

Zwischen Kochtopf und Gleichstellung. Geschlechterwissen in Verbraucher:innenorganisationen

Matthias Schneider (matthias.schneider@fu-berlin.de) 

Abstract: Welche Rolle spielt Geschlechterwissen in Verbraucher:innenorganisationen, die Interessen von Konsument:innen vertreten? Obwohl Geschlechterverhältnisse in vielen Organisationen erforscht wurden, bleiben Verbraucher:innenorganisationen bisher weitgehend unbeleuchtet. Basierend auf 25 Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen von Verbraucherzentralen und ihren frauenpolitisch geprägten Mitgliedsorganisationen identifiziert die Studie drei zentrale Wissensarten: den universalistischen Verbraucher, die hauswirtschaftliche Verbraucherin und die frauen- und geschlechterpolitischen Verbraucher:innen, wobei die ersten beiden Perspektiven in den Organisationen dominieren. Diese Ergebnisse zeigen, wie Verbraucher:innenorganisationen über Geschlechterverhältnisse denken, und liefern Hinweise dafür, welche Veränderungen es für eine geschlechtersensible Vertretung der Interessen von Verbraucher:innen braucht.

Schlagworte: Hausfrau, Konsum, Organisation, Universalismus, Wissen

Eingereicht: 15. November 2024

Angenommen: 02. Februar 2025

Veröffentlicht: 18. Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.17169/oj.2025.346>

Förderung: Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 259250500

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Kathrin Ganz und Käthe von Bose.

Zwischen Kochtopf und Gleichstellung. Geschlechterwissen in Verbraucher:innenorganisationen

Einleitung

Verbraucher:innen sind beim Konsum mit vielfältigen vergeschlechtlichten Ungleichheiten konfrontiert. Geschlechterstereotype in der Werbung erzeugen Konformitätszwänge und beeinflussen Gesundheit, Körperbilder und soziale Teilhabe negativ (Dorer et al. 2023). Produkte werden häufig nach männlichen Standards entwickelt (Ernst/Horwath 2014), wodurch Frauen höheren gesundheitlichen Risiken ausgesetzt sind (Parkouda 2020). Zudem zahlen Frauen mehr für Dienstleistungen wie Textilreinigung und Friseur:innenbesuche (Heiden/Wersig 2017), sind häufiger von Energiearmut betroffen und stehen bei geringem Einkommen vor besonderen Herausforderungen in der Haushaltsführung (Kenning et al. 2023). Auch junge Männer *of Colour*, lesbische Frauen und trans* Personen stoßen auf Restriktionen und Schwierigkeiten beim Zugang zu Waren und Dienstleistungen (Beigang et al. 2021; Franzen/Sauer 2010).

Während diese Probleme zunehmend wissenschaftlich untersucht werden, bleibt weitgehend unerforscht, inwiefern Verbraucher:innen auf solches Wissen Bezug nehmen, um auf die Überwindung der vergeschlechtlichten Ungleichheiten im Konsum- und Warenmarkt hinarbeiten. Statt den Fokus auf individuelle Verbraucher:innen und ihr Wissen zu legen, richtet sich meine Aufmerksamkeit in diesem Beitrag auf ihre kollektive Interessenvertretung durch Verbraucher:innenorganisationen.

Dieses Forschungsinteresse gründet sich auf der zentralen Rolle von Organisationen in modernen Gesellschaften: Sie prägen soziale Beziehungen maßgeblich (Kühl 2020, 147ff.), sind entscheidend an der Produktion und Verbreitung von Wissen beteiligt (Säugling 2019, 49ff.) und tragen unmittelbar zur (Re-)Produktion von Geschlechterverhältnissen bei (Funder 2014). Vor diesem Hintergrund wird untersucht, welches vergeschlechtlichte Wissen (oder Geschlechterwissen) über Konsum in Verbraucher:innenorganisationen vorzufinden ist.

Um diese Frage zu beantworten, ist der Artikel wie folgt strukturiert: Zunächst wird in Hinblick auf den Forschungsstand erläutert, was Verbraucher:innenorganisationen sind, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse über sie vorliegen und welches Wissen über Geschlecht bereits in anderen Organi-

sationsformen gefunden wurde. Zur Etablierung des theoretischen Rahmens werden anschließend der Begriff des Geschlechterwissens und sein Bezug zu Organisationen näher ausgeführt, basierend auf den Arbeiten von Irene Dölling (2003a, 2005). Der Abschnitt zur methodologischen Umsetzung beschreibt daraufhin die Auswahl der Verbraucher:innenorganisationen für die Analyse, die Kriterien zur Bildung der Stichproben sowie die Erhebungs- und Analysemethoden. Das Herzstück des Artikels bildet die Diskussion der empirischen Ergebnisse, in der drei Arten von Geschlechterwissen in Verbraucher:innenorganisationen vorgestellt werden. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und im größeren Kontext diskutiert. Dabei wird insbesondere betrachtet, inwiefern das identifizierte Geschlechterwissen zur Überwindung vergeschlechtlichter Ungleichheiten im Konsum beitragen könnte.

Forschungsstand: (Verbraucher:innen-) Organisationen und Geschlechterwissen

Verbraucher:innenorganisationen werden als Interessenorganisationen verstanden (Müller-Jentsch 2003, 141f.), deren zentrale Funktion die Bündelung und Vertretung von Verbraucher:inneninteressen ist. Wie diese Interessenvertretung erfolgt, wird in den Sozialwissenschaften seit über 60 Jahren diskutiert. Dabei wird unterschieden, ob Verbraucher:innenorganisationen Interessen primär, sekundär oder unbewusst vertreten (Maier 1984, 125; Schatz 1984, 42). Zudem wird differenziert, ob die Interessenvertretung selbstorganisiert ist, sodass Verbraucher:innen unmittelbar beteiligt sind, oder staatlich fremdorganisiert, wobei die Organisation der Interessen ohne direkte Beteiligung, aber im „wohlverstandenen Sinne“ erfolgt (Brune 1980, 121, 125).

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Interessenvertretung von Verbraucher:innen in Deutschland zunächst vor allem durch selbstorganisierte Akteure wie Gewerkschaften, Genossenschaften, politische Parteien und Frauenverbände getragen. Konkurrenz zwischen diesen Organisationen sowie staatliche Einflussnahmen führten jedoch zur Zentralisierung und Fremdorganisation der Verbraucher:inneninteressen in wenigen großen Akteuren wie den „Verbraucherzentralen“ (Rick 2018, 406ff.). In diesem Prozess institutionalisierte sich das verbraucher:innenpolitische Feld stark (Rick 2018, 50). Während daraufhin lange Zeit kaum Selbstorganisation stattfand, sind heute wieder zahlreiche, meist kleinere Organisationen an der Interessenvertretung beteiligt (Hellmann/Klein 2020, 2).

Zahlreiche Studien haben Ziele, Strukturen und Strategien von Verbraucher:innenorganisationen analysiert. So wurden beispielsweise die Organisationen Bund Berlin, Humboldt Law Clinic, Foodwatch, Stiftung Warentest, Verbrau-

cherinitiative, Verbraucherzentrale und Utopia untersucht (Affelt 2020; Singer/Schimpf/Steinbach 2020; Klug 2017; Nessel 2016). Diese Analysen liefern wertvolle Einblicke in die Funktionsweise der Organisationen, berücksichtigen jedoch weder das Geschlechterwissen innerhalb der Organisationen noch eine geschlechtersensible Perspektive allgemein. Die Untersuchung des Verhältnisses von Organisationen und Geschlecht hat in der Geschlechterforschung jedoch eine lange Tradition (Acker 1990; Kanter 1977). Sie wird teils verknüpft mit Forschung, die vergeschlechtlichtes Wissen analysiert (Dölling 2003a, Wetterer 2008).

