

# Nachhaltigkeit und Konsum – eine praxissoziologische Kritik

---

*Michael Jonas*

## **1. DER AUSGANGSPUNKT: POLITISCHE ANRUFUNGEN ZUM NACHHALTIGEN KONSUM**

Nachhaltiger Konsum ist zu einem Schlagwort geworden.<sup>1</sup> Nicht nur in der Politik, sondern auch in den Medien wird der Konsum verstärkt mit dem Begriff der Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht. Ratgeberliteratur, Protestbewegungen und die inzwischen etablierte Nachhaltigkeitsforschung (Defila et al. 2011) speisen ihrerseits ihre thematischen Positionen in den öffentlichen Diskurs ein. Eingebettet ist dieser Diskurs in die umfassenderen Diskussionen darüber, wie der weltweite Klimawandel und die daraus resultierenden negativen Folgen abgeschwächt werden können. Hier ist es vor allem die Klimaforschung, deren Analysen eine sofortige Reduktion von Schadstoffemissionen aller Art als zentrale Forderung nahelegen (IPCC 2007).

In diesem Kontext engagieren sich ganz unterschiedliche Akteure aus dem politischen Feld in diskursiven Praktiken, durch die die Bürger/innen dazu aufgerufen werden, nachhaltig zu konsumieren. In den Verlautbarungen unterschiedlicher Ministerien und anderer offizieller Stellen, die in Deutschland in irgendeiner Weise mit dem Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen in Verbindung stehen, spielt – neben Überlegungen zu nachhaltigen Produktionsweisen und einer so genannten grünen Modernisierung – der nachhaltige Konsum eine wichtige Rolle. Verbunden werden Ausführungen zum nachhaltigen Konsum oftmals mit einem gesamtgesellschaftlichen Wertewandel, der durch entsprechende Lebensstile vorangetrieben wird. Dies habe etwa in Deutschland dazu geführt, dass Aspekte nachhaltiger Entwicklung eine große Zustimmung in der Bevölkerung hätten (WBGU 2011) oder dass –

---

**1** | Der Aufsatz ist im Rahmen des von der OeNB geförderten Projektes »Zwischen Moralisierung und Kolonialisierung: Das Beispiel Fairtrade« (OeNBProjekt Nr. 15216) entstanden.

so der Rat für nachhaltige Entwicklung im Mai 2012 (Bachmann 2012) – die Menschen, die sich am Kriterium der Nachhaltigkeit orientieren, die erforderlichen Veränderungen vorantreiben würden (Bachmann 2012: 11; vgl. auch: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2012: 191). Symptomatisch für das Engagement in solchen Praktiken sind diesbezüglich Publikationen etwa des Rates für nachhaltige Entwicklung (*Mission Sustainability*) (2008), aus dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (*Youth X Change*) (UNEP DTIE 2010) oder des Bundesumweltministeriums (*Umweltfreundlich Konsumieren*) (2013). Diesen kann man eine Vielzahl von Vorschlägen entnehmen, wie der oder die Einzelne im Sinne eines nachhaltigen Konsums agieren kann, angefangen von dem Vorschlag, nicht bei laufendem Wasserhahn etwas abzuspülen, mehr Fahrrad zu fahren, kein Fleisch zu essen, das aus Intensivtierhaltung stammt, bis hin zum Vorschlag, mit anderen etwa einen Bienenlehrpfad aufzubauen. Nachhaltiger Konsum wird als so genannter »bewusster Konsum« (BMELV 2012: 44f.) gefasst, also als ein solcher, in dem Bürger/innen sich reflexiv auf ihre Rolle als individuelle Konsument/innen beziehen und sich verantwortungsvoll im Hinblick auf den Konsum von als *gut* bewerteten Gütern und Dienstleistungen verhalten (Bachmann 2012: 11).

Es ist offensichtlich, dass das in diesen Praktiken vermittelte Verständnis nachhaltigen Konsums durch mehrere Aspekte bestimmt wird: Erstens gilt als nachhaltig in der Regel dasjenige menschliche Verhalten, das die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können (Dolan 2002). Zweitens werden diesem Verständnis zufolge die Bürger/innen als *responsible citizen consumers* adressiert, deren individuelles Konsumverhalten und deren individuelle Lebensstile maßgeblich zu einer nachhaltigeren Gesellschaft beitragen können. Und drittens basieren diese Anrufungen nachhaltig zu konsumieren auf einem Gemisch aus einer Verantwortungs- und einer Gesinnungsethik. In diesem Gemisch wird zum einen die individuelle Verantwortung für das Wohl der gesamten Menschheit herausgestellt und zum anderen die Innerlichkeit oder Gesinnung der Konsumentin, also die im Bewusstsein der Konsumentin ablaufende reflexive Bewertung, was *gut* und was *schlecht* ist, als die zentrale Instanz begriffen (Adorno 1996: 221).

Die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen, dass dieses Verständnis alle Aspekte nachhaltigen Konsums individualisiert und damit von der Notwendigkeit tiefgreifender Veränderungen sozietärer Verhältnisse, Ordnungen und Praktikenkomplexe, die im Zusammenhang mit Prozessen der Konsumtion stehen, ablenkt. Weil die in diesen Praktiken vorgeschlagenen Wege individueller Verhaltensänderungen an der Lebenspraxis der Menschen vorbeiführen, sind diese Anrufungen aus dem politischen Feld weitgehend wirkungslos. Wie gezeigt wird, steht das in diesen politischen Praktiken inszenierte Verständ-

nis nachhaltigen Konsums einem praxissoziologischen Verständnis diametral gegenüber: In Abgrenzung zu enger gefassten soziologischen Definitionen, in denen Konsum »als Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen« (Wiswede 2000: 24) definiert wird, beinhaltet nachhaltiger Konsum aus einer praxeologischen Perspektive betrachtet eine breite Palette etwa von Praktiken der Wahrnehmung, Aneignung, Verwendung, Verwertung und Entsorgung nicht nur marktwirtschaftlich gehandelter, sondern auch nicht-marktwirtschaftlich vermittelter Entitäten, in denen sich individuelle Akteur/innen in spezifischen sozioräumlichen Kontexten aktiv oder passiv engagieren (Schneider 2000), ohne sich selbst, ihrer Umwelt wie auch zukünftigen Generationen zu schaden. In diesem Sinne ist der Prozess der Konsumtion inhärenter Bestandteil wenn zwar nicht aller, so doch aber vieler sozietärer Verwendungs- und Gebrauchsweisen außerhalb der so genannten Produktionssphäre. Erstens wird deutlich, dass es streng betrachtet nachhaltige Konsumpraktiken per se nicht gibt, sondern Konsumtion als wesentlicher Bestandteil ganz unterschiedlicher Praktikenbündel begriffen wird (Warde 2005), die im sozialen Raum Distinktionseffekte (Veblen 1934; Bourdieu 1979) auslösen. Zweitens beinhaltet diese Konzeption, dass Nachhaltigkeit stets in Relation zu anderen Aspekten (wie etwa: Macht [Sayer 2013]) gesetzt und etwaige nachhaltige (wie nicht-nachhaltige) Effekte entsprechender Praktiken allenfalls unter Berücksichtigung dazugehöriger Kontexte benannt werden können (Swyngedouw/Heynen 2003), die nur in einem geringen Ausmaß durch individuelles Verhalten oder in individuellen Lebensstilen enthaltene allgemeine Wertorientierungen beeinflusst werden. Im Gegensatz zur individualistischen Auffassung nachhaltigen Konsums kann ein praxeologisches Verständnis drittens auf Anrufungen an *citizen consumers*, Betonungen eines zentralen Stellenwertes bewusster Wahlakte (nachhaltigen Handelns) sowie Inszenierungen individueller Verantwortungs- und Gesinnungsethiken verzichten, ohne die Bedeutung einer reflexiven Lebensführung zu schmälern (Jonas/Littig 2015).

