

Ich konsumiere, also bin ich

Warum nachhaltiges
Konsumverhalten so schwierig ist

von Birgit Blättel-Mink



Die moderne Industriegesellschaft beruht auf einem konsumistischen Verhalten ihrer Mitglieder: Was ich mir leisten kann, das prägt meine soziale Stellung. Dies im Interesse der Nachhaltigkeit zu ändern, wird aus soziologischer Sicht einige gesellschaftliche Kraftanstrengung verlangen.

Konsum ist ein mehrphasiger Prozess. Er beginnt mit Bedürfnisgenese und Informationsgewinnung, setzt sich fort mit der Entscheidung für ein spezifisches Produkt, der Nutzung bzw. dem Verbrauch und endet mit der Entsorgung. Nachhaltig ist den Vereinten Nationen und ihrem Sustainable Development Goal (SDG) Nr. 12 zufolge der Konsum (und die Produktion) von Gütern, der Grundbedürfnisse befriedigt und die Lebensqualität der Menschen verbessert und gleichzeitig die Nutzung natürlicher Ressourcen und giftiger Materialien sowie den Abfall und den Eintrag von Schadstoffen in Boden, Luft und Wasser über den Lebenszyklus eines Produkts hinweg minimiert. Ein solcher Konsum würde dazu führen, dass die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen im globalen Kontext gewährleistet wäre – nicht zuletzt indem der fortschreitende von Menschen gemachte Klimawandel mit seinen fatalen Folgen für Menschen und Tiere zumindest verlangsamt würde.

Was heißt das für unseren alltäglichen Konsum? Wir sollten alle weniger Fleisch essen, auf Einweggeschirr verzichten, weniger Nahrungsmittel wegwerfen, Strom sparen, mehr laufen und Fahrrad fahren, weniger Flugreisen unternehmen, und wir sollten darauf achten, dass Produkte, die wir kaufen, fair produziert wurden – wir sollten also insgesamt bewusster konsumieren. Diese Vorschläge des »Nachhaltigen Warenkorb« (Renn Süd, 2020) hören sich allesamt vernünftig an. Wer sich an solche Vorgaben hält, lebt höchstwahrscheinlich gesünder und mit einem besseren Gewissen. Dies belegt auch die jüngste Umweltbewusstseinsstudie in Deutschland, bei der nur 19 Prozent der Befragten der Meinung waren, dass Bürgerinnen und Bürger genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tun; 78 Prozent sprachen sich jedoch dafür aus, dass wir zugunsten der Umwelt »alle

bereit sein sollten, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken« (BMU, 2019).

Konsum schafft Identität

Warum aber wird der Konsum insgesamt nicht nachhaltiger? Die Menge an Verpackungsmüll nimmt stetig zu, immer mehr Mikroplastik verunreinigt die Weltmeere, überdüngte Felder beeinträchtigen die Qualität des Trinkwassers. Aus soziologischer Sicht ist Konsum mehr als nur z.B. ein Brot zu kaufen und es zu essen. Vielmehr wird Konsum als ein »Set von Praktiken« verstanden, »die es Menschen ermöglichen, Selbst-Identität auszudrücken, die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen zu kennzeichnen, Ressourcen zu akkumulieren, soziale Distinktion zu demonstrieren und Teilhabe an sozialen Aktivitäten sicherzustellen« (Heiler et al., 2009: 37). Konsum dient dem Individuum zwar zur Bedürfnisbefriedigung, aber auch zur Identitätsgewinnung und -sicherung und zur Distinktion, zur Unterscheidung von anderen. Konsum ist demnach eine Form des sozialen Handelns mit umfassenden individuellen, aber auch gesellschaftlichen Funktionen. Konsum sichert Beschäftigung und Wachstum. Konsum ist einer der tragenden Pfeiler der modernen Gesellschaft. Den Konsum zu transformieren und damit auch zu reduzieren, um Verantwortung für die jetzt und in Zukunft lebenden Generationen zu übernehmen, erweist sich damit als ein wenig wahrscheinliches Unterfangen – es sei denn, nachhaltiger Konsum eröffnet die Chance auf nachgefragte soziale und kulturelle Ressourcen, beispielsweise soziale Anerkennung.

