

Klima-Erwärmung : bringen die Konsumierenden die Rettung?

Autor(en): **Hochstrasser, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rote Revue : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **85 (2007)**

Heft 2

PDF erstellt am: **20.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-342013>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Klima-Erwärmung – Bringen die Konsumie- renden die Rettung?

Der Ausgangspunkt

Warum kauft sich jemand einen Hummer Geländewagen, beispielsweise den H2 Luxury, 2007, der 18,1 Liter Benzin pro 100 km verbraucht und 432 Gramm pro Kilometer CO₂ emittiert? Um damit vorwiegend in Städten oder auf Autobahnen,

Franz Hochstrasser

also in keinerlei Gelände herumzufahren, das Mobil zu brauchen bzw. zu konsumieren? Und dies angesichts dreier Umweltberichte des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), welche eine dramatische Klima-Erwärmung prognostizieren und zugleich festhalten, dass diese Menschen gemacht sei?

Zugegeben: Die Fragen sind tendenziös. Sie führen jedoch auf einen Zusammenhang hin, der in den intensivierten öffentlichen Diskurs über die klimatischen und allgemein ökologischen Schäden zwar präsent ist, ohne damit aber auch schon angemessen geklärt zu sein: den Zusammenhang zwischen solchen Schäden und dem Konsumverhalten der Individuen.

Der Appell

Erfreulich ist, dass der Diskurs nun die schon lange bekannten Tatsachen als solche endlich aufgreift und sich damit in eine Richtung verändert, die nach Lösungen sucht. In diese Suche muss damit auch jenes entscheidungsfähige und

entscheidungswillige Subjekt einbezogen werden, das in den gängigen Wirtschaftstheorien der «Konsument» heisst.¹ Er wird als autonom verstanden und soll zudem in der Lage sein, die ethische Angemessenheit seiner Entscheide zu prüfen und sich entsprechend zu verhalten. Insofern wird er als fähig gedacht, Verantwortung zu tragen – letztlich auch für das ökologische Überleben der Menschheit. Mit dem heutigen Wissen über ökologische Zusammenhänge würde die oben angesprochene Person dann allerdings keinen Geländewagen kaufen, sondern sich vielleicht einen kleinen japanischen Personenwagen mit Hybridtechnologie zulegen oder gar auf ein privates Motorfahrzeug verzichten.

Im gesamtgesellschaftlichen Kontext wird zudem angenommen, dass der Konsument mit seiner ethisch angeleiteten Rationalität einen positiven Einfluss auf den Markt nehmen könne; der Markt als Vermittlungsstelle zwischen den Produzenten² und Konsumenten würde dadurch gewissermassen «ethisiert» und, wie behauptet wird, ein einvernehmliches Zusammenspiel von Ökonomie und Ökologie herstellt. Nicht nur ein einzelner, sondern alle Hummer-Fahrer sollen demnach künftig auf ihre Spritfresser verzichten und ihre

¹ Mit «Konsument» ist nicht eine weibliche oder männliche Person gemeint. Es ist ein typologischer Begriff und bezeichnet eine der Figuren im ökonomischen Gesamtzusammenhang.

² Auch «Produzent» wird hier als typologischer Begriff verwendet. Er meint nicht die Arbeitenden, die faktisch produzierenden, sondern die gesellschaftlichen Instanzen, welche die Macht über die Produktion von Gütern und Dienstleistungen inne haben.

Marktmacht für einen ökologisierten öffentlichen Verkehr einsetzen.

Der Appell entsteht dadurch, dass die Annahmen über das Subjekt in Forderungen an das Subjekt umgewandelt werden: Weil es vernünftig, entscheidungsfähig ist und sich an ethischen Normen orientiert, soll es als Konsument nun auch vernünftig und ethisch handeln. Es soll weniger Energie verbrauchen, es soll nachhaltig produzierte Güter konsumieren, es soll sich gesünder ernähren. Wenn der Konsument sich so verhält, wie er dem Appell gemäss soll, erhält er eine Schlüsselfunktion in der Lösung der anstehenden ökologischen Riesenprobleme.

