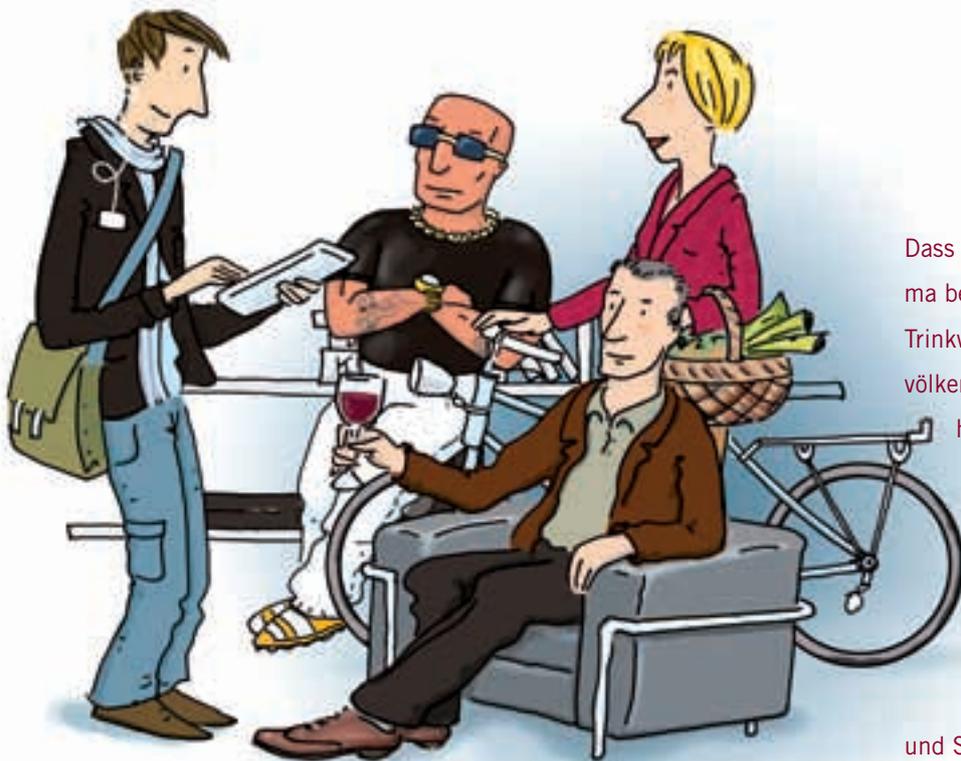


Konsum und Nachhaltigkeit – ein Widerspruch?

Wie soziokulturelle Milieus Lebensstil und Konsumverhalten bestimmen



Dass unser Lebensstil und Konsum auf Dauer das Klima bedrohen, die Vielfalt der Arten reduzieren, das Trinkwasser immer knapper werden lassen, ist der Bevölkerung durchaus bewusst. Doch nur eine Minderheit ist bereit, im Alltag auf das Auto zu verzichten, für Urlaubsreisen nicht das Flugzeug zu benutzen, ökologische Lebensmittel zu kaufen oder beim Kauf von Möbeln auf das Zertifikat »nachhaltige Holzwirtschaft« zu setzen. Wie lässt sich der Widerspruch zwischen Wissen um den eigenen Ressourcenverbrauch und Sorge um die Umwelt einerseits und wenig nachhaltigem Konsumverhalten andererseits erklären?

von Birgit
Blättel-Mink

Jedem Lebensstil entspricht ein eigener ökologischer Fußabdruck, der sich aus Energieverbrauch, Luftverschmutzung, Flächennutzung, Wasserverbrauch, Emissionen in Wasser, Nahrungsmittelverbrauch und weiteren Indikatoren zusammensetzt. Der durchschnittliche Deutsche hat einen ökologischen Fußabdruck von 4,7 Hektar. Bei einer Weltbevölkerung von mehr als sechs Milliarden Menschen würden wir 2,4 Erden benötigen, wenn jeder Mensch so leben würde wie wir. Im Vergleich: Unser ökologischer Fußabdruck ist neun Mal höher als der durchschnittliche der Afrikaner. Das bedeutet, unser Lebensstil geht deutlich zu lasten der »Tragkapazität« der Erde und konterkariert damit das Ziel der Vereinten Nationen, auch den zukünftigen Generationen die Chance zu geben, ihre Bedürfnisse adäquat stillen zu können, eben nachhaltig zu sein. Mit Tragkapazität ist die größte Zahl der Individuen mit einem spezifischen Lebensstil gemeint, die ein wohl umgrenzter Raum tragen kann. So geht man beispielsweise für die moderne Industriegesellschaft von einer Tragkapazität von 140 bis 300 Menschen pro Quadratkilometer aus, legen wir aber unseren Le-