Welches Geschlechterwissen in Organisationen vorzufinden ist, wurde bereits für verschiedene Organisationstypen gezeigt. Für eine Verwaltungsbehörde haben Sünne Andresen, Irene Dölling und Christoph Kimmerle (2003) aufgezeigt, dass Fachbeamt:innen einem universalistischen Wissenscode folgen: Interaktionen werden als allgemein-menschlich verstanden, während geschlechtssensible Differenzierungen als partikularistisch und potenziell problematisch gelten. In diesem Kontext und im Hinblick auf verwaltungsinterne Abläufe, die Gerechtigkeit anhand ‚objektiver‘ Regeln und Gleichbehandlung messen, wird Geschlecht von den Beamt:innen innerhalb der Behörde als irrelevant betrachtet (Dölling 2003a, 153ff.; Andresen 2003, 194).

Für Gewerkschaften hat Sabine Blaschke (2008) untersucht, wie weibliche Vorsitzende beziehungsweise Sekretärinnen geschlechtsspezifische Ungleichheiten bewusst wahrnehmen und diese als Ergebnis geschlechtsspezifischer Interessen, Verhaltensweisen und Eigenschaften zwischen Männern und Frauen erklären (Blaschke 2008, 280f.). Judith Holland (2020) erweitert diese Perspektive, indem sie auch männliche Gewerkschaftssekretär:innen einbezieht. Sie zeigt die Koexistenz unterschiedlicher Arten von Geschlechterwissen, in denen Geschlechterdifferenzen entweder negiert, betont oder sozialkonstruktivistisch interpretiert und unterschiedlich mit gewerkschaftlicher Interessenvertretung in den Gewerkschaften verknüpft werden (Holland 2020, 168ff.).

Für Hochschulen hat Linda Vollmer (2017) gezeigt, dass gleichstellungspolitische Akteur:innen über unterschiedliche Wissensformen zu Geschlecht verfügen – von Genderskepsis bis hin zu geschlechtertheoretischer Expertise – und diese ihr hochschulpolitisches Handeln maßgeblich beeinflussen (Vollmer 2017, 163ff.).

Diese empirischen Studien legen nahe, dass Geschlechterwissen je nach organisationalem Feld – sei es bürokratisch-administrativ, arbeits- und wirtschaftspolitisch oder wissenschaftlich-akademisch – variiert. Auch die allgemeine Geschlechter- und Organisationsforschung zeigt, dass die Bedeutung von Geschlecht abhängig von Organisationsform, Zweck, Struktur, Umfeld und historischen Wurzeln unterschiedlich ausfallen kann (Funder et al. 2023, 20). Der

vorliegende Artikel erweitert diese Erkenntnisse, indem er Verbraucher:innenorganisationen in den Mittelpunkt stellt.

Theoretischer Rahmen

Im Anschluss an Dölling (2005) wird Geschlechterwissen als ein strukturierter Bestand an Deutungsmustern und Wissen über Fakten und Zusammenhänge verstanden, mit dem Geschlechterdifferenzen wahrgenommen, beurteilt, gerechtfertigt, hergeleitet und als ‚natürliche‘ Tatsachen angenommen werden (Dölling 2005, 49). Mit Verweis auf Angelika Wetterer (2003) betont Dölling, dass zum Geschlechterwissen nicht nur habituelles Wissen gehört, sondern auch solches, das bestehende Ordnungen entweder affirmativ bestätigt oder kritisch-reflexiv hinterfragt (Dölling 2005, 51–52).

Nach Dölling (2005, 49) eignen sich Menschen im Laufe ihres Lebens verschiedene Erfahrungs- und Wissensbestände über Geschlecht an, auf die sie in konkreten Situationen zurückgreifen, um Orientierung zu finden und Handlungsfähigkeit zu erlangen. So beispielsweise in Verwaltungen, um „Anforderungen an und Leistungskriterien für Verwaltungshandeln zu plausibilisieren, um eigene Ansprüche zu wahren und fremde abzuwehren oder die (unterlegene) Position in der hierarchischen Arbeitsorganisation als ‚normativ und sachlich korrekt‘ zu deuten“ (Dölling 2005, 49–50).

Welches Geschlechterwissen von Personen angeeignet und mobilisiert werden kann, um ihre eigenen Interessen zu vertreten, ist von den spezifischen Praxisfeldern abhängig, in denen sie aktiv sind (Dölling 2003a, 120). So können in Feldern wie der kommunalen Verwaltung – und Bezirksämtern als ihrer konkreten Gestalt – bestimmte Arten von Geschlechterwissen als „legitim angesehen und konsensuell geteilt [oder auch] als der Organisation, ihren Zielen und ihrem Selbstverständnis fremd, unangemessen etc. wahrgenommen“ (Dölling 2003a, 120) werden. Andresen und Dölling (2004) gehen von „einem engen Zusammenhang zwischen der Logik der Organisation und dem hier generierten und geltenden Wissen“ (Andresen und Dölling 2004, 91) aus.

Mit Bezug auf Dölling wird die Interessenvertretung von Verbraucher:innen als Praxisfeld verstanden, das durch Verbraucher:innenorganisationen seine Gestalt annimmt. Es wird angenommen, dass in diesen Organisationen Geschlechterwissen über Verbraucher:innen existiert, das als legitim gilt und konsensuell geteilt wird, während andere Wissensarten zwar individuell oder in Teilbereichen vorkommen, jedoch weniger organisationale Anerkennung finden.

Method(olog)ische Umsetzung

Um das Geschlechterwissen in Verbraucher:innenorganisationen zu erheben, wird das Expert:inneninterview (Meuser/Nagel 2009) genutzt. Entlang eines engen Expert:innenbegriffs wird davon ausgegangen, dass Expert:innen aufgrund ihrer funktionalen Stellung in der Organisation besondere Kenntnisse über Strukturen, Entscheidungsabläufe und Prozesse haben (Meuser/Nagel 2009, 467, 471–472), die in engem Zusammenhang mit dem kollektiven Geschlechterwissen der Organisation stehen (Andresen/Dölling 2004, 91).

Blaschke (2008) weist darauf hin, dass Expert:innen zwar die Standpunkte ihrer Organisation vertreten, aber auch individuelle Sichtweisen und Deutungsmuster haben. Sie geht jedoch davon aus, dass diese „über weite Strecken inhaltlich ident“ (Blaschke 2008, 266) seien. Auch Renate Liebold und Rainer Trinczek (2009) nehmen an, dass Expert:inneninterviews in Organisationen „eine privilegierte Problemsicht [ermöglichen]. Sie repräsentieren mit ihrem in einen Funktionskontext eingebundenen Akteurswissen kollektive Orientierungen und geben Auskunft über ein funktionsbereichsspezifisches Wissen“ (Liebold/Trinczek 2009, 53). Da Organisationen intern funktional ausdifferenziert sein können, ist es jedoch möglich, dass unterschiedliche Expert:innen divergierende Sichtweisen auf das kollektive Wissen der gleichen Organisation haben.

Für die Untersuchung wurden folgende Organisationen ausgewählt: Zum einen die Verbraucherzentralen, da sie in der Interessenvertretung von Verbraucher:innen eine hegemoniale Stellung innehaben (Nessel 2016, 134) und sich als „Stimme aller Verbraucher“ (VZBV 2020, 3) in Deutschland verstehen. Zum anderen die Mitgliedsorganisationen der Verbraucherzentralen¹, die einen Fokus auf die Interessenvertretung von Frauen legen. Diese beiden Organisationsgruppen bilden einen interessanten Kontrast, in dem divergierende Arten von Geschlechterwissen zu erwarten sind. Im Folgenden werden die Verbraucherzentralen, ihre Mitgliedsorganisationen und das Vorgehen bei der Erhebung kurz vorgestellt.

Die *Verbraucherzentralen* haben als primären Zweck die Interessenvertretung von Verbraucher:innen im wohlverstandenen Sinne. Organisiert als Vereine bestehen sie aus einer Bundeszentrale und 16 Landeszentralen. Theoretisch unabhängig sind sie de facto strukturell und programmatisch eng verbunden und treten unter dem Label „Verbraucherzentrale“ gemeinsam nach außen.

