vahlen.
- Kyrk, H. (1923). *A Theory of Consumption*. Boston/New York: Houghton Mifflin Company.

- Lachance, M.J. & N. Choquette-Bernier (2004). College students' consumer competence: a qualitative exploration. *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), 433–442.
- Lamla, J. (2018). Entgrenzter Konsum und Konsequenzen für die Verbraucherforschung. In P. Kenning & J. Lamla (Hrsg.): *Entgrenzungen des Konsums*. Dokumentation der Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung. Baden-Baden: Nomos, 147–153.
- Lamping, W. (2009). Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik. *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung*, 78(2), 44–62.
- Langford, C.L. (2006). Consumer Student or Citizen Student? The Clash of Campus Speech Codes and Free Speech Zones. *Free Speech Yearbook*, 43(1), 93–105.
- Lloyd, C., R. King, H. Bassett, Sandland & G. Savige (2001). Patient, client or consumer? A survey of preferred terms. *Australian Psychiatry*, 9(1), 321–324.
- Loer, K., R. Reiter & E. Töller (2015). Was ist ein Politikfeld und warum entsteht es? *Der moderne Staat*, 8(1), 7–28.
- Maier-Rigaud, R. (2013a). Editorial: Verbraucherpolitische Entwicklungen und Herausforderungen in der Sozialpolitik. *Sozialer Fortschritt*, 62(2), 41–43.
- Maier-Rigaud, R. (2013b). Der Patient als rationale Verbraucher? *Sozialer Fortschritt*, 62(2), 51–60.
- Maier-Rigaud, R. (2023). Verbraucherpolitik. In W. Weidenfeld, W. Wessels & F. Tekin (Hrsg.): *Europa von A bis Z*. Wiesbaden: Springer, 623–627.
- Martin, J.L. (2003). What is Field Theory? *American Journal of Sociology*, 109(1), 1–49.
- Mazor, K.M., K.S. Dodd & L. Kunches (2009). Communicating Hospital Infection Data to the Public: A Study of Consumer Responses and Preferences. *American Journal of Medical Quality*, 24(2), 108–115.
- McCarthy, J.D. & M.N. Zald (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241.
- McLean, A.H. (2000). From Ex-Patient Alternatives to Consumer Options: Consequences of Consumerism for Psychiatric Consumers and the Ex-Patient Moment. *International Journal of Health Services*, 30(4), 821–847.
- Meesala, A. & J. Paul (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Merten, R. (Hrsg.) (2000). *Systemtheorie Soziale Hilfe. Neue Ansätze und veränderte Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich.
- Micklitz, H.-W., A. Oehler, M.-B. Pierkowsky, L.A. Reisch & C. Strünck (2010). *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Bonn: BMELV.
- Mitropoulos, S. (1997). *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Mold, A. (2010). Patient Groups and the Construction of the Patient-Consumer in Britain: An Historical Overview. *Journal of Social Policy*, 39(4), 505–521.
- Mold, A. (2011). Making the Patient-Consumer in Margaret Thatcher's Britain. *The Historical Journal*, 54(2), 509–528.

- Molesworth, M., R. Scullion & E. Nixon (Hrsg.) (2011). *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. London/New York: Routledge.
- Morley, L. (2003). Reconstructing students as consumers: power and assimilation? In M. Slowey & D. Watson (Hrsg.): *Higher Education and the Lifecourse*. London: Society of Research into Higher Education & Open University Press, 79–92.
- Moser, A., I. Korstjens, T.v.d. Weijden & H. Tange (2010). Themes affecting health-care consumers' choice of a hospital for elective surgery when receiving web-based comparative consumer information. *Patient Education and Counseling*, 78, 365–371.
- Müller, E. (2001). Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 24/01, 6–15.
- Müller, E. (2005). Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 18(4), 98–105.
- Naidoo, R. & I. Jamieson (2005). Empowering participants or corroding learning? Towards a research agenda on the impact of student consumerism in higher education. *Journal of Education Policy*, 20(3), 267–281.
- Nerding, F.W. (2003). *Kundenorientierung*. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe.
- Nessel, S. (2016). *Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung*. Wiesbaden: Springer.
- Nessel, S. (2019). Consumer Policy in 28 EU Member States: An Empirical Assessment in Four Dimensions. *Journal of Consumer Policy*, 42(4), 455–482.
- Newman, J. & E. Kuhlmann (2007). Consumers enter the political stage? The modernization of health care in Britain and Germany. *Journal of European Social Policy*, 17(2), 99–111.
- Newson, J.A. (2004). Disrupting the 'Student as Consumer' Model: The New Emancipatory Project. *International Relations*, 18(2), 227–239.
- Nickel, V. (1980). Die Macht des Konsumenten. *Markenartikel* 42(10), 479–434.
- Niemeyer, O.W. (2023). Wo ist das 'Patienten-Bashing'? Ein Leserbrief. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 2. September 2023, Nr. 204, 20.
- Nullmeier, F. (2002). Auf dem Weg zu Wohlfahrtsmärkten? In: W. Süß (Hrsg.): *Deutschland in den neunziger Jahren. Politik und Gesellschaft zwischen Wiedervereinigung und Globalisierung*. Opladen: Leske und Budrich, 269–281.
- Offe, C. (1981). Ausdifferenzierung oder Integration – Bemerkungen über strategische Alternativen der Verbraucherpolitik. *Journal of Consumer Policy*, 5, 119–133.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. London: Routledge & Kegan.
- Reeder, L.G. (1972). The Patient-Client as a Consumer: Some Observations on the Changing Professional-Client Relationship. *Journal of Health and Social Behavior*, 13(4), 406–412.
- Reifel, N.M., H. Rana & M. Marcus (1997). Consumer Satisfaction. *Advances in Dental Research*, 11(2), 281–290.
- Reisch, L.A. (2005). Neue Verbraucherpolitik. Ziele, Strategien und Instrumente. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34(8), 441–445.
- Reisch, L.A. & P. Kenning (2013). Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8, 141–142.