Als abstraktes Modell zeigt das so konzipierte autonome Subjekt durchaus eine gewisse Schlüssigkeit und Attraktivität. Doch sollte genauer geprüft werden, wie sich seine Autonomie im Alltag bewährt.

Die Einschränkungen

Unser Alltag ist mittlerweile durch die konsumistische Kultur geprägt. Sie reflektiert den Kapitalismus in Reichtumsgesellschaften, in denen um die 60% des Brutto-Inlandproduktes aus privatem Konsum entstehen. Die kapitalistische Wirtschaftsweise ist gesetzmässig auf Wachstum orientiert. Kapital muss mehr Kapital werden, dazu müssen die Produktion erweitert, immer mehr Produkte hergestellt und eben auch konsumiert werden. Der ökonomische Zwilling des Wachstums ist die Konkurrenz, welche weder Rücksichtnahme auf die Konkurrenten, auf die Konsumentinnen und Konsumenten noch auf die Natur zulässt. Daher ist die Produktion von Waren immer auch Produktion von Schäden: etwa bei der Ausbeutung von Rohstoffen, bei deren Verarbeitung, bei der Konzipierung von Produkten, bei deren Transport – Schäden, die im eingangs erwähnten Diskurs ein eigenartiges Schattendasein fristen.

Das Wachstum wie die Konkurrenz führen dazu, dass mehr Waren produziert werden, als für die Deckung des unmittelbaren Lebensbedarfs der Menschen erforderlich sind. Es entstehen unüberschaubare Berge von Waren – und für die Produzenten das Problem, wie die Konsumenten dazu gebracht werden können, dennoch diese gewissermassen überschüssigen Waren zu konsumieren. Bei der Lösung dieses Problems sind sie so erfolgreich, dass der Konsum heute tendenziell die Arbeit als sinnstiftendes Medium im Alltagsleben abgelöst hat. Die Individuen definieren sich also vermehrt über den Konsum. In diesem Sinne ist die Arbeitsgesellschaft bereits Geschichte, die an der menschlichen Arbeit orientierte Kultur ist abgelöst durch die konsumistische Kultur.

Um das Problems des Warenüberflusses zu lösen, gehen die Produzenten nahe ran an die Psychen der Konsumierenden. Sie leisten Bedürfnisarbeit. Sie konzentrieren sich auf die Bedürfnisse der Individuen. Zum einen sind es Bedürfnisse, die auf die Waren – materielle wie auch immaterielle – bezogen werden sollen. Hierzu werden bestehende Bedürfnisse aufgegriffen und in einer Weise moduliert, dass sie sich im schlechtesten Falle nur widerstandslos, im besten Falle jedoch zielstrebig und gierig auf eine angebotene Ware richten. Beispielsweise lässt sich schon bei Kindern beobachten, dass sie passive Fortbewegung und damit verbundene Beschleunigung gerne mögen. Durch Werbung, durch sogenannte Konsumenten-Information, durch den Appell an Genuss und Lust werden solche Bedürfnisse verstärkt und in einer Weise moduliert, dass beispielsweise der Geländewagen als geeignetes Mittel erscheint, sie zu befriedigen. Zum andern haben die Menschen als soziale Wesen das Bedürfnis, von den je andern anerkannt zu werden. Diese Anerkennung geschah bis vor wenigen Jahrzehnten aufgrund der individuellen Beiträge zur Lebensermöglichung und -gestaltung in kleineren Gesellungs-

Die an der menschlichen Arbeit orientierte Kultur ist abgelöst durch die konsumistische Kultur.

