

IV. Zukunftsdiskurs »Consumers for Future«

»Consumers for Future«

Relevanz, Reflexionen, Impulse

Lydia Heilen und Christiane Meyer

In diesem Beitrag wird zunächst die Relevanz des Themenfeldes »Consumers for Future« dargelegt, bevor Reflexionen zur Podiumsdiskussion erfolgen, die am 6. Mai 2021 digital stattfand¹. Abschließend werden im Sinne eines Ausblicks zentrale Impulse, die sich aus der Relevanz und den Reflexionen ergeben, abgeleitet.

Relevanz

»Konsum bildet das zentrale Heiligtum der Moderne« (Paech, 2020, S. 132). Mit Konsum ist eine Vorstellung von Freiheit »für« etwas verbunden, die »als individuelle Lebensverbesserung verstanden wird« (ebd., S. 133). Diese Freiheit bezieht sich z.B. auf das Reisen, die Mobilität, die materielle Versorgung zur Befriedigung der Grundbedürfnisse, aber auch auf Luxus z.B. in Form von Zweitwagen (als Cabrio) oder Interkontinentalflügen. Dies wird mit Wohlstand gleichgesetzt. Da zahlreiche Konsumgüter und Mobilitätsformen (wie u. a. sogenannte Billigflüge) mittlerweile vom Preis her für zahlreiche Menschen erschwinglich sind, hat der Konsum dieser erheblich zugenommen – entsprechend auch die Produktion bzw. die Nutzungsmöglichkeiten für eine große Masse an Konsumierenden.

Die Grenzen des Massenkonsums

Das »Zeitalter des Massenkonsums« und damit der Massenproduktion führt jedoch zu erheblichen Problemen in Bezug auf die Umsetzung der Sustainable

1 Siehe die Website: <https://www.idn.uni-hannover.de/zukunftsdiskurse>.

Development Goals (SDGs) und damit einer nachhaltigen Entwicklung. Bereits 2002 wurde auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg der Konsum als das Hauptproblem der Länder des Globalen Nordens benannt, das fokussiert werden sollte (Dubuisson-Quellier, 2010). Seinen Anfang nahm das Phänomen des immer steigenden Konsums in Deutschland in den 1950er Jahren. Ein lebensgestaltender Konsum wurde durch die steigende Kaufkraft einer breiten Masse von Menschen zugänglich und löste damit den bis dahin vorherrschenden lebenserhaltenden Konsum ab (Ermann et al., 2020).

Durch das stetige Wirtschaftswachstum ergaben sich höhere finanzielle und zeitliche Ressourcen, die die Konsumgewohnheiten veränderten und zu einem höheren Konsum führten. Gleichzeitig stieg durch die größere Nachfrage auch die Produktion, während parallel das Angebot immer weiter ausdifferenziert wurde (ebd.). Von Unternehmen wurde die Nachfrage durch die Schaffung neuer Bedürfnisse, Produkte und Trends zusätzlich weiter angekurbelt (Seidl & Zahrnt, 2012). So führte der steigende Konsum wiederum zu einem höheren Wirtschaftswachstum (ebd.). Somit ist zu schlussfolgern: »Eine Abkehr vom Paradigma des Wirtschaftswachstums bedingt eine Änderung der modernen Konsumgesellschaft« (Seidl & Zahrnt, 2010, S. 19). Folgende Kennzeichen werden für eine Gesellschaft herausgestellt, die ohne Wirtschaftswachstum auskommt und daher als »Postwachstumsgesellschaft« bezeichnet wird (vgl. auch den Beitrag von Eberth & Meyer in diesem Band):

- »1. Es findet keine Politik zur Erhöhung des Wirtschaftswachstums statt; 2. Wachstumsabhängige und -treibende Bereiche, Institutionen und Strukturen werden umgebaut, sodass sie von Wirtschaftswachstum unabhängig sind; 3. Energie- und Ressourcenverbrauch werden auf ein nachhaltiges Niveau reduziert und der Verlust der Biodiversität gestoppt« (Seidl & Zahrnt, 2019, S. 10).

Noch bis heute ist jedoch ein stetig steigender Konsum in Deutschland zu beobachten. Allein zwischen 1992 und 2019 stiegen beispielsweise die durchschnittlichen Konsumausgaben jährlich im Mittel um 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Statista, 2021a). Wurden 1992 noch 867 Milliarden Euro ausgegeben, waren es 2019 bereits über 1775 Milliarden Euro (Statista, 2021b). Lediglich 2020 brach der Konsum um 5,4 Prozent ein (Statista, 2021a), dieses lässt sich jedoch auf die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Beschränkungen zurückführen. Dieses stetige Mehr an Konsum führt zur immer weiter voranschreitenden Übernutzung der vorhandenen Ressourcen,

während die gleichzeitige maximale Gewinnorientierung von Unternehmen und die Globalisierung der Produktion zu prekären Arbeitsbedingungen vor allem im Globalen Süden führen. Grundsätzlich ist vor diesem Hintergrund bewusztzumachen:

»Konsumieren heißt, sich Werte und Leistungen anzueignen, deren Herkunft und Ursprung außerhalb der eigenen Leistungsfähigkeit liegen. Konsum beruht darauf, dass die Entstehung und die Inanspruchnahme von Dingen zwei getrennte Sphären sind« (Paech, 2020, S. 133).

Diese Abkoppelung des Konsums von der eigenen physischen Leistung hat zur Folge, dass ein begrenzendes Regulativ fehlt (ebd.). Es wird somit nicht mehr wahrgenommen, welche Folgen der Entstehungsprozess mit sich bringt, zumal sich dieser nicht im Preis niederschlägt.

Ein Indikator für den steigenden Verbrauch natürlicher Ressourcen ist der Erdüberlastungstag, der den Tag angibt, an dem die jährlichen natürlichen Ressourcen, die zur Verfügung stehen, verbraucht sind (Earth Overshoot Day, 2021). Das Datum dieses Tages rückt seit Jahren immer weiter nach vorne (auch hier mit Ausnahme des Corona-Jahres 2020; vgl. Abb. 1). Im Jahr 2021 waren so bereits am 29. Juli die natürlichen Ressourcen verbraucht. Angesichts des stetig steigenden Verbrauchs plädiert auch Bundesentwicklungsminister Gerd Müller für einen neuen globalen Standard für Nachhaltigkeit: »Wir brauchen ein entschiedenes Umdenken bei unserem Konsum. Immer mehr, immer billiger ist ein Auslaufmodell« (Tagesschau, 2021).