Die Auswahl der Expert:innen erfolgte nach dem Prinzip des „theoretical sampling“ (Glaser/Strauss 1967, 45), bei dem die Fallauswahl sukzessive entlang

1 In der Fremdorganisation von Verbraucher:innen dienen Mitgliedsorganisationen dazu, fehlende Einzelmitgliedschaften zu kompensieren (Klug 2017, 19).

der Datenanalyse getroffen wird. Ziel war es, maximale und minimale Vergleichsfälle in Bezug auf Geschlechterwissen zu identifizieren: maximale Vergleichsfälle, um die Heterogenität des Geschlechterwissens zu verdeutlichen, minimale Vergleichsfälle, um Variationen innerhalb einer Art von Geschlechterwissen zu integrieren (Glaser/Strauss 1967, 55). Um geeignete Expert:innen zu finden, wurde in den Interviews nach Personen und Verbraucherzentralen gefragt, die ähnliche oder abweichende Deutungsmuster zu Geschlecht vertreten. Zudem wurden die verfügbaren Organisationsdokumente nach passenden Expert:innen durchsucht. Als Expert:innen wurden vor allem Geschäftsführer:innen interviewt, da sie einen privilegierten Überblick über die gesamte Organisation haben, sowie Personal aus funktional ausdifferenzierten Organisationseinheiten, um abteilungsspezifisches Wissen zu erfassen (siehe Tabelle 1). Bei den Verbraucherzentralen wurde so lange erhoben, bis sich einer „*theoretical saturation*“ (Glaser/Strauss 1967, 61) angenähert wurde, also bis zusätzliche Interviews kaum neue Erkenntnisse zu den verschiedenen Arten von Geschlechterwissen lieferten.

Tabelle 1: Sample Verbraucherzentralen

Untersuchte Organisationen	7 Verbraucherzentralen
Datenquellen	Expert:inneninterviews, Organisations- und Websitedokumente
Anzahl der Interviews	13 Expert*inneninterviews
Interviewpartner:innen	6 Geschäftsführer:innen
	7 Mitarbeiter:innen (rechtliche und fachliche Beratung, Angebotsgestaltung, Unternehmenskommunikation, Austausch mit Politik und Wissenschaft)

Die (insgesamt elf) *Mitgliedsorganisationen* der Verbraucherzentralen mit einem Fokus auf die Repräsentation von Frauen vertreten die Interessen von Verbraucher:innen sekundär und sind meist als Vereine mit föderalen Strukturen organisiert. Trotz unterschiedlicher Schwerpunkte auf Bundes-, Landes- oder Kreisebene verfolgen sie gemeinsame Ziele, Inhalte und Projekte.

Für alle elf Organisationen wurden Interviews mit den jeweiligen verbraucher:innenpolitischen Ansprechpartner:innen angefragt. Diese gelten als organisationale Expert:innen, da sie für ihre Organisation die Übersicht über die Abteilung haben, die sich mit Verbraucher:innen beschäftigt. Interviews wurden mit acht Mitgliedsorganisationen geführt, wobei zwölf Expert:innen auf verschiedenen föderalen Ebenen² interviewt wurden (siehe Tabelle 2).

2 Ziel war es, stichprobenhaft zu überprüfen, ob die Arten des Geschlechterwissens in den Organisationen nach föderalen Ebenen variieren. Es wurde keine wesentliche Differenz festgestellt.

Tabelle 2: Sample Mitgliedsorganisationen

Untersuchte Organisationen	1. DHB - Netzwerk Haushalt, Berufsverband der Haushaltsführenden ³	5. Landesfrauenrat Schleswig-Holstein
	2. Demokratischer Frauenbund	6. Katholischer Deutscher Frauenbund
	3. Deutscher Frauenring	7. Deutscher LandFrauenverband
	4. Frauenpolitischer Rat Brandenburg	8. Bundesverband hauswirtschaftliche Berufe ³
Datenquellen	Expert:inneninterviews, Organisations- und Websitedokumente	
Anzahl der Interviews	12 Expert:inneninterviews	
Interviewpartner:innen	12 verbraucher:innenpolitische Ansprechpartner:innen	

Beim Deutsch-Evangelischen Frauenbund, der Katholisch-Deutschen Frauengemeinschaft und der Landesarbeitsgemeinschaft Gleichstellungsbeauftragte Mecklenburg-Vorpommern kamen keine Interviews zustande. In zwei Organisationen waren die ehrenamtlichen Ansprechpartner:innen dauerhaft abwesend und ohne Nachfolge, während in der dritten Verbraucher:inneninteressen als nicht relevant betrachtet wurden.

Zwischen 2022 und 2023 wurden über die untersuchten Verbraucherzentralen und ihre Mitgliedsorganisationen hinweg insgesamt 25 Expert:inneninterviews mit offenen Leitfäden geführt. Dabei wurden Fragen zu den Zwecken und Strukturen der Organisationen und Abteilungen, den Arbeitsabläufen, der Organisation und Umsetzung der Verbraucher:inneninteressenvertretung, den Leitbildern und Richtlinien sowie der Bedeutung von Geschlechterverhältnissen in der Interessenvertretung gestellt. Zur Triangulation wurden zusätzlich Organisationsdokumente wie Satzungen, Geschäftsberichte und Websites herangezogen, um die Aussagen der Expert:innen zu diesen Themen abzugleichen und sicherzustellen, dass nicht nur individuelle Deutungsmuster erfasst wurden.

Die geführten Interviews wurden transkribiert, anonymisiert und zusammen mit den organisationalen Dokumenten aller Organisationen anlehnend an Michael Meuser und Ulrike Nagel (2009) ausgewertet. Die Analyse folgte einem teils iterativen Prozess mit den folgenden Schritten: (1) sequenzielle Kodierung

3 Der DHB (früher Berufsverband der Hausfrau) und der Bundesverband hauswirtschaftliche Berufe (früher Verband Meisterinnen der Hauswirtschaft) waren Interessenverbände für Frauen. Wegen der leicht steigenden Präsenz von Männern in der Hauswirtschaft haben sie sich geöffnet und verwenden nun geschlechtsneutrale Namen.

auf Fall- und Textebene, (2) thematischer Vergleich der Codes über die Fälle hinweg, (3) soziologische Konzeptualisierung und Aufleitung von Kategorien sowie (4) theoretische Generalisierung (Meuser/Nagel 2009, 476f.). Untersucht wurde, inwiefern unterschiedliche Deutungsmuster und Wissen über Fakten und Zusammenhänge gefunden werden können, mit denen Geschlechterdifferenzen von Verbraucher:innen wahrgenommen, beurteilt und gerechtfertigt werden. Dabei wurden drei Arten von Geschlechterwissen identifiziert, die als „konstruktivistische Realtypen“ (Fischer-Rosenthal/Rosenthal 1997, 156) verstanden werden können. In der Ergebnisdarstellung werden Zitate in geschriebener und geglätteter Sprache mit numerischen Kürzeln für die jeweiligen Expert:innen und Organisationen⁴ präsentiert.

Vorgefundene Arten von Geschlechterwissen

In den untersuchten Verbraucher:innenorganisationen wurden drei Arten von Geschlechterwissen über Verbraucher:innen identifiziert: (A) hauswirtschaftliches, (B) universalistisches und (C) feministisches Geschlechterwissen. Diese werden einzeln zusammenfassend beschrieben, mit Beispielen veranschaulicht und abschließend organisationsübergreifend verglichen.

(A) Hauswirtschaftliches Geschlechterwissen

Das hauswirtschaftliche Geschlechterwissen basiert auf der historischen Arbeitsteilung zwischen weiblicher Haus- und Reproduktionsarbeit und männlicher Erwerbstätigkeit. Frauen erscheinen prototypisch als Konsumentinnen (am Kochtopf), Männer als Erwerbstätige (Pence 2003, 211). Frauen wird dabei die Verantwortung für Haushaltsführung und Konsumententscheidungen zugeschrieben, verbunden mit dem Interesse an rationaler Haushaltsführung, gesunder Ernährung und ökologischer Nachhaltigkeit. Ihre wirtschaftliche Rolle wird durch die Steuerung des Haushalts als gesellschaftlich bedeutsam legitimiert. Diese Deutungsmuster verankern sich in einem essentialistisch-komplementären Alltagsverständnis von Geschlecht, das Geschlechterordnungen nicht als sozial konstruiert, sondern als naturgegeben ansieht (Wetterer 2008, 50–51).