bensstil mit dem Verbrauch von 4,7 Hektar pro Person zugrunde, liegt die Tragkapazität nur bei 21 Personen pro Quadratkilometer.

Das Konsumverhalten in Deutschland unterscheidet sich deutlich von den vertretenen Überzeugungen: 80 Prozent der Menschen sind – laut einer repräsentativen Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes – der Meinung, dass der Mensch für den Klimawandel verantwortlich ist. Über 90 Prozent der Befragten halten den Erhalt der Biodiversität für unabdinglich, und 84 Prozent zeigen sich davon überzeugt, mit einem umweltbewussten Einkaufsverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen zu können.¹¹ Was bedeutet Konsum in unserer Gesellschaft? Welche unterschiedlichen Konsumstile gibt es? In welchem Verhältnis stehen sie zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit?

**»Sage mir, was Du konsumierst,
und ich sage Dir, wer Du bist!«**

Konsum findet nicht im gesellschaftsfreien Raum statt – im Gegenteil: Konsum ist eine Form des sozialen Handelns mit umfassenden gesellschaftlichen und in-

dividuellen Funktionen. Konsum sichert im gesamtgesellschaftlichen Kontext Beschäftigung und Wachstum. Konsum ist einer der tragenden Pfeiler der modernen Gesellschaft. Konsum dient aber auch der sozialen Unterscheidung von Gruppen. So manifestieren sich Ungleichheiten, die aus Unterschieden in Einkommen und Bildung resultieren (vertikale Ungleichheit), und vor allem solche Ungleichheiten, die ihre Ursache in ethnischer Zugehörigkeit, Lebensstil und Alter haben (horizontale Ungleichheiten). Konsum dient dem Individuum zur Identitätsgewinnung und -sicherung.

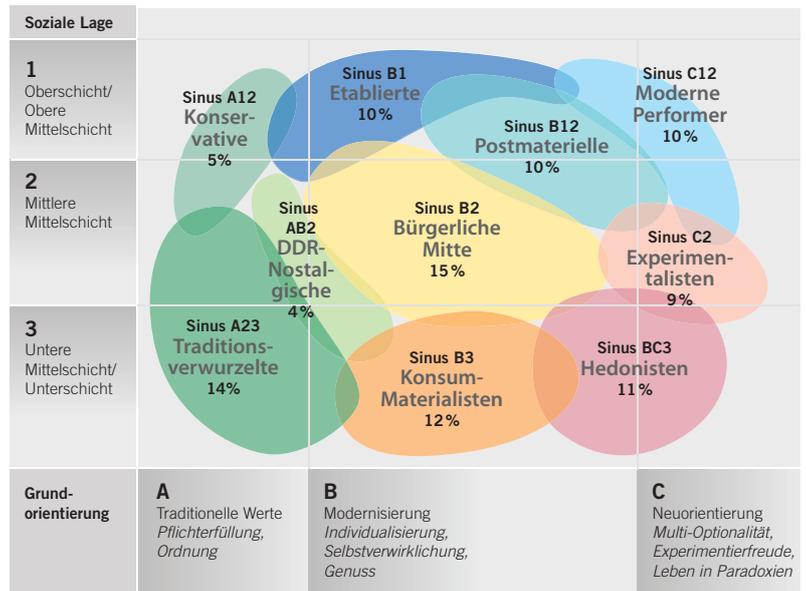
Bereits 1949 hat der Soziologe Theodor Geiger festgestellt, dass in der Konsumgesellschaft nicht mehr die soziale Stellung den »geziemenden Verbrauch« bestimmt, sondern der »erschwingliche Verbrauch« das soziale Ansehen des Einzelnen. Hatte noch Geiger die deutsche Gesellschaft in soziale Schichten (Unter-, Mittel- und Oberschicht) unterteilt, die sich nach sozialer Herkunft, nach Bildungsniveau und Einkommen unterscheiden, so erweiterte der französische Soziologe Pierre Bourdieu Ende der 1970er Jahre die Forschung zur Ungleichheit um Werthaltungen und um Geschmack. Damit wurde die Lebensstilforschung begründet, welche die Schichtzugehörigkeit mit Werthaltungen und spezifischen Formen der Lebensführung verknüpft.

