

KONSUM

10.11.2009 13:11 Uhr

Der schnöde Einkauf als gutes Werk

Soziologen analysieren auf einer Tagung die entscheidende Rolle der Moral in der Konsumgesellschaft. Bio-Eier und "fair" gehandelte Produkte zeigen: Der Mensch handelt längst nicht immer so rational und egoistisch, wie viele Ökonomen glauben. So ist vielen Konsumenten Tierschutz wichtiger als Sparen.

von Ferdinand Knauß



Auch bei Süßigkeiten achten viele Konsumenten nicht nur auf den Preis, sondern auch auf den Hinweis auf fairen Handel.

BERLIN. Dass auf Märkten völlig rationale Entscheidungen aus purem Eigeninteresse getroffen werden, können heute nur noch "autistische Ökonomen" annehmen, behauptet Edward Fischer, Soziologe von der Vanderbilt-Universität in Nashville. Wirtschaftswissenschaftler - er nennt Milton Friedman beim Namen - sollten von der Soziologie lernen, dass ökonomisches Handeln auf moralischen Vorstellungen beruht, verkündete Fischer zu Beginn einer Berliner Tagung von Konsum- und Wirtschaftssoziologen, organisiert von der Deutschen Gesellschaft für Soziologie und dem Max-Planck für Gesellschaftsforschung-Institut (MPIfG).

Fischer hat in Hannover vor Supermärkten Konsumenten befragt. Dabei stellte er fest, dass für ihre Kaufentscheidungen die Umweltverträglichkeit der Waren eine zentrale Rolle spielt.

"Konsumenten treffen ihre Wahl auf moralischer Basis." Sie kaufen

Bio-Eier trotz eines deutlich höheren Preises und obwohl kein Qualitätsunterschied feststellbar ist. Er spricht von moralisch bedingten Meta-Präferenzen (zum Beispiel Tierschutz), die so stark sind, dass sie sich gegen "primäre Präferenzen" (zum Beispiel Sparen) durchsetzen.

Konsum als Mittel der Selbstdarstellung

Die Grenzen zwischen altruistischen Motiven und egoistischen - dem Wunsch nach Selbstdarstellung als "guter Mensch" - dürften schwer zu ziehen sein. Dass Konsum in gegenwärtigen Gesellschaften zu einer zunehmend wichtigen Quelle zur Identifikation geworden ist, wird nicht mehr bestritten. Er füllt das "Vakuum", das durch den Verlust traditioneller, von der sozialen Umwelt vorgegebener Identifikationsquellen entsteht, wie Jörg Rössel von der Universität Zürich anhand einer empirischen Studie zum Weinkonsum der Deutschen zeigt.

Indem man materielle und immaterielle Güter konsumiert, bietet man dem Selbst eine handfeste Struktur - und signalisiert auch nach außen, als wer man wahrgenommen werden möchte. Man konsumiert nicht nur für sich, sondern auch für andere. Der Weinkenner trinkt, so zeigt die Befragung in Hamburg, Köln, Mainz und Wiesbaden, nicht nur für den eigenen Genuss, sondern auch zur Demonstration eines Lebensstils.

Das führt, wie Rössel zeigt, bei Menschen mit einer "Wein-Identität" auch zu Angst vor der Peinlichkeit, eventuell nicht den "richtigen" Wein gekauft zu haben.

In der individualisierten und immer stärker von Märkten geprägten Konsumgesellschaft verwirklichen die Menschen aber auch ihre politischen Vorstellungen durch wirtschaftliche Handlungen. Nicht mehr so sehr der politischen Aktion, wie vor 40 Jahren populär, sondern dem moralisch korrekten Konsum, nämlich dem von "Fair Trade"-Produkten, traut man zu, die Armut in der Dritten Welt zu lindern. Nicht gewählten Umweltpolitikern, sondern Tankstellenboykotts traut man zu, Ölkonzerne zum Naturschutz zu zwingen.

"Wir denken dabei gar nicht mehr an andere Möglichkeiten als den Markt", sagte Jens Beckert, Direktor des MPIfG. In der ökonomisierten Gesellschaft wird der Konsum politisiert, ebenso wie auch das Handeln der Produzenten, wofür das Schlagwort "corporate social responsibility" steht.

In der ökonomisierten Gesellschaft wird das Kaufverhalten politisch

Die Stärke dieses "politischen" oder moralischen Konsums in einer Gesellschaft sei nicht zuletzt vom Wohlstand abhängig, behauptet Sebastian Koos von der Universität Mannheim. Auf Basis der Daten des "European Social Survey", hat er einen Zusammenhang zwischen Pro-Kopf-Einkommen und der Bereitschaft zu Kaufboykotten festgestellt. Ganz oben stehen - wenig überraschend - die wohlhabenden Skandinavier, gefolgt von Deutschen, Briten und Franzosen. Unten finden sich die Ost- und Südeuropäer mit Schlusslicht Griechenland.

Dass für dieses Nord-Süd-Gefälle in Europa aber auch kulturelle, nicht in Zahlen zu fassende Gründe eine Rolle spielen, ist naheliegend, geht in einer solchen Analyse allerdings unter. Beckert wies auf die historisch gewachsenen kulturellen Grundlagen moralischer Kaufentscheidungen hin. Die typisch deutsche Vorliebe für Bio- und Öko-Produkte wird vor dem Hintergrund der deutschen Romantik und ihrer Idealisierung der Natur verstehbarer.

Koos und Beckert plädieren dafür, den "politischen Konsum" kritisch zu betrachten. Er könnte die staatliche Kontrolle von Unternehmen und Produkten zwar durch sein dauerndes Drohpotenzial verstärken, aber nicht ersetzen. Boykotte und andere Formen moralisch begründeter Konsumententscheidungen sind nicht demokratisch legitimiert. Sie haben auch eine "dunkle Seite", wie Beckert betont. Die Verfolgung der Juden begann 1933 bekanntlich mit dem Aufruf "Kauft nicht bei Juden!".

Konsumgesellschaft

Massenproduktion. Eine Konsumgesellschaft ist geprägt durch die Verfügbarkeit industrieller Produkte für breite Bevölkerungsschichten. Der Kauf und Gebrauch von anonymisierten Waren und Diensten ist in einer solchen Gesellschaft von zentraler Bedeutung für das Selbstverständnis der Menschen. Kritiker sprechen oft auch von der Überfluss- oder Wegwerfgesellschaft, die Ressourcen verschwendet und die Natur zerstört.

Geschichte. Den Übergang zur Konsumgesellschaft datieren die meisten Soziologen und Historiker in den USA ins frühe 20. Jahrhundert und in anderen westlichen Ländern in die

Nachkriegszeit. Wirtschaftshistoriker sehen aber auch sehr viel ältere Kontinuitäten. Schon im 19. Jahrhundert und selbst in der frühen Neuzeit gab es eine Überschussproduktion an Waren, die dem Genuss dienten.

© 2009 **ECONOMY.ONE GmbH** - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv |

Schlagzeilen

Powered by **Interactive Data Managed Solutions**

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende **Nutzungshinweise**, die **Datenschutzerklärung** und das **Impressum**.