

Beeinflussbarkeit von Konsumentenentscheidungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung
Von Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky, Universität Bonn

Nachhaltigkeit bedeutet, so zu wirtschaften, dass künftige Generationen weltweit ein materiell auskömmliches Leben führen können. Dafür müssen Wege gefunden werden, die Übernutzung der Natur zu stoppen und zu einem globalen Wohlstandsausgleich zu gelangen. Es ist klar, dass hier die Mitglieder der wohlstandsverwöhnten Gesellschaften der industriell weit entwickelten Länder auf solchen Wegen vorangehen müssen. Die Einsicht ist weit verbreitet. Aber die Frage ist, ob und wie dies in praktisches Tun umgesetzt werden kann. Die Konsumentenkampagne der Aktion Gemeinsinn e.V. trägt dazu bei, diese Frage positiv zu beantworten.

Tatsächlich sind die in Wissenschaft und Politik verbreiteten Formulierungen des Nachhaltigkeits-Postulats zu abstrakt, um auf breiter Basis handlungsleitend zu sein: Wie wirtschaftete ich so, dass auch nachfolgende Generationen noch ausreichend auf die Naturgüter zurückgreifen können, oder: wie harmonisiere ich ökonomische, ökologische und soziale Ziele im Alltagshandeln?

Es ist oft eine Lücke zwischen geäußertem Bewusstsein und konkretem Handeln in ökologischer und sozialer Verantwortung konstatiert worden. Das könnte mit der Differenz von Wunsch und Wirklichkeit, mit der Abstraktheit des Themas, mit unzureichender Aufklärung, aber auch mit überzogenen Vorstellungen in Wissenschaft und Politik zu tun haben. Die eigentlich richtige Empfehlung „Weniger ist mehr!“ ist keine frohe Botschaft. In pluralistischen Gesellschaften wird es auch keine DIN-Norm für nachhaltiges Wirtschaften geben. Die angemahnte „Revolution des Lebensstils“ kann unter normalen Bedingungen nicht von heute auf morgen erwartet werden.

Vielmehr müssen die vielen Einzelnen ihren Weg suchen, praktisch erproben, für gut befinden und andere zur Übernahme anregen. Viele kleine Schritte führen auch zum Ziel. Die staatliche Kalorien-Diktatur ist keine wünschbare Alternative. Allerdings müssen rechtliche Rahmenbedingungen herrschen, die sicher stellen, dass meine Handlungen auch Wirkungen entfalten können und nicht konterkariert werden.

In westlichen Gesellschaften, so auch in Deutschland, lassen sich bereits empirisch Konsummuster nachweisen, die zu Lebensstilen im Sinne einer mehr nachhaltigen Entwicklung führen. Es sind Konsummuster, die sich wie folgt benennen lassen: Freiwillige Einfachheit, Liebe zur Natur, Gesunder Konsum und Intelligente Technik. Sie lassen sich kurz wie folgt kennzeichnen:

„Freiwillige Einfachheit“ ist ein umfassendes Konzept umweltverträglicher Haushalts- und Lebensführung, das auf ein möglichst geringes Niveau von Produktion und Konsum zielt. Dieses Konzept dürfte der Vorstellung vom nachhaltigen Wirtschaften am nächsten kommen; empirisch hat es noch die geringste Bedeutung. Freiwillige Einfachheit finden wir bei „Öko-Pionieren“. Es sind keine „sauertöpfischen Müsliesser und Latzhosenträger“, sondern lebensfrohe Menschen, die allerdings oft das Problem haben, ihr Handeln rechtfertigen zu müssen.

„Liebe zur Natur“ ist ebenfalls ein vergleichsweise umfassendes Konzept, das aber vor allem auf die Lebensbedingungen von anderen Spezies gerichtet ist. Das Ziel ist zunächst der Natur- und Artenschutz. Diese Handlungsorientierung hat jedoch häufig einen weitergehenden Einfluss auf die Gestaltung einer umweltverantwortlichen Lebensgestaltung. Rund 80 Prozent der Deutschen sind nach eigenen Aussagen häufig draußen in der Natur. Als die drei wichtigsten Gründe für den Naturschutz werden Erholung und Gesundheit (59 %) und die Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen (55 %) genannt. Ein eigenes Recht der Natur auf Existenz wird dagegen nur von rund einem Fünftel der Befragten als wichtiger Grund gesehen (23 %) – so ein Ergebnis einer Studie, die das Bundesamt für Naturschutz (BfN) in Berlin kürzlich vorgelegt hat.

...

„Gesunder Konsum“ ist ein Leitbild, das weniger der Umwelt zuliebe, sondern mehr mit Rücksicht auf die eigene Gesundheit gewählt wird. Diese Orientierung zielt z.B. auf den Schutz vor schadstoffbelasteten Lebensmitteln, Baustoffen, Bekleidungsartikeln und Kosmetika und führt zu einer Nachfrage nach entsprechend hergestellten Produkten. Auch dies ist häufig ein Ausgangspunkt für einen weitergehenden umweltverantwortlichen Konsum. Diese Orientierung findet zunehmend Verbreitung, wie zahlreiche Studien und die Ausweitung der Angebotspalette im Einzelhandel belegen.

„Intelligente Technik“ – schließlich – ist ein Leitbild, das darauf zielt, einer Verringerung des Konsumniveaus und Einbußen an herkömmlicher Lebensqualität durch technische Verbesserungen entgegenzuwirken, die in Bezug auf die Umwelt sauberer und sparsamer sein sollen, z.B. Sonnenkollektoren und Elektroautos. Dass damit ein wirkungsvoller Beitrag zu einer umweltverträglicheren Lebensweise geleistet werden kann, ist allgemein anerkannt. Nicht selten werden aber auch weitergehende Aktivitäten im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens angeregt, weil ein Gefühl und Verständnis für natürliche Kreisläufe gefördert wird.

Die Beispiele für Konsummuster und Handlungsweisen zeigen, welche Bedeutung dem Konsumverhalten zukommt. Tatsächlich entfallen rund 60 % der Verwendung des Sozialprodukts auf die Güter des Privaten Verbrauchs, über deren Herstellung wir durch den Kauf an der Ladenkasse mit Geldscheinen und Münzen abstimmen. Dann nutzen wir die Konsumgüter für unsere Alltags- und Lebensgestaltung. Dabei fallen insgesamt rund 50 % der gesamten Umweltbelastung an, wie das Umweltbundesamt vor Jahren geschätzt hat; in einzelnen Verwendungsbereichen ist es sehr viel mehr, z.B. beim Automobil rund 90 %, wie das Öko-Institut in Freiburg errechnet hat.

Es ist also nicht nur notwendig, sondern auch möglich, durch das Kauf- und Konsumverhalten einen maßgeblichen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Die Konsumentenkampagne der Aktion Gemeinsinn will dazu anregen, nachhaltig ein „Geldverbesserer“ zu sein.