## 2. ZUR (NICHT-)NACHHALTIGKEIT VON KONSUM

Wie einerseits wünschenswert und notwendig, andererseits aber auch vollkommen illusorisch solche *statements* sind, in denen nachhaltiger Konsum als tief in der Gesellschaft verankert eingeschätzt wird oder in denen Bürger/innen zu nachhaltigem Konsum aufgerufen werden, wird unmittelbar deutlich, wenn man sich unterschiedlichen Konsumbereichen zuwendet. Auf einer so genannten gesamtgesellschaftlichen Ebene werden beispielsweise solche Bereiche wie Wohnen und Energie, Verkehr, Ernährung, Freizeit und andere (bpb 2011: 139) voneinander unterschieden. Untersucht wird anschließend etwa, wie hoch die prozentualen Einkommensanteile sind, die die zu Haus-

halten zusammengefassten Konsument/innen für diese Bereiche im Durchschnitt ausgeben (hier für das Jahr 2008: 32,6 %, 14,6 %, 14,3 %, 11,4 %; vgl. ebd.). Kombinierbar sind diese Angaben mit Pro-Kopf-Größen, mit deren Hilfe Zusammenhänge zwischen einer gesellschaftlichen und einer individuellen Ebene hergestellt werden und die dazu dienen, einen Einblick in individuelle Konsumtionsweisen etwa im Bereich der Mobilität (infas DLR 2010) oder der Ernährung (Max Rubner-Institut 2008) zu gewinnen. Die Pro-Kopf-Angaben, die sich etwa auf das Mobilitätsverhalten oder auf das Ernährungsverhalten beziehen, belegen erst einmal, wie wenig nachhaltig bestehende Konsumtionsweisen sind. Um nun nicht pauschal von Konsumtionsweisen zu reden, die über alle Bereiche hinweg betrachtet gleich sind, wende ich mich exemplarisch dem Bereich der Ernährung zu, dem, wenn man einen weiteren bezogen auf Nachhaltigkeit wichtigen Aspekt hinzunimmt, laut entsprechenden Studien beispielsweise etwa 15 % der deutschen Treibhausgasemissionen zurechenbar sind (Wiegmann et al. 2005: 25). Des Weiteren wähle ich aus den Nahrungsmittelgruppen, die in solchen Studien genutzt werden, dasjenige Nahrungsmittel aus, das in hiesigen Kulturkreisen im Vergleich zu anderen bislang besonders positiv konnotiert ist, dessen Verzehr immer noch in erheblichem Maße als soziales Distinktionsmittel eingesetzt wird (Brunner et al. 2007) und das zudem unter dem Gesichtspunkt ökologischer Nachhaltigkeit gemeinsam mit anderen tierischen Nahrungsmitteln besonders schlecht abschneidet. Ich wähle also den Konsum fleischlicher Produkte aus. Laut derzeit aktuellen Angaben (DFV 2011) wies die in Deutschland lebende Bevölkerung im Jahr 2011 einen Pro-Kopf-Konsum von Fleisch von 61kg (ohne Knochen usw.) auf, ein Verbrauch, der bezogen auf den Pro-Kopf-Konsum in der EU über dem Durchschnitt liegt<sup>2</sup> und zudem dadurch gekennzeichnet ist, dass etwa ökologische Kriterien nur eine untergeordnete Rolle spielen (BÖLW 2012). Das ist schon unter Tierhaltungsaspekten bedenklich genug. Gravierend kommt hinzu, dass allein schon der seit Jahren auf viel zu hohem Level befindliche, nur marginal zurückgehende Pro-Kopf-Konsum an Fleisch, der in den meisten postindustriellen Staaten wie Deutschland feststellbar ist, aber auch der rasante Anstieg des entsprechenden Pro-Kopf-Konsums in den so genannten Schwellenländern auf inzwischen etwa 30kg pro Kopf, zu verheerenden ökologischen und sozialen Problemen sowie massiven Verdrängungseffekten vor allem in der Landnutzung führen. Insofern mag dieser Pro-Kopf-Verbrauch zwar Indiz dafür sein, dass die Menschen in postindustriellen Gesellschaften so etwas wie ihre Bedürfnisse befriedigen. Angesichts des dadurch entstehenden gegenwärtigen wie zukünftigen Schadens kann von Nachhaltigkeit aber keineswegs gesprochen werden.

2 | <http://de.globometer.com/viehzucht-europa.php>, abgefragt am 01.10.2013.

Gegen diese Deutung kann man natürlich einwenden, dass sie viel zu pauschal ausfällt. Zeigen nicht die Daten, die etwa in der *Nationalen Verzehrstudie* (Max Rubner-Institut 2008) enthalten sind, dass Männer fast doppelt so viel Fleisch konsumieren wie Frauen (ebd.: 44) und dass auch das Alter (jüngere konsumieren mehr als Ältere, ebd.: 45) wie auch die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen sozialen Schichten (in der Oberschicht wird vergleichsweise etwas weniger, in der Unterschicht vergleichsweise etwas mehr Fleisch konsumiert, ebd.: 61) Einfluss auf den Fleischkonsum haben, dass also die Analyse viel differenzierter ausfallen müsste? In Teilen der Konsumsoziologie und der Nachhaltigkeitsforschung wird diesem Einwand dadurch Rechnung getragen, dass die von mir genannten Umgangsweisen der Aneignung, Verwendung, Verwertung und Entsorgung (hier von Fleisch) als heterogene und multiple Bündel von Ernährungsstilen begriffen werden, die ihrerseits Bestandteile unterschiedlicher individueller Lebensstile sind (Götz et al. 2011). Unter einem Lebensstil verstehe ich in Anlehnung an Stefan Hradil ein wiederkehrendes, relativ stabiles, aber nicht starres Organisationsmuster von Verhaltensweisen, Interaktionen, Meinungen, Wissensbeständen und bewertenden Einstellungen eines Menschen (Hradil 1999: 431). Ein Lebensstil besteht demzufolge aus unterschiedlichen Stilen der Ernährung, des Wohnens, des Arbeitens oder der Mobilität, in die auch Aspekte der sozialen Lage (Bildung, Einkommen, Berufsstatus u.a.) eingehen. Folgen wir zudem Silke Kleinhückelkotten, führen vor allem die »in einem Lebensstil angelegten den Konsum leitenden Einstellungs- und Präferenzmuster« (2011: 142) zu einem entsprechenden Verhalten, auch wenn situative Faktoren und Merkmale des Konsumgutes nicht zu vernachlässigen seien. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass individuelle Lebensstile in spezifischen kollektiven Milieus zusammen gefasst sind. Sieht man davon ab, dass der Milieubegriff noch uneinheitlicher gebraucht wird als das Lebensstilkonzept (Otte/Rössel 2011: 15), werden Milieutypologien vor allem in der angewandten Konsum- und der Marktforschung genutzt, um Prognosen über Orientierungen von Konsument/innenkollektiven zu treffen, die als durch bestimmte Werte geprägt gedacht werden. Aus der vorhandenen Vielzahl solcher Typologien (vgl. etwa Brunner et al. 2007: 26ff.) greife ich zu Illustrationszwecken auf die weit verbreitete, wissenschaftlich aber umstrittene Milieutypologie von Sinus zurück. In der bis zum Jahr 2010 gültigen Typologie, auf die sich Kleinhückelkotten bezieht, wird zwischen vier Milieugruppen unterschieden und zwar gesellschaftlichen Leitmilieus, traditionellen Milieus, Mainstream-Milieus und zuletzt hedonistischen Milieus. Interessiert an dem Zusammenhang zwischen Konsum und Lebensstil, fokussiert die Autorin auf diejenigen milieuspezifischen Einstellungen, die »entweder den Konsum fördern oder zu einem reflektierten Konsumverhalten beitragen können« (Kleinhückelkotten 2011: 147). Als Ergebnis einer solchen Vorgehensweise kommt dann heraus, dass die Angehörigen der »Milieus Postmaterielle, Bürgerliche

