

Nachhaltiger Konsum: eine Illusion?

Von Dr. Michael Bilharz

Die Aufgabe ist riesig, die Bedrohung real und der Wille zum Umsteuern in Umfragen vorhanden. Doch wenn nachhaltiger Konsum konkret wird, entdeckt man viel heiße Luft und viele Widersprüche: Heute in den Bio-Apfel beißen und morgen nach Sri Lanka jetten. Moralisten nennen das inkonsequent und Journalisten freuen sich über ein „gefundenes Fressen“ für einen reißerischen Artikel über die „grünen“ Konsumenten. Aus der Sicht der Verbraucherforschung hingegen ist das ein alter Hut, eine Variante des modernen hybriden Konsumenten, der heute beim Discounter einkauft und morgen im Nobelrestaurant speist.

Die Frage drängt sich allerdings auf: Ist die Hoffnung auf einen nachhaltigen Konsum unter dem Paradigma der sowohl-als-auch-Konsumenten nicht eine Illusion?

Nein. Nachhaltiger Konsum ist keine Illusion. Nachhaltiger Konsum ist eine anspruchsvolle Vision, die vor allem eines braucht: Einen nüchternen und strategischen Blick auf die Dinge. Mithin eine klassische unternehmerische Tugend. Ich möchte hierzu drei Aspekte hervorheben.

1. Das Ziel kennen

Unser Ziel heißt nachhaltiger Konsum. D.h. wir sprechen über Konsummuster, die weltweit und über mehrere Generationen verallgemeinerbar sein sollen. Für die Treibhausgasemissionen als prominenten Indikator hat das Umweltbundesamt (UBA) vorgerechnet: Die globalen Treibhausgasemissionen müssen bis 2050 um mindestens die Hälfte sinken, damit wir das Minimalziel von maximal 2°C Erderwärmung erreichen können. Für Deutschland hält das UBA minus 80-95 Prozent für notwendig.

Unser Ziel lässt sich damit für Treibhausgase konkretisieren: Der Verbrauch muss von heute rund 11 t CO_{2eq}¹ in Deutschland auf unter 2 t CO_{2eq} pro Person und Jahr sinken. Dieses Ziel ist für alle gesetzt. Wie wir dieses Ziel hingegen erreichen, erfordert von Person zu Person, von Land zu Land unterschiedliche Maßnahmen.

1) CO₂-Äquivalent



Big Points eines nachhaltigen Konsums.

Nachhaltiger Konsum: eine Illusion?

2. Das Ganze sehen

Wir blenden gerne die (komplexen) Wechselwirkungen aus und konzentrieren uns auf Teilbereiche. Das vereinfacht zwar den Alltag, ist aber in mindestens drei Fällen beim nachhaltigen Konsum wenig hilfreich:

- a) Wenn wir über nachhaltigen Konsum sprechen, denken wir zuerst an die privaten Haushalte. Das ist nicht falsch, denn Konsum dient der Befriedigung von Verbraucherbedürfnissen. Wir müssen aber sehen: Nachhaltiger Konsum hängt in hohem Maße von den gesetzlichen Rahmenbedingungen ab (z.B. Erneuerbare-Energien-Gesetz, Emissionshandel oder Energiesteuer), aber auch von unternehmerischem Engagement (z.B. in puncto Öko-Marketing, Umweltmanagementsysteme, aber auch in Bezug auf das Unterlassen nichtnachhaltiger Lobbyarbeit). Nicht zuletzt sind der Staat und die Wirtschaft selbst (Groß-)Verbraucher. Nachhaltiger Konsum lässt sich demnach nicht an den Staat, die Wirtschaft oder die privaten Haushalte delegieren, sondern erfordert in allen Bereichen – entsprechend der jeweils spezifischen Möglichkeiten – maximale Anstrengungen im Sinne einer geteilten Verantwortung.
- b) Private Haushalte wiederum sind nicht nur Verbraucher, sondern auch (Wahl-)Bürger und Erwerbstätige. Wir können demnach CO_{2eq}-Minderungen nicht nur bei uns, sondern auch bei anderen und in anderen Kontexten initiieren. Das Engagement am Arbeitsplatz ermöglicht oft Einsparmöglichkeiten, die weit über den persönlich zurechenbaren CO_{2eq}-Ausstoß hinausgehen. Gesellschaftliches Engagement (z.B. in Form von Verbandsmitgliedschaften) kann dazu beitragen, dass ökologischere Gesetze eingeführt werden. Als Konsumenten-Bürger können wir deshalb als Bürger, als Verbraucher und als Mitarbeiter nachhaltigen Konsum fördern. Und nicht immer ist der „Verbraucher“ der größte Hebel. So schaffen wir es zwar noch nicht, in Deutschland mit 2 t CO_{2eq} über das Jahr zu kommen. Wohl aber können wir als Individuum 9 t und mehr Einsparung an CO_{2eq} in unseren verschiedenen Rollen bei uns und bei anderen initiieren.
- c) Wenn wir schließlich explizit nur unsere Verbraucherrolle betrachten, sehen wir oft vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr. Wir denken an tausend Umwelttipps. Entscheidend ist aber auch hier das Ganze, genauer gesagt die Bilanz. Diese wird in großem Maße von nur wenigen Stellschrauben – den „Big Points“ – beeinflusst. Zu nennen sind: Zahl der Fernreisen, zurückgelegte Autokilometer und Kraftstoffverbrauch des Autos im Bereich Mobilität sowie Größe der Wohnfläche und Dämm-