- Rick, K. (2015). Verbraucherpolitik als Gegenmacht? Vom Scheitern einer westdeutschen Verbraucherbewegung ‚von unten‘ in den 1960er Jahren. *Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, 102(2), 161–181.
- Rowe, K. & K. Moodley (2013). Patients as consumers of health care in South Africa: the ethical and legal implications. *BMC Medical Ethics*, 14(15), 1–9.
- Scherhorn, G. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Scherhorn, G. (1993). Verbraucherpolitik. In A. Woll (Hrsg.): *Wirtschaftslexikon*. München: Oldenbourg, 703–705.
- Scherhorn, G. (2015). Die Produktion der Ersatzbedürfnisse. In G. Scherhorn: *Wachstum oder Nachhaltigkeit. Die Ökonomie am Scheideweg*. Erkelenz: Altius Verlag, 122–134.
- Scherl, H. (1978). Die Armen zahlen mehr – ein vernachlässigtes Problem der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 2, 110–123.
- Schimank, U. (2009). Die Moderne: eine funktional differenzierte kapitalistische Gesellschaft. *Berliner Journal für Soziologie*, 19(3), 327–351.
- Schneider, J. (2024). Mogelverpackungen sind auch online nicht erlaubt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 5. Juni 2024, Nr. 128, 16.
- Schneider-Kamp, A. & S. Askegaard (2021). Do you care or do I have a choice? Expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. *Consumption, Markets & Culture*, 24(5), 419–438.
- Schumacher, C. (1959). Wesensmerkmale und Möglichkeiten der Verbraucherpolitik. *Soziale Welt*, 10(3), 242–247.
- Selter, G. (1973). Idee und Organisation des Konsumerismus. Eine empirische Untersuchung der Konsumerismusbewegung in den USA. *Soziale Welt*, 24(1), 185–205.
- Snow, D.A. & R.D. Benford (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. In B. Klandermans (Hrsg.): *International Social Movement Research*. Vol. 1, Greenwich: JAI, 197–217.
- Stolberg, G. (2008). Kunden der Medizin? Der Mythos vom mündigen Patienten. In I. Saake & W. Vogd (Hrsg.): *Moderne Mythen der Medizin. Studien zur organisierten Krankenbehandlung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 345–362.
- Streissler, E. & M. Streissler (Hrsg.) (1966). *Konsum und Nachfrage*. Köln/Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Strünck, C. (2006). *Die Macht des Risikos. Interessenvermittlung in der amerikanischen und europäischen Verbraucherpolitik*. Baden-Baden: Nomos.
- Strünck, C. (2011). Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder. *Wirtschaftsdienst*, (3), 165–168.
- Strünck, C. & L.A. Reisch (2018). Verbraucherpolitik. In K. Mause, C. Müller & K. Schubert (Hrsg.): *Politik und Wirtschaft. Ein integratives Kompendium*. Wiesbaden: Springer, 473–496.
- Sulik, G.A. & A. Eich-Krohm (2008). No longer a Patient: The Social Construction of the Medical Consumer. *Advances in Medical Sociology*, 10, 3–28.
- Sundbo, J. & F. Sørensen (Hrsg.) (2013). *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar.

- SVRV (2023). *Kurzgutachten, Soziale Ungleichheit und Konsum in Deutschland. Herausforderungen für das Konsumverhalten marginalisierter Frauen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (svr-verbraucherfragen.de/publication/Kurzgutachten-Soziale-Ungleichheit-und-Konsum-in-Deutschland.pdf).
- Taylor-Gooby, P. (1999). Markets and Motives. Trust and Egoism in Welfare Markets. *Journal of Social Policy*, 28(4), 97–114.
- Thomson, M., D.J. MacInnis & C.W. Park (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Society for Consumer Psychology* 15(1), 77–91.
- Traulsen, J.M. & M. Noerreslet (2004). The new consumer of medicine – the pharmacy technicians' perspective. *Pharmacy World and Science*, 26, 203–207.
- Tritter, J.O., M. Koivusalo, E. Ollila & P. Dorfman (Hrsg.) (2009). *Globalisation, Markets and Healthcare. Redrawing the Patient as Consumer*. London/New York: Routledge.
- Vander Schee, B.A. (2011). Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty. *Services Marketing Quarterly*, 32, 32–43.
- Weber, G. & F. Hildebrandt (Hrsg.) (1999). *Soziale Hilfe – Ein Teilsystem der Gesellschaft? Wissenssoziologische und systemtheoretische Überlegungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- White, N.R. (2007). 'The customer is always right': Student discourse about higher education in Australia. *Higher Education*, 54, 593–604.
- Williams, J. (2013). *Consuming Higher Education. Why Learning can't be bought*. London/New Delhi/New York/Sydney: Bloomsbury.