Diese Perspektive legitimiert das Engagement von Frauen in der Verbraucher:innenvertretung, wie eine Expertin einer Mitgliedsorganisation beschreibt:

4 Da manche Mitgliedsorganisationen nur eine Person für Verbraucher:inneninteressen haben, wird, um eine Demaskierung der Expert:innen zu vermeiden, nur zwischen Vz für Verbraucherzentrale und Mo für Mitgliedsorganisation differenziert.

„Frauen bestimmen ja sowieso vieles in ihrem Haushalt, sodass da eigentlich auch die Frauen in der Beziehung schon auch ein bisschen die entscheidende Rolle mit reinbringen. [...] Und Frauen haben ja auch das Haushaltskonto zum größten Teil mit dabei und versuchen da auch irgendwo einsparende Möglichkeiten oder auch gesundheitsbewusste Ernährung und solche Dinge. Das läuft schon über Frauen. Das ist nicht unbedingt eine Männersache.“ (Expert:in_25_Mo, Z. 419–425)

Der Haushalt fungiert hier als Scharnier zwischen der Rolle der Frau als Haushaltsführende und als Verbraucherin – eine Perspektive, die Männer strukturell ausschließt. Dies zeigt sich auch in der Entstehung einer „Verbrauchergruppe“ in einer anderen Mitgliedsorganisation: „Weil die Frauen gesagt haben: Wir sind doch schließlich Verbraucher. Wir gehen einkaufen, wir brauchen Dinge, und wir können vielleicht auch ein bisschen Einfluss nehmen mit unseren Einkäufen auf die Wirtschaft.“ (Expert:in_16_Mo, Z. 30–32) Das hauswirtschaftliche Geschlechterwissen verfestigt so tradierte Geschlechterrollen, während es gleichzeitig für die Frauen eine „Quelle von Autorität und Macht“ (Pence 2003, 235, meine Übersetzung) als Verbraucherinnen sein kann.

Das hauswirtschaftliche Geschlechterwissen erklärt auch, welche Themen im Verbraucher:innenschutz behandelt werden, wie eine Expertin einer anderen Mitgliedsorganisation verdeutlicht:

„Gerade das Thema Vertragsgestaltung. Wie komme ich vielleicht auch aus denen heraus? Das Thema Internet. Welche Fallen bringt das mit sich? Genauso aber auch das Thema Energiesparen. [...] Das sind Verbraucherschutzthemen, die die Mitglieder unseres Verbandes auch gerne nutzen. Plus halt sehr stark das Thema Ernährung. Also das ist auch immer etwas, was ganz oft nachgefragt wird, und wo, glaube ich, auch ein großer Bedarf ist. Ist Bio drin, wo Bio draufsteht? Solche Dinge. Generell gesunde Ernährung. Das Thema Zucker. Auch dort: Was ist außen drauf, was ist innen drin?“ (Expert:in_11_Mo, Z. 525–533)

Zunächst erscheint das Interesse geschlechtsneutral und orientiert sich an allgemeinen Problemlagen des Konsum- und Warenmarktes. Im Verlauf der Aufzählung wird jedoch zunehmend die hauswirtschaftliche Prägung mit Themen wie rationaler Haushaltsführung, Ernährung und Umweltbewusstsein deutlich (Pence 2003, 197). Meist als männlich konstruierte Verbraucher:innenthemen wie Autos, Technik, Sport- und Heimwerkerausrüstung oder Fleischkonsum fallen nur durch ihre Abwesenheit auf.

Dieses Geschlechterwissen kann so tief verankert sein, dass die Verbindung von Frauenorganisationen mit Verbraucher:inneninteressen als selbstverständlich angesehen wird. Ein Beispiel dafür liefert die verbraucher:innenpolitische

Vertreterin eines Frauenverbandes, der Teil eines gemischtgeschlechtlichen Dachverbandes ist. Auf die Frage, warum der Frauenverband und nicht der gemischtgeschlechtliche Dachverband das satzungsmäßige Mandat für Verbraucher:inneninteressen innehat, reagiert sie mit Irritation: „Wie meinen Sie das jetzt? Wieso? Wir machen ja dem Überverband keine Konkurrenz, sondern da arbeiten wir ja mit den anderen Teilbereichen zusammen“ (Expert:in_7_Mo, Z. 460–462). Die Infragestellung der Geschlechterordnung wird daraufhin mit dem Argument abgewehrt, dass die Mitgliedsfrauen „auch normale Verbraucher:innen“ seien und es daher „Jacke wie Hose“ sei, wer sich um die Verbraucher:innenthematik kümmere (Expert:in_7_Mo, Z. 464–484). Die Zuständigkeit des Frauenverbands wird hier nicht hinterfragt, sondern als „selbstverständliche, quasi ‚natürliche‘ Tatsache“ (Dölling 2005, 49) betrachtet.

(B) Universalistisches Geschlechterwissen

Das universalistische Geschlechterwissen beruht auf neoliberal geprägten Vorstellungen autonomer Subjekte, in denen Verbrauch sozial unpositioniert ist (Hälterlein 2015). Erlebnisse, Herausforderungen und Praktiken des Konsums erscheinen allgemeinmenschlich und geschlechtsneutral. Verbraucher:innen werden lediglich nach produkt- oder warenspezifischen Aufgaben differenziert – etwa beim Abschluss von Mobilfunkverträgen, der energetischen Sanierung von Häusern oder beim Erwerb von Finanzprodukten. Soziale Positionierungen werden durch den „universalistischen Code [des Geschlechterwissens] verdeckt“ (Dölling 2003a, 157), sodass eine geschlechtsspezifische beziehungsweise geschlechtersensible Perspektive als Abweichung vom dominierenden Klassifikationsmuster gilt (Dölling 2003a, 154). Das Versprechen des universalistischen Geschlechterwissens besteht darin, alle Verbraucher:innen einzubeziehen.

Mit diesem Deutungsmuster wird von einer geschlechtersensiblen Wahrnehmung von Verbraucher:innen Abstand genommen, wie eine Führungskraft einer Verbraucherzentrale verdeutlicht, die nach der Rolle von Geschlecht im Verbraucher:innenschutz gefragt wurde:

„Die Belegschaft ist zu drei Vierteln Frauen und ein Viertel Männer. Pi mal Daumen. Wir kommen aus der Frauenbewegung. Aber unsere Tätigkeit ist völlig geschlechtsneutral. Uns ist völlig egal, welche Hautfarbe Sie haben. Wie Ihre Augen aussehen. Ob Sie ein Bartträger sind oder nicht. Ob Sie Männlein, Weiblein oder auch nicht wissen, was Sie sind. Oder beides sind. Oder was auch immer. Das ist uns schnurzpiepe. Uns interessiert auch nicht Ihre Religion, wie dick Sie sind, wie dünn, wie

groß, wie klein, wie dick Ihr Portemonnaie oder dünn Ihr Portemonnaie ist. Das ist völlig egal. Das interessiert uns alles nicht. Für uns sind Sie ein Mensch. Und als Mensch haben Sie bestimmte Herausforderungen. [...] Nee, da gibt es ja auch keine Produkte, die jetzt sagen: Das ist mehr für Frauen oder das ist mehr für Männer, ja. [...] Nein, Geschlecht macht für uns überhaupt keine Rolle, also interessiert uns nicht.“ (Expert:in_13_Vz, Z. 612–629)

Zwar ist eine geschlechtssensible Wahrnehmung hinsichtlich der Belegschaft und der Historie der Verbraucherzentralen vorhanden, diese erstreckt sich jedoch nicht auf die Tätigkeiten der Interessenvertretung und auch nicht auf die Produkte des Waren- und Dienstleistungsmarktes. Die Verbraucherzentrale selbst tritt als geschlechtsneutraler Raum auf, in dem Verbraucher:innen nicht nach Geschlecht (oder anderen Merkmalen) sozial differenziert werden.

