

Wissen und nachhaltiger Konsum – eine kulturwissenschaftliche Perspektive

Lara Gruhn

Im Alltag begegnet uns in den letzten Jahren immer mehr die Frage, wie und was denn überhaupt noch konsumiert werden darf. Was ist denn nun nachhaltig, richtig, korrekt, gut, ethisch und auch noch gesund? Was darf man denn noch guten Gewissens konsumieren? Bei solchen Fragen setzt eine kulturwissenschaftliche Perspektive an, die hilft, zu verstehen, welche Funktion «Wissen» und «Wissensarbeit» für nachhaltigen Konsum haben.

Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive werden nachhaltige Konsumpraktiken als Teil der alltäglichen Lebenswelt verstanden. Also nicht als etwas Beständiges mit allgemeiner Gültigkeit, sondern als ein fortwährendes Aushandeln von gesellschaftlichen Spielregeln. Was denn nun als gut, richtig, korrekt oder eben nachhaltig gilt, wird in unterschiedlichen Situationen, auf unterschiedlichste Weise und anhand unterschiedlichster Faktoren geprüft. Wobei die Fragen nach den «richtigen» Konsumpraktiken nie losgelöst von den jeweiligen gesellschaftlichen Kontexten sind: Überzeugungen, Gewohnheiten und Werte spielen dabei ebenso eine wichtige Rolle wie Ressourcen und Kompetenzen. Denn auch das Feld des nachhaltigen Konsums ist von Klassen- beziehungsweise Milieuzugehörigkeiten (und den damit verbundenen Kapitalstrukturen) geprägt.

Ich möchte in diesem Beitrag ein Merkmal hervorheben, das bei der alltäglichen Beantwortung der eingangs aufgeführten Frage dominant zu Tage tritt: Der als richtig geltend gemachte Konsum wird beständig mit Wissen begründet. So essen beispielsweise in meinem Umfeld viele keine Avocados mehr, weil sie neues Wissen zum Wasserverbrauch – «für zwei Avocados werden rund 1000 Liter Wasser benötigt!» – dieser Frucht erlangt haben. Im Folgenden werde ich ausführen, welche Funktion dem Wissen in Bezug auf alltägliches Konsumhandeln zukommt. Der Text stützt sich dabei auf Forschungsergebnisse meiner Dissertation¹, bei der die Analysen von Anfang an auf dieses wesentliche Charakteristika hinwiesen: Der als richtig geltend gemachte Konsum wird von den Konsument·innen beständig in Zusammenhang mit vorhandenem Wissen begründet.

1 Gruhn (2022).

«Ich habe mega viel gelesen»: Selbstaufklärung der Consumer Citizens

Neben einer Fokussierung auf den Diskurs als (Re-)Produktionsort von Wissen und die damit verbundene soziohistorische Leseart war bei meiner Forschung eine Fokussierung auf Wissen als Handlung fruchtbar. Eine solche Perspektivierung auf praktische Prozesse ermöglicht, Wissen in materielle und soziale Kontexte eingebettet und als körperliche Erfahrungen oder unmittelbar in Handlungen eingebunden zu begreifen.² Wissen wird demnach als aktives, individuelles Tun verstanden, als alltägliche Tätigkeit der Kontextualisierung, Beurteilung und (Ein-)Ordnung durch Konsument·innen bis hin zur Transformation des Wissens auf die eigene Alltagswelt. Eine solche Perspektive auf Wissen ist beim nachhaltigen Konsum gerade deshalb wichtig, weil die Verantwortung, «etwas zu wissen», oftmals auf die Konsument·innen ausgelagert wird. Um bei Konsumhandlungen Falsch von Richtig zu unterscheiden, müssen – so die dahinterliegenden Anforderungen – Menschen aufgeklärte Subjekte sein. Nur als «wissende» Subjekte können Konsumententscheidungen aufgrund von ethischen, politischen oder ökologischen Überlegungen getroffen werden. Im Digitalzeitalter bedeutet dies, dass Konsument·innen über die Ressourcen und Kompetenzen verfügen müssen, sich mit aus unterschiedlichen Fächern erzeugtem Wissen (Natur-, Human-, Medizin-, Sozial-, Geisteswissenschaften etc.) auseinanderzusetzen. Exemplarisch für diese Wissensarbeit folgt ein Ausschnitt aus einem Gespräch mit Amanda Ramseyer³, einer zum Zeitpunkt des Interviews 31-jährigen Hochbauzeichnerin aus Zürich:

«Ich habe mich extrem viel mit Dokumentationen rumgeschlagen, also ich habe mega viel gelesen und geschaut und diskutiert mit Leuten. Und habe, ähm, eben auch ein bisschen mehr herausgefunden, also was sind die grossen Konzerne, die ich nicht mehr unterstützen möchte. Aber das ist halt extrem viel Arbeit. Und darum weiss ich, für viele ist es einfach zu mühsam und darum machen die da das nicht. Und mir ist es halt mega wichtig geworden und darum habe ich gesagt; «Ja, dann mache ich mir die Mühe und ich nehme mir die Zeit, um das rauszufinden, von wem das Produkt stammt.» Also für mich der grösste Schritt war, das Mövenpick-Glace nicht mehr zu kaufen. Für mich persönlich ist das eines der besten Glaces, wo es gibt. Ich liebe Schokoladen-Glaces und ich habe dieses so geliebt wegen diesen Schokoldadenstücken und so, der Geschmack und wie es zerläuft auf der Zunge und so, wunderbar. Aber, ähm, wie ich bei meiner Recherche herausgefunden habe, gehört Mövenpick zur Nestlé-Gruppe.

2 AutorInnenkollektiv (2010).

3 Name anonymisiert. Amanda Ramseyer, Interview vom 22.07.2016, Zürich.

Und durch die Dokumentation «Bottled Water»⁴ habe ich herausgefunden, wie eigentlich Nestlé Afrika abzockt. Ich meine, die Leute dort verdursten und wir zapfen denen ihr Grundwasser ab und verkaufen das so teuer, dass sie sich es nicht einmal kaufen können, äh, leisten. Das finde ich einfach eine Schweinerei. Und klar, einerseits kann ich schauen, dass ich dieses Wasser nicht kaufe, aber noch viel mehr kann ich etwas unternehmen, weil Nestlé so eine grosse Gruppe ist, wo so viele Produkte auf dem Markt hat, kann ich schauen, dass ich möglichst keine Produkte von ihnen kaufe.»



Nachhaltige Konsumentenscheide erfordern Wissensarbeit.

© KEYSTONE/Stefan Bohrer

Amanda berichtet, wie sie Selbstaufklärung als Wissenspraxis lebt. Sie erzählt, wie sie sich Wissen aneignet und welche Ressourcen diese Aufklärungsarbeit von ihr fordert. Indem Amanda erzählt, was sie alles «herausgefunden» hat, wird die Wissenspraxis der Aneignung als Ermittlungsarbeit beschrieben, bei welcher Amanda selbst die Rolle der Ermittlerin zukommt. Wie bei einer Detektivgeschichte steht Amanda zu Beginn vor einem Rätsel, das es zu lösen gilt, und zwar jenes «von wem das Produkt stammt». Sie nimmt die «Mühe» und «Zeit» auf sich, dies «herauszufinden». Den eigenen Nachforschungen wird in der Erzählung viel Raum zugestanden. Diese werden detailliert nachgezeichnet

⁴ Amanda bezieht sich in diesem Ausschnitt wahrscheinlich auf den Film «Bottled Life. Das Geschäft mit dem Wasser» (Schnell 2014).