Das enorme Veränderungspotenzial durch ein neues Konsumdenken wird deutlich, wenn man die Auswirkungen des privaten Konsums in Deutschland betrachtet: ein Viertel der deutschen CO₂-Emissionen sind auf den privaten Konsum zurückzuführen, wobei die entstehenden Emissionen in den Produktionsländern nicht einmal mit eingerechnet sind (BMU, 2021a²). Es ist somit wichtig, am Konsum und der Produktion von Gütern anzusetzen, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Bisherige Konsummuster müssen aufgebrochen und verändert werden. Zudem muss die Produktionsweise von Gütern nachhaltiger gestalten werden. Diese Priorisierung auf nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion wird ebenfalls in den SDGs deutlich, in dem ihr ein eigenes Ziel, das SDG 12, gewidmet wurde.

2 Die durchschnittlichen Pro-Kopf-CO₂-Emissionen in Deutschland betragen 8,5 Tonnen (BMU, 2021b, S. 15, Bezugsjahr 2019), in Indien liegt der Wert bei 1,9 Tonnen, in den USA und Kanada bei 15,6 Tonnen.

Abbildung 1: Erdüberlastungstage von 1970 bis 2021



Quelle: Global Footprint Network (2021).

Suffizienz für nachhaltigen »Konsum«

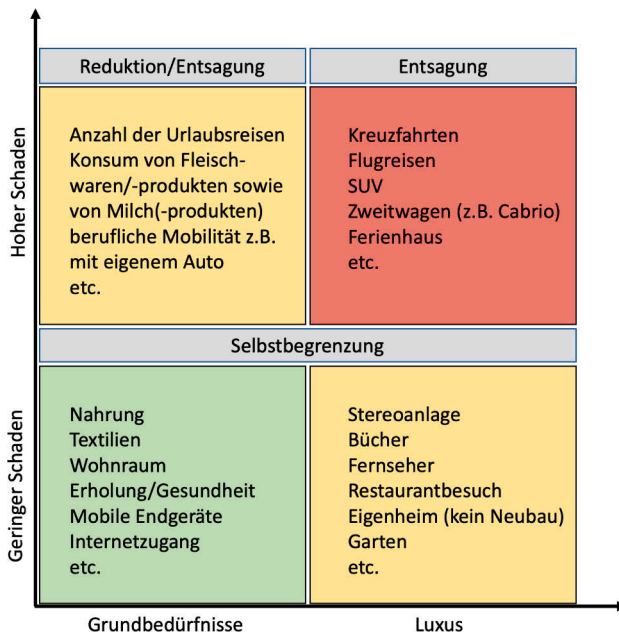
Für einen nachhaltigen Konsum wird die Suffizienz betont, die »als Reduktions-, Begrenzungs- und Verneinungsprinzip verstanden wird« (Paech, 2020, S. 142). Letztlich steht sie als »Kunst der Unterlassung« für den »Nichtkonsum« (ebd.). Die drei Suffizienzlogiken können wie folgt konkretisiert werden (ebd., S. 143, S. 183; vgl. Abb. 2):

1. *Selbstbegrenzung eines erreichten Versorgungsniveaus*: Diese kann sich z. B. auf die Grundbedürfnisse beziehen, wie die Größe des Wohnraums, der zur Miete bewohnt wird, oder auf Kleidungsstücke, die erst dann neu angeschafft werden, wenn ein anderes vergleichbares Kleidungsstück infolge von Schäden aussortiert werden muss. Aber auch bei Luxusgütern kann eine solche Selbstbegrenzung erfolgen, wenn z. B. die Anzahl der Restaurantbesuche begrenzt wird oder nur ein Fernseher in einem Haushalt mit mehreren Personen angeschafft wird. Auch der Kauf eines Eigenheims kann statt eines großen Neubaus z. B. ein Altbau oder eine Eigentumswohnung in einem Mehrparteienhaus sein.
2. *Reduktion eines Anspruchsniveaus*: Diese kann sich z. B. bei der Ernährung auf den Konsum von Fleischprodukten bzw. -waren und Milch(-

produkten) beziehen, die auf die Hälfte pro Jahr reduziert werden oder auf die Zahl der Urlaubsreisen pro Jahr.

3. *Vollständige Entsagung eines Versorgungs- oder Anspruchsniveaus:* Beim Fleisch- oder Milchkonsum könnte zur Befriedigung der Grundbedürfnisse anstelle einer Reduktion die bewusste Entscheidung für vollständigen Verzicht getroffen werden (vegetarische oder vegane Ernährung). Was den Luxus betrifft, so könnte gänzlich auf Kreuzfahrten, Flugreisen, Skiurlaub, Pkws oder Wellnesskonsum verzichtet werden.

Abbildung 2: Grundbedürfnisse versus Luxus unter Anwendung der drei Suffizienzlogiken

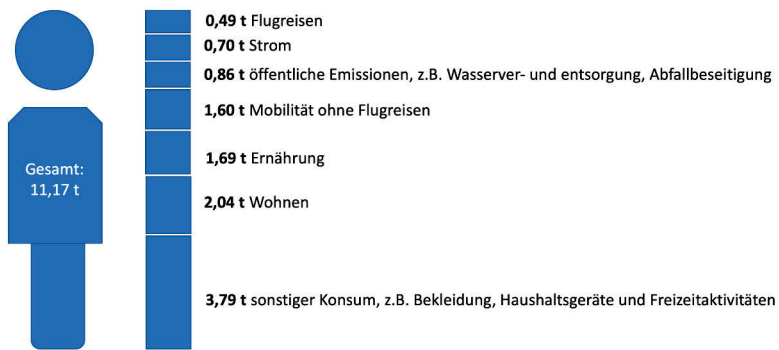


Quelle: in Anlehnung an Paech, 2020, S. 188; Entwurf: C. Meyer.

