

Ethik – ein neuer Luxusartikel?

Verantwortlicher Konsum in Politik und Gesellschaft

Otmar Lell ¹

Auf einen Blick

Immer mehr Menschen finden es wichtig, so zu konsumieren, dass das Klima keinen Schaden nimmt und dass in den Entwicklungsländern menschenwürdige Arbeitsbedingungen herrschen. Allerdings stoßen Verbraucher schnell an ihre Grenzen, wenn sie versuchen, als Individuen „richtig“ zu konsumieren. Auch die Politik wird ihrer Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum bisher noch nicht gerecht. Langfristig ist es aber unausweichlich, dass wir uns am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientieren, denn die Folgen nicht nachhaltigen Handelns werden immer deutlicher spürbar. Die Politik sollte daher so bald wie möglich ein unterstützendes Umfeld für nachhaltiges Leben und Konsumieren schaffen.

Die Welt retten mit dem Einkaufskorb?

Leonardo di Caprio und George Clooney fahren mit dem spritsparenden Toyota Prius zur Oscarverleihung vor, Julia Roberts pflegt ihre Haut mit Cremes der schwäbischen Biokosmetikfirma Dr. Hauschka, und die Hochglanzmagazine schreiben Titelgeschichten über „LOHAS“, die neuen Ökos mit dem „Lifestyle of Health and Sustainability“. Man reibt sich die Augen und wundert sich: Sind Ökoprodukte jetzt Statussymbole, mit denen man sich schmücken kann wie früher mit einem Ozelotpelzmantel? Vor wenigen Jahren war den Verbrauchern noch vorgeworfen worden, sie ruinierten mit ihrer ignoranten „Geiz ist geil“-Mentalität das Land.² Wird jetzt alles gut? Oder ist der neue Ökotrend nur eine kurze Mode für Besserverdienende, die demnächst der Finanzkrise und den Rezessionsängsten zum Opfer fallen wird?

Politischer, bewusster, ethischer oder nachhaltiger Konsum – alle diese Begriffe stehen für das Ziel, „so zu leben, zu wohnen, einzukaufen und sich fortzubewegen, dass der Rest der Welt darunter nicht zu leiden hat“.³ Ob wir es wollen oder nicht, Konsum hat heute globale Auswirkungen, etwa für das Weltklima und für die Lebensbedingungen in Entwicklungsländern. Immer mehr Menschen erkennen die Verantwortung, die daraus erwächst.

Sicher sollte man die Ergebnisse von Verbraucherumfragen nicht immer für bare Münze nehmen. Trotzdem ist es beachtlich, dass nach einer repräsentativen Umfrage über 90 Prozent der Deutschen von ihrem Händler ein ökologisch und sozial verantwortliches Angebot erwarten. Wenn die Händler dem nicht nachkommen, sind die Verbraucher bereit, ohne weiteres den Anbieter zu wechseln.⁴

Ernüchternd ist freilich nach wie vor der Blick auf die Konsumrealität. Der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln beispielsweise ist in den letzten Jahren zwar enorm gewachsen. Bio-Lebensmittel stellen aber trotzdem nicht mehr als etwa 4 Prozent des gesamten Lebensmittelmarktes.

Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln

Wie kommt es zu dieser enormen Trägheit im realen Handeln, wo doch das ökologische Bewusstsein so weit fortgeschritten zu sein scheint? Dafür gibt es mehrere Gründe:

Zunächst sollten die Medienbotschaften über „LOHAS“, die neuen, konsumfreudigen und genußorientierten „Ökos“, nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich immer noch ein erheblicher Anteil der Bevölkerung von der Idee der Nachhaltigkeit recht unbeeindruckt zeigt.

Auch pflegen diejenigen, die sich an den Werten einer nachhaltigen Entwicklung orientieren, nicht unbedingt einen objektiv nachhaltigen Lebensstil. Nachhaltigkeitsorientiert sind vor allem höhere Einkommensschichten – aber andererseits bedeutet höheres Einkommen im Durchschnitt auch höheren Ressourcenverbrauch.

Das heißt nicht, dass die Nachhaltigkeitsorientierung ein bloßes Lippenbekenntnis ist. Aber sicher konzentrieren viele ihr Engagement auf einige Dinge, die einfach sind und wenig kosten, und mogeln sich auf diese Weise an den wirklich relevanten Themen vorbei.⁵ Ohnehin kann kein Mensch alle Empfehlungen berücksichtigen, wie ein „richtiger Konsum“ aussehen soll.⁶ Allein bei Lebensmitteln ist das nicht einfach: Bio-Lebensmittel, möglichst auch noch aus fairem Handel – oder doch lieber regional und saisonal? Möglichst kein Rindfleisch und keine Milchprodukte, we-

gen der klimaschädlichen Methangase, oder gleich ganz vegetarisch? Die Folge ist, dass der Einzelne sich schnell überfordert fühlt und den Eindruck gewinnt, es komme gar nicht darauf an, was man macht, wichtig sei nur, dass man überhaupt etwas macht.

