

MOMENTUM 14: EMANZIPATION

Einreichung für Track #6: Ökonomik und Emanzipation

Policy Paper

Nina Tröger, Abteilung Konsumentenschutz/Konsumforschung, Arbeiterkammer Wien

Ausgangspunkt dieses Beitrages ist das „Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis“ (Fridrich et al, 2014), das neun WissenschaftlerInnen aus dem deutschsprachigen Raum aufgrund ihrer Unzufriedenheit mit dem derzeitigen Zustand in der Konsumtheorie und -forschung verfasst haben und für eine Neuausrichtung in Forschung und Politik eintreten. Als Mitautorin möchte ich die Thesen beim Kongress vorstellen und diskutieren.

Von KäuferInnen zu BürgerInnen – Plädoyer für ein neues Konsum- und VerbraucherInnenverständnis

Konsum ist ein wesentlicher Bereich einer funktionierenden Wirtschaft, aber auch Gesellschaft – wissenschaftliche Erkenntnisse sind für die Erarbeitung und Umsetzung politischer Maßnahmen ein wichtiger Faktor. Umso bedeutender ist es, sich um Definition und Begrifflichkeiten Gedanken zu machen.

Im derzeitigen Verständnis fokussiert die Wissenschaft auf einen sehr engen Begriff von Konsum – dieser ist quer durch alle Disziplinen, allen voran Ökonomie, Marketing und Verhaltensforschung, mehrheitlich auf das Markt-Kauf-Paradigma reduziert. Der Fokus der Untersuchungen liegt vor allem auf den Schwerpunkten Kaufentscheidung, Kaufmotivation, Kaufverhalten. Gerade in den neuroökonomischen Untersuchungen steht die Frage der Kosten-Nutzen-Orientierung von KonsumentInnen im Fokus. Konsum ist aber nicht nur Kaufen – bei dieser verengten Betrachtung werden wichtige Aspekte wie Nutzungsprozesse und Entsorgung, aber auch Produktions- oder Arbeitsbedingungen ausgeblendet.

Im Zuge der neoliberalen Ökonomisierung und Privatisierung findet Konsum auch Eingang in ehemals marktferne Lebensbereiche wie Bildung, Gesundheit, Freizeit, Sport, Kunst etc. Diese Güter werden zu Waren und können nun konsumiert werden, eine Vermarktlichung (Kommodifizierung) findet statt. Gefördert wird dies durch das Leistungscredo im kapitalistischen System sowie durch die damit einhergehende Individualisierung der Gesellschaft. In diesem Paradigma gilt – jedeR ist seines eigenen Glückes Schmied – daher ist es nur die logische Konsequenz alle möglichen Bereiche individuell zugänglich und konsumierbar zu machen.

Gleichzeitig werden KonsumentInnen ausschließlich in der Rolle als KäuferInnen betrachtet, eine ganzheitliche Perspektive und die Einbeziehung der Rahmenbedingungen fehlen oftmals. Soziologische Betrachtungsweisen rücken in der Bedeutung der Konsumforschung mittlerweile an den Rand, die Verhaltensökonomie nimmt unter den vertretenen Disziplinen derzeit die Vormachtstellung ein – untersucht wird vor allem, welche individuellen Entscheidungen wie getroffen werden und damit wird aufgezeigt, warum diese aus einer rational-choice Perspektive falsch gewesen sind. Ausgeblendet wird dabei die soziale Einbettung des Individuums, Konsum findet in sozialen Kontexten statt und sind oftmals Haushaltsentscheidungen. Die Rolle von Prestige und der Identitätskonstruktion durch Konsum werden vernachlässigt. Soziale Folgen wie bspw. Verschuldung sind aber nur durch eine ganzheitliche Betrachtung möglich. Auch nachhaltigkeitsorientierter Konsum oder marktfreie Systeme wie Kollaborativer Konsum können mittels Verhaltensökonomie kaum erklärt werden.

Was bedeutet es für eine Gesellschaft, wenn BürgerInnen nur mehr als KonsumentInnen gesehen werden? Welche weitreichenden gesellschaftlichen und individuellen Folgen diese Entwicklungen haben, können mit dem derzeitigen verengten Fokus in der Wissenschaft kaum analysiert werden. Defizite entstehen dadurch auch in der VerbraucherInnenpolitik – noch immer sind mündige KonsumentInnen das erstrebte Leitbild auf EU- und nationalstaatlicher Ebene.

Ausgangspunkt eines adäquaten neuen Konsum- und VerbraucherInnenverständnisses ist eine Kompetenzorientierung. Dazu braucht es unseres Erachtens Dreierlei:

- die Entstehung von Bedürfnissen als vom Individuum mit gestaltbare Prozesse zu sehen und nicht der „Bedürfnisformung“ durch die Wirtschaft zu überlassen;
- wirtschaftliches Handeln im Sinn des Umgangs mit knappen Ressourcen, also im Sinn des kreativen Haushaltens, zu verstehen und nicht im Sinn des Maximierens von (monetären) Gewinnen
- die Erweiterung des Konsumverständnisses auf Prozesse abseits von Märkten wie bspw. der Umgang mit Gütern in der Nutzungsphase (verwenden, warten, reparieren usf), oder zum Kauf alternative Beschaffungsformen (schenken, tauschen, leihen, teilen) sowie auf Bereitstellungsprozesse (anstelle der Entledigung als Abfall), aber auch auf den Produktionsprozess (Prosumtion)

Diese drei Ansätze eröffnen weitere Funktionen (Rollen) der KonsumentInnen und macht weitere Handlungsoptionen und Handlungsspielräume sichtbar – Voraussetzungen für eine Emanzipation. Die dazu erforderlichen Kompetenzen umfassen Bedürfnisentstehungs- und Bedürfnisbefriedigungskompetenzen (Fähigkeiten und Selbstvertrauen), Produkt- und Nutzungskompetenzen (Pro-

duktionskompetenzen) sowie Transferkompetenzen (Beschaffungsformen, Bereitstellungs- bzw. Entsorgungsformen, marktspezifische Kompetenzen zählen zu den Transferkompetenzen). Diese Neuausrichtung würde zu einer Emanzipation von Konsum aus dem derzeitigen marktzentrierten Verständnis führen. Konsumtheorie würde dann wieder eine Gesellschaftstheorie werden und keine Wirtschaftstheorie bleiben.

Quelle:

Fridrich, Christian; Hübner, Renate; Hufnagel, Rainer; Jaquemoth, Mirjam; Kollmann, Karl; Piorowsky, Michael-Burkhard; Schneider, Norbert; Tröger, Nina; Wahlen, Stefan: Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis. In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2014, DOI: 10.1007/s00003-014-0880-1.