Als regulative Idee für den Klimaschutz könnte der Richtwert »von ein bis zwei Tonnen an CO₂-Äquivalenten pro Jahr« (ebd., S. 177) herangezogen werden. Hierzu sind aktuelle Zahlen aufschlussreich, die aufzeigen, dass bis

dahin noch ein weiter Weg vor uns liegt³. »Der durchschnittliche Lebensstil in Deutschland verursacht jährlich 11,17 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Kopf⁴« (BMU, 2021b, S. 54). 25 Prozent entfallen auf den Bereich Wohnen und Strom, 19 Prozent, auf Mobilität (inklusive Flugreisen), 15 Prozent auf Ernährung, 8 Prozent auf öffentliche Infrastruktur und Verwaltung und die restlichen 34 Prozent auf den sonstigen Konsum (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Durchschnittliche jährliche Treibhausgasbilanz pro Person in Deutschland in CO₂-Äquivalenten



Quelle: BMU, 2021b, S. 54 mit Bezug auf UBA, 2021; eigener Entwurf.

Allein schon durch die Berücksichtigung des Prinzips »saisonal – regional – bio«, zusammen mit der Reduktion des Konsums von tierischen Lebensmitteln, ist es möglich, pro Person jährlich bis zu 600 Kilogramm Treibhausgase einzusparen (ebd.). »Dadurch können die durch Ernährung verursachten Treibhausgase einer einzelnen Person um ein Drittel reduziert werden« (ebd.). Der Status quo wird in Tabelle 1 anhand ausgewählter Lebensmittel dargelegt. In diesem Zusammenhang wird auf Basis einer aktuellen

3 Die Berechnung der eigenen CO₂-Bilanz ist z.B. möglich unter <https://www.uba.co2-rechner.de>.

4 Diese Treibhausgasbilanz ist deswegen größer als die in Fußnote 2 genannten Pro-Kopf-Emissionen Deutschlands, »da sie auch die Emissionen berücksichtigt, die durch den Konsum im Ausland produzierter Produkte und durch In- und Auslandsflüge verursacht werden« (BMU, 2021b, S. 54).

Analyse festgestellt: »Ohne eine Ernährungswende werden ein wirksamer Klimaschutz und das Erreichen der Pariser Klimaziele nicht gelingen« (WWF Deutschland, 2021, S. 6).

Tabelle 1: Klimawirkung ausgewählter Lebensmittel pro Person und Jahr (Status quo, ohne Konsumphase und Emissionen aus Landnutzungsveränderungen)

Tierische Lebensmittel	kg CO₂-Äquivalent	Pflanzliche Lebensmittel	kg CO₂-Äquivalent
Wurst inkl. Speck und Schmalz	344	Kakao	71
Fleischwaren Rind	191	Backwaren Weizen	59
Käse	176	Palmöl	57
Fleischwaren Schwein	116	Zucker	53
Fleischwaren Geflügel	76	Orangen	23
Milch	70	Tomaten	20
Butter	63	Äpfel	18
Joghurt	46	Kartoffeln	12
Eier	26	Karotten, Erdnüsse*	8
Sahne	21	Sonnenblumenöl	6
Fisch	7	Erbsen, Olivenöl, Gurken*	3
		Brokkoli, Walnüsse, Mais*	2

* jeweils; Quelle: WWF Deutschland, 2021, S. 77.

Aber auch die anderen Kategorien ermöglichen Einsparpotenzial. Wenn in jedem Bereich unter Einberechnung der Belastung der Gemeingüter die »wahren« Kosten für Produkte und Leistungen, die in Anspruch genommen werden, gezahlt werden müssten (z.B. für Flugreisen, Kleidung, digitale Endgeräte usw.), würde der Konsum vermutlich schon reduziert werden, da die Kosten stark steigen würden (vgl. auch den Zukunftsdiskurs zu »Economics for Future« in diesem Band). Dies gilt es in das Bewusstsein von Konsumierenden zu bringen, denn

»es ist kein Menschenrecht, so billig wie möglich einkaufen zu können, und im 21. Jahrhundert geht es angesichts der ökologischen Folgen nicht mehr an, die sozialen und naturalen Kosten der globalisierten Produktion und Konsumtion nicht zu bezahlen« (Welzer, 2019, S. 229f.).

Warum wir nicht tun, was wir für richtig halten und was dagegen wirkt

Damit eine nachhaltige Entwicklung erreicht wird, wird oftmals an dem Wissen von Konsument*innen angesetzt, um sie über Probleme des alltäglichen Konsums aufzuklären (Barnett et al., 2005). Dies scheint jedoch nicht ausreichend zu sein, da Konsumierende trotz ihres Wissens häufig nicht entsprechend handeln. Diese Lücke zwischen dem Wissen und Handeln kann auf motivationale Konflikte zurückgeführt werden (Mosiander, 2007). Bei nachhaltigen Konsumententscheidungen stehen individuelle, kurzfristige Motive in Konkurrenz zu sozialen, langfristigen Motiven (ebd.). Es steht beispielsweise die kurzfristige Freude über ein neues T-Shirt, die Bestärkung der Selbstidentität durch den Konsum einer bestimmten Schuhmarke oder das Zugehörigkeitsgefühl zum Freundeskreis durch den Kauf einer bestimmten Tasche im Kontrast zu der Verhinderung langfristiger Folgen wie die des Klimawandels (Ermann et al., 2020). Dieser Antagonismus erzeugt ein soziales Dilemma, indem der persönliche Gewinn durch nicht-nachhaltiges Verhalten höher ist als durch nachhaltiges Verhalten, auch wenn die Kosten für alle dadurch langfristig höher werden. In den einzelnen Entscheidungssituationen sind Konsumierende dadurch versucht, das nicht-nachhaltige Produkt zu wählen und die Wahl der nachhaltigen Alternative anderen zu überlassen (Mosiander, 2007). Dieses Phänomen wird auch als »Trittbrettfahrerproblem« (Usitalo, 1990; Wiener & Doeshar, 1991) bezeichnet. Für eine Person ist es beispielsweise billiger, sich konventionell produzierte Kleidung zu kaufen, auch wenn der Nutzen für alle größer wäre, wenn diese Person nur nachhaltig produzierte Kleidung konsumieren würde. Am besten für alle im Sinne eines kollektiven Nutzens wäre es, wenn »alle« Konsumierenden nur nachhaltig hergestellte Kleidung kaufen würden (in dem Maße, wie es wirklich notwendig ist). Der »persönliche« Nutzen wäre jedoch größer, wenn man als einzige Person die billigere, konventionell produzierte Kleidung kauft, alle anderen jedoch die nachhaltig produzierte, teurere Kleidung. So würde die Umwelt geschützt, aber man selbst hätte keine Mehrkosten. Am kleinsten hingegen ist der persönliche Nutzen, wenn man die einzige Person ist, die nachhaltige Kleidung kauft.