Mitte, Etablierte und Moderne Performer« (ebd.: 150), also die, die überwiegend den gesellschaftlichen Leitmilieus zugerechnet werden, die einen hohen Bildungsgrad haben und tendenziell über höhere Einkommen verfügen, den Kern einer so genannten »Umwelt-Avantgarde« (ebd.) ausmachen und demzufolge als Adressat/innen nachhaltiger Politikstrategien besonders geeignet erscheinen. Aufgrund der in diesen Milieus ausgeprägten Wertorientierungen im Hinblick etwa auf Erhaltung der Umwelt müssten sich hier folgerichtig besonders ressourcenschonendes Verhalten und damit etwa auch ein viel niedriger Fleischkonsum belegen lassen.

Empirische Studien, die Auskunft über das tatsächliche Verhalten dieser milieuspezifischen Lebensstile geben, sind allerdings selten, weil der von Hradil in die Lebensstilkonzeption integrierte Aspekt der Verhaltensweisen in vielen derartigen Untersuchungen ausgeklammert bleibt. Eine der wenigen Ausnahmen bildet hier die Forschung, die im Rahmen des Verbundprojektes »Ernährungswende.de« durchgeführt wurde (Stieß/Hein 2005). Auf der Basis einer quantitativen Untersuchung arbeiten die Autor/innen eine Typologie von sieben Ernährungsstilen heraus, die sich durch spezifische Lebensmittelwarenkörbe auszeichnen. Anschließend wird die Nachhaltigkeit der in den Körben enthaltenen Produkte von ihrer Entstehung bis zu ihrem Verbrauch mittels Stoffstromanalysen (etwa bezogen auf den Aspekt Treibhausgasemissionen) berechnet. Laut diesen Ergebnissen verursachen diejenigen Ernährungsstile die geringsten CO<sub>2</sub>-Emissionen, in denen der Außerhausverzehr von Nahrungsmitteln am niedrigsten ausfällt. Interessanterweise schneiden diejenigen Stile dabei am besten ab, die vor allem von älteren Menschen praktiziert werden und in denen explizit ökologische oder nachhaltige Werthaltungen keine große Rolle spielen. Dahingegen ist derjenige Ernährungsstil, der diejenigen Menschen umfasst, die als ernährungsbewusste Anspruchsvolle bezeichnet werden und bei denen nachhaltige Wertorientierungen besonders ausgeprägt sind, nur auf dem dritten Platz, obwohl man der Logik der bislang herangezogenen Lebensstilforschung nach eigentlich ein besonders nachhaltiges Verhalten erwarten hätte können. Die Ergebnisse weisen also auf eine offensichtliche Diskrepanz zwischen allgemeinen Einstellungen und Wertorientierungen einerseits und tatsächlichem Verhalten in spezifischen Lebensstilsegmenten andererseits hin (Wiegmann et al. 2005), die von Protagonist/innen eines gesellschaftlichen Wertewandels (WBGU 2012) entweder schlichtweg übersehen oder als vernachlässigbar eingestuft wird.

Die Diskrepanz zwischen subjektiven Einstellungen und Leitorientierungen auf der einen Seite und den tatsächlichen konsumtiven Verhaltensweisen auf der anderen Seite gewinnt vor dem Hintergrund der eingangs genannten Anrufungen aus der Politik zusätzliche Relevanz, weil hier die Forderung nach einem bewussten und nachhaltigem Konsum an die Bildung spezifischer Werthaltungen und Einstellungen auf Seiten der einzelnen Konsument/innen

gekoppelt wird. Diesbezüglich hat vor allem die britische Soziologin Elisabeth Shove darauf aufmerksam gemacht (Shove 2010), dass solche Politiken implizit oder explizit von einem unrealistischen kausalen Verhaltensmodell ausgehen, das aber als Garant eines nachhaltigen Klimawandels (sowie eines nachhaltigen Konsums) eingestuft wird. Shove nennt dieses Modell das ABC-Modell, wobei A für *attitudes* (also: Einstellungen und Werte), B für *behaviour* (also: Verhalten) und C für *choice* (also: Wahl) steht. Der in diesem Modell enthaltenen Logik zufolge steuern Einstellungen und Werte das Verhalten der involvierten Individuen, dessen Ausprägungen dann entweder sozialen Wandel ermöglichen oder verhindern. Bezogen auf die in der Politik oftmals vertretene Auffassung, wonach der nachhaltige Konsum als bewusst vollzogener Konsum verstanden wird, wird sozialer Wandel ganz im Sinne des ABC-Modells von bestimmten Werten und Einstellungsänderungen abhängig gemacht, die sich unmittelbar in den bewusst ausgewählten Verhaltensweisen der Konsument/innen niederschlagen. Die Kritik am ABC-Modell zielt nun darauf ab, dass in der Ausrufung von Leitbildern wie der *reflexiven Konsumentin*, dem *verantwortungsvollen Bürger* oder einer *Umwelt-Avantgarde* (s.o.) diejenigen Aspekte, in die Konsumtionsprozesse eingebettet sind, entweder gar nicht thematisiert oder als Kontextfaktoren ausgeflaggt werden. Solange diese Faktoren aber nicht ursächlich berücksichtigt werden, wird unterschlagen, dass menschliche Aktivitäten unausweichlich in die soziomateriellen Räume und die dazu gehörenden Praktikenbündel eingebunden sind, deren Bestandteile sowie deren Konfigurationen sich in den meisten Fällen viel gravierender ermöglichend und einschränkend auf das tatsächliche Verhalten auswirken.

### 3. ORGANISIERENDE ASPEKTE VON KAUF-/VERKAUFSPRAKTIKEN

Sowohl die Kritik am ABC-Modell als auch die vorher herangezogenen Studien, in denen ernährungsstilbezogene Verhaltensweisen mit Stoffstromanalysen verkoppelt werden, machen darauf aufmerksam, dass die Thematik nachhaltigen Konsums keinesfalls unabhängig von den soziomateriellen *settings* und Praktiken behandelt werden kann, die die Herstellungsbedingungen und -prozesse, die Distribution sowie die Verwendung maßgeblich prägen. Um zu illustrieren, worum es dann geht, macht es Sinn, exemplarisch den Fokus beispielsweise auf die Orte zu richten, an denen Nahrungsmittel an die Konsument/innen verkauft werden. Zu Illustrationszwecken sind die genannten Begegnungsorte und die inszenierten Aktivitäten vor allem deshalb interessant, weil hier die Lebensmittel ge- beziehungsweise verkauft werden, die anschließend verzehrt oder weggeschmissen werden. Hier werden also die Aktivitäten entfaltet, die die Individuen, an die Akteure aus dem politischen Feld ihre Appelle richten, immer wieder zu Konsument/innen auf privatwirtschaftlich

organisierten Märkten werden lassen. Als Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen dienen diejenigen Orte, die sich in vielen europäischen Staaten seit einigen Jahrzehnten breitflächig und dominant durchgesetzt haben. Die Rede ist von den Supermärkten, die in der Regel Bestandteile großer Handelsketten und -konzerne sind und als solche die Schnittstellen zu den Verbraucher/innen darstellen. Kauf/Verkauf konventionell und nicht-nachhaltig hergestellter Nahrungsmittel (3.1) wie derjenige so genannter fairer und nachhaltiger Nahrungsmittel (3.2) dienen als Beispiele, um zentrale Aspekte diesbezüglicher Praktiken zu thematisieren und die Frage zu stellen, welche organisierenden Aspekte Praktiken aufweisen, die dem vorgeschlagenen Verständnis nachhaltiger Konsumtion gerecht werden können (3.3).

