

# Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft und die veränderte Rolle von Konsument\*innen

Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink

Goethe-Universität Frankfurt  
Fachbereich Gesellschaftswissenschaften  
Institut für Soziologie

Mai 2019

# Das Problem nachhaltiger Entwicklung

## Thomas Robert Malthus (1820)

Verhältnis Bevölkerungswachstum und Ressourcenverbrauch  
in der Epoche der Industriellen Revolution

## Club of Rome (1972) Limits of Growth

Dynamik Bevölkerungswachstum, Ressourcenausbeutung  
und Umweltverschmutzung  
Vorhersage eines ökologischen Kollaps innerhalb der  
kommenden 100 Jahre

## Risikogesellschaft / Reflexive Modernisierung

„Natur kann nicht mehr ohne Gesellschaft, Gesellschaft kann  
nicht mehr ohne Natur begriffen werden“ (Ulrich Beck  
„Risikogesellschaft“ 1986)

# Das Problem nachhaltiger Entwicklung

## Weltkommission für Umwelt und Entwicklung

„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“

(World Commission of Environment and Development – Gro Harlem Brundlandt, 1987)

„Eine nachhaltige, auf Dauer angelegte Entwicklung muss den Kapitalstock an natürlichen Ressourcen so weit erhalten, dass die Lebensqualität zukünftiger Generationen gewährleistet bleibt.“ (Renn 1996, S. 24)

## Das Problem nachhaltiger Entwicklung

"Der entscheidende Erkenntnisfortschritt, der mit dem Sustainability-Konzept erreicht worden ist, liegt in der Einsicht, dass **ökonomische, soziale und ökologische** Entwicklung nicht voneinander abgespalten und gegeneinander ausgespielt werden dürfen. Soll **menschliche Entwicklung** auf Dauer gesichert sein, sind diese drei Komponenten als eine immer neu herzustellende notwendige Einheit zu betrachten." (Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU) 1994, S. 9)

**Nachhaltige Produktion und Konsumtion** werden von der Völkergemeinschaft definiert als:

„the production and use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimising the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardise the needs of future generations“  
(Norwegisches Umweltministerium 1994).

## Nachhaltigkeit und Konsum

Nachhaltiger Konsum befriedigt die Bedürfnisse der Gegenwart ohne die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden (Def. Brundlandt-Bericht)

Nachhaltiges Leben als gutes, gesundes, verantwortungsvolles, partnerschaftliches, bewusstes Leben (vgl. Joachim H. Spangenberg)

„Wer umweltbewusst leben will, sollte sich an einen einfachen Grundsatz halten: ***Umweltbewusst leben bedeutet bewusst zu konsumieren.***“ (Ortwin Renn)

# Konsum

Konsum ist ein „komplexer, mehrstufiger Prozess des Beschaffens, Nutzens und Entsorgens, des Produzierens und Eigenproduzierens“ (Lucia Reisch 2005)

## Wandel des Konsums vom 18. zum 20. Jhdt.

„Im kulturellen Bereich ist besonders die Ablösung der asketischen, auf Verzicht und Beschränkung gerichteten Konsummoral durch eine mehr lustbetonte, auf die Ästhetisierung der materiellen Alltagsdinge und auf die Demonstration des materiellen Besitzes hin ausgerichtete Konsummoral bedeutsam.“  
(10)

Sozialstrukturell: Wegfall ständischer Konsumbarrieren, Zunahme der Massenkaufkraft

Wirtschaftlich: Zunahme des Warenangebotes, in einem ersten Schritt durch Handel und erst in einem zweiten Schritt durch Massenproduktion mit der Folge verbilligter Produkte.

**Schneider, Norbert, F.** (1999): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske & Budrich, S. 9-22.

## Konsum im Wandel I – kultursoziologischer Blick

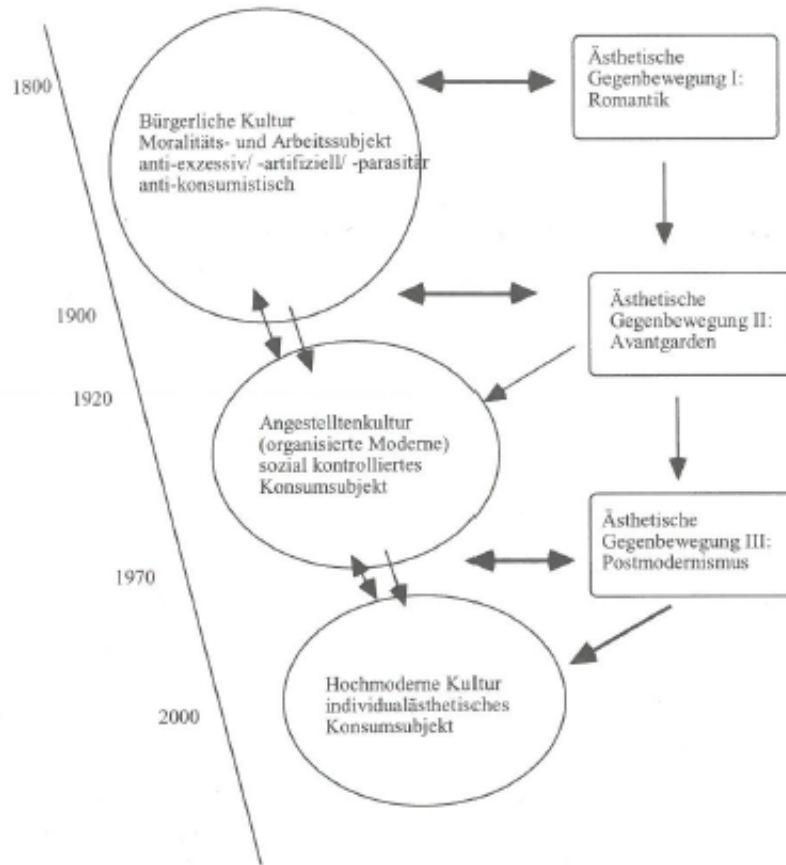


Abbildung 1: Transformation der modernen Kultur: Konsumsubjekt

**Reckwitz, Andreas** (2006): Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne: Der kulturelle Wandel der Konsumtion. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hrsg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2. Frankfurt am Main: Campus, S. 424-436.



# Konsum

„Die sehr expansive Konsumnachfrage (im 18. und 19. Jhdt.) entstand nicht als Reaktion auf ein rasch wachsendes Warenangebot, sondern infolge steigender Ansprüche und veränderter Einstellungen in weiten Teilen der Bevölkerung.“ (11)

Konsum ist eine Form des sozialen Handelns mit gesellschaftlichen und individuellen Funktionen:

1. Konsum sichert Beschäftigung und Wachstum
2. Konsumhandeln befördert Distinktion und damit auch soziale Disparitäten
3. Konsum dient dem Individuum zunehmend zur Identitätsgewinnung und Identitätssicherung

**Schneider, Norbert, F.** (1999): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske & Budrich, S. 9-22.

# Konsumgesellschaft

1. Reichhaltiges **Warensortiment**, welches über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinausreicht
2. Ausdifferenzierung spezifischer Kommunikationssysteme, wie **Marktforschung und Werbewirtschaft** – versehen Produkte und Dienstleistungen mit Bedeutung
3. Sets von als **zusammengehörig geltenden Waren und Dienstleistungen**, welche **Sphären des Geschmacks**, des Stils, der Mode schaffen und demonstrieren – soziale Distinktion trotz Massenkonsum
4. Betonung und Wertschätzung von **Freizeit und Konsum als eigenständige Lebensbereiche** – Freiheit, Kreativität, Selbstverwirklichung
5. **Konsument\*in als spezifische soziale Rolle** von Individuen und als soziale Kategorie – zunehmend Prozesse der Gemeinschaftsbildung, IKEA-Family etc.
6. **Institutionalisierte Konsumkritik** als Ausdruck der inhärenten negativen Folgen des Konsums – Verschwendung, Überschuldung, Umweltübernutzung

