
Nadine Heiduk

Standortbestimmungen: Reflektierter Konsum zwischen kollektiven Konsumkrisen und individueller Gestaltungsmacht

Das Leben in der sogenannten Konsumgesellschaft ist durch komplexe Struktur- und Wirkungszusammenhänge geprägt, denen im Verbraucheralltag meist wenig Beachtung zukommt. Für ein reflektiertes Konsumverständnis und -verhalten ist die Betrachtung entsprechender Zusammenhänge jedoch unabdingbar, um ein differenziertes Verständnis über die individuelle und globale Wirkmächtigkeit von Konsum zu erlangen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die aktive und verantwortungsvolle Gestaltung der Konsumgesellschaft unerlässlich. Hier bieten sich Ansatzpunkte für eine sozialwissenschaftlich orientierte Konsumbildung, die auf eine kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit Konsumthemen zielt.

Schlüsselwörter: Reflektierter Konsum, sozialwissenschaftliche Konsumbildung, Herausforderungen der Konsumgesellschaft

1 „Wie lange geht das noch gut?“ – Zukunftsvisionen junger Konsumentinnen und Konsumenten

Ja man muss halt darauf achten, wie zum Beispiel der Regenwald abgeholzt wird, wie die Plantagen so. Wir sind halt eine sehr konsumgierige Gesellschaft, also denken nur ans Konsumieren, Konsumieren, Konsumieren, aber achten halt auch nicht auf die Umstände, wenn man halt Fakten liest, dass teils über tausend Schweine am Tag sterben, nur damit wir unseren Fleischhunger stillen. Das sind halt ungeheure Kosten. Und teils auch viel Natur, man fragt sich halt, wie lange das jetzt noch gut gehen soll. Wenn die Schweine dann aussterben oder die Kühe, dann ist das natürlich auch ein Problem. (männlich, 16 Jahre, Adaptiv-Pragmatische). (Calmbach et al., 2016, S. 287)

Dies ist nur ein beispielhaft ausgewähltes Zitat aus der dritten SINUS-Jugendstudie, in der in diesem Jahr die Lebenswelten junger Menschen in Deutschland untersucht worden sind. Es ist nur ein Statement unter vielen, illustriert jedoch die komplexen konsumgesellschaftlichen Problemstellungen, mit denen sich Jugendliche in ihrer Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten zurzeit konfrontiert sehen. Gefragt wurde der sechzehnjährige Studienteilnehmer, ob ihm der Begriff „kritischer Konsum“ etwas sage. Diese und weitere Antworten deutscher 14-17-Jähriger zeigen, dass junge Verbraucherinnen und Verbraucher sich durchaus mit konsumkritischen As-