Und auch, wenn jemand noch so engagiert versucht, verantwortlich zu konsumieren: Mehr als wir das wahrnehmen, ist unser Verhalten von Strukturen geprägt, die sich durch individuelle Konsumententscheidungen nicht oder nur sehr langsam beeinflussen lassen. Das gilt für die Infrastrukturen in Verkehr und Energieversorgung, aber auch beispielsweise für die Lebensmittelversorgung, die im Alltag immer mehr von Gastronomie und Großküchen geprägt wird.

Politische Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum

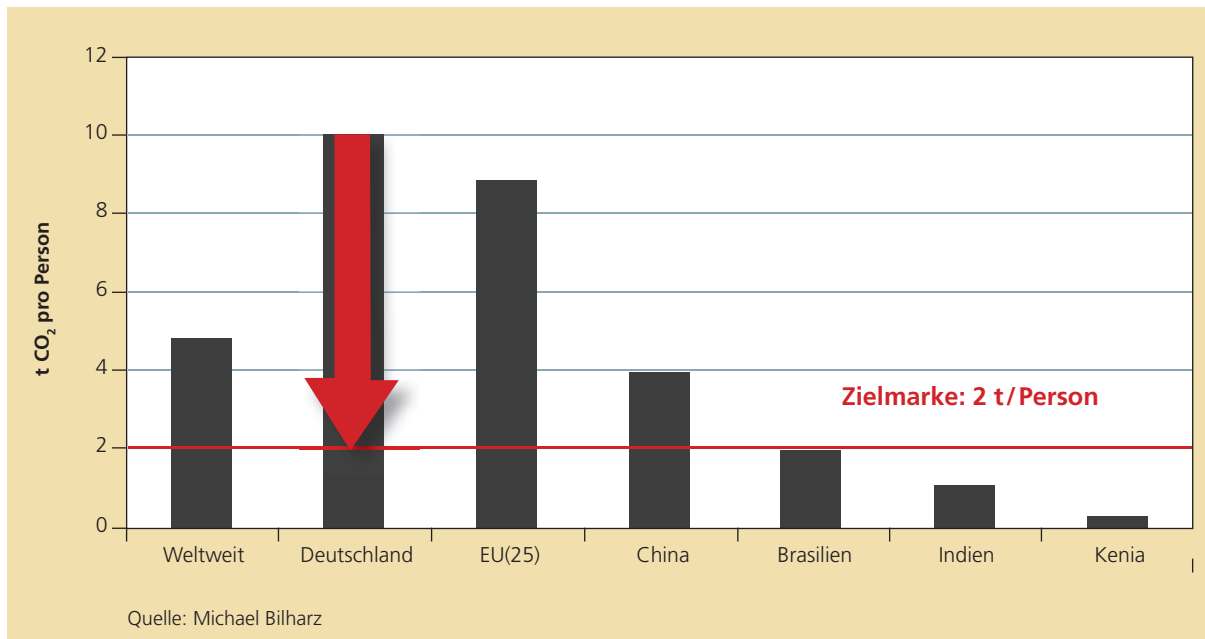
Ungeachtet dieser Schwierigkeiten und Hemmnisse brauchen wir rasche und tiefgreifende Änderungen in unserem Konsumverhalten. Um die gefährlichsten Folgen des Klimawandels abzuwenden, muss der Treibhausgasausstoß weltweit bis zur Mitte des 21. Jahrhunderts auf etwa die Hälfte des Niveaus von 1990 gesenkt werden.⁷ Wenn man jedem Menschen das gleiche Recht zugesteht, klimawirksame Emissionen zu verursachen,⁸ so heißt das: In Deutschland müssen wir bis 2050 die durchschnittlichen Treibhausgasemissionen von derzeit 10 bis 12 Tonnen pro Kopf und Jahr auf 2 Tonnen reduzieren (s. Grafik). Es ist offenkundig, dass hierfür individuelle Verhaltensänderungen nicht ausreichen.

Man sollte annehmen, dass die Politik deshalb alles tut, um die Potenziale für eine effiziente Nutzung von Energie auszuschöpfen. Denn dadurch könnte man schnell und leicht Treibhausgasemissionen verringern und den Verbrauchern angesichts steigender Energiepreise auch noch Kosten ersparen.