### 3.1 Praktiken marktvermittelter Konsumtionsintensivierung

Wie vor allem Stephan Voswinkel betont hat, gehören Supermärkte demjenigen Typ von Orten an, an dem Kundensouveränität schon früh durch die Durchsetzung weitgehender Selbstbedienung ihren besonderen Ausdruck bekam. Der moderne Selbstbedienungsmodus, »in dem der Kunde als autonomes Subjekt positioniert ist« (Voswinkel 2005: 90), lässt sich als Resultat spezifischer Praktiken fassen. Diese sorgen dafür, dass Verkäufer/innen und Käufer/innen füreinander in den Gängen, an den Theken und an den Kassen sichtbar aufeinander treffen, während »die Organisation und ihre Leistungen für den Kunden im Prinzip unsichtbar« (ebd.: 93) bleiben. Die Wirkungsweise entsprechender Praktiken besteht nun aber gerade nicht darin, etwa eine Kundin in ihrer Autonomie in Form einer bewussten reflexiven Vorgehensweise zu stärken, sondern genau umgekehrt Routinisierungsprozesse anzustoßen, die es ihr ermöglichen, »den Vorgaben des Selbstbedienungssystems ohne Reflexionserfordernis nachkommen zu können« (ebd.: 97; vgl. auch: Keim 2005). Wie dabei vorgegangen wird, kann man von der Verhaltensforschung lernen, der zufolge die Aktivitäten von Menschen nur im begrenzten Ausmaß durch Wissen, Einstellungen oder bewusste Kompetenzen geprägt werden und stattdessen sowohl immanente Wahrnehmungsheuristiken und Verhaltenstendenzen als auch die Konfiguration der so genannten situationsspezifischen Entscheidungskontexte eine große Rolle spielen. Lucia Reisch und Kornelia Hagen (2011) zufolge sind in unseren sozietären Zusammenhängen beispielsweise Begrenzungen der mentalen Verarbeitungskapazitäten oder Kontrollillusionen in der Entscheidungssituation wichtig und führen etwa dazu, dass die Auswahl eines Produktes selektiv und nach emotional relevanten Kriterien erfolgt oder dass Kontrollmöglichkeiten wahrgenommen werden, die gar nicht vorhanden sind (Reisch/Hagen 2011: 228f.). Die Autorinnen führen eine Liste entsprechender Heuristiken und Tendenzen auf, die etwa vom Marketing der Supermarktketten gezielt zur Verhaltenssteuerung der Kund/innen eingesetzt



und bei der Ausgestaltung der so genannten Entscheidungskontexte, also der soziomateriellen *settings*, in denen sich die Kund/innen bewegen, mit berücksichtigt werden. Als zentrale Organisationsaspekte dieser Kontexte gelten Positionierung von Produkten (etwa teure in Griffweite, billigere ganz unten im Regal), die zentrale Relevanz des Verkaufsortes, symbolische Aufladung der Produkte sowie die Wirkungskraft von Voreinstellungen (etwa: Mengenrabatte), weil Kund/innen »in der Regel der Voreinstellung eines Angebotes folgen, auch wenn sie die Möglichkeit des Austritts« (ebd.: 233) haben. Aus einer praxeologischen Perspektive betrachtet, geht es hier um sozietäre Ein- und Verkaufspraktiken, die nicht nur durch die *doings* und *sayings* der Verbraucher/innen, sondern unmittelbar und mittelbar auch durch eine Vielzahl weiterer Akteure (etwa des Supermarktes, des Marketing usw.) und Aktivitäten in den davorliegenden Wertschöpfungsschritten konstituiert werden. Die *doings* und *sayings* sowie die materiell räumlichen Arrangements mit ihren Entitäten, also die Anordnung der Regale, die Einordnung der Produkte, die Reduktion und Vermeidung von Information oder die gezielte Inszenierung von Informationsplätzen, die in den Supermärkten implizit vorhandenen Einbahnwege und Vorfahrtsregeln, Werbung und so weiter dienen dazu, dass Kund/innen dabei geholfen wird, im eher unbewussten Eigensteuerungsmodus die *scripts* der entsprechenden Praktiken zu aktivieren. Neben einer Reihe von Fertigkeiten, derer es hierbei bedarf, zeichnen sich entsprechende Praktiken durch eine Vielzahl teils staatlicher, teils vom Handel vorgegebener, teils von den Verbraucher/innen beeinflusster Regeln aus, die von den Beteiligten, die sich in den Praktiken engagieren, bewusst oder unbewusst eingehalten und nicht offen in Frage gestellt werden.

Aus heuristischen Zwecken unterteile ich diese Regeln in solche des Verdunkelns und Abkoppeln einerseits und in solche des Hervorhebens andererseits. Unter die erstgenannte Kategorie fallen alle Regeln (also rechtliche Gebote, Richtlinien, Zertifizierungen, Bräuche bis hin zu Ratschlägen), die dabei helfen, Produkte als selbstverständliche Gegebenheiten zu inszenieren. Anwendung dieser Regeln sorgt dafür, dass die Darbietung der Produkte komplett von den in ihrer Herstellung vorhandenen Arbeitspraktiken, Herstellungsprozessen, geschlechts-, milieu- oder ethnienpezifischen Benachteiligungs- und Ausbeutungspraktiken, der Einhaltung von Menschenrechten, den Arten und Weisen des Ressourcenverbrauches wie etwa dem Einsatz schädlicher Düngemittel oder der Verseuchung der Äcker durch extensive Gülleausbringung, den Überlebenspraktiken der kommodifizierten Tiere, dem Einsatz von Medikamenten, den ökologischen Auswirkungen und den Versuchen der Konsument/innen zurichtung mit Hilfe von Geschmacksverstärkern abgekoppelt und höchstens über spezifische Markenlabel wie *fair trade* oder diverse Biolabel in Form idealisierter Versprechungen und Glaubwürdigkeits- sowie Vertrauensanrufungen thematisiert wird. Unter die zweitgenannte Kategorie zählen

folgerichtig alle solche Richtlinien, Versprechungen, Faustregeln, Zertifizierungen oder Direktiven, die dazu dienen, etwa einer Kundin die Illusion zu vermitteln, sie könne als autonomes Individuum frei auswählen und handeln, und die ihr signalisieren, dass die angegebenen Preise irgendetwas mit rein marktförmig regulierten Preisen zu tun haben und dass die gewählten Marken Qualitätsgaranten wären. Hinzu kommen Regeln unterschiedlicher Art, die etwa dieser Kundin durch Ausweitung der Produktvielfalt und der Abstraktion von saisonalen und regionalen Gegebenheiten vermitteln, dass ihr der gesamte Globus als Nahrungsmittellieferant jederzeit zur Verfügung steht. Das teleoaffektive Orientierungsangebot (Schatzki 2002) dieser Praktiken ließe sich etwa als *marktvermittelte Konsumtionsintensivierung als Lebensweise* bezeichnen. Diese Orientierung beinhaltet kulturelle Codes (Reckwitz 2003) beziehungsweise basiert auf solchen Codes, in denen einerseits der Konsum aller am Markt erhältlichen Produkte positiv konnotiert ist, wenn man sie bezahlen kann. Andererseits wirken in dieser Orientierung mehr oder minder binäre Kodierungen, in denen der Mensch als überlegenes Wesen über die Natur und ihre lebenden und nicht lebenden Entitäten gesetzt wird und in denen etwa selbst im Fleischkonsum vorwiegend hierzulande produzierter Tiere das Nord-Süd-Gefälle zwischen reich und arm permanent reproduziert wird. Mit nachhaltigem Konsum hat all das nichts oder kaum etwas zu tun. Vielmehr kann man der Diagnose Axel Honneths zustimmen, der zufolge dem Bereich der Konsumsphäre heute »all die institutionellen Voraussetzungen fehlen, die sie zu einer gesellschaftlichen Institution der sozialen Freiheit machen könnten« (Honneth 2011: 408).