**Schneider, Norbert, F.** (1999): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske & Budrich, S. 9-22.

## Konsumsoziologie

1. Konsum als gesellschaftliches Teilsystem - Luhmann
2. Konsum als Praktik der sozialen Distinktion - Bourdieu
3. Konsum wirkt wie ein den Individuen äußerlicher Zwang – Baudrillard / Schulze
4. Kapitalistisches Wirtschaftssystem schafft falsche Bedürfnisse – Adorno, Marcuse u.a.
5. Konsumentenscheidung als Entscheidung darüber, wer man ist – Giddens

Bourdieu: Stellung im System kultureller, sozialer und materieller Ungleichheit formt Dispositionen - Habitus; Dinge werden zur Konstruktion von Lebensstilen genutzt; damit erhalten sie einen Symbolgehalt.

„Die Expansionsdynamik des Massenkonsums gründet nicht nur auf der bloßen Unersättlichkeit der Konsumwünsche der Menschen, sondern zunehmend auf der besonderen Eigenschaft des Konsums, zwei unvereinbare scheinende Bedürfnisse zu befriedigen: gekonnt konsumieren demonstriert zugleich **Gleichheit und Individualität.**“ (21)

**Schneider, Norbert, F.** (1999): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske & Budrich, S. 9-22.

# Nachhaltigkeit und Konsum

Konsum gilt als ein maßgeblicher Treiber globaler Nachhaltigkeitsprobleme. Nachhaltiger Konsum ist folglich ein eigener Zielbereich in der 2030-Agenda der Vereinten Nationen (SDG 12).



# Nachhaltigkeit und Konsum

Jeder Mensch hinterlässt eine unterschiedlich große Fußspur. Und es gibt deutliche Unterschiede zwischen den Ländern. In Deutschland ist der durchschnittliche Naturverbrauch pro **Kopf 4,9 gha**. In Bangladesch sind es nur 0,8 gha, in Äthiopien 1,1 gha und in Nicaragua 1,7 gha. *Der ökologische* bzw. CO<sub>2</sub>-Fußabdruck in Europa ist neunmal höher als der durchschnittliche Fußabdruck der Afrikaner\*innen.

Dabei umfasst der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck die Menge an produktiven Land- und Wasserflächen, die notwendig ist, um die Ressourcen, die Menschen verbrauchen, bereit zu stellen und ihren Abfall aufzunehmen - bei gegebener Technik (vgl. Global Footprint Network).

# Nachhaltigkeit und Konsum

Der Lebensstil der Europäer\*innen geht deutlich zu Lasten der *Tragekapazität* des Erdsystems. Damit ist die größte Zahl der Individuen mit einem spezifischen Lebensstil gemeint, die ein wohl umgrenzter Raum tragen kann.

Das westliche Konsumniveau entspricht bei weitem nicht dem, was die Vereinten Nationen für vertretbar halten, um den zukünftigen Generationen die Chance zu erhalten, ihre Bedürfnisse stillen zu können und ein *gutes Leben* zu führen (*intergenerationale Gerechtigkeit*).

Der westliche Lebensstil geht zudem auf Kosten der Bevölkerung in den Ländern des globalen Südens (*intragenerationale Gerechtigkeit*).

## Dein ökologischer Fußabdruck



=

Umgerechnet auf die Weltbevölkerung würden wir bei diesem Wert 2.7 Erden benötigen.

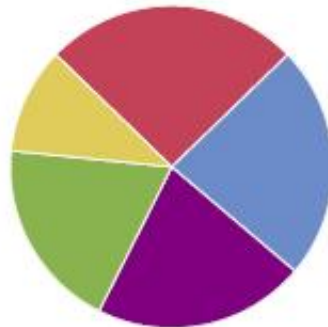
### Sockelbetrag:

Zu Deinem persönlich beeinflussbaren Fußabdruck wird ein Sockelbetrag von 1,0 gha addiert. Dieser kollektive Fußabdruck steht für die Infrastruktur in Deutschland (z.B. Straßen und Krankenhäuser). Diesen Teil Deines Fußabdrucks kannst Du indirekt beeinflussen, z.B. indem Du Dich für die Energiewende, öffentliche Verkehrsmittel oder für öko-faire Beschaffung in öffentlichen Einrichtungen einsetzt.

### Vergleichswerte:

- Nachhaltig: 1.7 gha
- ☐ Deutschland: 4.9 gha
- ☐ Welt: 2.8 gha

## Dein Ergebnis im Detail



- Wohnen: 1.2 gha (26%)
- Mobilität: 1.1 gha (24%)
- Sockelbetrag: 1.0 gha (22%)
- Ernährung: 0.9 gha (20%)
- Konsum: 0.5 gha (11%)

## Wie weiter in Richtung Nachhaltigkeit? Einführung von Ober- und Untergrenzen im Konsum?

“Letzlich geht es ja auch darum zu erreichen, dass die Befriedigung des subjektiv Gewünschten durch die Wohlhabenden und Mächtigen nicht die Befriedigung der objektiven Bedürfnisse der weniger Privilegierten behindert oder gar unmöglich macht.” S. 68

“**Objektive Bedürfnisse** sind individuelle Konstrukte des Wollens menschlicher Subjekte, die sich nachvollziehbar (und damit hinreichend überzeugend) auf Fähigkeiten und Eigenschaften beziehen, die in einem anthropologischen Ansatz zur Bestimmung des guten Lebens als universal geltende (und damit objektive) Elemente eines guten Lebens festgehalten sind.” (S. 56)

“**Subjektive Wünsche** sind individuelle Konstrukte des Wollens menschlicher Subjekte, die nicht den Status objektiver (und damit legitimer) Bedürfnisse beanspruchen können, weil sie nicht nachvollziehbar (und damit nicht hinreichend überzeugend) auf Fähigkeiten und Eigenschaften rückführbar sind, die in einem anthropologischen Ansatz zur Bestimmung des guten Lebens als universal-menschliche Eigenschaften eines guten Lebens festgehalten sind.” (56)

**Di Giulio, Antonietta; Brohmann, Bettina; Clausen, Jens; Defila, Rico; Fuchs, Doris; Kaufmann-Hayoz, Ruth; Koch, Andreas** (2011): Bedürfnisse und Konsum. Ein Begriffssystem und dessen Bedeutung im Kontext von Nachhaltigkeit. In: Defila, Rico; Di Giulio, Antonietta; Kaufmann-Hayoz, Ruth (Hg.) *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum. Ergebnisse der Sozial-ökologischen Forschung.* München: oekom, S. 47-71



## Nachhaltigkeit und Konsum

Nachhaltige Entwicklung als ein – bis zur Ausrufung des Anthropozäns – **normatives Leitbild** wird mit **Verzicht** verbunden – vor allem das Leitbild der Suffizienz

Jede Maßnahme in Richtung **nachhaltiger Transformation** muss, so die Protagonist\*innen, die – scheinbare - Souveränität und Autonomie des Subjekts erhalten

# Akteure nachhaltigen Konsums

## Staat

- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Kompensation von Marktversagen
- Interessen aller Akteure und Akteursgruppen im Blick