In Deutschland lassen sich aktuell zehn soziokulturelle Milieus, sogenannte »Sinus-Milieus«, unterscheiden, benannt nach dem Sinus-Institut, in dem die Analyseverfahren entwickelt wurde. **1** Jedem dieser Milieus ist ein spezifischer idealtypischer Lebensstil zugeordnet. So verhalten sich die gut ausgebildeten, beruflich abgesicherten »Postmateriellen« umwelt- und gesundheitsbewusst. Sie streben eine Balance zwischen Körper, Geist und Seele an und schätzen subtile Genüsse, die durchaus einen hohen Preis haben dürfen. Überflüssigen Konsum lehnen sie aber ab. Nach dem Motto »Weniger ist mehr« kaufen sie selektiv und mit hoher Kennerschaft. Wohingegen die tendenziell gering qualifizierten, eher prekär beschäftigten »Konsummaterialisten« danach streben, ein »repräsentatives« Auto zu fahren, moderne Unterhaltungselektronik (DVD-Player, Flachbildschirm, Smart-Phone) zu besitzen, Kurzreisen beispielsweise mit Besuch im Freizeitpark zu unternehmen und alles zu tun, um die eigene Erscheinung mit dekorativer Kosmetik, Modeschmuck und Parfum ins »rechte Licht« zu setzen. »Moderne Performer« sind in der Regel jünger als 30 Jahre, sehr gut ausgebildet und mit hohem Einkommen. Unter ihnen finden sich viele Selbstständige, die mit innovativen Geschäftsideen erfolgreich sind. Sie leben in renovierten urbanen Altbauwohnungen, die sie am liebsten mithilfe von Innenarchitekten einrichten. Sie lieben den gehobenen Konsum, sind technikaffin und designverliebt.

Lebensstile und ihre Nachhaltigkeit

Wie nachhaltig sind nun die einzelnen Lebensstile? Die Postmateriellen stellen die Gruppe dar, für die Umweltschutz von allen Gruppen am ehesten eine sehr wichtige Herausforderung ist, der sich die heute lebenden Generationen stellen müssen. **2** Die Postmateriellen haben ein vergleichsweise hohes Einkommen und verzichten nur ungern auf ein eigenes, komfortables und leistungsstarkes Auto. Zudem beanspruchen sie

viel Raum zum Leben. Die Konsummaterialisten hingegen müssen sich aufgrund ihres eher niedrigen Einkommens mit kleineren Autos und auch mit kleineren Wohnungen begnügen. Dazu der Bericht des Sinus-Instituts: »Die überdurchschnittliche Neigung zum ökologischen Konsum in den gehobenen sozialen Milieus bedeutet aber keineswegs, dass die Verhaltensweisen und Konsummuster dieser Milieus im Alltag insgesamt tatsächlich umweltschonender sind. Beispielsweise führen im Milieu der Traditionsverwurzelten die Maximen der Sparsamkeit und Bescheidenheit oft dazu, dass weniger konsumiert wird und besonders klimaschädliche Fernreisen selten unternommen werden – somit werden weniger Energie und Ressourcen verbraucht. Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer konsumieren zwar oft bewusster und kaufen häufiger umweltgerechte Produkte,



1 Nach dem vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten Analyseverfahren gibt es in Deutschland zehn verschiedene soziokulturelle Milieus, sogenannte »Sinus-Milieus«, deren prozentuale Verteilung in der Grafik dargestellt ist. [Quelle: www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3678.pdf, Daten aus dem Jahr 2008]

aber sie belasten aufgrund ihres Lebensstils (zum Beispiel häufigere Fernreisen) die Umwelt mitunter weit- und stärker. **3** Dieser Befund erfordert ein genaueres Hinschauen.