### 3.2 Praktiken des *moral consumerism* – Das Beispiel *fair trade*

In der Konsumsoziologie, in der Nachhaltigkeitsforschung und auch in anderen Diskurssträngen mehren sich Stimmen, die sich kritisch gegenüber einer solchen, aus ihrer Sicht wohl zu pessimistischen, Analyse äußern: Verdeutlicht nicht beispielsweise das stetige Wachstum des Absatzes ökologischer Nahrungsmittel den Beginn einer Trendwende? Lässt sich nicht eine Moralisierung des Konsums in der sogenannten westlichen Welt beobachten, die sowohl die Privatwirtschaft als auch die Verbraucher/innen dazu bringt, sich nachhaltig(er) zu verhalten? Können wir nicht von der allmählichen Durchsetzung von *moralized markets* und *moral consumerism* ausgehen (Stehr 2007), in denen ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte genuin enthalten sind und die eine neue Phase des Kapitalismus einläuten, in der der moralische Wert gleichgewichtig neben den ökonomischen Wert von Produkten tritt?

Aus dem breiten Fundus von Initiativen und Bewegungen, die gängigerweise von Vertreter/innen einer solchen Sichtweise herangezogen werden, greife ich im Folgenden den so genannten fairen Welthandel heraus und fokussiere hier noch einmal auf die Marke *fair trade*. Die betreffende Diskussion

ist in besonderer Weise dazu geeignet, das Thema sozietärer Nachhaltigkeit im Konsum auf den Punkt zu bringen, weil *fair trade* erstens die Grenzen nationalstaatlicher Betrachtungsweisen nicht nur in Frage stellt, sondern auch überwinden kann, indem automatisch internationalisierte Wertschöpfungsketten thematisiert werden und der hiesige Konsum unmittelbar an die Rohstoffherzeugung vor allem von Nahrungsmittelprodukten in ausgewählten geografischen Regionen der südlichen Hemisphäre angekoppelt wird. Und zweitens beinhaltet fairer Handel implizit wie explizit den von Stehr herausgehobenen Aspekt der Moralisierung, der als Beleg für einen Wandel zu einem nachhaltigen Kapitalismus herangezogen wird. Die zwei basalen Grundideen von *fair trade* bestehen zum einen darin, das Ausgeliefertsein von Rohstoffproduzent/innen an zu niedrige Weltmarktpreise sowie die in vielen Gebieten der Welt übliche Praxis erzwungener Kinderarbeit bis hin zur Sklaverei durch die Einführung sogenannter fairer, weil stabiler Preise und spezifischer monetärer Prämien einerseits sowie durch das Gebot demokratischer Beziehungen zwischen den Mitgliedern von Produzent/innenkollektiven und das Verbot von Ausbeutung andererseits lokal abzuschaffen. Zum anderen zielt eine durch Label und Zertifizierungen versprochene Garantie dieser moralischen Ge- beziehungsweise Verbote darauf ab, eine enge Beziehung zwischen den einzelnen Verbraucher/innen (im Norden) und den Produzent/innen (im Süden) zu erzeugen. Vollkommen im Einklang mit den eingangs angeführten Anrufungen aus dem politischen Feld werden auch hier die Verbraucher/innen dazu aufgefordert, durch ihr individuelles Kaufverhalten einen Beitrag zur Steigerung sozialer, zumeist auch ökologischer und zudem wirtschaftlicher Nachhaltigkeit zu leisten (Jonas et al. 2014).

Auch in der Thematisierung dieses Beispiels fokussiere ich wieder auf diejenigen Praktiken, in denen wir als Individuen in geldmarktförmigen Märkten positioniert werden, also den Praktiken des Auswählens und Kaufens, und vernachlässige wiederum alle daran anschließenden Praktiken. In den Blick genommen werden wie zuvor die Regeln sowie das Leitmotiv, die in den betreffenden Praktiken moralisierten Konsums zur Anwendung kommen. Auffallend sind bei solchen Praktiken etliche Unterschiede zu den zuvor diskutierten Praktiken, die sich etwa in den Regelwerken niederschlagen: Ging es zuvor um den Grundsatz der freien Wahl, geht es hier um die Richtschnur der freien und fairen Wahl. Galt zuvor die Richtlinie eines geldmarktförmig ausgehandelten Preisbildes, gilt hier die Direktive einer aushandelbaren fairen Preisvorstellung. Bauen die zuvor genannten Praktiken auf der Ausblendung und Verdunklung der Herkunft der Produktrohstoffe auf, sind in diesem Fall Direktiven unmittelbarer Bestandteil, die eine Einblendung und explizite Thematisierung des Herkunftsortes nahelegen. Verbraucher/innen folgen demnach, wenn sie in diese Praktiken eintreten, bewusst oder unbewusst der Prämisse, sich dann ökologisch und nachhaltig zu verhalten, wenn sie ein unfair hergestelltes und

gehandeltes, ökologieschädliches durch ein fair hergestelltes und gehandeltes, ökologisches Produkt ersetzen. Neben diesen Unterschieden weisen die Regelwerke dieser Praktiken aber auch starke Überlappungen zu denen der zuvor diskutierten auf: Wie diese enthalten sie die Vorstellung, dass der gesamte Globus prinzipiell immer als Nahrungsmittellieferant zur Verfügung steht. Wie diese bauen sie auf der Glaubwürdigkeit von Zertifizierungen und Markenversprechungen auf. Wie diese, wenn nicht gar noch stärker als diese, basieren sie auf der Vermittlung der Maxime autonom und frei entscheidender Individuen, die daran glauben mögen, dass ein Kauf eines so genannten fairen Produktes nicht nur ein marktförmiger, sondern auch ein politischer Akt ist, durch den sich eine direkte Beziehung zu Rohstoffproduzent/innen herstellen ließe.