## Unternehmen

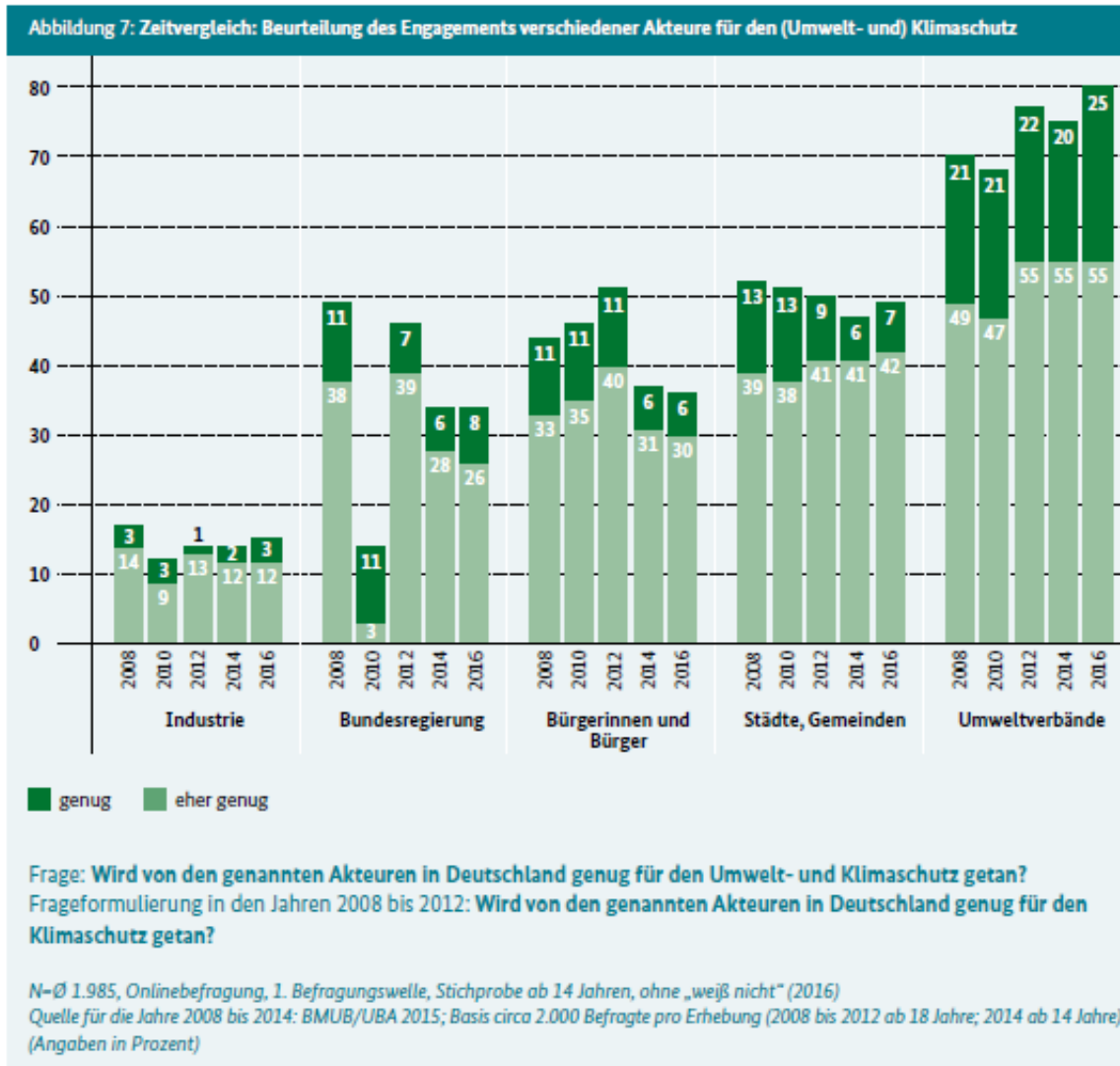
- Verursacher von Nachhaltigkeitsproblemen
- Produktion, Gebrauch und Entsorgung von Gütern
- Arbeitgeber
- Motor wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung
- Nachhaltige Innovationen / Green Economy
- Staat verordnet / Wirtschaft agiert freiwillig – Partielle Nachhaltigkeit
- Corporate Social Responsibility / Business Case

## Konsument\*innen

- „Die andere Seite der Medaille“
- Verursacher von Nachhaltigkeitsproblemen
- Soziale Konstruktion von Konsum / Konsumgesellschaft
- Konsum als Mittel sozialer Distinktion
- (Nicht)Nachhaltiger Konsum
- Consumer Social Responsibility

## Zivilgesellschaft

- Intermediär Staat und Gesellschaft
- Nicht-Regierungsorganisationen
- Soziale Bewegungen – z. B. Fridays for Future



**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUB)** (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUB/UBA: Berlin/Dessau-Roßlau

# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

## Umweltbewusstsein und Umwelthandeln -

**These:** Je umweltbewusster, desto konsequenter umweltorientiert handelt ein subjekt

### Zentrales Ergebnis der Umweltbewusstseinsforschung

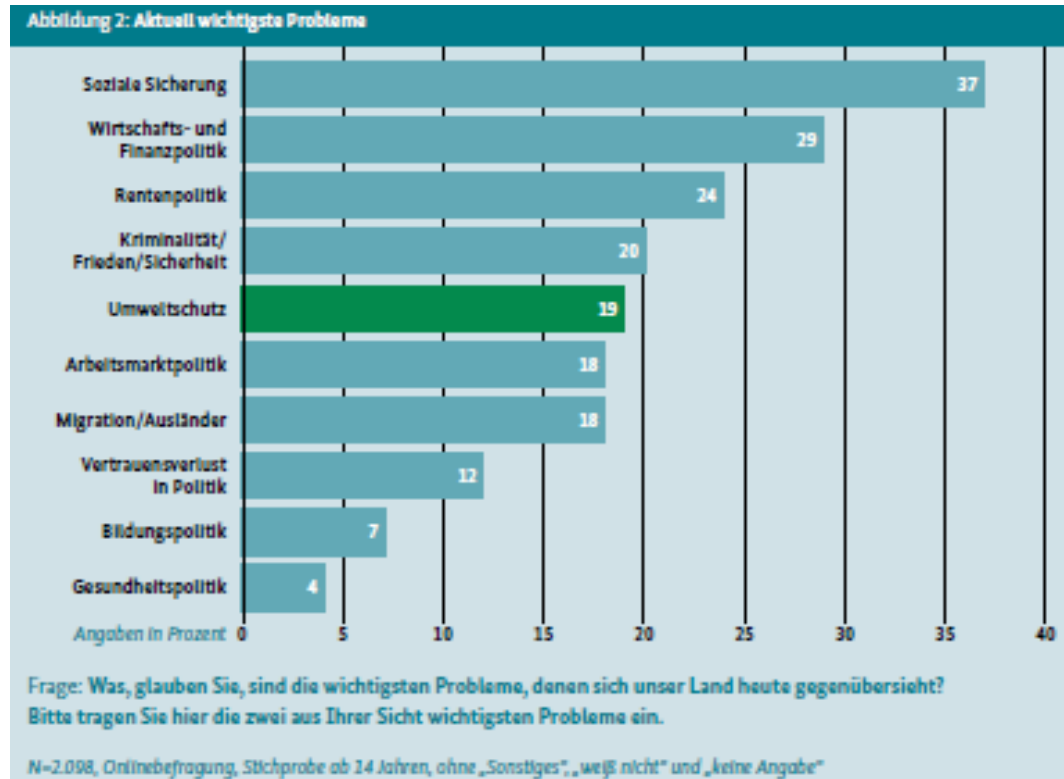
Es gibt keinen systematischen Zusammenhang zwischen Umweltwissen, Umwelteinstellungen und Umwelthandeln („Attitude Behaviour Gap“)

d.h. Jemand handelt umweltorientiert ohne entsprechende Einstellung – z.B. ältere Frauen („impact“)