Daher haben Kampagnen, die ausschließlich das individuelle Verhalten in den Fokus nehmen, Probleme bei der Stabilisierung von Verhaltensänderungen (Dubuisson-Quellier, 2010). Stattdessen gehen neue Ansätze und Strategien zur Überwindung der Handlungslücke vermehrt auf kollektive Handlungsmöglichkeiten und die kollektive Wirksamkeit von alternativem

Konsum ein (Mosiander, 2007; Dubuisson-Quellier, 2010; vgl. auch den Beitrag von Reese in diesem Band). Diese Form des Konsums wird auch als »politischer Konsum« bezeichnet (Baringhorst, 2015). Die Konsumierenden ändern durch Boykotte, Tauschen, Teilen oder strategischen Konsum die eigenen Konsummuster und tragen gleichzeitig darüber hinaus zu einem systemischen Wandel bei (ebd.; Ermann et al., 2020). Bestimmte Produkte oder Marken werden z.B. aufgrund ihrer nicht-nachhaltigen Produktionsweise gemieden, während andere, nachhaltige Produkte stattdessen konsumiert werden. Diese Aktionen finden in einer Gruppe statt und werden durch Kampagnen oder Aktionen in sozialen Medien verbreitet. Dadurch soll Macht auf Unternehmen ausgeübt werden, z.B. ihre Produktionsweisen zu verändern. Der Konsum wird damit zum politischen Aktivismus, der als notwendig wahrgenommen wird, da Unternehmen in unserem Wirtschaftssystem immer mächtiger werden (Baringhorst, 2015)⁵. Ein Beispiel dafür sind milliardenschwere Unternehmen wie Amazon, Google und Facebook, die durch Fusionen ihre Monopolstellungen ausbauen und so Arbeitsmärkte kontrollieren und Lohnniveaus geringhalten (Friedrich, 2018). Der politische Konsum geht dabei über einzelne, monetäre Entscheidungen hinaus. Das Credo »Geld ist Macht« stimmt eben nur in eingeschränktem Maß. Individuelle Kaufentscheidungen haben, einzeln gesehen, nur eine kleine (Wirk-)Macht und funktionieren vor allem als positive Bestärkung bzw. Unterstützung von Unternehmen. Wollen Konsumierende einen größeren Wandel anregen, müssen sie die individuellen Entscheidungen in ein kollektives Handeln umwandeln (Holzer, 2006). So können diese individualisierten, kollektiven Handlungen (Micheletti, 2003, S. 24ff.) Macht auf Unternehmen und Politik ausüben, die Produktion nachhaltiger zu gestalten. Es bleibt jedoch die Frage, wie Konsumierende zum Handeln auch im kollektiven Sinne motiviert werden können und somit aus ihrer Komfortzone gebracht werden können.

5 Der ethisch Konsumierende wird mit dem englischen Begriff des *citizen consumer* bezeichnet. Dieser wird auch kritisch betrachtet, da im Umkehrschluss durch sein verantwortungsvolles Handeln Regierungen und Unternehmen aus der Verantwortung entlassen werden (Ermann et al., 2018, S. 142ff.).

Einige konkrete Ansätze, um für nachhaltigen Konsum zu motivieren

Es gibt verschiedene Ansätze, die motivieren können, aktiv zu werden. Ein erster Schritt kann z.B. über Narrative des Wandels begangen werden. »Ohne veränderte Narrative, Leitbilder oder Metaerzählungen, die die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft neu beschreiben, kann es keine gestaltete Große Transformation geben« (WBGU, 2011, S. 91).

Hierzu zählt z.B. das narrative Szenario einer »Internalisierungsgesellschaft« (Graef, Hoffmann & Keller in Welzer, 2019, S. 232ff.) im Jahr 2050. Dabei werden konsequent alle Sozial- und Umweltkosten in die Preise einberechnet, so dass die Produkte teurer, aber auch langlebiger werden. Eine »geplante Obsoleszenz«⁶ ist dann undenkbar, sondern es ist unabdingbar, dass Geräte robuster, reparierbar und modular konstruiert werden. Sinnfreie Güter, die kostbare Ressourcen beansprucht haben, sind vom Markt verschwunden (ebd.). Aber auch Geschichten des Gelingens, die aufzeigen, dass Menschen schon etwas verändert haben, sind motivierend, da die darin handelnden Personen u.a. als Vorbilder wirken und zum Nachmachen anregen (Welzer, 2014, S. 32). »Storytelling« ist somit »ein starker Hebel für Veränderungen« (Kafka, 2018, S. 145). Geschichten des Gelingens können aufzeigen, wie Konsumierende zu Mitgestalter*innen der Großen Transformation werden (vgl. auch den Beitrag von Ristig-Bresser in diesem Band). Im nächsten Schritt geht es von den Geschichten zu den konkreten Möglichkeiten, den Wandel zu gestalten.

»Es gibt hunderttausende Initiativen, Kooperativen und Genossenschaften, offene Werkstätten, Vereine und Verbände aller Art, die produktiv tätig sind, gemeinsame Ziele verfolgen oder bestimmte Probleme lösen – ohne kommerzielles Interesse, aber bewusst selbstorganisiert« (Helfrich & Bollier, 2019, S. 11).

