

## „Consuming Democracy: activism, elitism and political apathy“ von Frank Furedi

### Ausganglage

Furedi stellt fest, dass Aktivitäten von Verbrauchern (*consumer activism*) seit geraumer Zeit stark zugenommen haben, und dass diese einen immer stärkeren Einfluss auf das politische Geschehen in Grossbritannien und der USA haben.

Unter dem Begriff „consumer activism“ versteht Furedi alle Aktivitäten von NGOs (wie z.B. Greenpeace oder Amnesty International), Wohltätigkeitsorganisationen und anderen, uneigennütigen Interessensgruppen (z.B. Konsumentenverbände).

Die Mitglieder dieser Gruppen reichen nicht nur immer mehr Beschwerden, Klagen und Schadenersatzforderungen gegen Firmen und Institutionen (private wie öffentliche) ein, sondern fordern Veränderungen in deren Arbeitsweise.

### „Consumer Activism“ und die Politik

Weiter stellt Furedi fest, dass die Mitglieder des Parlaments (MPs) eher geneigt sind auf die Vorschläge und Wünsche der Konsumentenvertretern einzugehen, als auf die der Wirtschaft und der Gewerkschaften, weil deren Anliegen als uneigennützlich aufgefasst werden. Die Vertreter der Interessensgruppen werden als neutrale, unabhängige, uneigennütige und die Interessen des Volkes repräsentierende Experten portraitiert. Auch machen zahlreiche NGOs, Interessensgruppen, Konsumenten- und Umweltaktivisten in von der britischen Regierung ins Leben gerufene Arbeitsgruppen mit. Diese Gruppen werden als wichtige Partner in der Regierungsarbeit betrachtet.

Furedi sieht parallele Entwicklungen in den USA, wo „*citizen lobby groups*“ immer mehr an Macht gewinnen. Jene Gruppen sind Vertreter des sogenannten „*new liberalism*“ und setzen sich für die Lebensqualität betreffende Themen ein. Dabei orientieren sie sich an *nicht-materiellen Werten* („postmaterial values“). Als Beweis für den Einfluss der Bürgervertretung auf die Gesetzgebung gibt Furedi die Zunahme von Diskussionen und Bestimmungen rund um das Themen der Lebensqualität im Senat an.

Einige Verbrauchergruppen haben mittlerweile dank ihrer Zusammenarbeit mit der Regierung einen *halboffiziellen* Status erreicht. Die britische ASH (Consumer's Association and Action on Smoking and Health) hat ihre Kampagne gegen das Rauchen mit der von der Regierung lancierten Gesundheitsinitiative in Verbindung gebracht und wird vom Gesundheitsdepartement regelmässig eingeladen ihre Gesundheitsinitiativen zu unterstützen. Die kanadische NSRA (No-Smoker's Rights Association) erhielt von der Regierung den Auftrag das Volk über die Gesundheitsrisiken des Rauchens aufzuklären und sich für die bald in Kraft tretenden Vorordnungen des Regierungsdepartements einzusetzen. Diese halboffiziellen Verbrauchergruppen werden auch als GONGOs (Government Organised Non-Governmental Organisations) bezeichnet.

## **Begünstigende Faktoren für das Aufkommen erhöhter Verbraucheraktivität**

Die 1990er Jahre waren gekennzeichnet von *Argwohn gegenüber dem politischen System* von Grossbritannien. Skandale und Korruptionsverdachte gegenüber den MPs waren an der Tagesordnung. Mit dem Resultat, dass die Bürger das Vertrauen in die Politiker und das politische System verloren haben und sich unter anderem deshalb nicht mehr aktiv am politischen Geschehen beteiligen.