Beim Blick in die Vergangenheit lässt sich die enge Verbindung zwischen Konsum und Anerkennung konkretisieren: In vorindustriellen Gesellschaften war »demonstratives Konsumieren«, also zu zeigen, was man hat bzw. was man sich leisten kann, dem Adel vorbehalten.

»Konsumtempel«: Sozialer Status und Konsumverhalten gehen in der modernen Gesellschaft oft Hand in Hand. Ladengalerien wie die Frankfurter »My Zeil« tragen dem mit vielfältigen Shopping-Angeboten Rechnung.

Literatur

- Baudrillard, Jean: *The consumer society. Myths and structures*, Sage, London 1998.
- Blättel-Mink, Birgit und Hickler, Thomas: *Nachhaltige Entwicklung in einer Gesellschaft des Umbruchs. Zur Einführung*, in: Blättel-Mink, Birgit, Hickler, Thomas, Küster, Sybille und Becker, Henrike (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung in einer Gesellschaft des Umbruchs. Zur Einführung*, Springer VS, Wiesbaden 2021 (im Druck).
- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit: *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, BMU, Berlin 2019.
- Geiger, Theodor: *Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel*, Kiepenheuer, Köln 1949.
- Heiler, Florian, Schmalnauer, Martina, Schmutz, Petra, Brunner, Karl-Michael, Stugla, Alfred et al.: *Sustainable lifestyles: Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern*, BMVIT, Wien 2008.
- Jäger, Sina: *Konsum und Suffizienz. Barrieren konsequenter Nachhaltigkeit*, Masterarbeit Goethe-Universität Frankfurt am Main 2019, unveröffentlichtes Manuskript.
- Renn Süd: *Der Nachhaltige Warenkorb*, 2020, <https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/der-nachhaltige-warenkorb> (Zugriff 3.11.2020).
- Zurek, Bianka: *Suffizienzbarrieren in der Mobilität: Die Bedeutung des Carsharings als Suffizienzmaßnahme*, Bachelorarbeit Goethe-Universität Frankfurt am Main 2019, unveröffentlichtes Manuskript.
- In der bürgerlichen Gesellschaft machten sich die oberen sozialen Schichten solche Mechanismen der Demonstration und auch der Distinktion, also der Abgrenzung von anderen sozialen Schichten oder Klassen durch Konsum, zu eigen. Um allerdings z.B. als Eigentümer eines Unternehmens seinen distinktiven Konsum aufrechterhalten zu können, braucht es Menschen, die das wachsende Angebot der produzierten Güter nachfragen. Damit entwickelte sich der Massenkonsum der Lohnarbeitenden. Die Industriegesellschaft ist auch eine Konsumgesellschaft, und Konsumerismus ist ihr kulturelles Substrat, eine gesellschaftlich normierte Lebenshaltung also, die darauf ausgerichtet ist, das Bedürfnis nach Konsumgütern stets zu befriedigen. Bereits 1949 hat der Soziologe Theodor Geiger festgestellt, dass in einer solchen Gesellschaft nicht mehr die soziale Stellung den »geziemenden Verbrauch« bestimmt, sondern der »erschwingliche Verbrauch« das soziale Ansehen des Einzelnen.
- Die Schranken in den Köpfen hinterfragen**
- Der bis heute konsumintensive westliche Lebensstil hat einen sehr großen Anteil daran, dass die Klimaforschung von einer Erderwärmung um 2,5 bis 5,5 Grad Celsius ausgeht und ein »Weiter so« als fatal betrachtet. In der Einführung zu einem Sammelband, der von Frankfurter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern herausgegeben wird, heißt es: »Um die für eine Begrenzung des Klimawandels und den Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen unabdingbaren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationen durchzusetzen, müssen wir es wagen, eine andere Welt zu denken und die Schranken in unseren Köpfen hinterfragen.« (Blättel-Mink und Hickler, 2021)
- Solch eine andere Welt bzw. eine andere Form des Konsumierens bieten sogenannte Unverpacktläden an, die es ermöglichen, Nahrungsmittel und Güter des täglichen Bedarfs in eigens dafür mitgebrachte Behälter abzufüllen und somit weitgehend auf Umverpackungen von Konsumgütern zu verzichten. Im Rahmen ihrer Masterarbeit an meinem Schwerpunkt hat Sina Jäger Personen befragt, die auf solche Angebote zurückgreifen. Auch wenn die Befragten allesamt sehr motiviert sind, diese Form nachhaltigen bzw. suffizienten Konsums zu realisieren, so belegt die durchgeführte Gruppendiskussion doch, dass es mannigfaltige Barrieren gibt. (Suffizienter Konsum stellt sich dabei als eine Form nachhaltigen Handelns dar, die anders als z.B. die Effizienzorientierung ein »Weiter so« nicht akzeptiert, sondern einen tiefgreifenden Wandel des Konsums (aber auch der Produktion) fordert. »Weniger ist mehr«!)