Das weist darauf hin, dass auch Praktiken moralisierten Konsums Regeln des Abkoppeln und des Verdunkeln beinhalten. So gehört zum Leitgedanken einer Sichtbarmachung fiktiver Produzent/innen von Kaffeebohnen, Kakaofrüchten, Teeblättern oder anderen fair gehandelten Rohstoffen beispielsweise zugleich das Prinzip, alle Wertschöpfungsprozesse zwischen Rohstoffherstellung und fertigem Produkt vollkommen auszublenden. Zudem basieren sie auf dem Motto, die Imagination etwa einer Rohstoffproduzentin aus ihrem unmittelbaren sozietären Kontext herauszulösen und vorhandene Ungleichheiten sowie Machtprozesse zwischen dieser und anderen Akteuren (bis hin zur besagten Schnittstelle Supermärkte, in denen inzwischen prozentual die meisten Umsätze an fair gehandelten Produkten erzielt werden) abzudunkeln. Dazu kommen des Weiteren Ansätze, ökologische Nachhaltigkeitsaspekte – man denke nur an den Verkaufsschlager *fair trade*-Rosen aus Afrika – über Bord zu werfen, um die auch hier wirksame Vorstellung eines globalen Konsummarktes nicht zu unterminieren. Das teleoaffektive Orientierungsangebot dieser Praktiken besteht aus einer positiv besetzten Lebensvorstellung eines regulierten, marktvermittelten, ethisierten und politisierten Konsums. Auch dieses Leitmotiv wird durch spezifische Unterscheidungskodes geprägt, deren eine Seite positiv und deren andere Seite negativ besetzt ist (wie etwa die Kodes *fair trade* versus *free trade*, faire Schokolade versus konventionelle Schokolade oder weitere). Bemerkenswert ist dabei, dass dieses Orientierungsmuster auch auf derjenigen dichotomen Sichtweise beruht, die die Praktiken marktvermittelter Konsumtionsintensivierung prägen, nämlich auf einer Unterordnung des so genannten Südens unter die Vorstellungen – vor allem die Luxusvorstellungen – des so genannten Nordens. Praktiken des fairen Handels sind deshalb nur sehr bedingt als Beispiele sozietär nachhaltiger Konsumtionsweisen aufzufassen. Auch wenn sie sich in einigen zentralen Aspekten eindeutig von den vorherrschenden Praktiken marktwirtschaftlich vermittelter Konsumtionsintensivierung unterscheiden, führt ihre Ausübung allein keineswegs zu einem radikalen Wandel konsumtiver Aneignungs- und Verwendungspraktiken, wie er im Nachhaltigkeitsdiskurs eingefordert wird oder gar als schon eingeleitet

angesehen wird. Von einer Durchsetzung moralisierter Märkte und *citizen consumers* auszugehen, ist deshalb nicht verfrüht, sondern grundsätzlich falsch.

### 3.3 Organisationale Aspekte von Praktiken nachhaltiger Konsumtion

Das bislang Ausgeführte sollte deutlich gemacht haben, dass moralisierende Appelle, in denen etwa die einzelnen Verbraucher/innen aufgefordert werden, sich reflexiv, verantwortungsvoll und bewusst nachhaltig zu verhalten, viel zu kurz greifen und auf falschen Annahmen beruhen. Wie Jörn Lamla herausgestellt hat, können solche einseitigen Postulate der Konsumentenverantwortung leicht als sozietärer Offenbarungseid gelesen werden, demzufolge die Gesellschaft »ihre kollektive Gestaltungs- und Steuerungsfähigkeit verloren« (Lamla 2011: 107) hat und sich nun nur noch mit Appellen an jeden Einzelnen zu helfen weiß, der oder die sein oder ihr Verhalten reflexiv an der besagten Mischung von Verantwortungs- und Gesinnungsethik ausrichten soll. Sieht man davon ab, dass man sich kaum etwa eine Konsumentin vorstellen kann, die ihr Verhalten anders als in Form eines Monstrums permanent an dieser Maxime ausrichten könnte, lässt sich diese Kombination aus Verantwortungs- und Gesinnungsethik zudem als Zuschreibungskategorie bezeichnen, die »Prozesse des Zuschiebens, Wegschiebens und Weiterreichens« (ebd.: 108) zwischen den Beteiligten provoziert. Als solche mag dieses Verantwortungskonzept zwar ausreichen, um etwa vermeintlich *Schuldige* von *Unschuldigen*, also nicht-nachhaltig agierende von nachhaltig agierenden Konsument/innen, Produzent/innen oder Politiker/innen abzugrenzen. Sucht man aber nach einem Verantwortungsbegriff, der im Sinne einer Transformation vorhandener nichtnachhaltiger Herstellungs-, Verteilungs- und Verwendungsweisen von Gütern, Dienstleistungen und nicht marktwirtschaftlich gehandelten Entitäten nutzbar ist, reicht dies nicht aus. Vielmehr wird dann ein Verantwortungsbegriff gesucht, der sowohl der situativen Einbettung von Aktivitäten in entsprechende soziomaterielle *settings* gerecht wird, als auch an der Verantwortungszuschreibung festhält, ohne diese aber individualistisch zu verkürzen (Gunder/Hillier 2007). Als aussichtsreiches Konzept gilt hier sicherlich der Vorschlag von Iris Young, die von Ungerechtigkeitskonstellationen ausgehend ein so genanntes *social connection model of responsibility* (Young 2008) entwickelt hat. Diesem Modell zufolge bekommen alle Akteur/innen, die sich durch ihre Aktivitäten an der Erzeugung von Ungerechtigkeit beteiligen, die Verantwortung zugeschrieben, vor dem Hintergrund ihrer Aktivitäten an deren Überwindung zu wirken (ebd.: 137). Verantwortung wird hier also weder in Form der genannten Verantwortungs- und Gesinnungsethiken individualisiert, noch von den strukturierenden Kontextbedingungen abgelöst. Sie wird stattdessen als kollektives Phänomen begriffen, das zwischen den Beteiligten

in welcher Weise auch immer ausgehandelt werden muss. Zudem basiert ein solches Verantwortungskonzept auf global gültigen Gerechtigkeitsvorstellungen und ist dem Ziel verpflichtet, Beiträge anzustoßen, die ungerechte Ordnungsmuster und Praktiken beseitigen können.

Wenn wir nicht dem vereinfachenden Bild aufsitzen, hiermit seien nur eine homogene Gruppe von Endverbraucher/innen und eine homogene Gruppe von Produzent/innen gemeint, wird sehr schnell klar, wie weitreichend diese Forderung ist. Dabei geht es gerade nicht um einen individuellen Moralismus, der nur darauf abzielt, erst ein so genanntes nachhaltiges Bewusstsein zu schaffen, das sich dann automatisch in einem nachhaltigen Verhalten und Handeln ausdrückt, oder der darauf fokussiert, die auch vorhandene grundlegende Inkonsistenz und den basalen *patchwork*-Charakter menschlichen Tuns und Sprechens zu verleugnen und abzubauen zu suchen. Insofern können alle Aktivitäten etwa in Form von Informationskampagnen, die sich nur oder in erster Linie auf Wissensvermittlung an die Konsument/innen beziehen, gerade nicht als konstituierend für sozial nachhaltig Praktiken aufgefasst werden. An Nachhaltigkeitskriterien orientierte Praktiken der Aneignung und der Nutzung basieren auf einer prinzipiellen Infragestellung marktförmig regulierter Konsumtion. Charakteristische Merkmale solcher Praktiken wären den Aktivitäten inhärent eingeschriebene oder enthaltene normative Elemente, die sowohl auf eine Symmetrierung des Mensch-Natur-Verhältnisses als auch auf eine Symmetrierung des Nord-Süd-Verhältnisses abzielten und in denen nicht der Ausbau oder die Tolerierung von Machtasymmetrien, sondern deren Infragestellung und deren immer wieder aufs Neue erforderliche Abbau im Vordergrund stünden. Was die in solchen Praktiken nachhaltiger Lebensweisen enthaltenen Regelwerke betrifft, gelte es etwa, die Gestaltungsmacht der Verbraucher/innen durch Formen direkter Partizipation (Vinz 2005: 29) zu stärken oder die sogenannten *rebound*-Effekte zu berücksichtigen, also die nicht nachhaltigen Effekte, die durch die Nutzung nachhaltiger Konsumangebote erst produziert werden. Verhaltens- und handlungsanleitend wären in solchen Praktiken aber auch Maximen des möglichst weitgehenden Aufhellens der den Produkten zugrunde liegenden Wertschöpfungsketten und -stufen, situationsspezifisch anpassbare Richtlinien des Verhaltens zwischen Konsum und Konsumvermeidung, Maßstäbe der Produktevaluation und so weiter und so fort, die alle der teleoaffektiven Orientierung folgten, dass erst eine erhebliche Reduktion marktvermittelter Konsumtion und ein nachhaltiger Umgang mit den in der Natur existierenden lebenden und nichtlebenden Entitäten sozial nachhaltige erzeugen. Auf Seiten der Träger/innen solcher Praktiken bedarf es hierzu bislang ohne Zweifel einer reflexiven Eigenarbeit und Infragestellung eigener lebensstilsegmentspezifischer Verhaltensweisen, wie sie von der Politik so hervorgehoben wird. Im Rahmen dieser reflexiven Arbeit an der eigenen Lebensweise oder dem eigenen Lebensstil können beispielsweise

