

Können wir uns aus der Klimakrise rauskonsumieren?

Philip Balsiger

Klimabewusster konsumieren geht immer. Wir können uns alle etwas anstrengen und einige unserer Konsumgewohnheiten ändern – zumal es nicht an Angeboten und Informationen dazu fehlt. Können wir uns also aus der Klimakrise rauskonsumieren? Aus sozialwissenschaftlicher Sicht gibt es grosse Vorbehalte.

Immer mehr Güter werden uns mit ihrer Klimabilanz präsentiert. Sie sind unverpackt, bio, lokal oder haben ein grünes Label. Veganer Fleischkäse ersetzt Fleisch und Käse, der Stromer ersetzt den Benziner, es gibt Guacamole mit Broccoli anstatt mit Avocado. Firmen und Regierungen verweisen auf die Macht der Konsument:innen und halten sie an, klimafreundlicher zu kaufen. Dass gesellschaftliche und politische Themen zu Attributen von Konsumgütern werden, ist dabei kein neues Phänomen. Bio- oder Fairtrade-Bananen gibt es seit Jahrzehnten, und die Klimafrage ist nur die jüngste Inkarnation dieser Verbindung von Konsum und Politik. Märkte sind moralisch aufgeladen und verweisen auf die sozialen und umweltpolitischen Konsequenzen unserer Konsumentenscheide.

Liegt also im klimafreundlichen Konsum der Schlüssel zur Lösung der Klimafrage? Aus sozialwissenschaftlicher Sicht gibt es da grosse Vorbehalte. Natürlich sind einige Güter sehr viel klimaschädlicher als andere; natürlich gibt es Konsumpraktiken und Lebensstile, die sehr viel weniger nachhaltig sind als andere. Es stellt sich aber die Frage, ob es sinnvoll ist, in der Klimapolitik auf individuelle Verhaltensänderungen zu setzen. Viele Studien zeigen die Grenzen davon auf. Das individuelle Konsumverhalten in unseren kapitalistischen Gesellschaften ist eben nicht einfach nur individuell, sondern in sehr starkem Masse kollektiv geprägt.

Auf einer strukturellen Ebene lebt unser Wirtschaftssystem davon, dass immer mehr konsumiert wird. Die Wirtschaft muss wachsen, und dieser Imperativ schlägt sich nieder in den Anreizen, immer wieder Neues und Anderes zu konsumieren, in Mode, Trends, Produktinnovationen.¹ Ausserdem sind viele unserer vermeintlichen Konsumentenscheide gar nicht wirklich individuelle Entscheidungen. Sie entstehen vielmehr im Geflecht von sozialen Abhängigkeiten und Zwängen, in denen unser alltägliches Tun eingebunden ist, und sie werden

¹ Dubuisson-Quellier (2022).

uns deswegen mehr oder weniger stark aufgebürdet. Mieter·innen können beispielsweise nicht wählen, welche Heizung sie brauchen wollen; Pendler·innen haben je nach Wohnort, Arbeitsort, Arbeitszeit und anderen Verpflichtungen keine Wahl, ob sie den Zug nehmen wollen oder das Auto. Die komplexe soziale Organisation des Alltags mit ihren Zeitwängen, etwa bei Paaren mit schulpflichtigen Kindern, stemmen uns in Konsummuster, aus denen nur sehr schwer rauszukommen ist. Aus diesen Gründen plädieren die Sozialwissenschaftler, die sich dem Studium des nachhaltigen Konsums widmen, gegen eine einseitige Fokussierung auf individuelle Anreize und Information und für Veränderungen, die auf kollektiven Ebenen ansetzen.²

Nachhaltiger Konsum: Lebensstil und soziales Distinktionsmerkmal

Diese Einwände sind nunmehr ziemlich bekannt. Hier möchte ich aber auf ein anderes Problem des (individuellen) nachhaltigen Konsums als Lösung der Klimakrise eingehen. Über die letzten Jahrzehnte hat sich nachhaltiger Konsum als eine Art Lebensstil ausgeprägt. Dessen soziale Situiertheit bedeutet aber, dass sich damit nicht die ganze Gesellschaft verändern kann.