Die Industrie widersetzt sich einem solchen klaren Kurs jedoch erfolgreich. Besonders deutlich kommt das in den kürzlich beschlossenen CO₂-Grenzwerten für Neuwagen zum Ausdruck. Die Bundesregierung hat in den Verhandlungen erreicht, dass die deutschen Autohersteller weiter große, schwere und spritschluckende Fahrzeuge bauen können. Und das, obwohl gerade hier Kli-

Grafik: CO₂-Ausstoß pro Kopf und Jahr im Ländervergleich

Die USA (nicht abgebildet) liegen bei einem CO₂-Ausstoß von ca. 23 t pro Kopf und Jahr



maschutz für die Verbraucher bares Geld bedeutet: Den Endkunden kostet eine Verringerung des Spritverbrauchs um 20% zusätzliche 400 bis 480 Euro beim Autokauf. Dem stehen schon bei einer Nutzungsdauer von 3 Jahren Einsparungen beim Kraftstoffverbrauch in Höhe von 500 Euro bis 1.000 Euro gegenüber – und mit jedem weiteren gefahrenen Kilometer steigt der Kostenvorteil.⁹

Mit der Finanzkrise sind freilich die deutschen Autohersteller überraschend schnell in handfeste Absatzschwierigkeiten geraten. Daran zeigt sich exemplarisch, wie die Finanzkrise für eine verbraucherorientierte Nachhaltigkeitspolitik Risiko und Chance zugleich ist: Risiko, weil die Angst vor einer Rezession die Politik in Versuchung bringt, nicht nachhaltige Geschäftsmodelle durch Subventionen am Leben zu erhalten. Chance, weil die Politik mit der nun zu Tage tretenden Anfälligkeit des Wirtschaftssystems einen ungeahnten Machtzuwachs erlebt, der auch im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung genutzt werden kann.

Langfristig geht es nur nachhaltig

Bisher zeichnet sich allerdings noch nicht ab, dass die Bundesregierung die Chance nutzt, die Hersteller zu einer Umstellung ihrer Produktpolitik auf klimaschonende Fahrzeuge zu bewegen. Im Gegenteil sollen die am Bedarf vorbei produzierten Autos nun mit einer Befreiung von der Kfz-

Steuer unter die Leute gebracht werden. Dennoch kann man vorsichtig optimistisch sein, dass die steigende Nachfrage der Verbraucher nach spritsparenden Fahrzeugen mittel- und langfristig in Wirtschaft und Politik ein Umdenken bewirken wird.

Von Januar bis Oktober 2008 stieg die Zahl der neu zugelassenen Autos mit einem CO₂-Ausstoß von bis zu 140 Gramm pro Kilometer um fast ein Drittel gegenüber 2007. Der Absatz aller anderen Autos stagnierte oder brach deutlich ein.¹⁰ Die Industrie wird nun nicht mehr umhin können, eine andere Modellpalette zu entwickeln. Zugleich erleichtert die Verbrauchernachfrage nun auch politische Vorgaben zur weiteren Steigerung der Energieeffizienz.

Langfristig wird auch an anderen Stellen deutlicher werden, dass nachhaltige Entwicklung unausweichlich ist. Und zwar schlicht deswegen, weil wir die Auswirkungen nicht nachhaltigen Verhaltens zu spüren bekommen. In Entwicklungsländern fliehen heute schon Millionen Menschen vor Wasserknappheit, unfruchtbaren Böden und extremen Witterungsereignissen, und es ist eine Frage der Zeit, bis der Klimawandel mit seinen Folgen auch in Deutschland ankommen wird. Auch mit Blick auf die soziale Seite der Nachhaltigkeit rücken Ursache und Wirkung immer näher zusammen. Niedriglöhne anderswo heißen oftmals auch Arbeitsplatzabbau und

schlechtere Arbeitsbedingungen in Deutschland – zuletzt hat sich das gezeigt, als Nokia sein Bochumer Werk nach Rumänien verlagert hat.

Je stärker diese Zusammenhänge wahrgenommen werden, desto mehr werden von individueller und politischer Ebene Impulse für eine nachhaltige Entwicklung ausgehen. Und sobald diese Impulse eine gewisse Relevanzschwelle erreicht haben, setzen positive Rückkopplungen ein. Eine verstärkte Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen erleichtert politische Rahmensetzungen, diese wiederum lenken die Nachfrage stärker in Richtung Nachhaltigkeit.

„I will if you will“: Ein unterstützendes Umfeld für nachhaltigen Konsum

Die Zeit zählt. Als Gesellschaft sind wir im Vorteil, wenn wir uns rechtzeitig auf die kommenden Notwendigkeiten einstellen und die Chancen nutzen. Dann kann der beschriebene Prozess positiver Rückkopplungen in Gang kommen. In Großbritannien hat das eine Studie mit der programmatischen Überschrift „I will if you will“ auf den Punkt gebracht:¹¹ Nachhaltiger Konsum wird dann Realität, wenn das von Politik und Unternehmen gestaltete Umfeld stimmt.