Soziale Mechanismen des individuellen Konsums

In den unterschiedlichen Studien zum Umweltbewusstsein in Deutschland wird immer wieder deutlich, dass es keine direkte Beziehung zwischen der Wertorientierung und dem Konsumverhalten gibt. Das heißt, ein hohes Umweltbewusstsein führt nicht zwangsläufig zu nachhaltigem Konsum, und ein niedriges Umweltbewusstsein schließt nachhaltigen Konsum nicht per se aus. So ist beispielsweise der regionale Bezug im konservativen und im traditionsverwurzelten Milieu weitverbreitet, und gerade der konsequente Konsum regionaler Produkte hat nachhaltige Wirkung. Was veranlasst uns also, uns in bestimmten Situationen nachhaltig, in anderen nicht nachhaltig zu verhalten? Wie funktionieren die sozialen Mechanismen des Konsums? Im Folgenden werden einige Erklärungsversuche vorgestellt, die von jeweils unterschiedlichen



Grundannahmen im Hinblick auf die Triebkräfte individueller Handlungsentscheidungen ausgehen.

Die Rationalitätsthese: Der Mensch handelt grundsätzlich im Eigeninteresse und wählt sein Verhalten entlang des Kalküls der Nutzenmaximierung.

Individuen treffen ihre Entscheidung zwischen mindestens zwei Alternativen entlang eines rationalen Kalküls. Gewählt wird die Alternative, die den größten Nutzen verspricht beziehungsweise den geringsten Aufwand. Dabei muss der Nutzen nicht immer ein materieller sein. Auch die Anerkennung des eigenen Handelns durch das relevante soziale Umfeld kann einen individuellen Nutzen darstellen. Studien zum Zusammenhang von Umweltbewusstsein und nachhaltigem Konsum belegen, dass Menschen mit einem mittleren bis hohen Umweltbewusstsein in sogenannten »low-cost«-Situationen (wie Mülltrennung, energiesparendes Heizen) durchaus bereit sind, die umweltschonendere Handlungsoption zu wählen. Hingegen

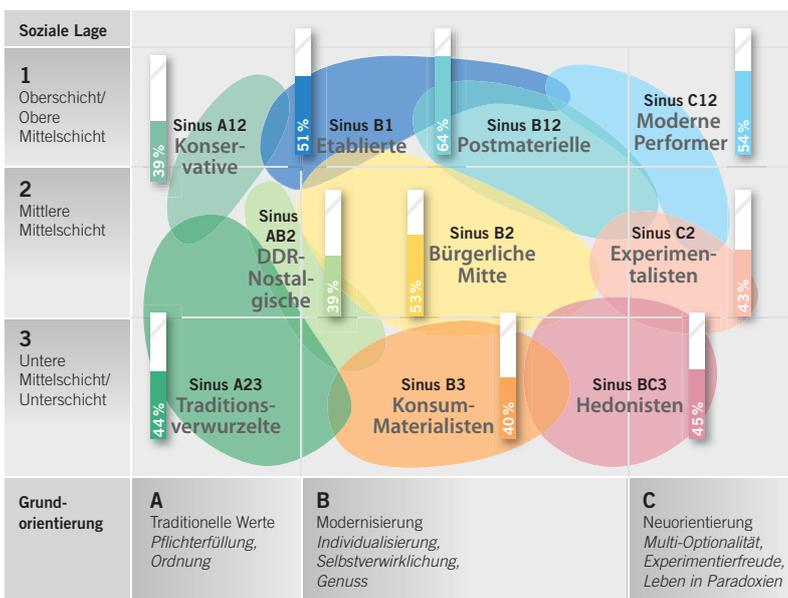
in »high-cost«-Situationen (wie Verzicht auf eigenen PKW) ist die Chance, dass nachhaltig konsumiert wird, auch bei Personen mit hohem Umweltbewusstsein sehr gering. Berücksichtigt werden müssen weiterhin Momente der sozialen Kontrolle: Wenn nachhaltige Produkte sowohl im Tante-Emma-Laden als auch beim Discounter angeboten werden, dann werden Menschen eher im Tante-Emma-Laden kaufen, weil sie glauben, dort eher beobachtet zu werden als beim Discounter. Und auch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft ist mitentscheidend, zum Beispiel wird sich ein Fußballspieler nur sehr ungern mit dem Fahrrad zum Fußballtraining begeben, auch wenn er zur Arbeit den öffentlichen Personen-Nahverkehr (ÖPNV) nutzt.