Diese Gestaltungsformen werden den »Commons« unter der Voraussetzung zugeordnet, dass neben dem eigenen Wohlergehen auch das Wohlergehen der Anderen gesichert ist und dass die eigene »Freiheit auf der Freiheit der Anderen beruht und nicht eine Freiheit des isolierten Einzelnen ist, sondern Freiheit in Bezogensein« (ebd.; vgl. auch den Beitrag von Helfrich in diesem Band). Zu den Commons zählen z.B. das Mietshäusersyndikat⁷,

6 Produkte mit von vornherein begrenzter Haltbarkeit.

7 Siehe die Website: <https://www.syndikat.org/de/>.

die Mundraubinitiative⁸, Urban Gardening⁹, die Transition-Town-Bewegung bzw. Transition-Initiativen¹⁰, die Ökodorf-Bewegung¹¹ oder die Vielzahl an freien Lizenzen, »deren millionenfache Anwendung die Wissensallmende täglich bereichert« (Helfrich in Ostrom, 2012, S. 14). Die Commons sind somit »eine Zukunftsvision für unser Miteinander, für die soziale Organisation, Infrastruktur, Wirtschaft und Politik« (Helfrich & Bollier 2019, S. 12). Dass dies Wirkung haben kann, wurde von Margret Mead treffend kommentiert: »Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world; indeed, it's the only thing that ever has« (ebd. in Bollier, 2014, S. 167).

Um solche Ansätze zu verbreiten, ist eine Bildung wichtig, die »Transformation gestalten lernen« (Heitfeld & Reif, 2020) und den »Wandel mit Hand und Fuß« (Reif & Heitfeld, 2015) fördert, um gesellschaftliche Strukturen zu verändern (vgl. auch den Zukunftsdiskurs zu »Education for Future« sowie den Beitrag von Heitfeld in diesem Band). »Für die Welt, die wir uns wünschen« (Ristig-Bresser, 2020).

Reflexionen

Wann tun Konsumierende, was sie wissen und was sie für richtig halten? An diese Leitfrage knüpfte die Podiumsdiskussion zum Zukunftsdiskurs (ZD) »Consumers for Future« an (vgl. Kasten 1).

Kasten 1: »Consumers for Future«

Wann tun Konsumierende, was sie wissen und was sie für richtig halten?

Die Diskutant*innen: MARIE HEITFELD: Referentin – Bildung für nachhaltige Entwicklung; Germanwatch; SILKE HELFRICH: Autorin, Forscherin, Aktivistin zu Gemeingütern und Commons; PROF. DR. GERHARD REESE: Professor für Umweltpsychologie an der Universität Koblenz-Landau; STEPHANIE RISTIG-BRESSER: Kulturwissenschaftlerin, Autorin, Aktivistin

8 Siehe die Website: <https://mundraub.org/>.

9 Siehe die Website: <https://www.urban-gardening.eu/>.

10 Siehe die Website: <https://www.transition-initiativen.org/>.

11 Siehe die Websites <https://ecovillage.org/> und <https://www.lebensgarten.de/global-ecovillage-network/>.

Moderatorin: BIANCA RICHTER-HARM: »sustainify« – Institut für nachhaltige Bildung, Forschung, Innovation

In der Podiumsdiskussion wurden unterschiedliche Perspektiven zusammengetragen, um zu diskutieren, wie zu einem nachhaltigen Konsum angeregt werden kann und welche Bedingungen dafür notwendig sind. Die psychologische Sicht auf Handlungsbarrieren und Faktoren des Gelingens vertrat Gerhard Reese in der Diskussion. Als Referentin bei Germanwatch e.V. repräsentierte Marie Heitfeld die Sicht einer Nichtregierungsorganisation auf die Mobilisierung von Konsumierenden, während Silke Helfrich als Mitbegründerin des »Commons-Instituts e.V.« Alternativen zu vorherrschenden Konsummustern und Wirtschaftsweisen in der Diskussion vertrat. Stephanie Ristig-Bresser brachte u. a. als Aktivistin in der Transition-Bewegung sowie Gemeinwohlökonomie ihre daraus resultierende Perspektive in die Diskussion ein.

Massenkonsum als Ersatzbefriedigung kritisch hinterfragen

Massenkonsum wurde als entscheidendes Hindernis für eine nachhaltige Entwicklung gesehen. Unser derzeitiges Wirtschaftssystem basiere auf einem immer weiter steigenden Konsum, der über die Schaffung neuer Bedürfnisse z.B. durch Werbung, erreicht werden soll. Das Jagen nach Schnäppchen sei dabei im jetzigen System klug, da die eigenen Kosten bei gleichem Ressourcenverbrauch minimiert werden¹². Der Konsum diene dabei laut Selbstbestimmungstheorie (Deci & Ryan, 1991; 1993) oftmals einer Ersatzbefriedigung für andere, nicht erfüllte Bedürfnisse. Hierzu gehören die Bedürfnisse nach Autonomie, Selbstwirksamkeit und sozialer Zugehörigkeit (ebd.). Sind diese (teilweise) nicht erfüllt, wird versucht, diese Lücke durch den Konsum von Gütern zu schließen, die somit eine Ersatzfunktion einnehmen. Kann eines der Hauptbedürfnisse nicht erfüllt werden, greifen wir zu anderen Bedürfnissen, die stattdessen erfüllt werden könnten. Hier gelte es anzusetzen, um etwas zu verändern. »Wir werden nicht als Konsument*innen geboren, [...] sondern wir werden dazu gemacht« (Helfrich im

12 Niko Paech zählt dies zu einer der gängigsten Abwehrreaktionen: »So seien schädliche Handlungen schlicht zu günstig, als dass rational handelnde Menschen einen Anlass haben könnten, von diesen abzulassen. Schließlich seien die hilflosen Konsumenten doch nicht schuld an den viel zu geringen Preisen für Fleisch, Elektronik, Flugreisen etc.« (ebd., 2020, S. 182).

ZD). Daher wird in der Commons-Bewegung gefragt, was wir wirklich tun wollen, was wir wirklich sein wollen und was wir wirklich für das gute Leben brauchen.

Konsum ist nicht ohne die Produktion zu denken, denn beim Konsumieren sei mit zu hinterfragen, warum und »wie kommen eigentlich all diese Produkte, die nicht nachhaltig sind, auf diesen Markt?« (Helfrich im ZD). Um Menschen aus der Komfortzone zu bringen, wurde überlegt, z.B. auf Billigfleisch- bzw. Massentierhaltungsprodukte »ähnlich wie bei Zigarettenspackungen mal so Warnfotos drauf[zumachen]« (Reese im ZD). Dies setze an dem Problem bei der Ernährung an, dass wir uns in den letzten Jahrzehnten emotional abgekoppelt haben von dem, was Lebensmittel auf tierischer Basis (wie Fischstäbchen, Chicken Nuggets oder ein Steak) mal waren, »nämlich ein lebendiges Tier« (Reese im ZD).