Diese universalistische Betrachtungsweise wird weiter bekräftigt durch eine Fachperson für rechtliche und sachliche Verbraucher:innenberatung der Verbraucherzentralen, die nach der Rolle von Geschlecht und Sexualität in der Beratung gefragt wurde:

„Nein, also das spielt keine Rolle. Weil, wir sind ja für alle Verbraucher da. [...] Zum Teil gibt es das ja in Westdeutschland, da noch diese Hausfrauenverbände, die da zum Teil auch Mitglied in den Verbraucherzentralen sind oder parallel dazu arbeiten. Aber damit hat das hier bei uns nichts zu tun. Zu uns kommen Männer und Frauen. [...] Und wir behandeln natürlich auch alle normal. Also ob nun Männer oder Frauen kommen, ist im Prinzip egal. Nein, das spielt keine Rolle.“ (Expert:in_20_Vz, Z. 442–453)

In der Interessenvertretung gilt die universalistische Perspektive als Gebot der Fairness, während im Gegensatz dazu „Hausfrauenverbände“ Geschlechtsunterschiede betonen und „durch die die Berücksichtigung von (Geschlechter-) Differenzen als partikularistisch und das Gleichheitsgebot verletzend wahrgenommen und bewertet werden“ (Dölling 2003b, 198).

Das universalistische Geschlechterwissen kann dabei auch andere organisationale Deutungsmuster überlagern, wie etwa in Organisationen mit hauswirtschaftlicher oder feministischer Ausrichtung. So äußert eine Ansprechpartnerin für Verbraucher:inneninteressen in einer hauswirtschaftlich orientierten Mitgliedsorganisation folgende Position:

Interviewer: „Was mir bei der Webseite ihres Verbandes aufgefallen ist: Beim Bereich für Verbraucher ist das Thema Frauen nicht zentral. Man findet es zwar, aber es ist relativ neutral. Woher kommt das?“

Expert:in: „Also wir haben zwar unsere Mitglieder, das sind Frauen, aber gerade diese Informationen zu den Verbraucherthemen, die sollen halt schon möglichst viele Menschen erreichen. Und da wollen wir die Männer auch nicht ausnehmen.“

Interviewer: „Also wurde das vom Verband so beschlossen. Gab es da einen Prozess?“

Expert:in: „Nee, ich denke mal, das ist eher der Prozess, wo auch die Gewichtung Verbraucher:innenberatung und Hauswirtschaft herkommt. Also von der Hauswirtschaft, da fühlen sich traditionell eher die Frauen davon angesprochen. Das ist jetzt auch keine bewusste Entscheidung von uns, dass wir uns nur weibliche Hauswirtschaftskräfte wünschen, sondern das ist ja einfach so eine Zahl, mit der wir arbeiten. Und dass sich der Verbraucherbereich ja schon immer an alle gerichtet hat.“ (Expert:in_2_Mo, Z. 411–417)

Zwar existieren in dieser Organisation Deutungsmuster über Frauen als Haushälterinnen, doch es wird angenommen, dass sie keine Rolle in der Vertretung von Verbraucher:inneninteressen spielen. Stattdessen folgt die Organisation der „Maxime der unbedingten Gleichbehandlung aller“ des universalistischen Geschlechterwissens, wobei „Besonderheiten als Partikularitäten oder Marginalien verdrängt und abgespalten werden“ (Dölling 2003a, 175), um alle Geschlechter beziehungsweise Männer und Frauen anzusprechen.

(C) Feministisches Geschlechterwissen

Das feministische Geschlechterwissen hinterfragt hierarchisierende Geschlechterkonstruktionen und stellt Wissen über die gesellschaftliche Struktur des Geschlechterverhältnisses bereit (Dölling 2005, 51). Verbrauch wird als sozial positioniert verstanden, wodurch sich Konsumerfahrungen und Zugangschancen zu Produkten und Dienstleistungen je nach Position im Geschlechterverhältnis unterscheiden. Thematisch umfasst es unter anderem den Gendergap in Bezug auf Gehalt, Alter, Rente und medizinische Versorgung sowie geschlechtergerechte Sprache. Die geschlechtssensible Differenzierung von Verbraucher:innen gilt als zentral für die Antidiskriminierungsarbeit, meist mit Fokus auf cis Frauen und nur bedingt einer intersektionalen Perspektive. Ihr Bezugspunkt liegt in feministischer Gender-Expertise und wissenschaftlichen Geschlechtertheorien (Wetterer 2008, 51ff.).

Mit diesem Wissen werden Konsumungleichheiten denkbar, was in den meisten untersuchten Verbraucher:innenorganisationen bislang kaum der Fall war. In einer Mitgliedsorganisation, in der kürzlich ein Wechsel der Verbrau-

cher:innen-Ansprechpartnerin stattfand und Kooperationen mit einer Verbraucherzentrale begannen, äußerte eine Expertin:

„Und wenn es so Richtung Verbraucherschutz geht, da ist gerade Altersarmut als Ergebnis einer strukturellen Diskriminierung sehr relevant [...]. Und da haben wir eine Anbindung. So ein bisschen eine Angst vor Altersarmut. Da berät die Verbraucherzentrale. Dann kommt aber auch noch ein anderes ganz großes Verbraucherthema der Verbraucherzentrale dazu: Das sind Pflegeverträge und Ähnliches und Rechtsberatung, die die Verbraucherzentrale da anbietet. [...] Und da wollen wir auch ein bisschen gemeinsam in die Bresche springen, weil das natürlich ein zentrales Frauenthema ist, dass da illegale Verträge abgeschlossen werden.“ (Expert:in_8_Mo, Z. 23–24, 54–72)

Ihr feministisches Geschlechterwissen ermöglicht der Expertin, strukturelle Altersarmut von Frauen – bedingt durch ungleiche Care-Arbeit – als Scharnier zu nutzen, um eine Verbindung zu Beratungsangeboten zu illegalen Pflegeverträgen und zu Finanzprodukten zur Altersvorsorge herzustellen. Entlang dieses Deutungsmusters konnten bei einzelnen Veranstaltungen gemeinsame Interessenvertretungen strukturell benachteiligter Verbraucherinnen geschaffen werden.

Auch in den Verbraucherzentralen tritt das feministische Geschlechterwissen auf, wenngleich nur punktuell und meist auf Ebene spezifischer Arbeitsinhalte oder Projekte. So beschreibt eine Fachkraft, die Verbraucher:innen zu Schadstoffen berät und Risikobewertungen erstellt:

„Also ich gucke dann auch schon gezielt: Gibt es da Aussagen, die sich jetzt besonders auf Frauen beziehen? Wo ich auch immer nachgucke, ist: In Human-Bio-Monitoring-Studien, sind Frauen mit bestimmten Schadstoffen stärker belastet als Männer? Oder auch bei Kontaktallergien: Sind da Frauen häufiger betroffen als Männer? Also, es gibt schon so ein paar Themengebiete, wo man dazu auch fündig wird. Aber es ist manchmal echt schwierig, da was zu finden.“ (Expert:in_22_Vz, Z. 300–308)

Die Tätigkeit folgt dem Deutungsmuster, vergeschlechtlichte Konsumungleichheiten zu erkennen, im Arbeitsprozess zu erfassen und in der organisationalen Interessenvertretung zu berücksichtigen.