**Nur schon die
Warenfülle für
sich genommen
wirkt Autonomie
einengend, denn
niemand kann sie
überblicken.**

heiten und in der Gesellschaft als ganzer. Das Bedürfnis nach Anerkennung wird nun so «gestreckt», dass man sich selber mit den verschiedensten Konsumdingen ausgestattet präsentiert und sich auf diese Weise von den andern unterscheidet. Die Streckung geschieht durch den Komparativ: Der Konsum bzw. die zu konsumierenden Waren sind schöner, schneller, sexier usw. Damit ist auf leisen Pfoten, aber äusserst wirksam, das Konkurrenzprinzip, das in der Produktionssphäre und auf dem (Arbeits-)Markt besteht, in die Konsumsphäre eingetragen. Der Hummer ist stärker, schneller, teurer als ein gewöhnlicher Range Rover oder gar ein lächerlicher Renault Kangoo. Und, in Folge der Bedürfnismodulierung, wird den Hummer-Besitzern reichlich Anerkennung zuteil.

Bedürfnisse waren schon immer wandelbar, und sie waren auch schon immer gesellschaftlich spezifisch geprägt. Doch in der konsumistischen Kultur werden die Bedürfnisse bewusst in Dienst genommen zum Zweck der Konsumsteigerung. Sie geschieht also aus Partialinteressen heraus, denen gemeinsam ist, das jeweilige Kapital zu mehren. Damit konstituiert sich ein spezifisches Machtverhältnis, das die Konsumenten tendenziell in eine Abhängigkeit versetzt, die sie nicht freien Willens und nicht nach einem vernunftgeleiteten Entscheid eingegangen sind – eine Abhängigkeit, die im Widerspruch steht zur Autonomie, welche der Figur des Konsumenten zugeschrieben wird. Die Autonomie der Konsumierenden wird durch verschiedene weiteren Mechanismen eingeschränkt. Zunächst wirkt nur schon die Warenfülle für sich genommen Autonomie einengend, denn niemand kann sie überblicken. Viele Waren haben einen solchen technologischen Stand erreicht, dass es ziemlich differenzierter Kenntnisse bedarf, um sie zu durchschauen. Trotz bzw. wegen der Konkurrenz der Produzenten ähneln sie

sich in einem Masse, dass sie oft ununterscheidbar werden. Solches Warenangebot schränkt die Fähigkeit ein, frei und rational zu entscheiden, ja sie produziert Entscheidungsunfähigkeit. Diese bleibt auch erhalten trotz der Marken, welche ursprünglich dazu dienten, den Konsumenten die Orientierung auf dem Markt zu erleichtern, sie an einen Produzenten zu binden und eine gewisse Qualität der Produkte zu garantieren. Heute sind die Marken selbst zum Zweck geworden; man kauft gewisse Waren nicht ihres primären Gebrauchswerts wegen, sondern wegen ihres Markenlabels, zu dem man sich nach aussen hin als zugehörig definiert. Das ist bei Hummer so, aber auch bei Lancôme oder Armani und vielen andern. Die Schwierigkeit, kriteriengestützt einzukaufen, manifestiert sich im Umstand, dass 70% der Käufe so genannte Spontankäufe sind.

Die Entscheidungsfreiheit und damit die subjektive Autonomie ist auch eingeschränkt in den vielen Fällen von Zwangskonsum. Solcher findet dort statt, wo ich etwas konsumiere, ohne es zu wollen bzw. ohne eine Alternative zu haben. Die chemisch auf schönes Äusseres, auf lange Haltbarkeit, auf intensivierten Geschmack getrimmten Nahrungsmittel sind Beispiel; dass zuweilen, und unterhalb eines bestimmten Prozentanteils undeklariert gentechnisch veränderte Bestandteile enthalten sein können, tritt hinzu – alles Elemente, welche viele Konsumierenden nicht konsumieren wollen. Stromkonsum durch Standby-Funktionen in elektrischen Geräten, Elendskonsum der an Bad News orientierten Nachrichtensendungen, Konsum von Waren mit eingebauter Beschleunigung der Veraltung etwa bei Glühbirnen, Automobilen, Kleidern, sind weitere Beispiele. Bei genauer Beobachtung des konsumistischen Alltags wird man viele weitere finden. Bedeutungsvoll sind sie an dieser Stelle, weil sie Steine bilden einer Mauer, die um die Autonomie des Konsumenten gefügt wird.

