

d·i·e

Deutsches Institut für
Entwicklungspolitik



German Development
Institute

Warum es sich lohnt, über Konsumtrends der neuen Mittelschichten nachzudenken

Von Babette Never,
*Deutsches Institut für
Entwicklungspolitik (DIE)*

Die aktuelle Kolumne

vom 04.12.2017

Warum es sich lohnt, über Konsumtrends der neuen Mittelschichten nachzudenken

Bonn, 04.12.2017. Die Mittelschichten in Ländern mittleren Einkommens wachsen und mit ihnen auch der Konsum. An sich eine gute Nachricht, denn der Lebensstandard vieler Menschen verbessert sich und sie kurbeln mit ihrem Konsum die lokale Wirtschaft an. Das Problem: Die natürlichen Ressourcen unseres Planeten sind endlich. Luftverschmutzung, Stau und Engpässe in der Energieversorgung begleiten jetzt schon insbesondere den städtischen Alltag, zum Beispiel in Manila oder Lima.

Am 23. November diskutierten am Deutsches Institut für Entwicklungspolitik internationale Experten aus Forschung und Praxis beim Workshop „Transforming Carbon Consumption Patterns of the New Middle Classes“, welche Rolle Konsumtrends bei diesen konkreten Problemen spielen und wie nachhaltiger Konsum gefördert werden kann. Schnell wurde klar, dass es weder die eine Mittelschicht gibt, noch genug Wissen darüber, wer eigentlich was, wie und warum konsumiert.

„Black box“ neue Mittelschichten

Wer sind diese neuen Mittelschichten? Dies ist nicht nur eine Frage der Definition, sondern auch eine Frage nach individuellen Zielen und Wünschen, Vorbildern und Verhalten. Eine Definition der Mittelschichten allein anhand ihres durchschnittlichen Einkommens ist zwar möglich, aber nicht unbedingt aussagekräftig. Das Einkommen der Haushalte fluktuiert und das letztlich verfügbare Budget hängt stark von individuellen Faktoren wie der Größe des finanziell zu unterstützenden Familienkreises ab. Der Konsum, ausgedrückt in der Art und Zusammensetzung der Ausgaben, gibt genauere Anhaltspunkte. Diejenigen Gruppen, die einen bescheidenen Wohlstand erreicht haben, können sich typischerweise Gebrauchsgegenstände wie ein Moped oder eine Klimaanlage leisten. Sie leben primär in Städten, zum Beispiel als Start-Up Mitarbeiterin in Mumbai, aber auch in manchen ländlichen Gebieten, wie Kakao-producing in Ghana.

Um das Konsumverhalten im Sinne nachhaltiger Entwicklung beeinflussen zu können, ist es notwendig, die Kaufmotivation zu verstehen. Spielen Nachhaltigkeit oder Energieeffizienz überhaupt eine Rolle oder geht es eher um das Signal, zu einer sozialen Gruppe zu gehören? Und welche anderen Faktoren spielen eine Rolle?

Einerseits gibt es in der Soziologie die These, dass sich das Konsumverhalten und die Lebensstile der Mittelschichten global angleichen. Das Verständnis, was zu einem guten Lebensstandard gehört, globalisiert sich. Eine gute Ausbildung, ein Auto, ein Smartphone und der Besuch einer Café-Kette gehören dazu. Andererseits funktionieren lokale Märkte durchaus unterschiedlich, da die Verfügbarkeit von Produkten und soziale Normen variieren. Es ist nicht klar, welche Vor-

bilder auf verschiedene Gruppen wirken und dadurch indirekt das Kaufverhalten beeinflussen, zum Beispiel lokale YouTube Stars oder Blogger.

Einigkeit bestand unter den Workshop-Teilnehmern in zwei Punkten: Erstens, ist der Einstieg in das Thema nachhaltiger Konsum leichter über konkrete Probleme vor der eigenen Haustür zu schaffen, wie zum Beispiel Verkehrsstau oder Müll. Bike-Sharing in chinesischen Städten entwickelt sich aktuell sehr erfolgreich, weil Smog und Stau für die Mittelschicht greifbar ist. Abstrakte globale Herausforderungen wie der Klimawandel sind für den einzelnen Konsumenten irrelevant bzw. werden als nicht beeinflussbar angesehen. Zweitens, ist eine verbraucherorientierte Politik auch in Ländern mittleren Einkommens notwendig – nicht, um Konsum zu unterbinden, sondern um die Konsumentenmacht für die Lösung bestehender Herausforderungen in urbanen Zentren zu nutzen.

Neue Verbraucherpolitik für neue Mittelschichten?

Verbraucherpolitik und nachhaltiger Konsum sind auch in Deutschland keine einfachen politischen Themen. In der Entwicklungszusammenarbeit sind umso mehr moralische Fallstricke zu erwarten, denn nachhaltiger Konsum wird schnell als Aufforderung zum Verzicht verstanden. Beim Recht auf Entwicklung versteht kein Partnerland Spaß. Drei Elemente einer Verbraucherpolitik für neue Mittelschichten wurden beim DIE- Workshop diskutiert:

Erstens, die Anknüpfung an lokale politische Prioritäten und Motivationen: Ein effizientes Transportsystem ist für den Bürgermeister oder Stadtplaner wichtig. Der Verbraucher nutzt eher aus Zeit- statt aus Umweltschutzgründen die neue Schnellbuslinie statt das eigene Auto.

Zweitens, die Optimale Kombination und Sequenz regulatorischer, ökonomischer und informatorischer Instrumente mit verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen: Ein Beispiel wäre ein psychologischer „Anstupser“ auf der Stromrechnung, dass alle Nachbarn im Vergleich weniger Strom verbrauchen, gefolgt von einer Anhebung des Strompreises nach 6-12 Monaten.

Drittens, die Institutionelle Verankerung: Dezentral und sektoral kann die Steuerung von Nachfrage und Verbrauch zunächst einfacher sein, zum Beispiel durch Energieversorger, die für Energieeffizienz werben.

Mit diesen Ansätzen beschäftigt sich das DIE Projekt Transformation CO₂-intensiver Konsummuster in Ländern mittleren Einkommens (SMMICC)