Die Demografiethese: Alter, Bildung, Geschlecht und Lebensphase machen den Unterschied im Umweltbewusstsein.

Am ehesten nachhaltig verhalten sich Mütter zwischen 40 und 60 Jahren. Dabei spielt auch das Bildungsniveau eine Rolle. Bildung fördert die Reflexionsfähigkeit und damit auch die Chance, dass Folgen des eigenen Handelns berücksichtigt werden. In einer Gesellschaft, in der vonseiten der politisch Verantwortlichen nachhaltiger Konsum eingefordert und spezifisch gefördert wird, orientiert sich die Bildungselite verstärkt an genau diesen moralischen Standards. Aus den Ergebnissen der Lebensstilanalysen geht jedoch hervor, dass



ein derart linearer Zusammenhang nicht besteht. Hier muss ein weiterer Faktor hinzukommen, nämlich die Familiengründung. Die Sorge um die Gesundheit der Familienmitglieder fördert vor allem unter den Gebildeten, hier vor allem den Frauen, und gut Situierten, die Tendenz zu nachhaltigem Konsum. Dies zeigt sich zumindest in den Feldern Ernährung, Einkauf für den täglichen Bedarf und Wohnungseinrichtung, weniger in den Feldern Mobilität und Freizeitverhalten. Daneben spielen Lebensumbrüche – nicht nur die Familiengründung – eine nicht unerhebliche Rolle beim Konsum. So ist beispielsweise die Chance selten so groß, auf öffentlichen Nahverkehr umzusteigen, wie bei einem Stellenwechsel im städtischen Kontext. Aber auch Phasen der Erwerbslosigkeit verringern rein quantita-



▣ Unterschiede zwischen den soziokulturellen Milieus, wenn es um die Frage geht, ob Umweltschutz nach ihrer Auffassung eine sehr wichtige Aufgabe sei. [Quelle: www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3678.pdf, Daten aus dem Jahr 2008]

Erhebung 2008					
„stimme voll und ganz zu“ Angaben in %	Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch.	Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert werden können.	Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region.	Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten.	Ich verwende in meinen Wohnräumen überwiegend Farben und Lacke mit dem „blauen Engel“.
Gesamt	52	41	28	22	15
Etablierte	68	49	38	36	23
Postmaterielle	66	49	36	31	27
Moderne Performer	57	42	26	25	18
Konservative	84	51	52	33	20
Traditionsverwurzelte	53	42	31	18	8
DDR-Nostalgische	52	42	32	22	13
Bürgerliche Mitte	62	52	29	23	19
Konsum-Materialisten	33	29	17	11	5
Experimentalisten	40	39	23	14	19
Hedonisten	21	19	15	19	11

Ökologisches Konsumverhalten – die »Sinus-Milieus« im Vergleich. [Quelle: www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3678.pdf, Daten aus dem Jahr 2008]

tiv den individuellen Konsum. Ein hohes Umweltbewusstsein ist dabei weniger entscheidungsrelevant als zum Beispiel die Sorge um die Gesundheit der Familie, der schnellste Weg zur Arbeit und mehr Zeit für bewussten Konsum. Die Wissenschaft spricht gern vom »Trojanischen Pferd« des umweltorientierten Verhaltens, was weniger mit Umweltbewusstsein zu tun hat.

Die Werthese: Hohes Umweltbewusstsein befördert nachhaltigen Konsum.

In den letzten Jahren macht im internationalen Kontext eine spezifische Lebensform von sich reden, welche die Marktforschung als LOHAS (»Lifestyle of Health and Sustainability«) kennzeichnet: Eine positive Umwelteinstellung geht mit der Bereitschaft einher, in weiten Bereichen umweltorientiert zu handeln. Gründe dafür liegen in der Vorstellung des »richtigen Lebens«, einem Mehr an sozialer Gerechtigkeit und dem Wunsch, sich und seine Familie gesund zu ernähren.