Somit sollten Konsumierende dazu angeleitet werden, vor dem möglichen Kauf von Konsumgütern diese kritisch zu hinterfragen. Leitend sollten dabei die folgenden Fragen sein:

1. »Brauche ich das eigentlich?« – Somit wird die Frage nach dem Nutzen gestellt.
2. »Macht mich das eigentlich glücklich?« – Dies betrifft das Hinterfragen des mit dem Kauf einhergehenden Wohlergehens und Zufriedenheitsgefühls.
3. »Ist es eigentlich ein gutes Produkt?« – Hier wird die Art und Weise der Produktion und Vermarktung infrage gestellt.

Zudem wurde in der Diskussion angeregt, dass Werbung verboten wird. Das Geld solle stattdessen in die Werbung für die SDGs investiert werden, um so die Agenda 2030 einer breiteren Masse zugänglich zu machen. So würden keine neuen Bedürfnisse geschaffen, sondern die Vision einer nachhaltigen und gerechten Welt verbreitet.

Ansatzpunkte für Konsum- und Strukturveränderungen

Neben dem Ansetzen an Konsumbedürfnissen, stellten die Diskutant*innen im Zukunftsdiskurs die Bedeutung der Selbstwirksamkeit von Konsumierenden für einen nachhaltigen Konsum heraus. Konsumierende würden nur aktiv, wenn sie das Gefühl hätten, durch ihre Handlungen etwas bewegen zu können. Ohne die eigene Wirksamkeitserfahrung fiele es Menschen schwer,

ins Handeln zu kommen. Daher sei es wichtig, sie als aktive Mitgestalter*innen in den Blick zu nehmen und Möglichkeiten des eigenen Einflusses aufzuzeigen. Hierbei sei auch über die individuellen Konsumententscheidungen hinauszugehen. So fokussiere der ökologische Fußabdruck auf den Konsum und hätte zum Ziel, die ökologischen Auswirkungen des eigenen Lebensstils zu verringern¹³. Der Handabdruck¹⁴ sei eine positive Ergänzung hierzu, gehe aber darüber hinaus und »nimmt quasi den Einzelnen als aktiven Bürger in den Blick« (Heitfeld im ZD). Dabei gehe es um Veränderungen am Arbeitsplatz, in der Schule, in der Kommune, »um nachhaltiges Verhalten zum Standard zu machen« (Heitfeld im ZD). Hierzu werden Anregungen in Materialien unterbreitet, um zu reflektieren, für welches Thema und welche Maßnahmen sich jemand engagieren möchte und mit welchen Verbündeten dies realisiert werden kann.

Dadurch könnten Konsument*innen aktiv etwas mitgestalten und verändern, wie z.B. die Einführung regionalen und saisonalen Essens in der Kantine, die Verbesserung der nachhaltigen Radinfrastruktur in der Kommune oder nachhaltige Finanzen bei der betrieblichen Altersvorsorge von Unternehmen, wo bewusste Geldanlagen erfolgen, die nicht in schädliche Projekte investieren. So sähen Konsumierende, dass das eigene Handeln auch über den eigenen Kreis hinaus Wirkung zeige und helfe, Strukturen zu verändern. Häufig ließen sich gerade strukturelle Veränderungen jedoch nur in einer Gruppe und nicht als Individuum allein durchsetzen.

Kollektive Wirksamkeit

Hier wurde in der Diskussion ein weiterer Faktor im Hinblick auf Modelle des kollektiven Handelns (u.a. Fritsche et al., 2018) als entscheidend genannt: die kollektive Wirksamkeitserwartung. Im Gegensatz zur Selbstwirksamkeitserwartung gibt diese an, inwieweit wahrgenommen wird, dass man als Gemeinschaft einen Einfluss nehmen kann. Gerade im Kontext kollektiver Herausforderungen sei die kollektive Wirksamkeit wichtig. Sie gebe das Gefühl, dass man die gemeinsamen Probleme eben auch gemeinsam bewältigen könne. Darüber ließen sich dann auch mehr Menschen motivieren, ihr Verhalten zu verändern. Gleichzeitig zeigten Studien, dass eine höhere kollektive Wirksamkeitserwartung auch zu mehr Selbstwirksamkeit führte (Jugert

13 Siehe die Website: <https://www.fussabdruck.de/fussabdrucktest/#/start/index/>.

14 Siehe die Website: <https://www.handabdruck.eu/>.

et al., 2018). In der Diskussion wurde erläutert, dass laut Modellen für das kollektive Handeln neben der kollektiven Wirksamkeit auch Emotionen, insbesondere Wut und Ergriffenheit (Landmann & Rohmann, 2020), sowie die Identifikation mit einer sozialen Gruppe entscheidend sind (vgl. Fritsche et al., 2018). Identifiziere ich mich beispielsweise mit Fridays for Future, sei es wahrscheinlicher, dass ich mich entsprechend ihrer Normen verhalte.

Es sei wichtig, diese Einflussfaktoren auf kollektives Handeln zu beachten, wenn größere Massen an Menschen motiviert werden sollten, sich nachhaltig zu verhalten. Als Chance für die Bildung einer kollektiven Identität wurde in der Diskussion die Digitalisierung gesehen. Über soziale Netzwerke und andere Plattformen könnten Bündnisse entstehen und zu einer globalen Identität beitragen. Außerdem könnten diese Plattformen auch dafür genutzt werden, Informationen zu Handlungsoptionen zu verbreiten und Emotionen auszulösen, die für die Aktivierung entscheidend sind.