Der Autor sieht eine weitere Entwicklung in der Politik, welches zum *Desinteresse* der Bürger und der vermehrten Verbraucheraktivität geführt hat: nämlich das Fehlen von einem Angebot an verschiedenen politischen Ideologien, an denen sich die Wählerschaft orientieren kann und welche *sinnstiftend* für sie sind. Furedi beklagt das Verschwinden von eloquenten Politikern, welche die Ideologien der Partei dem Wähler gut vermitteln konnte und diese dadurch inspiriert wurden politisch aktiv zu werden (z.B. für eine bestimmte Vorlage zu stimmen). Im Allgemeinen sieht Furedi eine Stimmung der *Ohnmacht* in der Politik sich verbreiten. Denn die grossen Gefahren unserer Zeit (z.B. Umweltkatastrophen) scheinen nicht von der Politik kontrollierbar zu sein. Die Politik ist sich der Unmöglichkeit gegen diese Gefahren vorgehen zu können, fügt sich diesem Schicksal und widmet sich trivialen Themen zu, die den Bürgern als bedeutungslos und sie nicht zu betreffen erscheinen. Die wenig sinnstiftende Politik hinterlässt somit eine Lücke, die durch die Verbraucheraktivitäten, welches einige als eine *sinnvollere und demokratische Alternative* zur Beteiligung an der Politik betrachten.

Wie erwähnt ist *Argwohn gegenüber dem gegenwärtigen politischen System* einer der Faktoren, die zu einer Zunahme von Verbraucheraktivität geführt hat. Um diesen Trend zu erhalten ist es wichtig, dass die Stimmung von Misstrauen und Ablehnung von Autorität aufrechten erhalten wird. Furedi glaubt, dass viele der Verbraucheraktivisten sich dieser Situation bewusst sind und mehr oder weniger absichtlich die gegenwärtige *Angst und Panikstimmung* schüren, indem sie auf mögliche Gefahren von Produkten hinweisen und Vermutungen laut werden lassen, dass die Konsumenten nicht genügend über die Gefahren eines Produktes aufgeklärt wurden, und sie den Experten nicht unbedingt glauben sollten.

## **Mögliche Vorteile einer erhöhten Verbraucheraktivität**

Eine erhöhte Verbraucheraktivität könnte das politische und soziale Leben erneuern und das „verbrauchte“ politische System Grossbritanniens (bzw. der ganzen westlichen Gesellschaft) in eine neue Richtung lenken.

Konsumentenaktivisten behaupten, dass die Zunahme an sich beschwerenden und klagenden Menschen darauf hindeutet, dass diese aktiver sind, sich nichts gefallen und sich nicht von mächtigen Institutionen beängstigen lassen.

## **Frank Furedis Kritik an den „Consumer Activists“**

Gegen das Argument vom aktiven Bürger hält Furedi, dass die steigende Zahl von Klagen und Beschwerden nicht auf aktivere Menschen zurückzuführen sei, sondern auf deren schwindendes soziales Vertrauen und *staatsbürgerliches und soziales Engagement*.

Der Autor kritisiert die nicht hinterfragende Haltung von den Medien und die halbherzigen Massnahmen der Behörden (Polizei) gegenüber den Konsumenten und Umweltaktivisten, die

um ihre Ziele zu erreichen teilweise *illegal* vorgehenden (z.B. Die Zerstörung von Gentech-Pflanzen, Gewaltbereitschaft von WEF-Gegnern).

Jene Aktivisten werden als sozial verantwortungsbewusst, *moralisch überlegen* und *selbstlos* portraitiert, genauso wie ihre Taten, welche als heroisch dargestellt werden (z.B. die Figur von Swampy).

Aber nicht nur wie die Medien die Verbraucher- und Umweltaktivisten darstellen, sondern wie sie sich selbst präsentieren, widerspricht den Tatsachen, behauptet der Autor. Sie erklären *benachteiligte, radikale Aussenseiter* zu sein, die gegen eigennützige Interessen der Mächtigen kämpfen. Furedi vermutet, dass diese Gruppen von „Insidern“ angeführt werden, die Mittel (z.B. Geld, Bekanntschaften) mobilisieren können um ein gutes Image zu kreieren. Am Beispiel vom Auftritt von Prince Charles als Vertreter der Kampagne gegen gentechnisch veränderte Lebensmittel möchte der Autor aufzeigen, dass die Konsumentenaktivisten oft Kontakte zu den Mächtigen des Landes haben und dadurch nicht die unprivilegierten Aussenseiter sind, wie sie sich selbst darstellen.

Verbraucheraktivisten in Grossbritannien und den USA gehören einer ökonomisch und sozial privilegierten Bevölkerungsschicht (und somit einer Elite) an, geben aber an die weniger privilegierten Aussenseiter zu sein.

