

Mit dem Einkaufskorb die Welt verändern? Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum

1 Ausgangssituation

Um das Sustainable Development Goal (SDG) 12 „Ensure sustainable consumption and production patterns“ der Agenda 2030 für eine nachhaltige Zukunft (UN 2015:27) zu erreichen, wird eine grundlegende Umstellung der Konsum- und Produktionsmuster gefordert, dafür sind alle relevanten Akteursgruppen angesprochen. Für den Wandel der Konsumgewohnheiten und Lebensstile im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung kommt auch Verbraucher*innen eine zentrale Bedeutung zu (UNEP o.J.; Bundesregierung 2017). Damit rückt keine eindeutig identifizierbare und in ihrer Handlungslogik greifbare Gruppe in den Blick, sondern der Begriff beschreibt eine Rolle, die Individuen im Rahmen ihrer alltäglichen Lebensführung in Konsumgesellschaften mit verschiedenen Zielsetzungen und Bedingungen einnehmen (Bala & Müller 2015). Entlang vier relevanter Dimensionen der Verbraucherrolle wird gezeigt, welche Handlungsspielräume und –restriktionen sich für nachhaltige Konsummuster aus der Verbraucherperspektive ergeben. Durch die Komplexität der Rolle ergibt sich eine vielperspektivische, aber keine vollständige Darstellung.

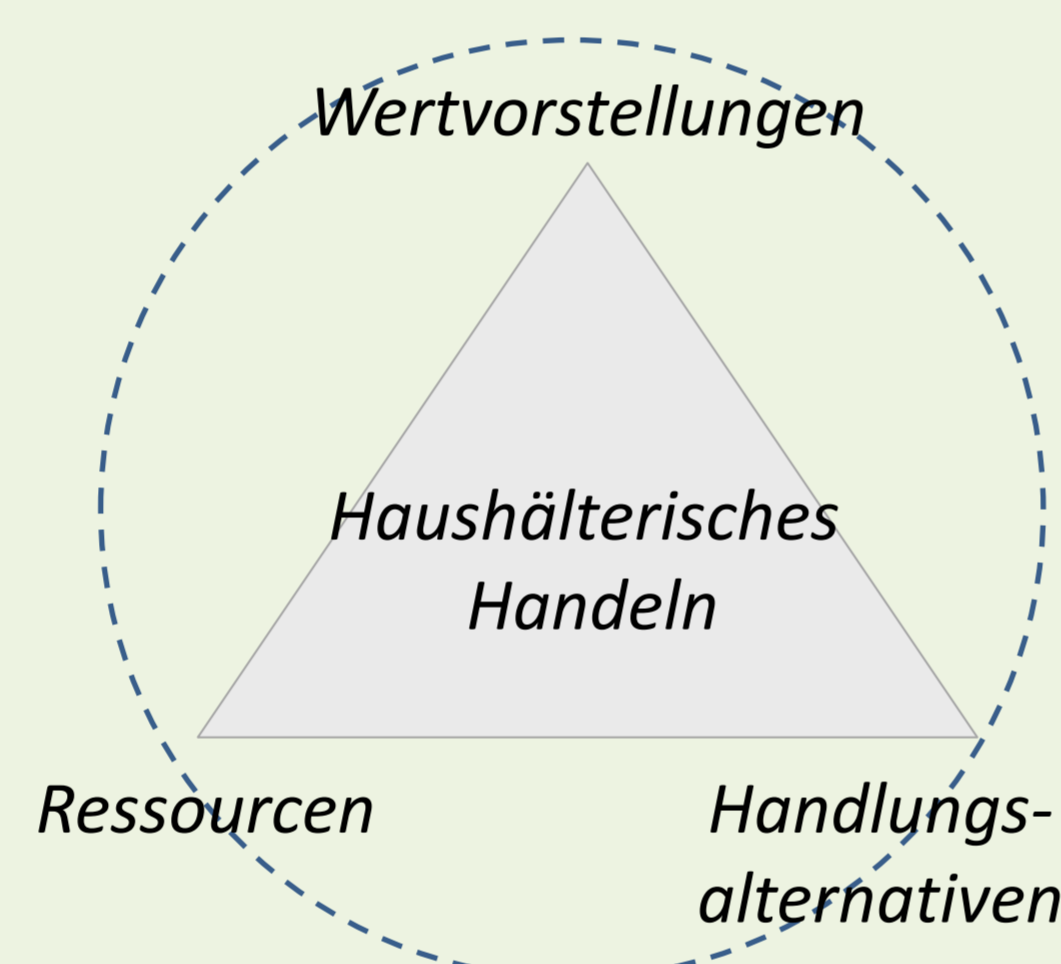
2 Verbraucher*innen im Rahmen der Alltagsversorgung...

