

Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld von Utopie, gelebte Praxis und Illusion

Überlegungen zu den transformativen Potenzialen des „Scheiterns“

Björn Wendt (Universität Münster, Institut für Soziologie)

I. Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum als Utopie

In Reaktion auf die soziale und ökologische Strukturkrise der Gegenwartsgesellschaft, insbesondere die Spaltung der Weltgesellschaft in arm und reich sowie die ökologischen Nebenfolgen und Externalisierungen der „imperialen Lebensweise“ (Brand/Wissen 2017, Lessenich 2016), intendiert und entwirft die Utopie der Nachhaltigkeit ein Ziel- und Leitbild einer wünschenswerten Zukunftsgesellschaft (Wendt 2017). Nachhaltigkeit zielt auf Wohlstand für alle derzeit auf der Erde lebenden Menschen (intragenerationelle Gerechtigkeit) und alle zukünftigen Generationen (intergenerationelle Gerechtigkeit), ohne dass durch diese zeitlich und räumlich universalisierte Wohlstandsproduktion das ökologische Kapital der Erde überbeansprucht wird (Görgen/Wendt 2015).

Nachhaltiger Konsum meint nun, dass nicht nur „das Einkaufen (...), sondern auch das Suchen, Auswählen, Ausprobieren, Mitnehmen, Einlagern, Gebrauchen, Verbrauchen und Entsorgen beliebiger Sach- und Dienstleistungen“ (Hellmann 2013: 9) mit dem normativen Anspruch der Nachhaltigkeit verbunden wird. Negativ formuliert: Konsum soll der Natur und anderen Menschen (auch denen, die noch nicht geboren sind) nicht schaden. Positiv formuliert: Konsum soll umweltverträglich sein und durch den Abbau von Armut und sozialer Ungleichheit zur sozialen Gerechtigkeit und damit zu einem guten Leben beitragen (Defila et al. 2011). Nachhaltiger Konsum setzt daher voraus, dass „die bisher mehrheitlich praktizierten und für selbstverständlich angesehenen nicht nachhaltigen Praktiken verändert und durch nachhaltige Alternativen ersetzt werden“ (Rückert-John et al. 2015: 15).

Man ist in der Nachhaltigkeitsforschung inzwischen darüber einig, dass ein großer Teil der Umweltschäden (mitunter über die Hälfte!) erst im Konsumbereich verursacht wird (Wimmer 2001: 78). Die Konsument*innen, so in der Folge eine zentrale Forderung, sollten sich von ihrer Schnäppchenmentalität und ihren etablierten nicht-nachhaltigen Routinen distanzieren und als *verantwortungsvolle Konsument*innen ihre Markt- und Handlungsmacht nutzen*, um ein Zeichen gegen menschen- und umweltschädliche Produktions- und Konsumpraktiken zu setzen und die Industrie und Politik in Richtung Nachhaltigkeit zu drängen (exemplarisch Pötters 2006, Busse 2006, kritisch dazu Grunwald 2003, 2010). Nachhaltiger Konsum habe also durchaus transformative Potenziale, denn er setzt „politische Signale, kann beachtliche Wirkung haben (...) und ist Teil der kooperativen Verantwortung“ (Bilharz 2011: 9).

II. Praxis nachhaltigen Konsums

Und in der Tat lassen aktuelle Befunde durchaus aufhorchen. 27 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen lassen sich als „nachhaltigkeitsorientierter Typ identifizieren, der besonderen Wert auf Regionalität, Saisonalität, Bio-Qualität und fairen Handel legt“ (Umweltbundesamt 2017: 54) und 83 % der Befragten kaufen inzwischen gelegentliche Bioprodukte. Der Biomarkt verzeichnet ein stetiges Wachstum, sodass Konsument*innen allein in Deutschland inzwischen fast 10 Milliarden Euro pro Jahr für Biolebensmittel ausgegeben (BÖLW 2017). Durch die Nachfrage der Konsument*innen hat sich inzwischen ein breites Angebot an biologischen und fair-gehandelten Produkte in den konventionellen Supermärkten etabliert und auch die Internetportale der LOHAS zeigen: In immer mehr Bereichen des Warenkorbs finden Ökosiegel und die Nachhaltigkeitsidee Eingang und ermöglichen damit niedrig-schwellige Formen des Buycott.