Ein weiterer problematischer Aspekt des „consumer activism“ ist nach Furedi dessen Entwicklung vom Lobbyismus zur Vertretung von einer Konsumentengruppe. Früher betrieben die Verbraucheraktivisten lediglich *Lobbying*, d.h. sie informierten Politiker und die Medien über bestimmte, für sie bedeutende Angelegenheiten und versuchten so auf indirektem Wege die Meinungsbildung der Bürger zu beeinflussen. Im Gegensatz zu damals behauptet die Konsumentenlobby nicht nur auf die Öffentlichkeit Einfluss nehmen zu wollen, sondern diese zu vertreten (d.h. dass sie die Meinungen und Interessen der Konsumenten darlegen). Furedi findet diese repräsentative Rolle der Konsumentenvertretern deshalb bedenklich, weil diese nicht *demokratisch von den Konsumenten gewählt worden sind* und ihm nicht klar ist wie die Vertreter dazukommen zu behaupten zu können die Konsumenten zu vertreten, ohne dass diese ihnen ihre Meinung kundgegeben haben.

Auch findet der Autor, dass viele der führenden Verbraucheraktivisten eine elitäre Vorstellung von Demokratie haben bzw. dass sie glauben, dass ihre moralische Überlegenheit sie dazu befähigt dort einzugreifen (und oft gegen das Gesetz zu verstossen), wo das politische System nicht schnell genug handeln kann.

### **Kritikpunkte zum Text**

Der Autor kritisiert die gegenwärtige verfahrenere politische Situation in der westlichen Gesellschaft, zeigt aber keine Lösungen auf:

→ Furedi beklagt das schwindende Interesse der Bürger am politischen Geschehen und die zunehmende Macht von Verbraucheraktivisten. Er beschreibt zwar wie es zu dieser Situation kommen konnte und behauptet, dass diese Entwicklungen deshalb bedenklich sind, weil Bürger von Leuten vertreten werden, die sie nicht gewählt haben. Doch er führt z.B. keine Vorschläge auf, wie man das Interesse der Bürger erlangen könnte und was Konsumenten tun können, wenn sie sich nicht korrekt vertreten fühlen.

Furedi versäumt es teilweise Quellenangaben zu den von ihm genannten Zahlen oder nachprüfbare Belege für seine Thesen und der Argumentation von den von ihm kritisierten Verbraucheraktivisten zu bringen.

→ Zum Beispiel: Die Angaben zur Finanzierung von der kanadischen NSRA, deren Gelder angeblich zu 75 % von der Regierung stammen.

→ Welche Quellen dokumentieren das Misstrauen der Bürger gegenüber den Politikern?

Der Autor wiederholt sich in seiner Argumentation.

### **Diskussionspunkte / Dilemma**

→ Wir haben in den vorherigen Seminarsitzungen über das Problem der „Intensität“ gesprochen und dabei festgestellt, dass es bei Abstimmungen vorkommen kann, dass eine Mehrheit über etwas entscheiden kann, das sie nur marginal betrifft (d.h. die Folgen einer Annahme oder Ablehnung von einer Vorlage würde keine grossen Schäden ausrichten).

Zum Beispiel wenn es darum geht zu entscheiden, ob Stipendiengelder gestrichen werden sollen oder nicht, wird das Resultat der Abstimmung enorme Konsequenzen für eine kleine Gruppe haben. Sie haben ein intensives Interesse daran, dass die Vergabe von Stipendien beibehalten wird. Die Mehrheit, welche aber nur geringfügig von der Abschaffung von den Geldern profitieren würde (Steuern sparen), wird wahrscheinlich trotzdem die Stipendien abschaffen wollen.

Können Verbraucheraktivisten oder Interessensgruppen nicht eine Art Gegengewicht zur Mehrheit bilden? In dem sie zum Beispiel versuchen intensiv die Mehrheit von der Wichtigkeit der Vorlage für eine Minderheit zu überzeugen. Das Problem hier ist jedoch die Finanzierung vom Lobbying. Wird die Minderheit die (finanziellen) Mittel haben um sich Interessenvertreter und Medienauftritte etc. leisten zu können?