Geschichten des Gelingens, Transformationsperspektiven und Bildungsarbeit

Positive Geschichten als Geschichten des Gelingens seien wichtig, um Menschen zum Handeln zu motivieren und Veränderungspotenziale aufzuzeigen. Als Beispiel wurden hierfür Baumpatenschaften genannt, über die Geschichten erzählt werden könnten. Dadurch ändere sich nicht nur die Raum- bzw. Baumwahrnehmung, sondern auch das Bewusstsein über die Bedeutung von Bäumen für das Klima: »Ich weiß, dass ein Baum zwei Menschen mit Sauerstoff versorgt« (Ristig-Bresser im ZD). Auch die Zunahme der Anzahl von Unverpackt-Läden bzw. Lose-Läden sowie der Solidarischen Landwirtschaften wurde exemplarisch genannt. An diesen und weiteren Geschichten des Gelingens wird spürbar, »dass der Wunsch danach da ist, eine andere Welt mitzugestalten« (Ristig-Bresser im ZD). Diese Entwicklungen seien zwar noch Nischen, müssten aber verbreitet werden.

Dafür wurde unter anderem vorgeschlagen, Nachrichten positiver zu gestalten und eine feste Quote an »konstruktiven Nachrichten« einzuführen, die vermitteln, wie eine Transformation gelingen könnte. Denn entscheidend für den Wandel sei, dass nicht nur aufgezeigt wird, wie es besser geht, sondern auch, wie es anders geht. Eine Transformationsperspektive könne uns aus der Rollentrennung herausholen, dass wir als Menschen ein ganz anderes Potenzial hätten als lediglich als Verbraucher*innen gesehen zu werden. Das heißt, es sollte nicht nur ein nachhaltiger Konsum in den Fokus genommen werden,

sondern auch die Reduktion von Konsum. Diesbezüglich wurde festgestellt: »Ich muss ganz viele Entscheidungen nicht treffen, das macht das Leben auch ein bisschen einfacher« (Helfrich im ZD). Dabei sei es wichtig, Zusammenhänge systemisch zu verstehen. Dazu gehöre u.a., über die bisherigen Formen der Lohnarbeit und die daraus resultierenden zeitlichen Ressourcen nachzudenken. Würde weniger konsumiert, dann müsste auch weniger produziert und damit gearbeitet werden. Menschen hätten dann mehr Zeit zum Selbermachen, Reparieren aber auch zum eigentlichen Konsum der Güter, d.h. der Benutzung.

Zudem sei es wichtig, solche Ansätze auch in der Bildungsarbeit aufzunehmen, um nicht nur den Schritt von Konsument*innen zu Produzent*innen aufzuzeigen, sondern auch die aktive Mitgestaltung im politischen Sinne mehr zu fördern, denn »Bildung in Aktion ist Bürgersein in Aktion« (Heitfeld im ZD). Wir bräuchten aber zudem auch eine Bildung für ein anderes Wirtschaften. Hierzu gibt u.a. das Netzwerk ökonomischer Wandel¹⁵ Anregungen.

Impulse

Aus der Relevanz des Zukunftsdiskurses sowie den Reflexionen in der Podiumsdiskussion lassen sich folgende Impulse ableiten:

1. »Consumers for Future« sind nicht nur nachhaltig Konsumierende, sondern auch Produzierende, Mitgestalter*innen, Selbstbegrenzende, Reduzierende und Verzichtende im Sinne von Suffizienz.
2. Als Regulativ für nachhaltigen Konsum kann die eigene Treibhausgasbilanz im Verhältnis zur jährlichen Treibhausgasbilanz pro Person in Deutschland in CO₂-Äquivalenten herangezogen werden oder der ökologische Fußabdruck.
3. Nachhaltig Konsumierende wissen, unter welchen Bedingungen ihre Konsumgüter produziert wurden, d.h. sie haben eine Beziehung zum Ursprung und zur Herstellung ihrer Produkte entwickelt.
4. Werbung für Produkte, die Bedürfnisse schafft, die vorher nicht da waren und die auch nicht befriedigt werden müssen, sollte abgeschafft werden.

15 Siehe die Website: <https://netzwerk-oekonomischer-wandel.org/>.

Dies gilt auch für sinnfreie Produkte und für Produkte mit »geplanter Obsoleszenz« bzw. geplantem Verschleiß.

5. Narrative des Wandels, Geschichten des Gelingens sowie Vorbilder für den Wandel sind in Nachrichten, Social Media usw. zu verbreiten, um die schon stattfindenden Transformationsprozesse noch weiter ins kollektive Bewusstsein zu bringen. Diese Möglichkeiten des Wandels gilt es auch in der Bildungsarbeit zu thematisieren.
6. Eine transformative Bildung ist zu realisieren, in der nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch Erwachsene dazu befähigt werden, als Mitgestalter*innen den Wandel zu verwirklichen. Der Handabdruck¹⁶ kann hierfür zur Orientierung herangezogen werden.
7. Nicht nur Selbstwirksamkeits-, sondern vor allem kollektive Wirksamkeitserfahrungen in verschiedenen Projekten, Initiativen u.a. sind zu ermöglichen. Diese sollen dazu beitragen, ein Denken wie Commoners¹⁷ zu entwickeln.
8. »Consumers for Future« sind das Rückgrat einer Postwachstumsgesellschaft.

Literatur

- Baringhorst, S. (2015). Konsum und Lebensstile als politische Praxis – Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28(2). <https://doi.org/10.1515/fjsb-2015-0204>
- Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P. & Malpass, A. (2005). The Politics of Ethical Consumerism: Citizenship between Individualization and Participation. *Consumer Policy Review*, 15(2), 45-51.
- BMU: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021a). *Nachhaltiger Konsum*, <https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus-produkte-und-konsum/nachhaltiger-konsum> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- BMU: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021b). *Klimaschutz in Zahlen. Fakten, Trends und Impulse deutscher Klimapolitik. Ausgabe 2021*. Berlin: BMU.