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei einer Fachkraft, die sich nach einer Presseanfrage intensiv mit *Gender Pricing* befasste und daraus ein Projekt entwickelte. In diesem Prozess eignete sie sich feministisches Geschlechterwissen an, das insbesondere in der Auseinandersetzung mit der Frage sichtbar wird, ob *Gender Pricing* eine Form der Diskriminierung darstellt:

„Aber natürlich kommt sofort das [Gegen-]Argument: Es sind ja letztendlich [...] Männer- wie auch Frauenvarianten im Umlauf und es bleibt

jedem oder jeder Kundin offen, welche Variante sie nimmt. Aber da kommen wir wieder als Verbraucherzentrale ins Spiel, die wir natürlich sagen: In der Realität ist das schwierig, weil natürlich sehr viel vom Handel, von den Herstellern getan wird, um letztendlich diese Preisunterschiede zu kaschieren. Das fängt an: Verschiedene Bereiche in den Drogerien oder im Supermarkt werden aufgebaut, wo eher Frauen angesprochen werden sollen, und woanders, wo Männer angesprochen werden sollen. Dann zum Teil durch unterschiedliche Füllmengen. Da sind dann bei der Frauenvariante fünf Rasierer, Einwegrasierer, abgepackt zu einem fast ähnlichen Preis wie bei den Männern mit zehn. Und das sind natürlich legale Mittel, führen aber doch zu einer Benachteiligung.“ (Expert:in_4, Z. 153–164)

Hier wird deutlich, dass Geschlechterdifferenzen nicht als natürliche Gegebenheiten betrachtet werden, sondern als durch Marktakteure aktiv hergestellte Strukturen, die zur Verschleierung von Preisungleichheiten und zur strukturellen Benachteiligung von Verbraucherinnen beitragen. Die Verbraucherzentrale positioniert sich entlang dieses feministischen Geschlechterwissens als Akteurin, die diesen Mechanismen entgegenwirkt.

Wissensarten in den Verbraucher:innenorganisationen

Die Expert:inneninterviews weisen auf folgende Verteilung der drei identifizierten Wissensarten in den Verbraucher:innenorganisationen hin: In den Verbraucherzentralen dominiert das universalistische Geschlechterwissen, das von fast allen Geschäftsführenden und den meisten Fachkräften vertreten wird und sich in den Organisationsdokumenten widerspiegelt. Feministisches Geschlechterwissen zeigt sich hingegen nur vereinzelt auf der Arbeitsebene, meist im Kontext spezifischer Projekte oder Arbeitsinhalte.

In den meisten Mitgliedsorganisationen ist das hauswirtschaftliche Geschlechterwissen präsent – unabhängig davon, ob ihre allgemeinen Programme und Projekte eher hauswirtschaftlich oder feministisch ausgerichtet sind. Universalistisches Geschlechterwissen tritt seltener auf und findet sich eher in hauswirtschaftlich orientierten Organisationen. Feministisches Geschlechterwissen wurde lediglich in einer Mitgliedsorganisation sichtbar, in der kürzlich ein Personalwechsel und eine verstärkte Zusammenarbeit mit einer Verbraucherzentrale erfolgten.

Diskussion der Ergebnisse und Fazit

Zu Beginn des Artikels wurden geschlechtsspezifische Ungleichheiten im Konsum aufgezeigt. Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, welches Geschlechterwissen in Organisationen verankert ist, die Verbraucher:inneninteressen vertreten. Dazu wurden Verbraucherzentralen und ihre frauenpolitisch geprägten Mitgliedsorganisationen untersucht. Expert:inneninterviews, die Einblick in das kollektive Wissen der Organisationen geben, zeigten Folgendes: In Verbraucherzentralen dominiert das universalistische Geschlechterwissen, das Geschlecht als irrelevant betrachtet und Verbrauch als situational versteht. Mitgliedsorganisationen sind dagegen meist vom hauswirtschaftlichen Geschlechterwissen geprägt, das Geschlecht auf die Rolle der Frau in der Hauswirtschaft verengt und strukturelle Ungleichheiten ausblendet. Eine Perspektive, die Letztere berücksichtigt, ist hingegen zentral für das feministische Geschlechterwissen, das nur punktuell vorkam.

Der Einsatz von Expert:inneninterviews erwies sich als eine geeignete Methode, um Einblicke in die Wissensarten der Verbraucherzentralen und ihrer Mitgliedsorganisationen zu erhalten. Jedoch gibt es methodologische Einschränkungen: Die Verbreitung der Wissensarten konnte nicht quantifiziert, sondern lediglich qualitativ über theoretisches Sampling abgeleitet werden. Die Analyse beruht zudem auf der Annahme, dass die Expert:innen das Kollektivwissen ihrer Organisationen repräsentieren und dass die verschiedenen Verbraucherzentralen untereinander sowie Mitgliedsorganisationen auf ihren föderalen Ebenen weitgehend homogen sind. Eine genauere Erfassung der Wissensarten könnte durch den Einsatz teilstandardisierter Fragebögen an eine breitere Mitarbeiter:innengruppe oder durch eine vertiefte Diskursanalyse aller öffentlichen Organisationsdokumente erzielt werden, um ein differenzierteres Bild zu erhalten.

Rückbezogen auf den Forschungsstand zeigen die Ergebnisse für die Verbraucherzentralen Ähnlichkeiten zu Döllings (2003a) Analyse der Bezirksämter, in denen ebenfalls ein universalistischer Wissenscode vorherrscht. Gleichzeitig wurde jedoch auch sichtbar, was Holland (2020) für die Gewerkschaften festgestellt hat: es zeigten sich drei Wissensarten, die sich darin unterscheiden, ob Geschlechterdifferenzen negiert, betont oder konstruktivistisch interpretiert werden. Der wesentliche Unterschied zu Hollands und teils auch zu Blaschkes (2008) Befunden liegt darin, dass das geschlechterdifferenzenbetonende Wissen hier nicht die Frau im Arbeitsleben, sondern im Haushalt als Ausgangspunkt nimmt und damit eine Verbindung zu Verbraucher:inneninteressen herstellt.

Die Dominanz des universalistischen und hauswirtschaftlichen Geschlechterwissens lässt sich im Zusammenhang mit den historischen Wurzeln der Verbraucher:innenorganisationen besser verstehen. Viele Mitgliedsorganisationen sind mit der ersten Welle der Frauenbewegung eng verbunden. Nach dem Zweiten Weltkrieg mussten die Frauenverbände ihre Position zur Hauswirtschafts- und Verbraucher:innenpolitik klären, da sie als Konsumexpertinnen vom Staat adressiert wurden, was ihnen mehr politisches Gewicht verschaffte (Schüller/Wolff 2000, 168; Pence 2003). Die meisten Verbände waren auch an der Gründung der Verbraucherzentralen beteiligt (Hörmann 2017, 520), deren Ausrichtung sich jedoch im Laufe der Zeit zunehmend staatlich prägte und von den ursprünglichen Interessen der Verbände entfernte (Rick 2018). So wurde die „Verbraucherpolitik zunehmend maskulinisiert und die Hausfrauen in der wirtschaftlichen Debatte marginalisiert“ (Stoff 2015, 184). Die Dominanz des universalistischen Wissens kann daher in Bezug auf die Fremdorganisation des Feldes begriffen werden, während das hauswirtschaftliche Wissen eine Antwort auf den normativen Druck darstellt, politisch bei der Verbraucher:innenvertretung mitwirken zu können, was sich im „organisationalen Gedächtnis“ (Leonhard et al. 2016) widerspiegeln dürfte.

Von den dominierenden Wissensformen des universalistischen und hauswirtschaftlichen Geschlechterwissens in den Organisationen lässt sich kaum ableiten, dass eine ausreichende Handlungsfähigkeit besteht, um auf vergeschlechtlichte Ungleichheiten im Konsumbereich adäquat zu reagieren. Dies könnte dazu führen, dass spezifische Bedürfnisse und Probleme von Verbraucher:innen nicht geschlechtssensibel adressiert oder als irrelevant bewertet werden. So bleiben vergeschlechtlichte Konsumerfahrungen unsichtbar, was das Ziel der Verbraucherzentralen und sekundär ihrer Mitgliedsorganisationen, die Interessen *aller Verbraucher:innen* zu vertreten, potenziell gefährdet.

Hinsichtlich des feministischen Geschlechterwissens wurden in den empirischen Ergebnissen gleichzeitig zwei Aspekte deutlich, die in der bisherigen Forschung zu Geschlechterwissen in Organisationen vernachlässigt wurden: Erstens, dass einzelne Expert:innen als institutionelle Entrepreneur:innen (Fligstein, 1997) agieren können, und zweitens, wie außerorganisationales Wissen die Deutungsmuster intraorganisationaler Expert:innen beeinflusst (Edelman et al. 2010).