Formen des strategischer Konsum, aber auch Konsumgemeinschaften, die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume, gemeinsame Do-it-yourself-Techniken oder nutzenintensivierender Konsum (Jaeger-Erben et al. 2017) stellen darüber hinaus auch jenseits des Weltmarktes alternative Infrastrukturen für nachhaltige Konsumpraktiken bereit. Sie ermöglichen nicht nur eine Erweiterung des Radius nachhaltigen Konsumententscheidungen (Buycott) auch jenseits des Supermarktes, sondern auch Konsumverzicht (Boycott), etwa durch Reparaturen, das Teilen und gemeinschaftliche Nutzen von Konsumgütern, die Einübung von Genügsamkeit oder solidarische Formen des Prosumings im Kontext einer zivilgesellschaftlichen Bewegung des Konsumerismus (Lamla 2013: 52 ff.).

Kurzum: Die Utopie des nachhaltigen Konsums wirkt bereits als ein Bestandteil sozialer Praxis daran mit, dass sich nachhaltige Innovationen etablieren und in die Bevölkerung diffundieren. Das ist die eine Seite der Medaille, die Erfolgsgeschichte des nachhaltigen Konsums.

III. Nachhaltiger Konsum als Illusion

Die andere Seite der Medaille ist allerdings, welche Illusionen und damit auch Ideologien mit dieser Erfolgsnarration des nachhaltigen Konsums verbunden sind. Bei genauer Betrachtung ist der faire Handel und Biokonsum etwa keineswegs weit verbreitet, sondern nach wie vor ein Nischenphänomen. Der Anteil der Biolebensmittel lag in Deutschland im Jahr 2016 bei unter 5 % (BÖLW 2017) und im Durchschnitt wurden von den Konsument*innen etwa 16 Euro pro Jahr für fair-gehandelte Waren ausgegeben (Forum Fairer Handel 2017).

Umweltsoziologische Studien zum Attitude-Behaviour-Gap verweisen ferner seit Jahrzehnten darauf, dass Umweltbewusstsein und Umweltverhalten auf der Ebene des Lebensstils *in der Regel* in einem Widerspruch zueinander stehen. Auch jene Sozialgruppen, die besonders umweltbewusst eingestellt sind, haben in der Summe häufig eine schlechte Umweltbilanz (Preisendörfer/Franzen 1996: 233

f.). Dabei ist noch nicht einmal berücksichtigt, dass auch die wissenschaftlichen Messinstrumente das Bild zum Positiven verzerren, sei es durch Effekte sozialer Erwünschtheit oder konkrete Operationalisierungen, etwa wenn danach gefragt wird, ob jemand häufig biologische, fair-gehandelte oder regionale Lebensmittel kauft (Wendt/Görgen 2017: 127 ff.). Auf welche Produktgruppen des Warenkorb eines modernen Konsumenten beziehen sich die Antworten? Häufig wohl eher auf einen fast zu vernachlässigen Ausschnitt und nicht die gesamte Spannweite an Produkten und Dienstleistungen.

Ferner lässt sich gegen die Erfolgsgeschichte des nachhaltigen Konsums einwenden: Nur wenn Produkte und Dienstleistung auch nachhaltig produziert wurden, ist nachhaltiger Konsum möglich. In Bezug auf diesen Zusammenhang von Produktion und Konsumtion, kann begründet hinterfragt werden, ob es überhaupt so etwas wie einen nachhaltigen Konsum gibt, wenn dieser über den Weltmarkt reguliert wird. Die These lautet dann häufig, dass der ökosoziale Konsum pervertiert wird, indem er zwar den Konsument*innen ein gutes Gewissen verspricht, aber durch seine Integration in den kapitalistischen Markt zur Stabilisierung jener Praxiszusammenhänge beiträgt, die jene Probleme erst hervorrufen, die das Nachhaltigkeitskonzept lösen will. Die Nebenfolgen und Externalisierungen des kapitalistisch-industriell organisierten Wirtschaftsprozesses durch Greenwashing-Kampagnen zu verschleiern ist dann nur ein Modus Nicht-Nachhaltigkeit in nachhaltigen Konsums umzuwidmen (Hartmann 2009, AK Postwachstum 2016).