Oder: Jemand weist positive Umwelteinstellungen auf, ohne sich konsequent umweltorientiert zu verhalten – z.B. Mütter mit Kindern im Haushalt in ländlichen Wohngebieten („intention“)

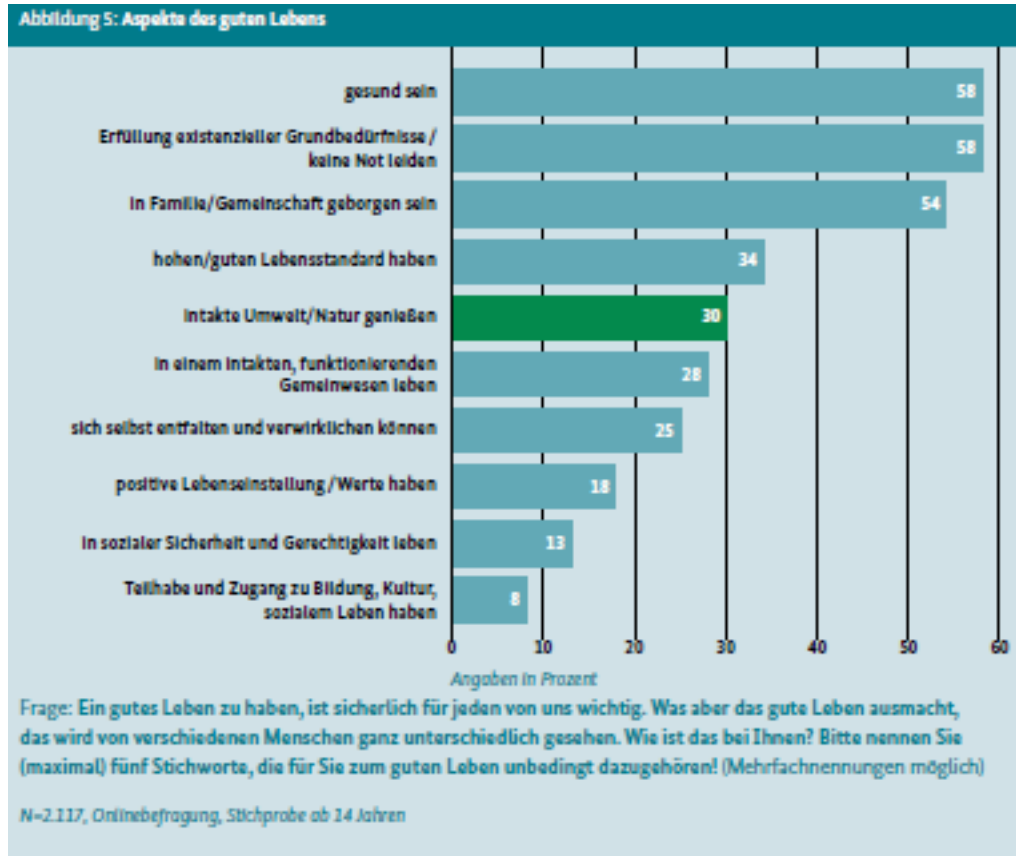
# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

## Umweltbewusstsein und Umwelthandeln



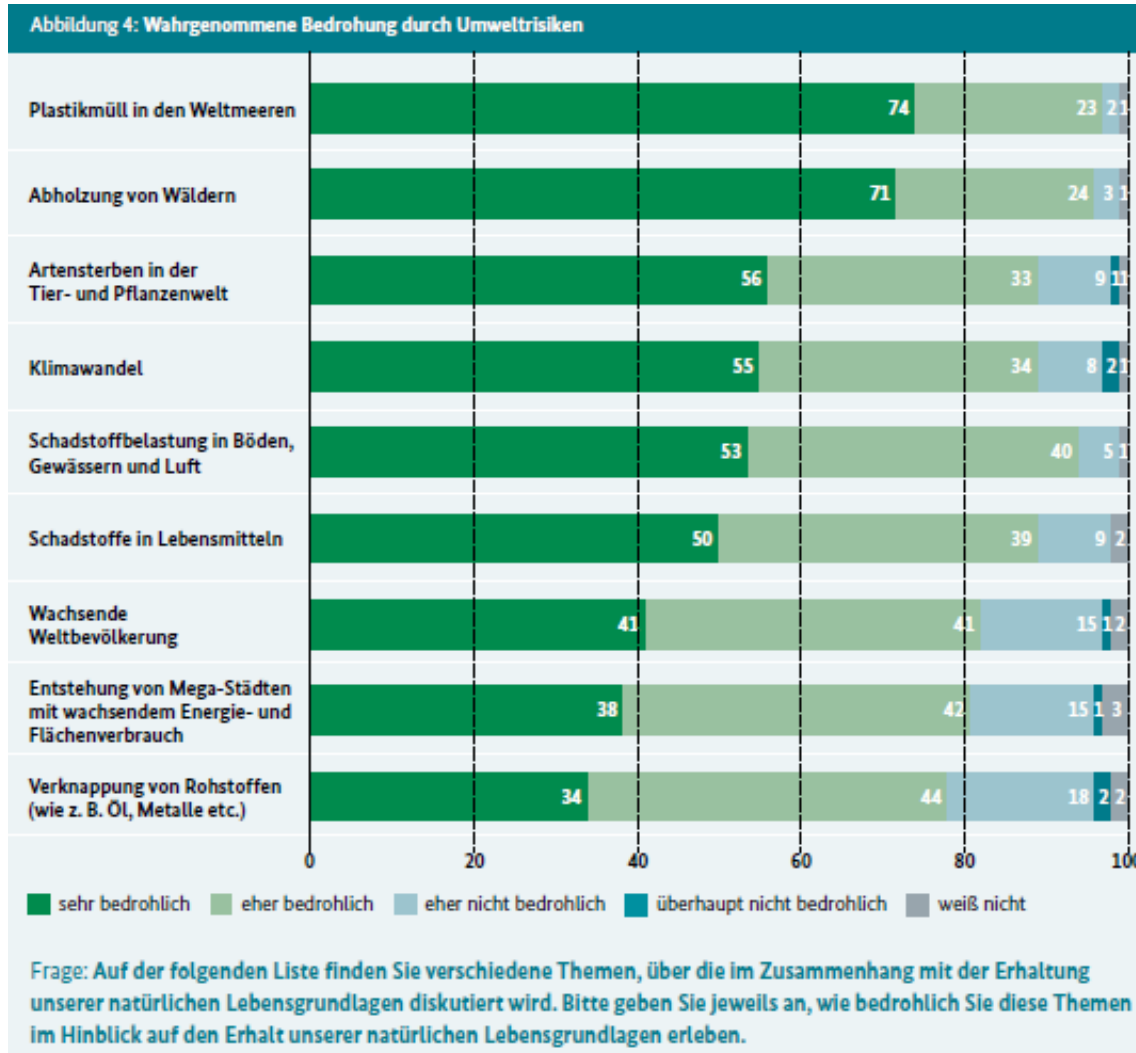
# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