Das Erste zeigte sich in der Mitgliedsorganisation, in der die Ansprechpartnerin für Verbraucher:inneninteressen kürzlich gewechselt hatte. Durch geschickte „*Framing Action*“ (Fligstein 1997, 399) verband diese die primär feministische Ausrichtung ihrer Organisation mit dem universalistischem Beratungsangebot der Verbraucherzentralen und konnte ein feministisches Geschlechterwissen

mobilisieren, entlang dessen beide Organisationen kooperativ zumindest projektbezogen eine Interessenvertretung für diskriminierte Verbraucher:innen etablierten.

Das Zweite wurde in einer Verbraucherzentrale deutlich, in der eine Fachkraft im Kontext der zunehmenden Mobilisierung rund um *Gender Pricing* und die sogenannte „Pink Tax“ (Al Qamashoui et al., 2024) eine journalistische Anfrage dazu erhalten hatte. Diese Fachkraft nahm das feministische Deutungsmuster über Konsum aus der sozialen Bewegung auf und konnte in die Verbraucherzentrale hinein als institutionelle:r Entrepreneur:in wirken. Sie erwirkte innerhalb ihrer Abteilung eine langfristige Auseinandersetzung mit dem Thema und die Übernahme des feministischen Deutungsmusters, was insbesondere getragen war vom anhaltenden öffentlichen Interesse und der Resonanz auf die Bearbeitung des Themas. In diesem Fall durchdrang das Deutungsmuster der sozialen Bewegung die organisatorischen Grenzen und beeinflusste – zumindest abteilungsspezifisch – die institutionellen Strukturen der Organisation (Edelman et al. 2010, 660).

Dies zeigt, dass in Organisationen auch Bottom-up-Prozesse entstehen können, bei denen dominante universalistische Wissensstrukturen über Geschlecht hinterfragt werden. Langfristig können so – zumindest temporär – neue, geschlechtersensible Perspektiven etabliert werden, die zur Transformation von verbraucher:innenbezogenen Ungleichheiten beitragen. Dieser Prozess sollte in der zukünftigen Forschung zu Geschlechterwissen und Organisationen stärker berücksichtigt werden.

Um die Ergebnisse dieses Artikels weiterzudenken, wäre es aufschlussreich, auch andere Organisationen zu untersuchen, die in der Interessenvertretung von Verbraucher:innen tätig sind. Dabei könnte erforscht werden, ob sich in diesen Organisationen andere Spielarten des Geschlechterwissens zeigen oder ob das feministische Geschlechterwissen dort weiterverbreitet ist als in den Verbraucherzentralen und ihren Mitgliedsorganisationen. Zudem wäre es interessant, zu klären, ob die Vertretung von Verbraucher:inneninteressen durch feministische Organisationen meist nur latent erfolgt, ohne direkten Bezug zur Verbraucher:innenpolitik. Eine solche Erweiterung der Untersuchung könnte nicht nur zu einem umfassenderen Verständnis des gesamten Feldes der Interessenvertretung von Verbraucher:innen führen, sondern auch dazu, welche vergeschlechtlichten Machtverhältnisse bei der Repräsentation von Verbraucher:inneninteressen vorherrschen.

Data-Availability-Statement

Die Analyse in dieser Studie basiert auf selbst erhobenem Forschungsmaterial, das aus Websitedokumenten sowie leitfadengestützten Interviews besteht. Aus forschungsethischen und datenschutzrechtlichen Gründen wird auf die Veröffentlichung des vollständigen Materials verzichtet. Bei begründetem wissenschaftlichem Interesse können erweiterte Ausschnitte einzelner Textpassagen bei Matthias Schneider angefragt werden.

Literatur

- Acker, Joan (1990): Hierarchies, Jobs, Bodies. In: *Gender & Society* 4 (2), 139–158. doi: [10.1177/089124390004002002](https://doi.org/10.1177/089124390004002002)
- Affelt, Daniel (2020): Engagement des BUND Berlin e. V. zur Stärkung der Initiativszene. In: Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Ansgar/Baule, Bernward (Hg.): *Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*. Wiesbaden: Springer VS, 293–298. doi: [10.1007/978-3-658-29754-1_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29754-1_14)
- Al Qamashoui, Aziza/Nagadeepa, C./Raman, Alamelu Mangai/Jaheer Mukthar, K. P. (2024): Beyond the Price Tag. Exploring the Broader Socioeconomic Consequences of Pink Tax on Women's Financial Well-Being. In: Mansour, Nadia/Bujosa Vadell, Lorenzo M. (Hg.): *Sustainability and Financial Services in the Digital Age*. Cham: Springer Nature Switzerland, 185–195. doi: [10.1007/978-3-031-67511-9_12](https://doi.org/10.1007/978-3-031-67511-9_12)
- Andresen, Sünne (2003): Das Organisationsverständnis der Akteur/e/innen. In: Andresen, Sünne/Dölling, Irene/Kimmerle, Christoph (Hg.): *Verwaltungsmodernisierung als soziale Praxis. Geschlechter-Wissen und Organisationsverständnis von Reformakteuren*. Wiesbaden: Springer VS, 167–196. doi: [10.1007/978-3-663-11754-4_7](https://doi.org/10.1007/978-3-663-11754-4_7)
- Andresen, Sünne/Dölling, Irene (2004): Geschlechter-Wissen in Organisationen. Einblicke in die Deutungsmuster leitender Fachbeamter einer Berliner Kommunalverwaltung. In: Edeling, Thomas/Jann, Werner/Wagner, Dieter (Hg.): *Wissensmanagement in Politik und Verwaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 89–110. doi: [10.1007/978-3-322-80886-8_5](https://doi.org/10.1007/978-3-322-80886-8_5)
- Andresen, Sünne/Dölling, Irene/Kimmerle, Christoph (Hg.) (2003): *Verwaltungsmodernisierung als soziale Praxis. Geschlechter-Wissen und Organisationsverständnis von Reformakteuren*. Wiesbaden: Springer VS. doi: [10.1007/978-3-663-11754-4](https://doi.org/10.1007/978-3-663-11754-4)

- Beigang, Stefan/Boll, Fiederike/Egenberger, Vera/Hahn, Lisa/Leidinger, Andreas/Tischbirek, Alexander/Tuner, Defne (2021): Möglichkeiten der Rechtsdurchsetzung des Diskriminierungsschutzes bei der Begründung, Durchführung und Beendigung zivilrechtlicher Schuldverhältnisse. Bestandsaufnahme, Alternativen und Weiterentwicklung. Berlin: Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Blaschke, Sabine (2008): Geschlechter-Wissen in Organisationen. Gewerkschaften in Österreich und Deutschland. In: Wetterer, Angelika (Hg.): Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge – empirische Erträge. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 264–282.
- Brune, Heinrich-Gustav (1980): Organisation von Verbraucherinteressen. Frankfurt am Main: Haag + Herchen.
- Dölling, Irene (2005): ‚Geschlechter-Wissen‘. Ein nützlicher Begriff für die ‚verstehende‘ Analyse von Vergeschlechtlichungsprozessen? In: Zeitschrift für Frauenforschung & Geschlechterstudien 23 (1+2), 44–62. doi: [10.25595/32](https://doi.org/10.25595/32)
- Dölling, Irene (2003a): Das Geschlechter-Wissen der Akteur/e/innen. In: Andresen, Sünne/Dölling, Irene/Kimmerle, Christoph (Hg.): Verwaltungsmodernisierung als soziale Praxis. Geschlechter-Wissen und Organisationsverständnis von Reformakteuren. Wiesbaden: Springer VS, 113–165. doi: [10.1007/978-3-663-11754-4_6](https://doi.org/10.1007/978-3-663-11754-4_6)
- Dölling, Irene (2003b): Fazit. Mehr Geschlechtergerechtigkeit durch Verwaltungsreform? In: Andresen, Sünne/Dölling, Irene/Kimmerle, Christoph (Hg.): Verwaltungsmodernisierung als soziale Praxis. Geschlechter-Wissen und Organisationsverständnis von Reformakteuren. Wiesbaden: Springer VS, 197–205. doi: [10.1007/978-3-663-11754-4_8](https://doi.org/10.1007/978-3-663-11754-4_8)
- Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Hipfl, Brigitte/Ratković, Viktorija (Hg.) (2023): Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung. Wiesbaden: Springer VS. doi: [10.1007/978-3-658-20707-6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6)
- Edelman, Lauren B./Leachman, Gwendolyn/McAdam, Doug (2010): On Law, Organizations, and Social Movements. In: Annual Review of Law and Social Science 6 (1), 653–685. doi: [10.1146/annurev-lawsocsci-102209-152842](https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-102209-152842)
- Ernst, Waltraud/Horwath, Ilona (Hg.) (2014): Gender in Science and Technology. Interdisciplinary Approaches. Bielefeld: transcript. doi: [10.14361/transcript.9783839424346](https://doi.org/10.14361/transcript.9783839424346)