16 Siehe z.B. die Website <https://germanwatch.org/de/handprint>.

17 In Anlehnung an das Buch von David Bollier: *Think like a Commoner* (2014).

- Bollier, D. (2014). *Think like a Commoner. A Short Introduction to the Life of the Commons*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R.A. Dienstbier (Hg.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1990: Perspectives on motivation* (237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39(2), 223-238.
- Dubuisson-Quellier, S. (2010). From Consumerism to the Empowerment of Consumers: The Case of Consumer Oriented Movements in France. *Sustainability*, 2(7), 1849-1868. <https://doi.org/10.3390/su2071849>.
- Earth Overshoot Day (2021). *Past Earth Overshoot Days. Earth Overshoot Days*, <http://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- Ermann, U., Langthaler, E., Penker, M. & Schermer, M. (2018). *Agro-Food Studies. Eine Einführung*. Wien u.a.: Böhlau Verlag.
- Ermann, U., Pütz, R. & Schröder, F. (2020). Geographien des Handels und des Konsums. In H. Gebhardt, R. Glaser, U. Radtke, P. Reuber & A. Vött (Hg.), *Geographie: Physische Geographie und Humangeographie* (819-841). Berlin: Springer Spektrum.
- Friedrich, M. (2018). *Große Unternehmen, großer Einfluss! Die zunehmende Monopolbildung multinationaler Unternehmen*. Nach(haltig)gedacht, Blog des Zentrums für Interdisziplinäre Nachhaltigkeitsforschung, <http://nach-haltig-gedacht.de/2018/05/03/grosse-unternehmen-grosser-einfluss-die-zunehmende-monopolbildung-multinationaler-unternehmen/> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- Fritsche, I., Barth, M., Jugert, P., Masson, T. & Reese, G. (2018). A Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA). *Psychological Review*, 125(2), 245-269. <https://doi.org/10.1037/rev0000090>.
- Global Footprint Network (2021). *National Footprint and Biocapacity Accounts 2021 Edition*. <https://data.footprintnetwork.org/#/> (zuletzt abgerufen am 11.10.2021).
- Heitfeld, M. & Reif, A. (2020). *Transformation gestalten lernen. Mit Bildung und transformativem Engagement gesellschaftliche Strukturen verändern*. Berlin: Germanwatch, <https://www.germanwatch.org/de/19607> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).

- Helfrich, S. & Bollier, D. (2019). *Frei, fair und lebendig – Die Macht der Commons*. Bielefeld: transcript.
- Holzer, B. (2006). Political consumerism between individual choice and collective action: Social movements, role mobilization and signalling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 405-415. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00538.x>.
- Jugert, P., Greenaway, K. H., Barth, M., Büchner, R., Eisentraut, S., & Fritsche, I. (2016). Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.08.003>.
- Kafka, B. (2018). Storytelling – Die eigene Geschichte erzählen. In VNB & learn2change (Hg.), *learn2change. Die Welt durch Bildung verändern* (144-150). Hannover: VNB.
- Landmann, H. & Rohmann, A. (2020). »Wir sind hier, wir sind laut, weil ihr uns die Zukunft klaut« – Warum engagieren sich Menschen gemeinsam für den Umweltschutz? *The Inquisitive Mind*, 20(2), 1-10.
- Micheletti, M. (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>.
- Ostrom, E. (2012). *Was mehr wird, wenn wir teilen. Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter* (herausgegeben, überarbeitet und übersetzt von S. Helfrich). 2. Auflage. München: oekom.
- Paech, N. (2020). Suffizienz als Antithese zur modernen Wachstumsorientierung. In M. Folkers & N. Paech (2020), *All you need is less. Eine Kultur des Genug aus ökonomischer und buddhistischer Sicht* (119-215). München: oekom.
- Reif, A. & Heitfeld, M. (2015). *Wandel mit Hand und Fuß. Mit dem Germanwatch Hand Print den Wandel politisch wirksam gestalten*. Bonn: Germanwatch, <http://germanwatch.org/de/12040> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- Ristig-Bresser, S. (2020). *Make. World. Wonder. Für die Welt, die wir uns wünschen*. München: oekom.
- Seidl, I. & Zahrnt, A. (2010). Die Postwachstumsgesellschaft. *Ökologisches Wirtschaften*, 25(3), 18-19. <https://doi.org/10.14512/oew.v25i3.1066>
- Seidl, I. & Zahrnt, A. (2012): Abhängigkeit vom Wirtschaftswachstum als Hindernis für eine Politik in den »Limits to growth«. Perspektiven einer Postwachstumsgesellschaft. In B. Woynowski et al. (Hg.), *Wirtschaft ohne*

- Wachstum?! – Notwendigkeit und Ansätze einer Wachstumswende* (15-29). Freiburg: Universität Freiburg.
- Seidl, I. & Zahrnt, A. (2019). Erwerbsarbeit, Tätigsein und Postwachstum. In I. Seidl & A. Zahrnt (Hg.), *Tätigsein in der Postwachstumsgesellschaft* (9-24). Marburg: Metropolis-Verlag.
- Statista (2020a). *Veränderung der privaten Konsumausgaben bis 2020*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75148/umfrage/private-konsumausgaben-im-vergleich-zum-vorjahr/> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- Statista (2020b). *Private Konsumausgaben bis 2020*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155148/umfrage/private-konsumausgaben-in-deutschland-zeitreihe/> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- Tagesschau (2021). *Menschheit verbraucht »1,74« Erden*, veröffentlicht am 29. Juli 2021, <https://www.tagesschau.de/inland/erdueberlastungstag-ressourcen-101.html> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- UBA: Umweltbundesamt (2021). CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes, <https://www.uba.co2-rechner.de> (zuletzt abgerufen am 27.09.2021).
- Usitalo, L. (1990) Consumer preferences for environmental quality and other social goals. *Journal of Consumer Policy*, 13, 231-251.
- WBGU: Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (2011). *Welt im Wandel – Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation (Hauptgutachten)*. Berlin: WBGU.
- Welzer, H. (2014). Zukunftspolitik. In H. Welzer, D. Giesecke & L. Tremel (Hg.), *FUTURZWEI Zukunftsalmanach 2015/16. Geschichten vom guten Umgang mit der Welt*. Schwerpunkt Material (13-38). Frankfurt a.M.: Fischer.
- Welzer, H. (2019). *Alles könnte anders sein. Eine Gesellschaftsutopie für freie Menschen*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Wiener, J.L. & Doeshner, T.A. (1991). A framework for promoting cooperation. *Journal of Marketing*, 55(2), 38-47. <https://doi.org/10.1177/002224299105500205>
- WWF Deutschland (2021). *So schmeckt Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume*. Berlin: WWF Deutschland.