## Umweltbewusstsein und Umwelthandeln



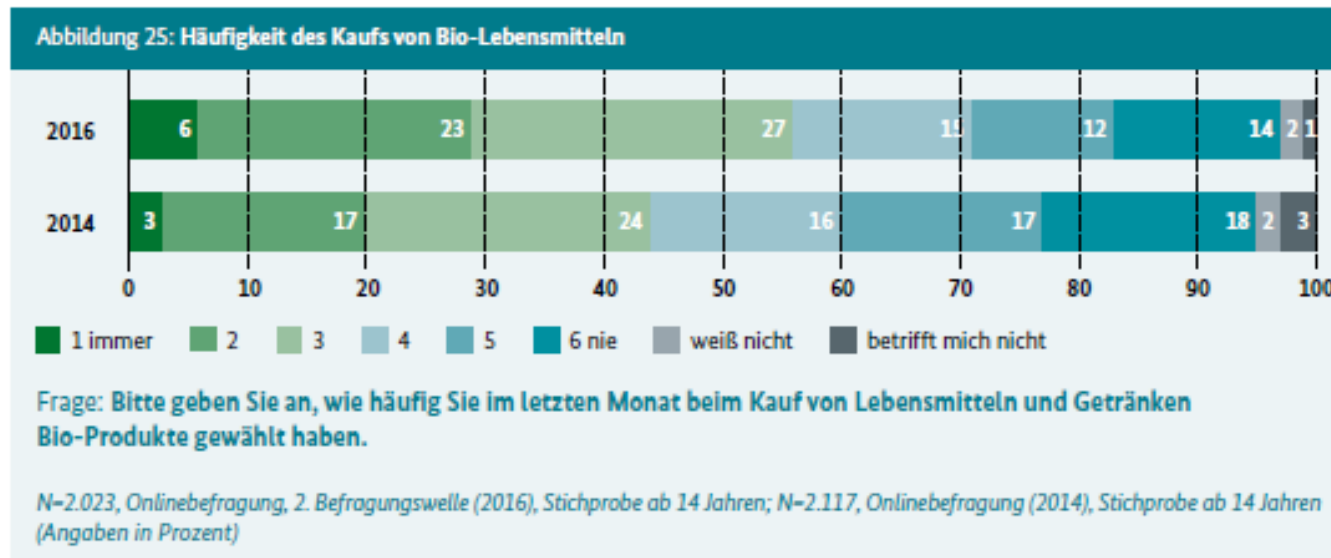
# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

## Umweltbewusstsein und Umwelthandeln



# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

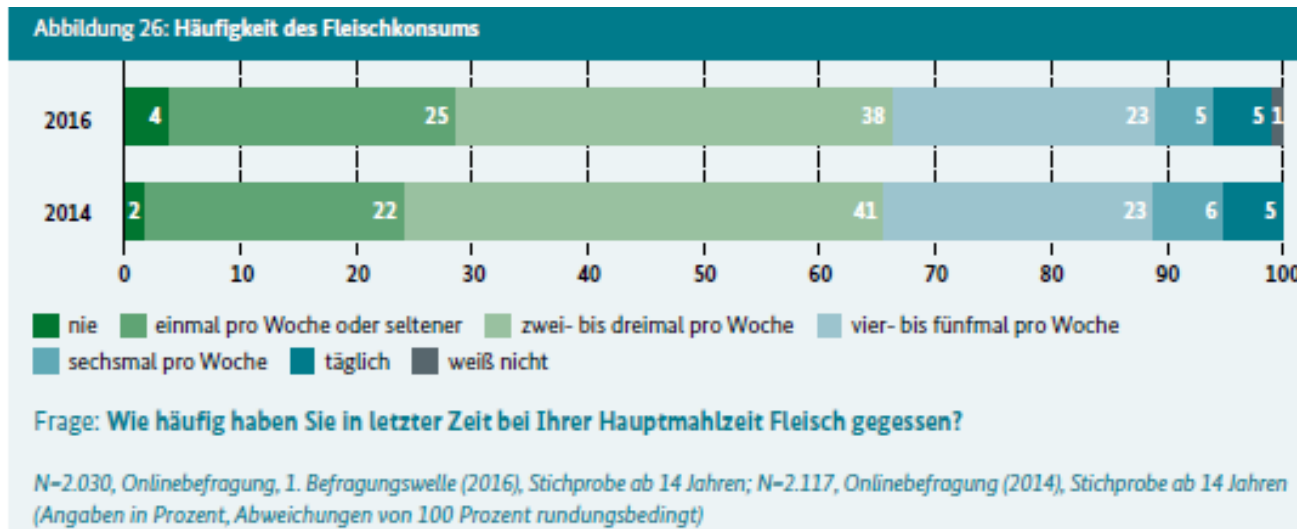
## Umweltbewusstsein und Umwelthandeln





# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

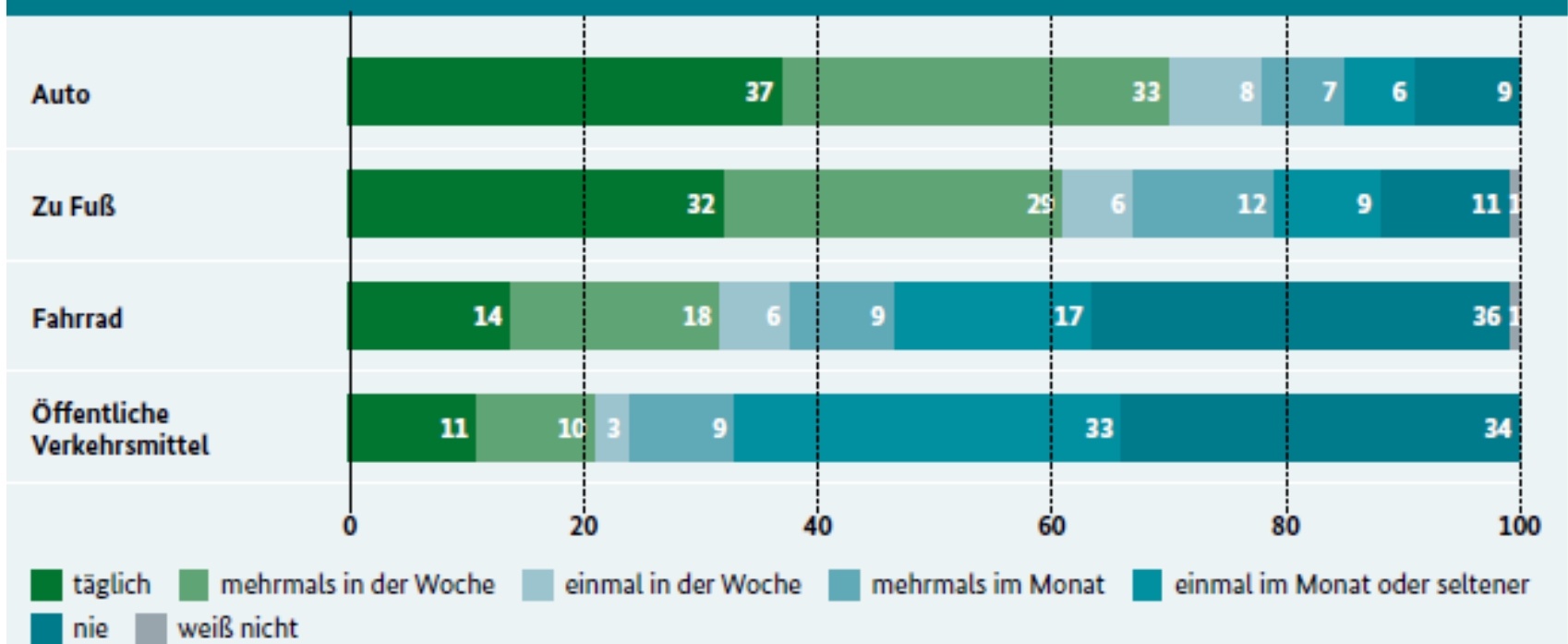
## Umweltbewusstsein und Umwelthandeln



# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

## Umweltbewusstsein und Umwelthandeln

Abbildung 30: Mobilität im Alltag



Frage: Nun geht es um die Nutzung von Verkehrsmitteln für Ihre Wege im Alltag. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Verkehrsmittel für Ihre Wege im Alltag?