IV. Überlegungen zu den transformativen Potenzialen des „Scheiterns“

Die These dieses Beitrages lautet zusammengefasst, dass *jede* nachhaltige Konsumpraktik utopische, gelebte und illusionäre Bestandteile enthält. Die transformative Kraft nachhaltigen Konsums speist sich aus der Distanz zwischen (1.) als nicht-nachhaltig bewerteten konventionellen Konsumpraktiken und (2.) zunächst als nachhaltig bewerteten und erreichbar erscheinenden Alternativen. Wenn sich diese Alternativen nun jedoch ebenfalls als nicht-nachhaltig erweisen (denn welche dieser Praktiken trägt etwa zur Wohlstandproduktion der in absoluter Armut lebenden Menschen bei?), dann kann das transformative Potenzial nachhaltigen Konsums durch die Thematisierung der Inkongruenz zwischen Norm und Praxis unterminiert werden – und zwar vor allem dann, wenn ein ziel- und lösungsorientiertes Verständnis von Nachhaltigkeit vorausgesetzt wird. Dies kann zu Enttäuschungen führen und demotivierend auf Transformationsbemühungen wirken, weshalb u.a. davor gewarnt wird Konsument*innen zu viele Erwartungen aufzubürden und diese dadurch zu überfordern (Grunwald 2010).

Enttäuschung ist allerdings mit einem Lernprozess verbunden, der sich aus den Erfahrungen des Scheiterns sozial-ökologischer Intentionen speist. Die Täuschung bzw. man könnte auch sagen das Vorurteil oder der Irrtum in einem bestimmten Zusammenhang, wird im Prozess des Enttäuschens also aufgehoben. Eine wesentliche Umkehrung besteht nun darin diese Enttäuschung und das damit ver-

bundene Scheitern nicht nur als etwas Negatives zu betrachten, sondern auch als einen *Erkenntnisfortschritt* (Mannheim 1929), der produktiv gewendet werden kann, indem die Erfahrungen sich im System-, Transformations- und Zielwissen (Schneidewind/Singer-Borowski 2013) der Gesellschaft und der Individuen ablagern und weiterentwickeln.

Was bedeutet das in Bezug auf nachhaltigen Konsum? Es bedeutet zunächst, dass der Normalfall des Versuchs der Veränderung von Praktiken in Richtung Nachhaltigkeit das Scheitern in Bezug auf das anvisierte *Ziel* ist. Hierbei handelt es sich aber um ein „transformatives Scheitern“, das neues Wissen generiert und Möglichkeitsräume für innovative Praktiken eröffnet. Die Utopie der Nachhaltigkeit und der damit verbundene Anspruch eines nachhaltigen Konsums – so die These – sind in modernen Konsumgesellschaften zwar uneinlösbar. Aber: „Nur die ideale Forderung in ihrem weitesten Umfang schafft Fortschritte im engen Kreise“ (Mühsam 1914: 101). D.h. wenngleich die intendierten Ziele des nachhaltigen Konsums nicht erreicht werden (können), so hat das Streben nach ihnen doch zahlreiche und vor allem unvorhergesehene Wirkungen, die es durch die Transformationsforschung systematisch zu entschlüsseln gilt. Die größte Gefahr für eine sozial-ökologische Transformation besteht wohl darin, dass wissenschaftliche Forschung bei der Entschlüsselung des transformativen Potenzials nachhaltigen Konsums auf der Ebene der Dekonstruktion und der damit verbundenen Illusionen stehen bleibt. Vielmehr stellt sich auch die Aufgabe einer Dekonstruktion der Dekonstruktion, d.h. eine realitätsnahe Kritik der Bagatellisierung nachhaltigen Konsums, um auszuloten, auf welchen Ebenen noch Nachhaltigkeitspotenziale des Konsums verborgen liegen.