...verfolgen Ziele der alltäglichen Lebensführung,

Dabei geht es zunächst darum, die Aufgaben und Herausforderungen eines komplexen Alltags zu bewältigen. Nach v. Schweitzer sind die Ziele der Lebensführung im Haushalt die Versorgung der Haushaltsmitglieder, die Kultur des Zusammenlebens und die Persönlichkeitsentwicklung (v. Schweitzer 1991). Nachhaltigkeit oder nachhaltiger Konsum ist dabei bestenfalls ein untergeordnetes Ziel.

...müssen aufgrund begrenzter Ressourcen abwägen,

Konsumentscheidungen im Rahmen der Alltagsversorgung sind von vielen Faktoren abhängig. Neben kulturellen, sozialen und strukturellen Rahmenbedingungen bestimmen auf der Haushaltsebene die verfügbaren Ressourcen, wahrgenommene Handlungsalternativen und die aus Wertvorstellungen abgeleiteten Prioritätensetzungen das haus-hälterische Handeln (v. Schweitzer 1991).



....bewältigen „Neue Hausarbeit“.

Die Schnittstellen zu verschiedenen Institutionen haben für private Haushalte zugenommen und müssen im Alltags bedient und organisiert werden. Diese Arbeit kann in Anlehnung an Thiele-Wittig als „Neue Hausarbeit“ bezeichnet werden. Die Kontakte sind dabei durch eine Experten-Laien-Gefälle geprägt (Schlegel-Matthies 2003). Als Marktteilnehmer*innen agieren Verbraucher*innen im Rahmen der Alltagsversorgung auf unterschiedlich strukturierten Märkten. Durch Globalisierungs-, Liberalisierungs- und Digitalisierungsprozesse hat die Komplexität und Dynamik auf den Märkten zugenommen, z.B. auf dem Energie- und dem Telekommunikationsmarkt (vzbv 2009).

In einer hochindustrialisierten Markt- und Konsumgesellschaft wird Alltagsversorgung weitgehend über Märkte organisiert. Private Haushalte, Dreh- und Angelpunkte der alltäglichen Lebensführung, werden aus ökonomischer Sicht mit Verbrauchern gleichgesetzt. Eine haushaltswissenschaftliche Perspektive richtet den Blick auf die Verbindung des Konsums mit den Zielen und Bedürfnissen, die sich aus der alltäglichen Lebensführung ergeben.

→ Nachhaltiger Konsum ist aus dieser Perspektive kein übergeordnetes und durchgängig handlungsleitendes Ziel, da Konsum in der alltäglichen Lebensführung untrennbar mit dem jeweiligen Lebenskontext verbunden ist und zunächst den Zielsetzungen und Bedingungen der Alltagsversorgung folgt. Nachhaltiger Konsum erfordert zusätzliche Informationsarbeit, die durch das Machtgefälle auf den Märkten zu Ungunsten der privaten Haushalte erschwert wird. Da Alltagsversorgung nach wie vor überwiegend von Frauen übernommen wird, kann dies zu einer „Feminisierung der Umweltverantwortung“ (Schultz 1998) führen.

Literatur

Bala, C. & Müller, K. (2015). Abschied vom Otto Normalverbraucher. Essen | Baur, N. (2009). Markt. In Dies. & Korte et al. (Hrsg.) Handbuch Soziologie. Wiesbaden: 273-293 | Braun, N. & Keuschnigg, M. (2012). Konsum, Kaufverhalten und Konformität. In: Dies. & Wolbring (Hrsg.): Wirtschaftssoziologie II. Anwendungen. Berlin: 129-152 | Bundesregierung (2017). Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Berlin | Heidbrink, L. & Schmid, I. (2011). Das Prinzip der Konsumenten-verantwortung. In: Dies. & Ahaus (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Frankfurt/M.: 25-56 | Lessenich, S. (2016). Neben uns die Sintflut. Die Externalisierungsgesellschaft und ihr Preis. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn | Schlegel-Matthies, K. (2003). Bildung für Lebensführung – eine neuen Aufgabe für die Schule? In: Dies. & Methfessel (Hrsg.) Fokus Haushalt: 71-84 | Schrage, D. (2009). Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums. Frankfurt/M. | Schultz, I. (1998). Umwelt – und Geschlechterforschung. Eine notwendige Allianz. ISOE-Diskussionspapiere 2, Frankfurt/M. | Schweitzer, R. v. (1991). Einführung in die Wirtschaftslehre des privaten Haushalts. Stuttgart | Sinus (2017). Informationen zu den Sinus-Milieus 2017. <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

3 Verbraucher*innen als Marktteilnehmer*innen...

...werden umworben und zum Kauf angeregt,

Auf dem Markt sind Verbraucher*innen in erster Linie Abnehmer*innen von Produkten und Dienstleistungen. Mit dem Interesse der Absatzsteigerung werden sie von Unternehmen umworben und zum Kauf angeregt. Absatzförderung ist z.B. als Werbewirkungsforschung oder Marktforschung ein zentraler Anwendungsbereich der Konsumforschung (Braun & Keuschnigg 2012).