Seit Thorstein Veblen und seinen Beobachtungen zum «prahlerischen» Konsum (conspicuous consumption) der amerikanischen «Freizeitklasse» hat die Konsumsoziologie gezeigt, wie wir uns über den Konsum sozial darstellen. Pierre Bourdieu's Studie der «feinen Unterschiede» (1987) macht klar, dass Personen, die unterschiedliches ökonomisches und kulturelles Kapital (also etwa Universitätsdiplome) haben, nicht die gleichen Dinge schätzen, und dass Konsumpraktiken dazu dienen, soziale Unterschiede aufzuzeigen. Konsum erscheint hier als symbolisches Spiel, um sich gegenüber den sozial anderen abzugrenzen. Bourdieu fokussiert insbesondere auf Unterschiede zwischen den ökonomischen und kulturellen Eliten. Seine Arbeiten basieren auf Daten aus den 60er-Jahren, als nachhaltiger Konsum noch kein Ding war. Würde man die Studie aber heute durchführen, es wäre äusserst plausibel, dass nachhaltige Konsumformen und Lebensstile als ein wichtiges Distinktionsmerkmal auftauchten.

In der Tat gibt es immer mehr Studien, die genau dies zeigen.³ Die typischen Formen des nachhaltigen Konsums – Vegetarismus oder Veganismus, Präferenz für den Zug gepaart mit einer Abneigung gegen Autos, Kauf von Bioprodukten, Mitgliedschaften in Kooperativen oder Gemüseabos – korrelieren alle sehr stark mit

² Shove (2010).

³ Zuletzt etwa: Baumann/Kennedy/Johnston (2022).

hohem ökonomischem und kulturellem Kapital. Insbesondere Letzteres spielt dabei eine zentrale Rolle. Es sind tatsächlich eher Akademiker-innen, die ihre Konsumentenscheide auf Nachhaltigkeitskriterien überprüfen und sich dadurch auszuzeichnen versuchen, möglichst «überlegt» zu konsumieren. Paradoxiertweise gilt dies auch für die verschiedenen Formen von reduziertem Konsum: Das bewusste Reduzieren, obwohl es ja eigentlich nichts oder zumindest wenig kostet, ist auch eine Form von Distinktion. Die Motivation dahinter ist eine ganz andere, als wenn jemand aus wirtschaftlicher Not wenig konsumiert.

Ob nachhaltige Produkte kaufen oder bewusst reduzieren: Derart verstandener «guter» Konsum dient sodann dazu, sich moralisch von jenen abzugrenzen, die sich nicht um Nachhaltigkeit kümmern: den Jetset-Eliten aus Finanz und Wirtschaft mit ihren globalen Fussabdrücken, den Wenigverdienern, die vermeintlich permanent auf Schnäppchenjagd sind (Poulet-Aktion bei Denner), ohne dabei aufs Klima zu achten.



Ein Zero-Waste-Laden im bei jungen Akademiker-innen beliebten Zürcher Kreis 4.

© KEYSTONE/Christian Beutler

Etwas für Leute, die Velos mit Anhängern fahren

Nun fällt es nicht schwer, in das Bashing jenes Milieus einzustimmen, das sich der Nachhaltigkeit verschrieben hat. Es fehlt nicht an Artikeln, die jenen «kulturellen Eliten» Besserwisserei vorwerfen, sich an ihren Widersprüchen laben (Stichwort Klimaaktivisten in den Badeferien auf Bali) oder sie pauschal als verwöhnte und *woke* Gotteskrieger anfeinden. Teilweise mag diese Kritik berechtigt sein, insbesondere wenn sie die symbolische Gewalt, die sich in solchen Abgrenzungsprozessen durch Konsum zuweilen ausdrückt, aufzeigt und kritisiert. Häufig ist die Kritik aber nicht zielführend, da sie auf die Person spielt anstatt auf den Gegenstand. Es sind weder die nachhaltigen Konsument:innen noch deren nachhaltigen Konsumformen, die problematisch sind. Viele der Konsumformen, mit denen Leute aus nachhaltigen Milieus experimentieren, sind tatsächlich zukunftsgerichtet, sind Verbesserungen in Richtung von nachhaltigeren Lebensformen.