und führen Amanda zu Ergebnissen und individuellen Schlussfolgerungen. Sie legt mir das Resultat der Aufklärungsarbeit mit den Worten «Wie ich bei meiner Recherche herausgefunden habe» oder «Durch [...] habe ich herausgefunden» dar. Mit der Betonung auf «meine» und «ich» positioniert sie sich selbst als jene Person, deren Einsatz es zu verdanken ist, dass die Aufklärung Erfolg hat. Indem sie mir ihre Wissensarbeit Schritt für Schritt schildert, kann ich ihre Recherche nachvollziehen. Ähnlich wie eine Detektivin in der Detektivgeschichte tritt Amanda in ihrer Erzählung als Repräsentantin von gesellschaftlichen Wertevorstellungen auf, sie fungiert als Verkörperung einer sozialen Erwünschtheit: der aufgeklärten Figur des Konsumenten, des Consumer Citizen.

«Guter Konsum» als selbstwirksames Arbeitsprojekt und Aufgabe der Wissenschaftskommunikation

Wie alle Interviewpartner·innen unterstreicht auch Amanda bei ihrer Wissensarbeit die Eigeninitiative und das Engagement, welches von ihrer Seite notwendig ist, um Wissen zu erlangen. Vor allem die Anstrengungen und die Mühseligkeit werden betont, wobei hier das geleistete Höchstmass an Arbeit mit den Worten «extrem» und «mega» herausgestrichen wird. Der Weg der Wissensaneignung wird als mühselig, langwierig und zeitintensiv beschrieben. Selbstaufklärung wird als eine Anstrengung gesehen. Die Frage, warum viele meiner Interviewpartner·innen die eigene Wissensarbeit in dieser Weise darstellen, hat viel mit der Funktion von Wissen beim Konsum zu tun: Die individuelle Aneignung von Wissen funktioniert erstens als Aufopferung. Amanda opfert ihre eigenen Ressourcen – Mühe, Zeit und Genuss – für etwas Grösseres. Sie zeigt gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt eine Opferbereitschaft. Im Abgrenzungsvergleich zu jenen, denen es einfach «zu mühsam» ist, positioniert sie sich selbst nicht nur als aufgeklärt, sondern auch als arbeitstüchtig. Etwas zu wissen, funktioniert zweitens – wenig überraschend – beim nachhaltigen Konsum als Distinktionsmerkmal. Als etwas, mit dem sich «nachhaltige» Konsument·innen von anderen Konsument·innen abgrenzen und sich selbst einem gewissen Lebensstil und sozialen Status zuordnen. Interessant dabei ist, dass die Konsument·innen Wissensarbeit (recherchieren, lesen, schauen, diskutieren) als etwas beschreiben, das nur aus eigener Kraft, durch das Opfern von vorhandenen Ressourcen und durch eigenen Willen bewerkstelligt werden kann.

Schlägt man hier einen Bogen zu Stefan Becks Thesen zur Verwissenschaftlichung des Alltags, so sind diese Erzählungen der Wissensarbeit und der Selbstaufklärung auch damit zu erklären, dass wissenschaftliches Wissen in

öffentlichen, medialen Sphären wiederum mit wissenschaftlich hergestelltem Wissen hinterfragt, kritisiert und dadurch auch immer wieder delegitimiert wird. Beck nennt dies eine «ironische Pointe des beispiellosen Erfolges der Popularisierung wissenschaftlichen Wissens [...], da sie zugleich auch den wissenschaftlichen Zweifel an diesem Wissen popularisiert und in den Alltag bringt»⁵. Es ist dieses «Fraglich-Werden» wissenschaftlichen Wissens, welches individuelle Wissensarbeit bedingt. Die Darstellung von Selbstaufklärung als Aufopferung und Ausdruck von Willensstärke ist ein Auswuchs dessen, was Beck «eine weitere Runde der Verwissenschaftlichung» nennt. Konsumentinnen haben Zugriff auf mehrere unterschiedliche Wissenssysteme, mit eigenen Denkstilen und Wertehierarchien. Sie müssen die Arbeit erbringen, das aus unterschiedlichen Fächern erzeugte Wissen gegeneinander abzuwägen, und sich mit widersprüchlichen wissenschaftlichen Aussagen auseinandersetzen. Dies bedingt eine Mobilisation von Kapitalsorten und Energien, die dazu aufgewendet werden, für sich selbst die «Wahrheit» herauszufinden.