- Fischer-Rosenthal, Wolfram/Rosenthal, Gabriele (1997): Narrationsanalyse biographischer Selbstpräsentation. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne (Hg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen: Leske + Budrich, 133–164. doi: [10.1007/978-3-663-11431-4_6](https://doi.org/10.1007/978-3-663-11431-4_6)
- Fligstein, Neil (1997): Social Skill and Institutional Theory. In: *American Behavioral Scientist* 40 (4), 397–405. doi: [10.1177/0002764297040004003](https://doi.org/10.1177/0002764297040004003)
- Franzen, Jannik/Sauer, Arn (2010): Benachteiligung von Trans*Personen, insbesondere im Arbeitsleben. Berlin: Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Funder, Maria (Hg.) (2014): Gender Cage – Revisited. Handbuch zur Organisations- und Geschlechterforschung. Baden-Baden: Nomos. doi: [10.5771/9783845244617](https://doi.org/10.5771/9783845244617)
- Funder, Maria/Grulich, Julia/Hossain, Nina (2023): Einführung. Diversität in Organisationen – erste Annäherung, Sichtweisen und Positionsbestimmung. In: Funder, Maria/Grulich, Julia/Hossain (Hg.): Diversitäts- und Organisationsforschung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden: Nomos, 11–31. doi: [10.5771/9783748934684-11](https://doi.org/10.5771/9783748934684-11)
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick, London: Aldine-Transaction.
- Hälterlein, Jens (2015): *Die Regierung des Konsums*. Wiesbaden: Springer VS. doi: [10.1007/978-3-658-06453-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06453-2)
- Heiden, Iris an der/Wersig, Maria (2017): *Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland. Forschungsbericht*. Berlin: Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Ansgar (2020): *Verbraucherpolitik von unten. Zur Einführung*. In: Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Ansgar/Baule, Bernward (Hg.): *Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*. Wiesbaden: Springer VS, 1–16. doi: [10.1007/978-3-658-29754-1_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29754-1_1)
- Holland, Judith (2020): *Geschlechterwissen in Gewerkschaften. Eine Typologie von Deutungsmustern gewerkschaftlicher Geschlechterpolitik*. In: *AIS-Studien* 13 (2), 161–173. doi: [10.21241/ssoar.70997](https://doi.org/10.21241/ssoar.70997)
- Hörmann, Günter (2017): *Die Verbraucherzentralen*. In: Kenning, Peter/Oehler, Andreas/Reisch, Lucia A./Grugel, Christian (Hg.): *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 517–523. doi: [10.1007/978-3-658-10926-4_28](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4_28)
- Kanter, Rosabeth M. (1977): *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.

- Kenning, Peter/Baur, Nina/Andree, Philipp/Busch, Christoph/Büttner, Oliver/Halm, Tatjana/Liedtke, Christa/Specht-Riemenschneider, Louisa (2023): Soziale Ungleichheit und Konsum in Deutschland. Herausforderungen für das Konsumverhalten marginalisierter Frauen. Berlin.
- Klug, Martin (2017): Die Repräsentation von Verbraucherinteressen. Organisation, Aggregation, Legitimation. Baden-Baden: Nomos. doi: [10.5771/9783845284729](https://doi.org/10.5771/9783845284729)
- Kühl, Stefan (2020): Organisationen. Eine sehr kurze Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. doi: [10.1007/978-3-658-29832-6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29832-6)
- Leonhard, Nina/Dimbath, Oliver/Haag, Hanna/Sebald, Gerd (Hg.) (2016): Organisation und Gedächtnis. Wiesbaden: Springer VS. doi: [10.1007/978-3-658-11827-3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-11827-3)
- Liebold, Renate/Trinczek, Rainer (2009): Experteninterview. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 32–56. doi: [10.1007/978-3-531-91570-8_3](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91570-8_3)
- Maier, Bernd (1984): Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Theoretischer Bezugsrahmen, Bestandsaufnahme und Lückenanalyse. Frankfurt am Main: Lang.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview. Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hg.): Methoden der vergleichenden Politik. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 465–479. doi: [10.1007/978-3-531-91826-6_23](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6_23)
- Müller-Jentsch, Walther (2003): Organisationssoziologie. Eine Einführung. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Nessel, Sebastian (2016): Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung. Wiesbaden: Springer VS. doi: [10.1007/978-3-658-11034-5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-11034-5)
- Parkouda, Michelle (2020): When One Size Does Not Protect All. Understanding Why Gender Matters for Standardization. Ottawa: Standards Council of Canada.
- Pence, Katherine (2003): Labours of Consumption. Gendered Consumers in Post-War East and West German Reconstruction. In: Abrams, Lynn/Harvey, Elizabeth (Hg.): Gender Relations in German History. Power, Agency and Experience from the Sixteenth to the Twentieth Century. London: Routledge, 211–238. doi: [10.4324/9780203992906-10](https://doi.org/10.4324/9780203992906-10)

- Rick, Kevin (2018): Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945–1975. Baden-Baden: Nomos. doi: [10.5771/9783845286914](https://doi.org/10.5771/9783845286914)
- Säugling, Carolin (2019): Die Praxis der Social-Media-Analyse. Eine explorative Untersuchung kalibrierten Zuhörens in der Automobilindustrie. Wiesbaden: Springer VS.
- Schatz, Heribert (1984): Verbraucherinteressen im politischen Entscheidungsprozeß. Frankfurt/New York: Campus Forschung.
- Schüller, Elke/Wolff, Kerstin (2000): Fini Pfannes. Protagonistin und Paradiesvogel der Nachkriegsfrauenbewegung. Königstein: Ulrike-Helmer-Verlag.
- Singer, Reinhard/Schimpf, Kristina/Steinbach, Kathrin (2020): Die ‚Humboldt Consumer Law Clinic‘ als Beispiel zivilgesellschaftlicher Stärkung von Verbraucherrechten. In: Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Ansgar/Baule, Bernward (Hg.): Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen. Wiesbaden: Springer VS, 341–367. doi: [10.1007/978-3-658-29754-1_17](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29754-1_17)
- Stoff, Heiko (2015): Gift in der Nahrung. Zur Genese der Verbraucherpolitik Mitte des 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Franz-Steiner-Verlag. doi: [10.25162/9783515109918](https://doi.org/10.25162/9783515109918)
- Vollmer, Lina (2017): Gleichstellung als Profession? Gleichstellungsarbeit an Hochschulen aus professionssoziologischer Sicht. Wiesbaden: Springer VS. doi: [10.1007/978-3-658-17279-4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17279-4)
- VZBV (2020): Leitbild des VZBV. Vision, Mission und Grundsätze unseres Handelns. Berlin: Verbraucherzentralen-Bundesverband
- Wetterer, Angelika (2008): Geschlechterwissen & soziale Praxis. Grundzüge einer wissenssoziologischen Typologie des Geschlechterwissens. In: Wetterer, Angelika (Hg.): Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge – empirische Erträge. Königstein: Ulrike Helmer Verlag, 39–63.
- Wetterer, Angelika (2003): Rhetorische Modernisierung. Das Verschwinden der Ungleichheit aus dem zeitgenössischen Differenzwissen. In: Knapp, Gudrun-Axeli (Hg.): Achsen der Differenz. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik II. Münster: Westfälisches Dampfboot, 286–319.