Bisher war die Politik in Deutschland sehr zurückhaltend, wenn es um den privaten Konsum ging. Verbraucherorientierte Nachhaltigkeitspoli-

tik beschränkte sich im Wesentlichen darauf, den Verbrauchern Informationen in Form freiwilliger Labels zu geben. Ob und inwieweit die Verbraucher sich nach diesen Labels richten, bleibt ihnen selbst überlassen.

Das greift indes zu kurz. Das starke Interesse der Menschen an den ökologischen und sozialen Auswirkungen des Konsums lässt sich als Mandat für eine Politik deuten, die den Menschen ein nachhaltiges Leben möglich macht. Nachhaltiger und klimaschonender Konsum sollte dementsprechend eindeutig als politisches Ziel definiert werden. Eine Politik, die sich an diesem Ziel ausrichtet, muss ganz konkret fragen, was Verbraucher in ihrer realen Lebenssituation brauchen, damit sie nachhaltig und klimaschonend konsumieren können. Dazu gehört auch, dass das Ordnungsrecht Mindeststandards an die Nachhaltigkeit von Produkten definiert. Die Verbraucher werden dadurch davon entlastet, diese Produkte bei der individuellen Konsumententscheidung auszufiltern. Außerdem sind finanzielle Anreizstrukturen nötig, die nachhaltigen und klimaschonenden Konsum belohnen. Nicht zuletzt sollte die öffentliche Hand ihrer Vorbildfunktion gerecht werden, wo sie selbst als Konsument auftritt. Die Beschaffungstätigkeit von Bund, Ländern und Kommunen umfasst 11 bis 12 Prozent des Bruttosozialproduktes. Diese Marktmacht sollte eindeutig im Sinne eines ökologisch und sozial verantwortlichen Angebots zum Einsatz gebracht werden.

- 1 Dr. Otmar Lell ist Referent für Nachhaltigkeit und Verkehr beim Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Berlin. Dieser Aufsatz stützt sich auf die Beiträge der von der Friedrich-Ebert-Stiftung gemeinsam mit dem Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie ausgerichteten Veranstaltung „Durch Konsum Klima und Ressourcen schonen – was kann der Verbraucher tun, was muss die Wirtschaft leisten?“ am 21.10.2008 in Wuppertal.
- 2 Bernhard Pötter, König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist, Ökom-Verlag, 2006.
- 3 Johanna Romberg und Thomas Ramge, Kluger Konsum: Was wirklich zählt. GEO 12/2008, S. 161 ff. (162).
- 4 Vgl. Ernst & Young, Lohas: Lifestyle of Health and Sustainability, Oktober 2007, im Internet unter [http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie_RCP_LOHAS_2007/\\$file/Studie_RCP_LOHAS_2007.pdf](http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie_RCP_LOHAS_2007/$file/Studie_RCP_LOHAS_2007.pdf).
- 5 Richard Häusler und Claudia Kerns, LOHAS – Mythos und Wirklichkeit, S. 27, im Internet unter <http://www.stratum-consult.de/lohas-mythos-und-wirklichkeit.html>.
- 6 Einen umfassenden Überblick gibt die Broschüre „Nachhaltiger Warenkorb“ des Rates für nachhaltige Entwicklung. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb_Aktuell_November_2008.pdf.
- 7 Vgl. hierzu die sieben Kernaussagen zum Klimawandel des Potsdamer Instituts für Klimafolgenforschung, <http://www.pik-potsdam.de/infotehke/sieben-kernaussagen-zum-klimawandel>.
- 8 So die Idee der „carbon justice“, die Bundeskanzlerin Angela Merkel mehrfach betont hat, vgl. etwa http://www.bundeskanzlerin.de/nn_4870/Content/DE/Reiseberichte/jp-fuenfter-tag-bundeskanzlerin-in-japan.html.
- 9 Zahlen auf der Grundlage der Berechnungen des Umweltbundesamtes in der Studie „Technikkostenschätzung für die CO₂-Emissionsminderung bei Pkw - Emissionsminderungspotenziale und ihre Kosten“, im Internet unter <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3505.pdf>.
- 10 Fritz Vorholz nach der Zulassungsstatistik des Kraftfahrtbundesamtes in: DIE ZEIT Nr. 48 vom 20.11.2008, S. 26.
- 11 Sustainable Consumption Roundtable (Hrsg.), I will if you will. Towards sustainable consumption, Mai 2006, http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/I_Will_If_You_Will.pdf.