N=2030, Onlinebefragung, 1. Befragungswelle, Stichprobe ab 14 Jahren  
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum

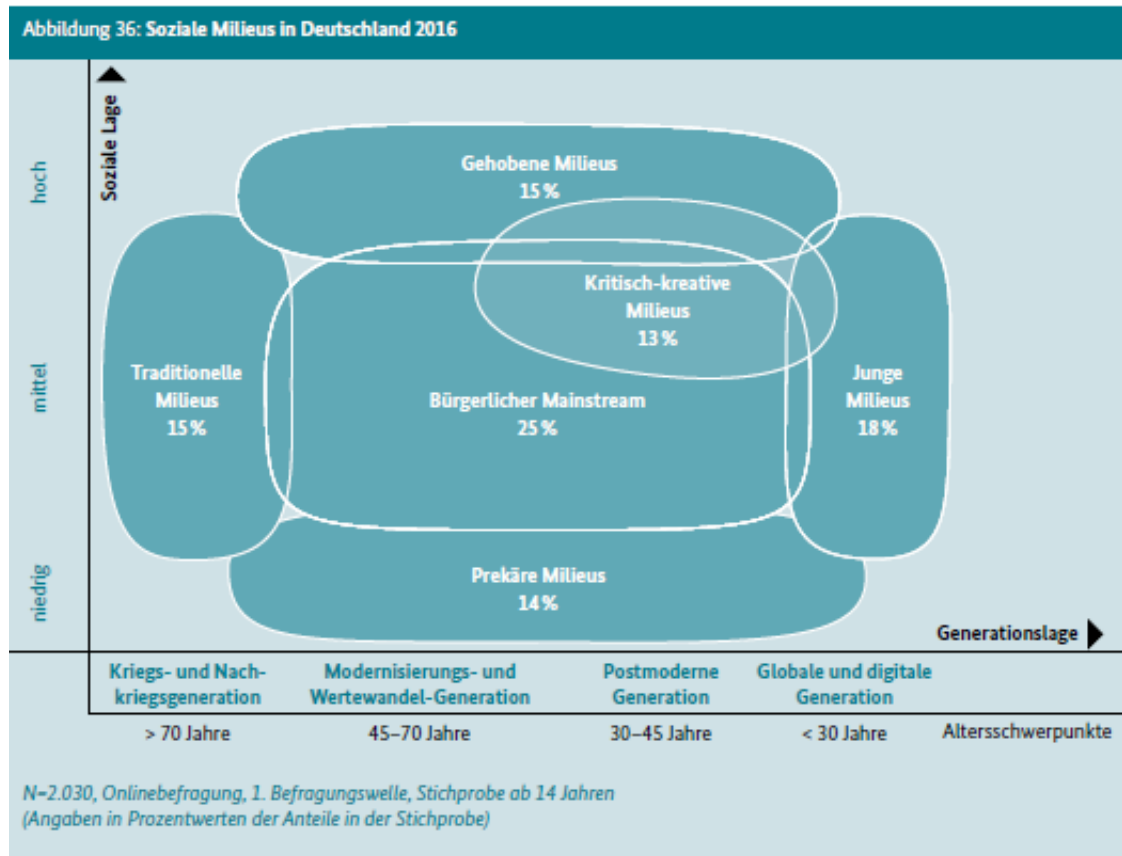
## Diskrepanz zwischen Umwelteinstellungen und Umwelthandeln

**Die Demografiethese:** Alter, Bildung, Geschlecht und Lebensphase machen den Unterschied

**Die Rationalitätsthese:** Der Mensch handelt grundsätzlich im Eigeninteresse und wählt sein Verhalten entlang des Kalküls der Nutzenmaximierung

**Lebensstile /soziale Milieus:** Soziale Lage und Wertorientierung

# Theorien zu Nachhaltigkeit und Konsum



**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUB)** (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUB/UBA: Berlin/Dessau-Roßlau

# Soziale Milieus - Nachhaltigkeit und Konsum

„Jeden Morgen, wenn ich aus der Haustür gehe, bücke ich mich nach jedem Zigarettenstummel und lese alles auf, was vor unserer Haustür liegt. Wenn die Menschen nur ihren eigenen Müll beseitigen würden, wäre schon viel gewonnen.“  
(Fokusgruppe: Ältere Milieus)

„Der Arme muss ein Billigprodukt nehmen, das tausendmal eingepackt ist, der mit Geld geht in den Bioladen, da wird das in Papier eingepackt und Papier kann man nun mal leichter entsorgen wie Plastik.“  
(Fokusgruppe: Prekäre Milieus)

„Wenn ich von mir persönlich spreche, dann fällt mir stark auf, dass das Thema Nachhaltigkeit und Umwelt nicht wirklich ein prägnantes Thema in meinem Alltag ist und ich mir darüber auch immer noch viel zu wenig Gedanken mache.“  
(Online-Community: Junge Milieus)

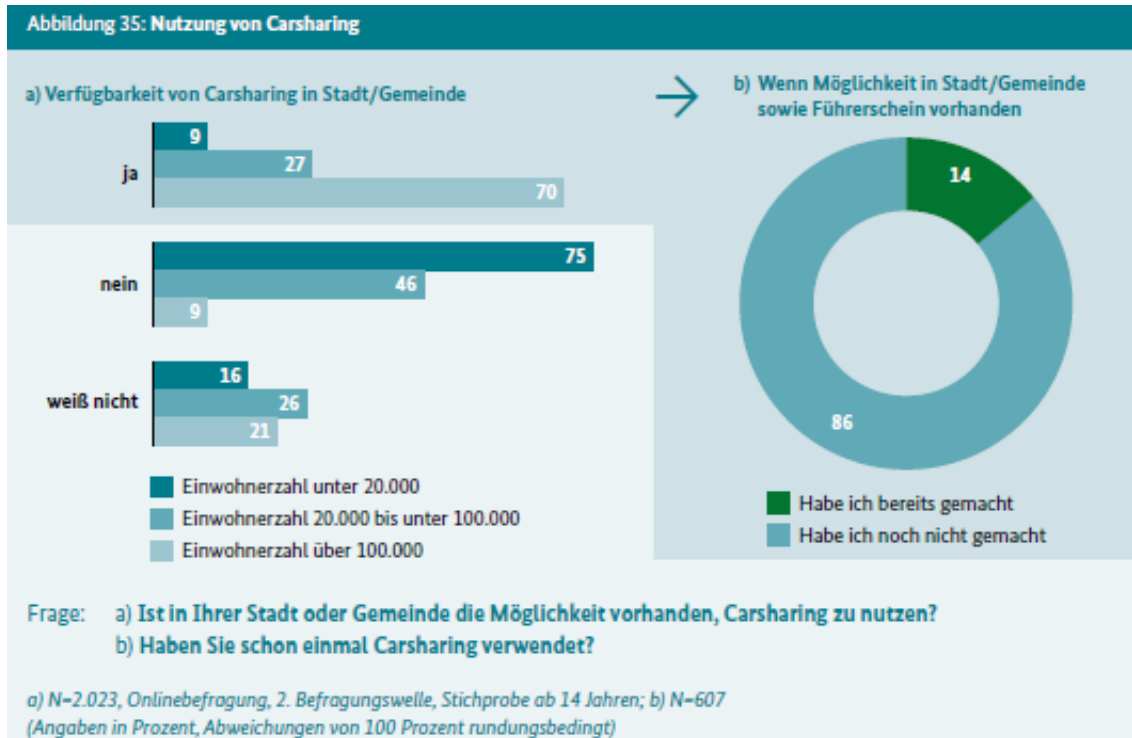
„Ich würde mein Verhalten daher nicht als bewusst umweltfreundlich und klimafreundlich bezeichnen. Auch werde ich meinen Flugreiseverkehr vermutlich noch steigern. Ein ökologischer Lebensstil im Sinne von Traditionalisierung kommt für mich nicht in Betracht. Hier müssen – soweit sinnvoll – technische Innovationen, aber auch staatliche Regeln greifen.“  
(Online-Community: Gehobene Milieus)