Folgende Barrieren zeigten sich hinsichtlich der Durchsetzung von Suffizienz: Da ist zunächst die als schwierig wahrgenommene Überwindung eingespielter Routinen: »Und ja und halt schon diese Gewohnheit, dass man eben immer auch dann Tüten und Behältnisse halt dabei hat. Ich hab das immer wieder versucht, mir anzuewöhnen und hab dann Sachen in meinen Rucksack gepackt und dabeigeht und dann war ich einkaufen, dann waren die Tüten voll, dann habe ich die in der Küche hingetan und dann hatte ich wieder keine mehr im Rucksack ... und ja, wo ich halt schon gemerkt hab, man muss es dann viel mehr planen, man muss sich dann weiter im Voraus überlegen, wann gehe ich einkaufen und was kaufe ich dann und was brauche ich dafür und da ist halt irgendwie mehr Denkaufwand nötig.« (Jäger, 2019: 65)

Nachhaltiger Konsum als tägliche Herausforderung

Neben Routinen werden weitere Barrieren suffizienten Konsums identifiziert. Es gibt keine soziale Anerkennung vonseiten der gesellschaftlichen Mehrheit, die auf ihrem »Naturrecht auf



Die Autorin

Birgit Blättel-Mink, 63, ist Professorin für Soziologie mit dem Schwerpunkt Industrie- und Organisationssoziologie. In Lehre und Forschung beschäftigt sie sich mit Fragen nachhaltiger Entwicklung und sozialer Innovationen – v. a. in Bezug auf Ernährung und Mobilität. Zudem beschäftigt sie sich mit Theorie und Praxis Transdisziplinärer Forschung und untersucht Arbeitsbedingungen von Frauen an der Hochschule. Sie ist Mitglied des Koordinierungsgremiums des Netzwerks Verbraucherschutzforschung beim Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz und Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Demnächst erscheint der von ihr und weiteren Frankfurter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern herausgegebene Sammelband zum Thema »Nachhaltige Entwicklung in einer Gesellschaft des Umbruchs« (VS Verlag, Wiesbaden).

b.blaettel-mink@soz.uni-frankfurt.de



Überfluss« (Baudrillard, 1998) besteht und dementsprechend »Mangelkonsum« wenig wertschätzt; deshalb muss man sich für eine solche Form des nachhaltigen Konsumierens gar rechtfertigen – beispielsweise wenn die Einhaltung von Hygienestandards in Unverpacktläden angezweifelt wird. Zudem geben die Befragten an, dass es gar nicht so leicht sei, angesichts des vielfältigen Angebots Verzicht zu leisten, z.B. auf Gemüse aus anderen Ländern zu verzichten, welches in der eigenen Region saisonal bedingt nicht angeboten wird. Deutlich wurde in der Befragung auch, welche alltägliche Herausforderung es mit sich bringt, die eigenen nachhaltigen Vorgaben konsequent umzusetzen. So geben die Befragten an, bereits morgens zu planen, wie der Tag gestaltet wird, was man sich zu essen mitnimmt oder wo man etwas einkaufen kann ohne Plastikverpackung. Die Logistik der Suffizienz gestaltet sich alles andere als einfach.