Selbstexperimente ein gutes Mittel sein, um sich der Scheinbarkeit vermeintlich notwendiger nicht nachhaltiger Gewohnheiten und Routinen körperlich und auch mental gegenwärtig zu werden. Beispielsweise ein halbes Jahr ohne Fleischkonsum, drei Monate ohne Auto oder ein Monat ohne Kaffee könnten in diesem experimentellem Sinne neue Möglichkeiten und Chancen eröffnen, Ernährung und Fortbewegung nachhaltiger zu gestalten. Wirklichen Wandel wird diese Eigenarbeit aber nur dann erzeugen, wenn sie in entsprechende Praktiken und soziomaterielle Ordnungen umstandslos eingepasst werden kann.

#### **4. SCHLUSSFOLGERUNGEN EINER PRAXEOLOGISCHEN PERSPEKTIVE AUF NACHHALTIGE KONSUMTION**

Auch die wenigen weiteren in Europa durchgeführten Studien (Barr et al. 2011; Birzle-Harder et al. 2013), in denen eine lebensstilorientierte Forschung mit einer praxeologischen Perspektive kombiniert wird, zeigen, dass es bezogen auf Nachhaltigkeitsaspekte normalerweise keine in sich konsistenten Lebensstile (etwa einer nachhaltigen Lebensweise) gibt. Vielmehr weisen die untersuchten Lebensstile nebeneinander existierende nichtnachhaltige (etwa: klimaschädliche Flüge) und nachhaltige Aspekte (etwa: umweltschutzorientierte Urlaube in fernen Destinationen) auf, die als Ergebnis lebensstilsegmentspezifischer Praktikenbündel (hier: der Mobilität und des Urlaubmachens) begriffen werden können. Weitergehende Einblicke in die Nachhaltigkeit, die Performanz und die Organisationsweise ganz unterschiedlicher Praktiken bieten zudem weitere Studien in den Feldern der Mobilität (Middleton 2011; Nixon 2012), der Freizeit (Shove/Pantzar in diesem Band), der Energienutzung (Spinney et al. 2012) und anderen Bereichen des Alltagslebens (Gregson et al. 2009). Auch diese Studien verdeutlichen, dass die Performanz alltäglicher Praktiken etwa des Autofahrens oder des Gehens, der Ernährung, des Duschens oder des Laptop-Nutzens primär durch Gewohnheiten, Routinen und Alltagsregeln (Warde/Southerton 2012) geprägt ist. Nur in Ausnahmefällen wirken dabei rationale Abwägungen und die in den üblichen Nachhaltigkeitspolitiken präferierten *freien Wahlakte*. Und die Studien stellen heraus, wie wichtig unterschiedliche Wahrnehmungssinne, Affekte und Emotionen in der Ausübung beziehungsweise der Ablehnung von Praktiken sind. Zusätzlich zu entsprechenden praktikspezifischen Kompetenzen sowie impliziten und expliziten Regelungen reproduzieren vor allem teleoaffektive Leitmotive dominierender Praktiken immer wieder die in vielen Gesellschaften durchgesetzten Imaginationen etwa der marktwirtschaftlich vermittelten Konsumtionsintensivierung, des übermäßigen Fleischverzehr oder des motorisierten Individualverkehrs. Beispielsweise auf letztgenannten bezogen, unterbinden solche Leitmotive zu-

gleich auch die Entfaltung und Verbreitung alternativer, so genannter CO<sub>2</sub>-armer Praktiken des Gehens oder des Fahrradfahrens (oder der Nutzung des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs). Die genannten Praktiken des Gehens oder des Fahrradfahrens, die um ein Vielfaches energieeffizienter sind als Praktiken des Autofahrens, wurden in vielen europäischen Ländern durch automobilzentrierte Planung, Politik und Aufbau einer dementsprechenden soziomateriellen Infrastruktur weitgehend marginalisiert. Alle Initiativen zur Förderung klimaverträglicher Mobilität sind demnach so lange wenig erfolgreich, wie nicht die genannten Aspekte an die Erfordernisse von Praktiken des Gehens oder Fahrradfahrens angepasst werden. Dabei machen die zitierten Studien darauf aufmerksam, dass es die eine Praktik etwa des Gehens nicht gibt, sondern vielmehr eine Variationsbreite von Praktiken des Flanierens, Schlenderns bis hin zum zielorientierten Gehen. Diese weisen zwar eine Reihe von Übereinstimmungen auf, aber eben auch Unterschiede. Außerdem ist zu fragen, inwiefern etwa geschlechts- oder milieuspezifische, altersbedingte oder andere, auch außerhalb ihrer Träger liegende Aspekte (Wetterlage usw.) für ihre Aktualisierung relevant sind und ob die Performanz solcher Praktiken in den vorhandenen oder geplanten soziomateriellen Räumen mit positiven Sinneswahrnehmungsmöglichkeiten verbunden ist. Demnach müssen folgerichtig für gewünschte Verhaltensveränderungen die entsprechenden infrastrukturellen Veränderungen mit berücksichtigt werden (Jonas/Littig 2015). Akteure etwa aus dem politischen Feld könnten hieraus mitnehmen, dass es keiner Anrufungen an die einzelnen Bürger/innen bedarf, um die bestehenden sozietären Verhältnisse nachhaltiger zu gestalten, sondern einer Politik, die sich einem radikalen und systematischen Wandel verpflichtet fühlt (Shove/Walker 2011). Solange das nicht passiert, ist bezogen auf die Verbraucher/innen die Diagnose Theodor W. Adornos weiterhin zutreffend, dass es kein wahres Leben im falschen gibt (Adorno 1951). Hinzuzufügen ist jedoch Herbert Achternbuschs (1989) aufmunternder Slogan »Du hast keine Chance – aber nutze sie!«.

## LITERATUR

- Achternbusch, Herbert (1989): Wind, Frankfurt a.M.  
 Adorno, Theodor W. (1951): *Minima Moralia*, Frankfurt a.M.  
 Adorno, Theodor W. (1996): *Probleme der Moralphilosophie*, Frankfurt a.M.  
 Bachmann, Günther (2012): *Zehn Jahre Nachhaltigkeitsstrategie. Der lange Weg zur Langfristigkeit. Stellungnahme. Rat für Nachhaltige Entwicklung*, Berlin.  
 Barr, Stewart/Shaw, Gareth/Coles, Tim (2011): »Sustainable Lifestyles: sites, practices, and policy«, in: *Environment and Planning A* 43, S. 3011-3029.