Das Problem besteht vielmehr in der Vorstellung von sozialem Wandel, die hinter dem Fokussieren auf Konsumverhaltensänderungen steckt. Die Idee dahinter ist, dass sich solche Verhaltensänderungen gleichmässig in der Bevölkerung verbreiten – etwa wie die Handynutzung. Aber eine solche Vorstellung von sozialer Veränderung ist naiv; in den meisten Fällen diffundieren Produktinnovationen nicht einfach linear in die Gesellschaft. Und das gilt insbesondere für eine so symbolisch und politisch aufgeladene Kategorie wie «nachhaltiger Konsum». Anstatt sich gleichmässig auszubreiten, kleben sich solche Veränderungen quasi sozial fest; sie bleiben stecken in sozial abgegrenzten Milieus, und es kommt zu sozialen und symbolischen Grenzziehungen. Das ist einer der Hauptgründe, warum es nachhaltige Lebensstile und Konsumformen schwer haben, zum Mainstream zu werden. Von grossen Teilen der Bevölkerung werden sie als «nicht für uns» wahrgenommen, als etwas für bestimmte, andere Bevölkerungskreise, für Leute, die Velos mit Anhängern fahren etwa. Niederschwellige Angebote, etwa Preissenkungen für Biogemüse, bringen dann eben auch nicht wirklich etwas – der Preis und die Accessibility sind nicht die einzigen Währungen in der sozialen Welt, es geht auch um Zugehörigkeitsformen, moralische Abgrenzungen und symbolische Differenzen.

Aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive ist es deswegen nicht besonders zielführend, auf den nachhaltigen Konsum zu setzen, um die Klimakrise zu lösen. «Individuelle» Tugenden und Verhaltensänderungen sind kein besonders effizienter Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaft, da Konsumformen in Gesellschaften zu sozialen Markierungen werden. Um die Wirtschaft nachhaltig zu

manchen, muss man anderswo ansetzen. Bei der Produktion und deren Regulierung, bei der Infrastruktur, aber nicht beim Konsum.

Literatur

Baumann, Shyon, Emily Huddart Kennedy und Josée Johnston (2022): Moral and Aesthetic Consecration and Higher Status Consumers' Tastes: The «Good» Food Revolution, in: *Poetics* 92, 101654.

<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101654>

Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a. M.

Dubuisson-Quellier, Sophie (2022): How Does Affluent Consumption Come to Consumers? A Research Agenda for Exploring the Foundations and Lock-Ins of Affluent Consumption, in: *Consumption and Society* 1,1, S. 31–50.

<https://doi.org/10.1332/UHIW3894>

Shove, Elizabeth (2010): Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change, in: *Environment and Planning A: Economy and Space* 42,6, S. 1273–1285.

<https://doi.org/10.1068/a42282>

Zum Autor



Philip Balsiger ist ordentlicher Professor für Wirtschaftssoziologie an der Universität Neuenburg. In seiner Forschung beschäftigt er sich unter anderem mit sozialen Protestbewegungen gegen die Macht und Praktiken von Unternehmen sowie mit Phänomenen eines ethischen und nachhaltigen Konsums.

DOI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8156176>

Résumé

La clé pour résoudre la question climatique repose-t-elle sur une consommation respectueuse de l'environnement ? Du point de vue des sciences sociales, il convient d'émettre de grandes réserves à ce sujet. Il existe évidemment certaines pratiques de consommation et des modes de vie plus durables que d'autres. Toutefois, le comportement en matière de consommation n'est pas uniquement individuel, il est en grande partie connoté collectivement et constitue un critère de distinction sociale. Plusieurs études démontrent ainsi que les styles de vie considérés comme durables sont fortement corrélés avec un capital économique et culturel élevé. Les consommateurs et consommatrices ou leur forme de consommation ne constituent pourtant pas le cœur du problème. Ce qui est bien davantage problématique, c'est l'idée naïve qu'un changement sociétal peut être induit par des modifications dans le comportement de consommation. Dans une perspective sociologique, miser sur la consommation durable individuelle n'est que peu efficace. Pour rendre l'économie durable, nous devrions concentrer nos efforts sur d'autres aspects, par exemple la réglementation de la production et des infrastructures.