Nun wäre es einseitig, der Figur des autonomen diejenige des verführten Konsumenten abstrakt gegenüber zu stellen. Denn die Subjekte sind sperrig, eigen-sinnig. Sie lassen sich nicht einfach nur aushöhlen. Wird das Gängelband zu eng, werden sie widerständig. Und so lässt sich durchaus auch ein Ringen mit den konsumistischen Alltagsbedingungen beobachten. Die Individuen entwickeln Listen und Finten, um sich dem konsumistischen Druck zu entziehen. Sie kombinieren Kleidungsstücke in einer Art, wie sie gerade nicht vorgeschriebene Mode ist; sie interpretieren Fernsehsendungen so, dass sie für ihr eigenes Leben eine eigene Bedeutung erhalten, welche sich von derjenigen des Filmproduzenten unterscheidet; sie bilden eigene Sprachcodes, die ausserhalb ihrer Gruppe niemand versteht; im öffentlichen Raum übermalen sie Plakate und Reklamen und ironisieren die beworbenen Produkte. Mit solchen Praktiken artikuliert sich leise Kritik am Bestehenden, eine Kritik allerdings, die zumeist innerhalb der Verhältnisse verharrt und kaum über sie hinausweist.

Das Fazit

Der Konsument als autonomes Subjekt mit Macht auf das Marktgeschehen ist verblasst. Der Raum für freie Entscheidungen ist eingengt. Über ethische Regeln besteht in den postmodernen Verhältnissen kein sozialer und kein politischer Konsens. Die konsumistischen Lebensbedingungen schaffen Vorgaben, die der individuellen Verantwortbarkeit durch die Individuen entzogen sind. Das gilt in noch höherem Masse in Bezug auf die gesellschaftliche Produktion; dort entscheiden die Eigner über Einhaltung oder Nichteinhaltung ethischer Kriterien.

Zugegebenermassen tragen die Konsumentierenden massiv zur Vergrösserung der ökologischen Schäden bei; der Hummerfahrer lässt grüssen. Doch angesichts

ihrer eingeschränkten Autonomie ist es verfehlt, ihnen dafür die Hauptverantwortung zu überbürden. Ebenso verfehlt ist es, sie als die Retter der Menschheit vor der hergestellten Ökokrise bzw. als die Löser der entsprechenden Probleme zu sehen. Wenn der autonome Konsument dennoch im laufenden ökologischen Diskurs als Verursacher wie als Löser der Probleme unterstellt wird, ruft dies nach drei Einwüfen:

Zum Ersten ist die Denkfigur zu inspizieren, die hinter dem Appell steht: Ihr Denken fängt hinten an. In der Produktion wird die Gesetzmässigkeit von Ursache und Wirkung meist sehr genau eingehalten, dies etwa aus physikalischen, insbesondere aber auch ökonomischen Gründen. Bei der Bekämpfung der entstandenen problematischen Effekte, wie sie sich letztlich u. a. in der Klima-Erwärmung äussern, geht das Prinzip vergessen. Die Konzentration auf den Konsumenten lässt – auch wenn er seinerseits Schäden verursacht – ausser Acht, dass auch sein Konsumverhalten die Wirkung einer langen vorausgehenden, bis in die Produktion zurückreichenden Kette ist. Der Konsument wird nur gesehen als jemand, der Wirkungen auslöst, und nicht als jemand, dessen Verhalten Wirkung ist. Diese Vereinseitigung erlaubt dann, den Konsumenten als den Verursacher zu sehen und ihn dann gleich auch in die finanzielle Pflicht des Verursacherprinzips zu setzen (die jüngste Debatte um einen Malus für übergewichtige Krankenkassen-Versicherte ist ein Beispiel dafür).

Zum Zweiten drängt sich eine Frage auf: Warum wird gerade zu diesem Zeitpunkt und nicht schon früher an diesen vernünftigen Konsumenten appelliert?³ Sind die Produzenten, ist die Politik geneigt, ihm heute ihre Ohren zu leihen? Warum hat man beispielsweise die Stimmen der

³ In Zeiten flauer Konjunktur wird die offizielle Politik nicht müde, die Konsumenten zu vermehrtem Konsum aufzufordern, um damit den Wirtschaftsmotor anzukurbeln.