„Sicherlich können wir ganz viel machen. Aber Deutschland alleine ...? Jetzt wollen die Chinesen auch Auto fahren, vorher sind die mit dem Fahrrad gefahren, und denen sagt man: Nun lasst mal das Autofahren. Aber Mercedes liefert so viele Autos nach China wie in kein anderes Land. Das ist alles miteinander gekoppelt, da sieht man schon eine gewisse Globalisierung. Da kann der Einzelne machen was er will. Obwohl, jeder sollte den Anfang machen, jeder vor seiner Tür anfangen.“  
(Fokusgruppe: Bürgerlicher Mainstream)

„Natürlich fühle ich mich persönlich betroffen, wenn ich vom menschengemachten Klimawandel spreche. Dann liegt es auch in meiner Verantwortung für Klimaschutz und einen Kurswechsel zu sorgen. Zunächst aber geht es darum, meine Haltung zu Konsum, unserem Planeten, den Mitmenschen und so weiter zu reflektieren und mich zu informieren. Daraus ergibt sich dann auch eine klimaschützende Lebensweise – sofern das in meiner Macht liegt.“  
(Online-Community: Kritisch-kreative Milieus)

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUB)** (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUB/UBA: Berlin/Dessau-Roßlau

# Nachhaltigkeit und Konsum - Mobilität



**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUB)** (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUB/UBA: Berlin/Dessau-Roßlau

## Entgrenzung des (nachhaltigen) Konsums

Hinweise auf zunehmende Entgrenzung von Produktion und Konsumtion

- Online-gestützter Gebrauchtwarenhandel auf Ebay
  - Tauschbörsen, z.B. take my car; Kleiderbörsen
  - **Aktive** Informationssuche
  - Solidarische Landwirtschaft
  - Commons – urban gardening; Mehrgenerationenhäuser
  - Politischer Konsum - Boycott / Buycott
- 
- **Zunehmende Nutzung von digitalen Plattformen**

# Entgrenzung – Veränderte Rolle der Konsument\*innen

## Der aktive Kunde als Akteur gesellschaftlichen Wandels

Die aktive Kundin als emanzipierte Produktivkraft (Gartner/Riessman 1978)

Der aktive Kunde als Eigenarbeiter (Gershuny 1981)

### **Der aktive Kunde als Prosument (Toffler 1980)**

Die aktive Kundin als Konsumarbeiterin (Joerges 1981)

Der aktive Kunde als unbezahlte Arbeitskraft im Prozess der McDonaldisierung (Ritzer 1995)



# Entgrenzung – Veränderte Rolle der Konsument\*innen

## Der aktive Kunde als Prosument (Toffler 1980)

Die „Prosumer Wirtschaft“ überwindet die Lücke zwischen der Konsumtion und der Produktion bzw. zwischen dem Sektor A, der sich durch „Produktion zum Eigenverbrauch“ auszeichnet und dem Sektor B, in dem mit dem Ziel des Markttausches produziert wird.

Der Prosument, als der private Nutzer und Erzeuger von Gütern und Dienstleistungen, kehrt in der nachindustriellen (Dritte Welle) Phase zurück, aber auf einem höheren technologischen Niveau.

Erste Welle – Vorindustrielle Produktion– Kopplung Produktion / Konsumtion

Zweite Welle – Industrielle Produktion – Entkopplung Produktion / Konsumtion

# Entgrenzung – Veränderte Rolle der Konsument\*innen

## Der aktive Kunde als Prosument (Toffler 1980)

„Die Produktion zum Eigenverbrauch wird nicht mehr nur reines Freizeitvergnügen sein und wahrscheinlich größere ökonomische Bedeutung erlangen. Und da sie unsere Energie und Zeit immer mehr beanspruchen wird, prägt auch sie allmählich unser Leben und den sozialen Charakter.“ (Toffler 1980: 386)

„Nicht mehr Besitz, sondern die Tätigkeit der Menschen wird in der Prosumentenethik einen hohen Stellenwert haben.“ (ebd.)

# „Varieties of Prosuming“

Schaubild 5: Prosument digitaler Dienstleistungen – ein mögliches Profil

<p><b>Prosument (Toffler etc.)</b> <i>„aktiver Konsument“</i> <i>Eigenarbeit</i></p>	<p><b>Prosument neuen Typs</b> <i>„aktiver Konsument“</i> <i>Eigenarbeit:</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hausarbeit, Do-it-Yourself-Tätigkeiten</li> <li>▪ „Handarbeit“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informations-, Überwachungs- und Anpassungstätigkeiten</li> <li>▪ Kopfarbeit</li> </ul>
<p><i>Kompetenzen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit Haushaltstechnik (elektrische Hausgeräte, Werkzeuge)</li> <li>▪ Basteln, Reparieren, Kochen</li> </ul>	<p><i>Kompetenzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umgang mit IT-Hard- und Software (incl. Internet)</li> <li>• Problemlösungsstrategien</li> </ul>

(Hanekop/Tasch/Wittke 2001)

# Entgrenzung – Veränderte Rolle der Konsument\*innen

## Kai-Uwe Hellmann (2010)

Prosumtion liegt immer dann vor, „... wenn zur Herstellung einer Sach- oder Dienstleistung, die vor allem für die **Eigenverwendung gedacht ist und von daher ihren Gebrauchswert** bezieht, ein Beitrag geleistet wird, ohne den der Herstellungsprozess unabgeschlossen bleibt, unabhängig davon, ob für diese Leistung bezahlt werden muss oder nicht“ (Hellmann 2010, S. 36).