Literatur

- AK Postwachstum [Hrsg.] (2016): Wachstum – Krise und Kritik. Die Grenzen der Kapitalistisch-industriellen Lebensweise, Frankfurt a.M.
- Bilharz, Michael/Fricke, Vera/Schrade, Ulf (2011). Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung. In: GAIA 20/1 (2011); S. 9-13.
- BÖLW (2017): Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2017. Online: http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf
- Brand, Ulrich/Wissen, Markus (2017): Imperiale Lebensweise. Zur Ausbeutung von Mensch und Natur im globalen Kapitalismus, München.
- Busse, Tanja (2006): Die Einkaufsrevolution: Konsumenten entdecken ihre Macht, München.
- Defila, Rico/Antonietta Di Giulio/Ruth Kaufmann-Hayoz (2011): Einführung. In: Defila, Rico/Antonietta Di Giulio/Ruth Kaufmann-Hayoz [Hrsg.]: Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege nachhaltigen Konsum“. München, S. 11-20.
- Forum Fairer Handel (2017): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel. Online: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/jpk_2017/2017-07-20_aktuelle_entwicklungen_im_fh_2017.pdf
- Görgen, Benjamin/Wendt, Björn (2015): Nachhaltigkeit als Fortschritt denken. Grundrisse einer soziologisch fundierten Nachhaltigkeitsforschung. In: Soziologie und Nachhaltigkeit 1/2015.
- Grunwald, Armin (2003): Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: Scherhorn, G./Weber, C. [Hrsg.]: Nachhaltiger Konsum, München, S. 433-442.

- Grunwald, Armin (2010): Wider der Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch Korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. In: GAIA 19/3 (2010), S. 178-182.
- Hellmann, Kai-Uwe (2013): Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums, Wiesbaden.
- Hartmann, Kathrin (2009). Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München.
- Jaeger-Erben, Melanie/Rückert-John, Jana/Schäfer, Martina (2017): Do-it-yourself oder do-it-together? – Eine Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. In: Jaeger-Erben, Melanie/Rückert-John, Jana/Schäfer, Martina [Hrsg.]: Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis, Wiesbaden, S. 23-50.
- Lamla, Jörn (2013): Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft, Frankfurt a.M.
- Lessenich, Stephan (2016): Neben uns die Sintflut. Die Externalisierungsgesellschaft und ihr Preis, Berlin.
- Mannheim, Karl (1929): Ideologie und Utopie, Frankfurt am Main.
- Mühsam, Erich (1914): Idealistisches Manifest. In: Mühsam, Erich: Trotz allem Mensch; Stuttgart 2009, S. 99-105.
- Preisendörfer/Franzen, Axel (1996): Der schöne Schein des Umweltbewusstseins. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo [Hrsg.]: Umweltsoziologie, Opladen, S. 219-244
- Pötters, Bernhard (2006): König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist, München.
- Rückert-John, Jana/Melanie Jaeger-Erben/Martina Schäfer/Gerd Scholl/Maike Gossen (2015): Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis. Umweltbundesamt: Berlin. Online:
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_40_2016_nachhaltiger_konsum_durch_soziale_innovation.pdf.
- Schneidewind, Uwe/Singer-Brodowski (2013): Transformative Wissenschaft. Klimawandel im deutschen Wissenschafts- und Hochschulsystem, Marburg.
- Umweltbundesamt (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Online.
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_deutschland_2016_bf.pdf.
- Wendt, Björn (2017): Nachhaltigkeit als Utopie. Können Utopien einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten?, Münster.
- Wendt, Björn/Görgen, Benjamin (2017): Der Zusammenhang von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Eine explorative Studie zu einem Kernproblem der Umweltsoziologie am Beispiel von Wissensarbeiter*innen, Münster
- Wimmer, Frank (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In: Schrader, Ulf/Hansen, Ursula [Hrsg.]: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., S. 77-102.