Sehr aktuell taucht nun auch in Deutschland bei den Sinus-Milieus ein neuer Lebensstil auf, den die Forscher »sozial-ökologischen Lebensstil« nennen. Er ähnelt den LOHAS in hohem Maße und umfasst circa 7 Prozent der befragten Personen.³¹

Die Vertreter dieses Lebensstils sind gut gebildet, verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen und gehören zur bürgerlichen Mittelschicht. Inwieweit wir es hierbei mit einem Trendmilieu zu tun haben, dessen Orientierungen zukünftig auch in anderen Milieus diffundieren werden, wird sich in der Zukunft zeigen.

Festzustellen bleibt: Konsum und gar nachhaltiger Konsum sind komplexe Phänomene, die keinem eindeutigen Muster folgen, die in hohem Maße sozial überformt sind und sich im Lebenslauf verändern können. Was heißt nun aber genau »nachhaltiger Konsum«?

Nachhaltiger Konsum zwischen Sollen und Sein

Der von der Bundesregierung eingesetzte Nachhaltigkeitsrat schreibt: »Nachhaltig konsumieren heißt, bewusst zu konsumieren und sich die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte des Konsums bewusst zu machen. Unter welchen Bedingungen wurden beispielsweise die Kleidung oder der neue Compu-

Die Konservative



Die Autorin



Prof. Dr. Birgit Blätzel-Mink, 53, ist seit 2004 Professorin für Soziologie mit dem Schwerpunkt Industrie- und Organisationssoziologie am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Goethe-Universität. Ihre Forschungsinteressen umfassen die Analyse von Neuem in Wirtschaft und Gesellschaft, die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Nachhaltiger Entwicklung, Methoden der Transdisziplinarität, Geschlechterforschung im Kontext von Bildung, Forschung und Arbeit und Soziologie als Beruf. Sie studierte Soziologie in Mannheim, promovierte mit einem Thema aus der Wirtschaftssoziologie an der Universität Heidelberg und habilitierte sich an der Universität Stuttgart mit einer Arbeit zum Thema »Wirtschaft und Umweltschutz«. Hierin wurzelt auch ihr Interesse an Fragen nachhaltiger Entwicklung wie zum Beispiel durch einen veränderten individuellen Konsum. Nach einem Jahr als Senior Researcher an einem Forschungsinstitut der University College Cork in Irland war sie wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Technik- und Umweltsoziologie an der Universität Stuttgart. Nach der Habilitation war sie als Projektleiterin an der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg beschäftigt und vertrat anschließend den Lehrstuhl für Arbeits- und Organisationssoziologie an der Universität Stuttgart. Zwischenzeitlich hat sie mit Kolleginnen aus unterschiedlichen Disziplinen in Heidelberg ein Frauenforschungsinstitut gegründet.

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

ter hergestellt? Sind die Arbeiter angemessen bezahlt worden? Waren sie bei der Produktion schädlichen Stoffen ausgesetzt? Und wie sieht es mit den Umweltauswirkungen der Produkte aus? Welche Produkte von welchem Unternehmen möchte ich mich mit meinem

Anmerkungen und Literaturtipps

- | | | |
|---|--|---|
| <p>^{/1/} vgl. www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3678.pdf.</p> <p>^{/2/} www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3678.pdf; S. 58.</p> <p>^{/3/} vgl. www.sinus-institut.de/fileadmin/bilder/downloadcenter/Update_2010_Hintergruende_und_Fakten.pdf. (Es handelt sich hierbei um die aktuelle Studie aus dem Jahr 2010. Allerdings gibt es hier noch keine Ergebnisse zur Umwelt- bzw. Nachhaltigkeits-</p> | <p>orientierung, weswegen im Text die Sinus-Milieus aus dem Jahr 2008 verwendet werden.)</p> <p>^{/4/} www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb_Februar_2010.pdf.</p> <p>BMU (Hrsg.) <i>Umweltbewusstsein in Deutschland 2008</i>. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, 2009 (Broschüre zum Downloaden unter: www.umweltdaten.de/</p> | <p>publikationen/fpdf-l/3678.pdf).</p> <p>G. Scherhorn, C. Weber (Hrsg.) <i>Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung</i> München, 2002, ökom Verlag.</p> <p>O. Renn, J. Deuschle, A. Jäger und W. Weimer-Jehle <i>Leitbild Nachhaltigkeit. Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung</i> Wiesbaden, 2007, VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> |
|---|--|---|