# „Varieties of Prosuming“

## Der arbeitende Kunde/ die arbeitende Kundin (Voß/Rieder 2005)

1. *Tätigkeit: der Kunde als explizite Arbeitskraft*  
Gezielt betrieblich eingesetzt für ‚produzierende‘ Aufgaben  
Erwartung entsprechender Leistungen, Qualifikationen und Loyalitäten
2. *Ökonomie: der Kunde als systematische Wertquelle*  
Systematisches Element der betrieblichen Wertschöpfungskette  
Zwang zur Erwirtschaftung von Profit und zu ökonomischem Verhalten
3. *Alltagsorganisation: der Kunde als informeller Mitarbeiter*  
Teil der Betriebsorganisation, aktive Selbstintegration in den Ablauf  
Veränderung der gesamten Lebensführung

# „Varieties of Prosuming“

## Die interaktive Wertschöpfung (Reichwald/Piller 2006)

„*Interaktive Wertschöpfung* findet statt, wenn ein Unternehmen (oder eine andere Institution) eine Aufgabe, die bislang intern durch die Mitarbeiter bearbeitet wurde, an ein undefiniertes, großes Netzwerk von Kunden und Nutzern in Form eines offenen Aufrufs zur Mitwirkung vergibt.“

(Piller/Reichwald/Ihl 2007)

„*Interaktive Wertschöpfung* ergänzt die beiden klassischen Koordinationsformen (Hierarchie und Markt) durch einen dritten Weg: die Selbstselektion und Selbstorganisation von Aufgaben durch (hoch) spezialisierte Akteure, deren Motivation vor allem die (eigene) Nutzung der kooperativ geschaffenen Leistungen ist ...“

(Piller/Reichwald/Ihl 2007)

**Bedürfnisinformationen:** bezieht sich auf Bedürfnisse und Präferenzen der Kund\_innen bzw. Nutzer\_innen. Dabei kann es sich sowohl um Information über explizite als auch latente Bedürfnisse handeln.

**Lösungsinformationen:** (technisches) Wissen, wie ein Problem/Bedürfnis durch eine konkrete Produktspezifikation oder eine Dienstleistung gelöst werden kann.

## „Varieties of Prosuming“

### User Innovation (Eric von Hippel 2005)

### „Die große Hoffnung des 21. Jahrhunderts?“

„We conclude that innovation by individual users and also open collaborative innovation increasingly compete with – and may displace – producer innovation in many parts of the economy“ (Baldwin/von Hippel 2009: 1).

So prognostiziert von Hippel aufgrund der aktiven Einbeziehung der Nutzer\*innen nicht nur eine **Demokratisierung des Innovationsprozesses**, sondern auch positive Auswirkungen auf das Gemeinwohl, da der **bewusste Verzicht auf soziale Exklusion und Monopolisierung** praktiziert werde und dies für alle Beteiligten Wohlfahrtsgewinne bedeute.

# „Varieties of Prosuming“ – und Nachhaltigkeit

## Commons

Kooperative und kommunikative Herstellung und -nutzung von Ressourcen ohne Profitkalkül und der Konkurrenz um ein knappes Gut (u.a. Federici 2012).

Commons sind eine „wachstumsunabhängige und selbstbestimmte Form der (Re-)produktion der Lebensverhältnisse“ (Helfrich 2013), die in ihrer praktischen Umsetzung ohne Budgetierung und Profitkalkulation auskommen und sich der selbstorganisierten Sorge um Ressourcen widmen.



## Verantwortung und Konsum

**Consumer Social Responsibility** – u.a.  
Ludger Heidbrink

- Politischer Konsum – Boycott, Buycott
- Moralischer Konsum – Fair Trade

## Veränderte Rolle im Konsum?

Inwieweit verändert sich durch die Entgrenzung des Konsums bzw. die Kopplung von Produktion und Konsumtion auch die Rolle des/der Konsument\*in?

1. Kompetenzen steigen
2. Gebrauchswertorientierung steigt
3. Verwertung von Wissen in unterschiedlichen Feldern
4. Lösungsorientierung steigt
5. ...
  
- 6. Verstärkte Nutzung von digitalen Plattformen**

## Hinweise auf zunehmende Entgrenzung von Produktion und Konsumtion

- Self-Tracking
- Bewerber\*innenportale
- Bewertung von Produkten und Dienstleistungen
- Mobilitätspartner\*innen
- Wikipedia
- Instagram
- User Communities
- ...
  
- **Wandel der Rolle des / der Konsument\*in?**

## Quantifizierung des Sozialen. „Das metrische Wir“

Quantifizierung des Sozialen. „Das metrische Wir“

„Damit meine ich, dass immer mehr **Aspekte, Phänomene und Eigenschaften von Personen in quantitative Daten** übersetzt werden. Daten haben natürlich schon immer eine wichtige Rolle gespielt, denken Sie an die Wissenschaft, die Wirtschaft oder staatliche Statistiken. Nun werden auch **Informationen, die einst als privat oder sogar intim galten, viel stärker kommerziell oder auch in politischen Kontexten** genutzt. Hier gibt es einen Qualitätssprung. ... Es geht dabei immer darum, Daten über das Individuum zu generieren und mit diesen Daten neuartige Bewertungsvorgänge stattfinden zu lassen. Bewertungen und Scores werden dabei zu Unterscheidungszeichen: Sie stellen nicht dar, dass wir alle gleich sind, sondern dass wir numerische Differenzen aufweisen. Wie risikoreich verhalten Sie sich? Wie mobil sind Sie? Wie sportlich aktiv sind Sie? Viele dieser Daten werden dann weiterverwendet, um Sie mit Werbung und Konsumangeboten anzusprechen oder Sie in irgendeiner Weise zu klassifizieren.“  
Steffen Mau, 2017

## Quantifizierung des Sozialen. „Das metrische Wir“

Die zentrale These von Steffen Mau ist, dass die neuartigen Formen der Quantifizierung die **Ungleichheitsordnung** verändern, weil bislang Unvergleichbares wie Gesundheit oder Attraktivität miteinander vergleichbar und in ein hierarchisches Verhältnis gebracht wird.

Radikalisiert – Social Crediting System Chinas

Regulation und Schutz

1. Rechtfertigung der Zwecke der Quantifizierung
2. Eingriff in die Selbstbestimmung
3. Datenschutz – Widerrufsrecht
4. Diskriminierung
5. Soziale Konstruktion von Normalität
6. Schutz der Entscheidungsfreiheit

(vgl. Alexander Roßnagel)

# Veränderte Rolle des/der Konsument\*in und die Herausforderungen für die Wissenschaft

1. Nachhaltige Entwicklung als hegemonialer Begriff, der die Probleme der kapitalistischen Gesellschaft nicht löst
2. Lösung der Umwelt- und Klimaprobleme jenseits von Wirtschaftswachstum
3. **Souveränität** des konsumierenden Subjekts als Ideologie
4. Zwei entgegengesetzte Dynamiken: Entgrenzung des Konsums als Demokratisierung – Digitalisierung als Treiber der Entgrenzung und als Motor der sozialen Ungleichheit
5. Vielfalt im Konsum und soziale Effekte – **Individualität**
6. Neue Kompetenzen der Konsument\*innen – neue Form der Wissenschaft?

## Veränderte Rolle des/der Konsument\*in und die Herausforderungen für die Wissenschaft

Eine auf Wachstum setzende Ökonomie ist keine adäquate Antwort, sondern verstärkt krisenhafte Momente, wird zum „Krisentreiber“ (siehe Jenaer „Postwachstumskolleg“; <http://www.kolleg-postwachstum.de/Kolleg/Forschung.html>)

„Transformative Wissenschaft bezeichnet eine Wissenschaft, die gesellschaftliche Transformationsprozesse nicht nur beobachtet und von außen beschreibt, sondern diese Veränderungsprozesse (in Richtung Nachhaltigkeit; BBM) selber mit anstößt und katalysiert und damit als Akteur (teilnehmender Beobachter) von Transformationsprozessen über diese Veränderungen lernt.“ (Schneidewind 2015, 88)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

b.blaettel-mink@soz.uni-frankfurt.de

<http://www.fb03.uni-frankfurt.de/soziologie/blaettel-mink>