

Hintergrundtext:

Warum konsumieren wir? Funktionen unseres Konsums

Ausgangslage:

Wir leben heute in einer Welt, in der die Zunahme von Wohlbefinden und Glück stark an eine Zunahme unseres materiellen Wohlstands gebunden ist. D. h. es herrscht die Meinung, je mehr wir konsumieren, desto besser geht es uns. In einer solchen Konsumgesellschaft wird durch Werbung, kulturelle Muster, aber auch durch politische Anreize (z. B. die „Abwrackprämie“) versucht, Ansprüche zu steigern und das Konsumniveau immer weiter zu erhöhen. Gleichzeitig zeigen Studien der Glücksforschung, dass eine Zunahme des materiellen Wohlstands ab einem gewissen Einkommenslevel nicht mehr mit einem Mehr an Glück und Zufriedenheit einhergeht.

Auch in Anbetracht knapper werdender Ressourcen wird das Modell der Konsum- und Wegwerfgesellschaft infrage gestellt. Die wichtigste Voraussetzung für die Konsumgesellschaft ist der Zugang zu billigen fossilen Energieträgern, anderen billigen Ressourcen und billigen Arbeitskräften in der globalen Arbeitsteilung. Die industrialisierten Länder versorgen sich damit bisher aus dem Globalen Süden. Die eigene Machtposition ermöglicht es ihnen, Welthandelsregeln so zu gestalten, dass dieser Zugang gesichert wird.

Massenkonsum durch niedrige Kosten ist auch deswegen möglich, weil externe Kosten nicht eingerechnet werden. Wenn die Produktion einer Ware soziale und ökologische Schäden verursacht, z. B. Klimawandel, Luftverschmutzung, Absenken des Grundwasserspiegels, Abholzung von Wäldern oder Gesundheitsprobleme, so zahlt in der Regel nicht der Produzent die Aufräumarbeiten. Die Beseitigung dieser Schäden wird von der Gesellschaft getragen, d. h. die Allgemeinheit zahlt für diese Schäden indirekt – als Steuerzahler_in oder bspw. über den Wasserpreis. Würden diese Kosten direkt auf die Produkte umgelegt, bei deren Herstellung sie entstehen, wären diese spürbar teurer.

Neben diesen Kosten hat der Konsum auch einen Nutzen, er dient der Befriedigung materieller und nicht-materieller Bedürfnisse. Konsum ermöglicht uns erhöhte Mobilität, vielfältigere Ernährung, erhöhte Bequemlichkeit, individuelle Freiheit und persönlichen Komfort, Abwechslung und Neuheiten. Materielle Güter sind nicht nur wegen ihres unmittelbaren Gebrauchswertes für uns wichtig, sondern auch wegen dem, was sie sowohl uns selbst als auch anderen signalisieren (über uns und über unser Leben und Lieben, unsere Wünsche, Erfolge und Misserfolge). Autos bspw. werden auch mit sozialem Status, sexuellem Erfolg, persönlicher Macht, Freiheit und Kreativität assoziiert. Wie so viele andere Gebrauchsgegenstände auch sind sie stark von kulturellen Inhalten durchdrungen.

Funktionen unseres Konsums:

Die Funktionen des Konsums werden von Tim Jackson folgendermaßen ausdifferenziert:

1. Befriedigung von Grundbedürfnissen

Konsum dient der Befriedigung materieller Grundbedürfnisse, die überschaubar und begrenzt sind. Dazu gehören in erster Linie Bedürfnisse nach ausreichend Nahrung und Schutz (ein Dach über dem Kopf und Kleidung). Diese Grundbedürfnisse können schon auf einem recht niedrigen Konsumniveau befriedigt werden.