- Birzle-Harder, Barbara/Dehmel, Christian/Marg, Oskar/Stieß, Immanuel (2013): Ansatzpunkte, Handlungsspielräume und Barrieren für CO<sub>2</sub>-arme Alltagspraktiken und Lebensstile, Projektbericht, Frankfurt a.M.
- BMEV (2012): Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2012, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Berlin.
- BÖLW (2012): Zahlen. Daten. Fakten – Die Bio-Branche 2012, Bund Ökologische Landwirtschaft, Berlin.
- Bourdieu, Pierre (1979): *La distinction. Critique social du jugement*, Paris.
- bpb (2011): Datenreport 2011, Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
- Brunner, Karl-Michael/Geyer, Sonja/Jelenko, Marie/Weiss, Walpurga/Astleitner, Florentina (2007): *ernährungsalltag im wandel – chancen für nachhaltigkeit*, New York.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2013): *Umweltfreundlich konsumieren. Handreichung für Lehrkräfte*, Berlin.
- Defila, Rico/di Giulio Antonietta/Kaufmann-Hayoz, Ruth (Hg.) (2011): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, München.
- Dolan, Paddy (2002): »The Sustainability of ›Sustainable Consumption‹«, in: *Journal of Macromarketing* 22 (2), S. 170-181.
- DFV (2011): Geschäftsbericht Deutscher Fleischer-Verband, Frankfurt a.M.
- Götz, Konrad/Deffner, Jutta/Stieß, Immanuel (2011): »Lebensstilansätze in der angewandten Sozialforschung – Am Beispiel der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung«, in: Jörg Rössel/Gunnar Otte (Hg.), *Lebensstilforschung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft* 51, Wiesbaden, S. 86-112.
- Gregson, Nicky/Metcalf, Alan/Crewe, Louise (2009): »Practices of Object Maintenance and Repair«, in: *Journal of Consumer Culture* 9 (2), S. 248-272.
- Gunder, Michael/Hillier, Jean (2007): »Problematising responsibility in planning theory and practice: On seeing the middle of the string?«, in: *Progress in Planning* 68, S. 57-96.
- Honneth, Axel (2011): *Das Recht der Freiheit*, Frankfurt a.M.
- Hradil, Stefan (1999): *Soziale Ungleichheit in Deutschland*, Opladen.
- infas DLR (2010): *Mobilität in Deutschland 2008, Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends*, Berlin.
- IPCC (2007): *Climate Change 2007: Synthesis Report*.
- Jonas, Michael/Littig, Beate (2015): »Sustainable Practices«, in: James D. Wright (Hg.), *The International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Oxford, S. 834-838.

- Jonas, Michael/Littig, Beate/Penz, Otto (2014): »Kaufen für eine nachhaltige Welt? Das Beispiel Fairtrade«, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 43 (1), S. 91-109.
- Keim, Gerhard (2005): »Zwischenräume des Konsums: Überlegungen zur Praxis der Selbstbedienung«, in: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping, Wiesbaden, S. 110-130.
- Kleinhückelkotten, Silke (2011): »Konsumverhalten im Spannungsfeld konkurrierender Interessen und Ansprüche: Lebensstile als Moderatoren des Konsums«, in: Ludger Heidbrink/Imke Schmidt/Björn Ahaus (Hg.), Die Verantwortung des Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a.M., S. 133-156.
- Lamla, Jörn (2011): »Verbraucherdemokratie: Ein Zwischenbericht zur Politik der Konsumgesellschaft«, in: Ludger Heidbrink/Imke Schmidt/Björn Ahaus (Hg.), Die Verantwortung des Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a.M., S. 93-114.
- Max Rubner-Institut (2008): Nationale Verzehr-Studie II. Ergebnisbericht, Teil 2, Karlsruhe.
- Middleton, Jennie (2011): »I'm on autopilot, I just follow the route: Exploring the habits, routines, and decision-making practices of everyday urban mobilities«, in: Environment and Planning A 43, S. 2857-2877.
- Nixon, Denver V. (2012): »A sense of momentum: mobility practices and dis/embodyed landscapes of energy use«, in: Environment and Planning A 44, S. 1661-1678.
- Otte, Gunnar/Rössel, Jörg (2011): »Lebensstile in der Soziologie«, in: Jörg Rössel/Gunnar Otte (Hg.), Lebensstilforschung, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 51, Wiesbaden, S. 7-34.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2012): Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012, Berlin.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2008): Mission Sustainability, Berlin.
- Reckwitz, Andreas (2003): »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken«, in: Zeitschrift für Soziologie 32 (4), S. 282-301.
- Reisch, Lucia A./Hagen, Kornelia (2011): »Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung«, in: Ludger Heidbrink/Imke Schmidt/Björn Ahaus (Hg.), Die Verantwortung des Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a.M., S. 221-244.
- Sayer, Andrew (2013): »Power, sustainability and well being«, in: Elisabeth Shove/Nicola Spurling (Hg.), Sustainable Practices – Social theory and climate change, London, S. 167-180.
- Schatzki, Theodore (2002): The Site of the Social. A philosophical account of the constitution of social life and change, University Park.

- Schneider, Norbert (2000): »Konsum und Gesellschaft«, in: Doris Rosenkreuz/Robert F. Schneider (Hg.), Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen, S. 9-23.
- Shove, Elisabeth (2010): »Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change«, in: Environment and Planning A 42, S. 1273-1285.
- Shove, Elisabeth/Walker, Gordon (2011): »Governing transitions in the sustainability of everyday life«, in: Research Policy 39, S. 471-476.
- Spinney, Justin/Green, Nicola/Burningham, Kate/Cooper, Geoff/Uzzell, David (2012): »Are we sitting comfortably? Domestic imaginaries, laptop practices, and energy use«, in: Environment and Planning A 44, S. 2629-2645.
- Stehr, Nico (2007) Die Moralisierung der Märkte – Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt a.M.
- Stieß, Immanuel/Hein, Doris (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Ernährungswende Diskussionspapier Nr. 5, Frankfurt a.M.
- Swynegedouw, Erik/Heynen, Nikolas (2003): »Urban Political Ecology, Justice and the Politics of Scale«, in: Antipode 35 (5), S. 898-918.
- UNEP DTIE (2010): Youth X Change, New York.
- Veblen, Thorsten (1934): The Theory of the Leisure Class, New York.
- Vinz, Dagmar (2005): »Nachhaltiger Konsum und Ernährung«, Prokla 35, S. 15-34.
- Voswinkel, Stephan (2005): »Selbstbedienung: Die gesteuerte Kundensouveränität«, in: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping, Wiesbaden, S. 89-109.
- Warde, Alan (2005): »Consumption and Theories of Practice«, in: Journal of Consumer Culture 5 (2), S. 131-153.
- Warde, Alan/Southern, David (Hg.) (2012): The Habits of Consumption. COLLEGIUM, Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences, Vol. 12.
- WBGU (2011): Welt im Wandel – Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation. Hauptgutachten, Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung – Globale Umweltveränderungen, Berlin.
- Wiegmann, Kirsten/Eberle, Ulrike/Fritsche, Uwe/Hünecke, Katja (2005) Umweltauswirkungen von Ernährung – Stoffstromanalysen und Szenarien, Diskussionspapier Nr. 7, Öko-Institut e.V., Darmstadt/Heidelberg.
- Wiswede, Günther (2000): »Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin«, in: Doris Rosenkreuz/Robert F. Schneider (Hg.), Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen, S. 23-72.
- Young, Iris M. (2008): »Responsibility and Global Justice: A Social Connection Model«, in: Andreas G. Scherer/Guido Palazzo (Hg.), Handbook of the Research on Global Corporate Citizenship, Cheltenham, S. 137-165.