Dass diese Ergebnisse auch für andere Handlungsfelder gelten, belegt Bianka Zurek (2020) in ihrer Bachelorarbeit für die alltägliche Mobilität. Sie hat, ebenfalls im Rahmen einer Gruppendiskussion, hochmobile Personen zum Thema Carsharing befragt. Ein nur wenig überraschendes Ergebnis ist, dass die Vorstellung, auf den Pkw vor der Haustür zu verzichten, für die Befragten eine große Herausforderung darstellt. Genannt werden vielfältige Gründe, warum man nicht auf Carsharing umsteigen möchte: die Verfügbarkeit, die unzulängliche Wartung, das vermeintlich wenig verantwortliche Handeln der anderen Nutzerinnen und Nutzer oder die vergleichsweise hohen Kosten. Dabei fällt auf, dass die angeführten Barrieren nicht immer den Tatsachen entsprechen. So ist z.B. das Netz von Carsharing-Angeboten, zumindest im städtischen Kontext, heute sehr engmaschig.

Das eigene Auto ist in Deutschland Standard

Motorisierter Individualverkehr spielt in Deutschland immer noch eine sehr große Rolle. So

geben 70 Prozent der Befragten in der Umweltbewusstseinsstudie an, das eigene Auto täglich oder mehrmals die Woche zu nutzen, dagegen nutzen lediglich 22 Prozent täglich oder mehrmals die Woche den öffentlichen Personennahverkehr. Vom Wandel des Verkehrs in Richtung Nachhaltigkeit sind wir also weit entfernt – und das trotz hohen Umweltbewusstseins in der Bevölkerung. Natürlich gibt es Personengruppen, die auf ein eigenes Auto verzichten, aber das sind immer noch Ausnahmen: die ältere Frau auf dem Land, die sich kein eigenes Auto leisten kann, Jugendliche in der Stadt, die aufgrund der zunehmenden Fahrradfreundlichkeit und der attraktiven Nahverkehrsangebote kein Auto benötigen. Aber beide Gruppen haben nicht in erster Linie die Umwelt im Blick, sondern handeln so wegen ihres geringen Einkommens oder – im Fall der Jugendlichen – aufgrund ihrer Mediennutzung, die es ihnen erlaubt, schnell an Informationen zu gelangen.

Insgesamt sind es nicht nur die Konsumentinnen und Konsumenten, die ihr Verhalten ändern müssen; es muss einen gesamtgesellschaftlichen Willen geben, den Klimawandel aufzuhalten. Die Wirtschaft muss mehr klimafreundliche Güter anbieten; konsequent nachhaltiger, ja suffizienter, Konsum muss sozial wertgeschätzt werden, und die Politik sollte sich als verläSSLicher Partner auf diesem Weg zeigen. Momentan wird jedoch gerade Wirtschaft und Politik wenig Vertrauen entgegengebracht, den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen: Dass die Bundesregierung genug oder eher genug für Natur- und Klimaschutz tut, das glaubten 2018 lediglich 14 Prozent der Befragten. Noch einmal niedriger ist der Wert für die Wirtschaft mit 7 Prozent. Es gibt also noch einiges zu tun, und es wird gemeinsame Anstrengungen aller Akteure erfordern, in Post-Corona-Zeiten den unbestreitbar notwendigen Natur- und Klimaschutz gegen das Diktum vom Wirtschaftswachstum durchzusetzen. ●

Kein Abfall durch wiederverwertbare Behältnisse: Frankfurts angeblich erster Unverpacktladen nennt sich »gramm.genau« und ist in Bockenheim zu finden. Er wirbt damit, dass er unverpackt einkaufen so alltagstauglich und entspannt wie möglich gestalten möchte.