Indem ich hier mit der Selbstaufklärung exemplarisch eine Spielart der individuellen Wissenspraxis in den Fokus gerückt habe, zeigte ich auf, wie eine kulturwissenschaftliche Forschungsperspektive auf Wissen des nachhaltigen Konsums die wissenschaftliche und gesellschaftliche Debatte bereichern kann. Mit Blick auf die alltägliche Sphäre der Konsumentinnen wird deutlich, wie sehr diese «guten Konsum» als selbstwirksames Arbeitsprojekt verstehen. Zu *wissen*, wird als individuelle Arbeitsleistung gesehen und nicht als eine Übernahme bestehender «Wissensware». Genau hier sehe ich für künftige Forschung grosses Potenzial, da dieser individuellen Wissensarbeit, Anstrengung, Leistung sowie ihrer Auswirkung auf unterschiedliche Lebenswelten bisweilen wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Die Wahrnehmung der Akteurinnen zu kennen, kann helfen, zu verstehen, wer denn überhaupt wann was wissen kann und wer überhaupt über die Ressourcen und Kompetenzen verfügt, wissenschaftliches Wissen in die eigene Alltagswelt zu transformieren. Ein kulturwissenschaftlicher Blick auf individuelle Wissensaneignung und -auslegung kann aufdecken, dass diese orts- und zeitgebunden sind und damit auch gesellschaftliche Segmentierungen und sozialen Status festigen. Nicht zuletzt kann, davon ausgehend, dass nachhaltiger Konsum mehr als eine individuelle Adaption von Wissens- und Handlungspotenzialen ist, gefragt werden, wie wissenschaftliche Kommunikation zum Themenbereich «nachhaltiger Konsum» zukünftig aussehen sollte, um auch Menschen anzusprechen, die über wenig ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital verfügen.

5 Beck (2001), S. 214.

Literatur

AutorInnenkollektiv (2010): Wissen und soziale Ordnung: Eine Kritik der Wissensgesellschaft. Mit einem Kommentar von Stefan Beck (Working Papers des Sonderforschungsbereichs 640 1,2010).

Beck, Stefan (2001): Verwissenschaftlichung des Alltags? Volkskundliche Perspektiven am Beispiel der Ernährungskultur, in: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 97,2, S. 213–229.
<https://doi.org/10.5169/seals-118095>

Gruhn, Lara (2022): Guter Konsum. Alltägliche Ethiken zwischen Wissen und Handeln, Zürich, Chronos.

Quelle

Interview vom 22.07.2016 mit Amanda Ramseyer, Zürich.

Zur Autorin



Lara Gruhn ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialanthropologie und Empirische Kulturwissenschaft der Universität Zürich und Postdoktorandin im internationalen CHANSE Forschungsverbund «Redistributive Imaginaries: Digitalization, Culture, and Prosocial Contributions». Ihre Dissertation verfasste sie zu «Guter Konsum. Alltägliche Ethiken zwischen Wissen und Handeln». Zu ihren weiteren Forschungsschwerpunkten gehören unter anderem alltägliche Ethiken, materielle Kultur, Asyldiskurs, Umverteilung und Praktiken gegenseitiger Unterstützung.

DOI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8155874>

Résumé

Partant de l'observation que la consommation passant pour correcte dans la vie quotidienne est constamment justifiée par des « connaissances », cet article s'interroge sur la fonction des connaissances dans la consommation durable. Il met l'accent sur la sphère individuelle des consommatrices et consommateurs et montre de manière exemplaire comment ceux-ci effectuent la contextualisation, l'évaluation et le classement des différentes connaissances ainsi que leur transformation dans leur propre quotidien. Ce gros plan permet de clarifier quelles ressources sont présupposées par le travail de connaissance ainsi que qui y a accès et quand.