Einkauf nachfragen? Kaufe ich Lebensmittel im Supermarkt, im Discounter, im Bioladen oder auf dem Wochenmarkt? Wie viel Geld habe ich zur Verfügung und wofür kann ich es ausgeben?^{/4/} Um nachhaltige Entscheidungen treffen zu können, empfiehlt der Nachhaltigkeitsrat: Beim Einkaufen soll auf Ökolabels, auf »Fairtrade« und auf regionale Produkte geachtet werden. Im Segment Mobilität ist der nicht motorisierte Verkehr zu präferieren. Empfohlen werden weiterhin: öffentlicher Personen-Nahverkehr, Intermodalität (nicht nur eine Fortbewegungsart nutzen, sondern wenn möglich, vom Auto aufs Fahrrad umsteigen), Carsharing und Urlaub in der Region. Für die Wohnung gelten ebenso Ökolabels, der Hinweis auf Energieeffizienz und geringer Raumbedarf. Nun stehen all diesen Empfehlungen mannigfaltige Hemmnisse entgegen. Zum Beispiel mangelt es beim Einkauf häufig an den notwendigen Informationen, oder es gibt keinen Bioladen in Laufnähe, oder die Kosten für nachhaltige Produkte sind zu hoch. Wenn es um die Mobilität geht, wollen beispielsweise junge Mütter oft nicht auf ihr eigenes Auto verzichten, um flexibel zu sein, den temporären Ausstieg aus dem Erwerbsleben zu kompensieren oder sich vom Partner unabhängig zu fühlen. Carsharing gilt als unflexibel und vergleichsweise teuer. Informationen über alternative Mobilität liegen häufig nicht vor. Und schließlich gilt für das Wohnen: je größer, desto höher der soziale Status; Kinder benötigen ihre eigenen vier Wände. Darüber hinaus liegen Informationen zu Zertifizierungen häufig nicht vor, und Ökoprodukte, wie unterschiedlich auch immer die Kriterien hierfür sind, sind immer noch vergleichsweise teuer.

Nachhaltigkeit und Konsum – ein Widerspruch?

Der Umschwung zum nachhaltigen Konsum vollzieht sich zu langsam. Wir haben nur eine Erde zur Verfügung, der ökologische Fußabdruck der Bevölkerung in den westlichen Industrieländern muss deutlich kleiner werden. Gesetze und Vorschriften sind auf diesem Weg nur sehr begrenzt zielführend, auch der »Zertifikate-Handel«, der Handel mit CO₂-Emissionsrechten, wirkt nur sehr eingeschränkt in die gewünschte Richtung. Der moderne Mensch ist es gewohnt, seine Konsumententscheidungen in Freiheit zu treffen. Kriterien, die über den Kauf eines bestimmten Produkts entscheiden, sind vielfältig; dazu gehören soziodemografische Merkmale, Werthaltungen, aber auch ganz individuelle Mechanismen wie der Wunsch, es bequem zu haben und Geld zu sparen. Es ist also nicht ganz leicht, politische Instrumente zu entwickeln, die dafür Sorge tragen, dass die Mehrheit der Bevölkerung einen nachhaltigen Konsumstil pflegt. Denn Konsum ist ein soziales Phänomen und damit veränderlich. Es mag Zeiten geben, in denen der nachhaltige Konsum mit hoher sozialer Anerkennung einhergeht; dies ist jedoch aktuell (noch) nicht der Fall. Sozialwissenschaftler setzen eher darauf, dass Käufer stärker über ihr Konsumverhalten nachdenken und bereit sind, in Kaufsituationen die Notwendigkeit des Konsums, den Preis des Gutes und die Qualität abzuwägen. Dies entspricht den individualisierten, ausdifferenzierten Lebensstilen eher als moralische Vorgaben oder rechtliche Einschränkungen. Voraussetzung dafür ist ein umfassendes Informationssystem, das den Kunden das für reflexiven Konsum notwendige Wissen zur Verfügung stellt. ♦