...haben stabilisierende Bedeutung für die Volkswirtschaft.

Die Konsumlaune der Verbraucher*innen als Indikator für die Konjunktur wird als glänzend bewertet, wenn die Anschaffungsneigung hoch ist (GfK 2018). Konsum ist Wachstumsmotor und dient der Aufrechterhaltung der sozialen Basis der Wirtschaftsordnung (Schrage 2009), weswegen zahlreiche politische Maßnahmen auf Konjunkturförderung und Konsumsteigerung ausgerichtet sind, wie z.B. „Umweltpremie“ als Teil des Konjunkturpaket II.

Aus dieser Perspektive ist der Blick auf die Käuferrolle gerichtet, Konsum wird als Endzweck des Wirtschaftens verstanden.

→ Verbraucherkommunikation ist vor allem auf Konsumsteigerung und nicht auf nachhaltige Entwicklung ausgerichtet. In dieser Rolle empfangen Verbraucher*innen vor allem die Botschaft, mehr zu konsumieren.

4 Verbraucher*innen als soziale Akteur*innen...

...drücken durch Konsum Identität und sozialen Status aus,

Auf diese Weise wird die Verortung in der Gesellschaft angezeigt. „In Konsummustern spiegelt sich die komplette Sozialstruktur wider, da dieser u.a. nach Alter, Geschlecht, Milieu, Ethnizität und Religion variiert.“ (Baur 2009)

...erleben soziale und kulturelle Teilhabe durch Konsum.

Fehlende Konsummöglichkeiten führen in Wohlstandsgesellschaften dazu, dass gesellschaftliche Teilhabe nicht gewährleistet ist.

Die Art und Weise des Konsums kann nicht getrennt vom sozialen und kulturellen Kontext betrachtet und verstanden werden. Dieser ist immer Ausdruck des Lebensstils.

→ Nachhaltige Konsummuster sind nur in wenigen sozialen Milieus verankert. Nach der Sinus-Milieustudie finden sich diese vor allem im sozial-ökologischen Milieu in der oberen Mittelschicht. Im Umkehrschluss dient nachhaltiger Konsum in diesen sozialen Gruppen als Ausdruck von Zugehörigkeit und ist mit Prestigegewinn durch soziale Anerkennung verbunden, in anderen Milieus nicht (Sinus 2017). Die Nachhaltigkeitsbilanz fällt in diesen Milieus aufgrund des einkommensinduzierten Mehrkonsums nicht positiv aus (Lessenich 2016).

5 Verbraucher*innen als Bürger*innen...

...nehmen durch Marktaktivitäten gesellschaftlichen Einfluss,

Durch Marktaktivitäten in einer globalisierten Konsumgesellschaft nehmen Verbraucher*innen durch privaten Konsum Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen und tragen dadurch Verantwortung (Heidbrink & Schmidt 2011).

...gestalten zivilgesellschaftliche Partizipation.

In der Figur des „Consumer Citizen“ wird privater Konsum zur öffentlichen Angelegenheit. Heidbrink und Schmidt sehen hier eine politische und moralische Verantwortung als Bürger*innen, auf der Ebene von Institutionen gegen Ungerechtigkeitsverhältnisse vorzugehen (Heidbrink & Schmidt 2011).

→ Nachhaltiger, verantwortlicher Konsum hat eine politische Dimension, durch kritische Praktiken auf verschiedenen Ebenen können Verbraucher*innen Marktprozesse mit beeinflussen.

6 Fazit

Entlang der verschiedenen Facetten der Verbraucherrolle zeigt sich, dass Handlungsspielräume von Verbraucher*innen für nachhaltigen Konsum begrenzt sind. Gleichzeitig sind Verbraucher*innen nicht aus der Verantwortung für einen Konsumwandel zu entlassen. Aus jeder Perspektive ergeben sich Ansatzpunkte für nachhaltige Konsumpolitiken, die es in einer Allianz von alltagsbezogener Verbraucherforschung und Nachhaltigkeitsforschung zu identifizieren gilt.