**Die Individuen
entwickeln Listen
und Finten, um
sich dem konsum-
istischen Druck
zu entziehen.**

**Die System-
frage muss auf
den Tisch.**

Konsumierenden ignoriert, die seit langem fordern, keine gentechnisch veränderten Nahrungsmittel zuzulassen?

Und zum Dritten: Dass das Individuum durch die Aufklärung zum autonomen Subjekt erhoben wurde, hat seine fortschrittlichen Aspekte, die auch heute Geltung beanspruchen; manche sagen, die heute zu beobachtende Individualisierung produziere gerade auf diesem Hintergrund viele Gewinner. Der Rückgriff auf das Subjekt kann jedoch auch andere als erhebende Gründe haben: Die neoliberale Ideologie rückt es dort ins Zentrum, wo es darum geht, aus der technisierten, informatisierten und globalisierten Wirtschaftsweise entstehende Lasten auf die Individuen abzuschieben. Der vernünftige, entscheidungsfähige und ethisch orientierte Konsument gewinnt damit Züge einer ideologischen Konstruktion.

Gibt es eine Perspektive?

Dies ist der erste Zwischentitel, der nicht für sich steht, sondern als Frage daher kommt. Der Grund ist einfach: Die Perspektive ist nicht klar. Ich kann nur drei Wege nennen, welche die Richtung aufnehmen in eine Gesellschaft, welche den Menschen die gesellschaftliche Teilnahme und Teilhabe unter gesunden und nachhaltigen Lebensbedingungen ermöglicht. Das ist nicht viel, aber auch nicht wenig. Der erste Weg erobert die autonome Subjektivität aus den neoliberalen Fängen zurück und verbindet sie praktisch mit den Postulaten der Aufklärung. Die Menschen müssen mehr wissen. Die ökologische Krise kann nicht mit Verhaltenskonditionierungen, die zu einem wesentlichen Teil konsumistisches Verhalten lenken, bewältigt werden. Aufklären und aufgeklärt werden sollte einen Kern gesellschaftlicher Basisprozesse ausmachen.

Der zweite Weg ist mit dem ersten verschlingelt: Die Systemfrage muss auf den Tisch. Sie muss auf den Tisch, weil der Gang der Dinge von einer – in sich wieder durch Konkurrenz fragmentierten – Minderheit bestimmt wird. Das geht nicht mehr, es bedarf klarer und Geltung beanspruchender Regelungen, welche den Rahmen setzen für die Entwicklung des Verhältnisses von Gesellschaft und Umwelt, die sich an den Bedürfnissen nach Gesundheit, Mitbestimmung und gutem Leben Aller orientiert. Das war und ist im Kapitalismus nicht zu machen, seine Bewegungsgesetze lassen eine wirklich demokratische Kontrolle nicht zu.

Der dritte Weg wird bereits beschritten: Es gibt sie doch, die autonomen Subjekte, die sich zur kollektiven Aktion zusammenschliessen. Die teils spielerisch, teils ironisch, teils argumentierend Aufklärung betreiben über die Verhältnisse, welche die konsumistische Kultur befördern. Die sich wehren gegen spezifische Aspekte des (konsumistischen) Konsums und der ihm vorausgehenden Produktion. Die wie jüngst anlässlich der G8-Konferenz auf die globalen Zusammenhänge auch des Konsumismus aufmerksam machen. Die Konzepte eines andern bzw. eines wirklichen gesellschaftlichen Konsenses austüfteln und erproben.

Franz Hochstrasser, Jg. 1945, war Direktor der Fachhochschule für Soziale Arbeit beider Basel, bevor er 2002 eine eigene kleine GmbH gründete. Theoretisch befasst er sich mit Konsumismus; praktisch ist er seit 10 Jahren in Osteuropa tätig als Experte in Projekten zur Ausbildung von Strafvollzugspersonal.
Infos: www.fhochstrasser.ch