2. Wohlergehen/Glück

Konsum soll der Erhöhung unseres Wohlbefindens dienen. Dies tut er, indem er uns Tätigkeiten erleichtert und es uns bequemer macht (z. B. erleichtert ein Auto es uns, mobil zu sein, viele elektrische Geräte vereinfachen Tätigkeiten). Außerdem konsumieren wir bestimmte Güter oder Dienstleistungen aus Freude daran (z. B. Spiele, Kreuzfahrten).

3. Attraktivität/Zuneigung

Es gibt ein menschliches Bedürfnis danach, begehrt zu sein, einer biologischen Erklärung nach liegen dem starke emotionale und sexuelle Motivationen zugrunde. Hier geht es um sozialen und sexuellen Wettbewerb, Aufmerksamkeit und Zuneigung. In der Konsumgesellschaft dient der Konsum bestimmter Güter dazu, diese Bedürfnisse zu befriedigen (z. B. macht ein schickes, teures Auto attraktiv, ein bestimmtes Parfum oder Duschgel macht besonders sexy). Dieses Motiv wird von der Werbung gern aufgenommen.

4. Identität/Zugehörigkeit

Unser Konsumverhalten ist stark verknüpft mit unserer persönlichen und kollektiven Identität. Wir sind, was wir haben. Bestimmte Konsumgüter sind wichtig im Prozess der Identitätsbildung, z. B. Kleidung, Musik oder Lebensmittel. Ich kleide mich nach dem neusten Trend, um mich mit einer sozialen Gruppe zu identifizieren, um mich in dieser Gruppe zu positionieren, um mich von anderen sozialen Gruppen zu unterscheiden und um mitzuteilen, welchen Idealen ich anhänge. Wir konsumieren, um zu kommunizieren. Wir konsumieren Produkte, die für uns symbolisch aufgeladen sind, z. B. bedeutet der Kauf von Bioprodukten für uns das Streben nach einer besseren Welt.

5. Gesellschaftliche Bedeutung

Konsum kann dazu dienen, uns in einer Gesellschaft nach unten hin abzugrenzen und uns dadurch eine gewisse gesellschaftliche Bedeutung beizumessen. Er funktioniert als 'positionaler Konsum', d. h. als Konsum, der dazu bestimmt ist, der Konsumentin/dem Konsumenten im Vergleich zu seinen Mitkonsument_innen einen bestimmten Status zu verschaffen. Z. B. machen unsere Nachbar_innen eine extravagante, weite Urlaubsreise und 'überholen' uns damit im Wettlauf um die soziale Stellung. Wir kontern, indem wir eine noch weitere, längere Urlaubsreise machen, was aber wiederum nur andere dazu veranlasst, auf unsere 'Neupositionierung' entsprechend zu reagieren. Und so weiter.

6. Gewohnheit

Bestimmte Dinge konsumieren wir unbewusst und aus Gewohnheit. Wir hinterfragen nicht, warum wir bestimmte Dinge kaufen, weil wir es schon immer so gemacht haben und es auch von unseren Eltern und aus unserem Umfeld nicht anders kennen. Hier kommt der sogenannte Lock-in-Effekt ins Spiel: Gesellschaften machen sich sozial und materiell abhängig von bestimmten Konsumgütern. Zum einen gibt es die kulturelle Abhängigkeit, bei der es um die Gewöhnung an ein bestimmtes Niveau an materieller Ausrüstung (Auto, Smartphone, Markenkleidung, Geschirrspüler, ...) geht. Zum anderen gibt es eine technische Abhängigkeit, bei der Gesellschaften ihre Organisation von technischen Geräten, z. B. Computern oder Handys, abhängig machen.

Quellen:

Jackson, Tim: *Paradies-Verbraucher. Aufstieg und Fall der Konsumgesellschaft*, <http://www.umweltethik.at/detail.php?id=291>, 1.12.2012; Ropke, Inge: *Konsum: Der Kern des Wachstums*, in: Seidl, Irmi, Zahrnt, Angelika: *Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft*, Marburg 2010, S. 103–116.