Nachhaltiger Konsum: eine Illusion?

standard in Bezug auf den Heizenergieverbrauch. Dabei steigt in der Regel der Umweltverbrauch mit dem Einkommen. Man wohnt in größeren Wohnungen, reist häufiger, leistet sich ein größeres Auto und konsumiert mehr.

Nur wenn wir in diesem Sinne jeweils das Ganze sehen und die jeweils spezifischen Handlungsmöglichkeiten in den unterschiedlichen Handlungsbereichen beachten, können wir nachhaltigen Konsum effektiv voranbringen.

3. Auf die Wirkung achten

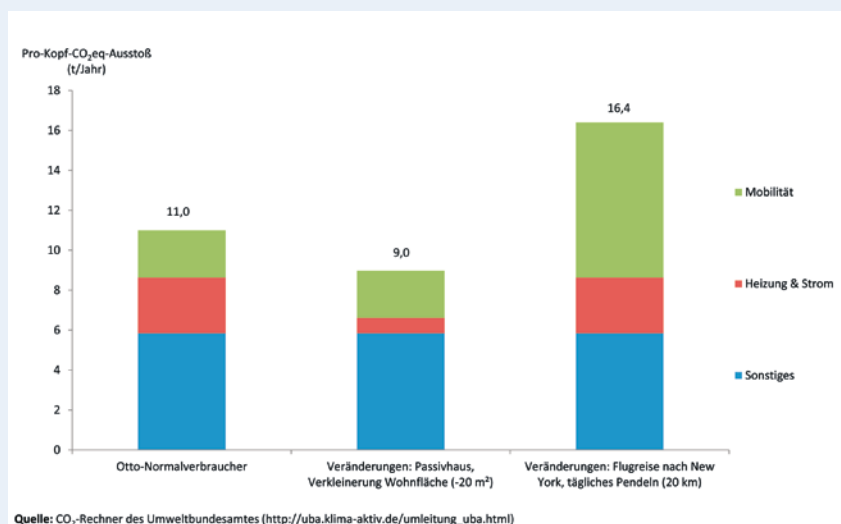
Die Entdeckung der „Big Points“ war ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum nachhaltigen Konsum. Sie bieten für Staat, Wirtschaft und Haushalte eine sehr gute Orientierung im Hinblick auf die ökologische Relevanz. Aber sind sie mehrheitsfähig? Der Verzicht auf Einkommen oder auf Flugreisen? Die kleine Wohnung oder das kleine Auto? Solche mit Verzicht verknüpften Maßnahmen werden auf freiwilliger Basis absehbar in der Bevölkerung keine große Zustimmung erhalten.

Es gibt aber auch „Big Points“ mit Trendpotenzial und persönlichen Vorteilen. Da schwimmt man nicht gegen den Strom, sondern ist Trendsetter. Das sind die „Key Points“, die den Schlüssel zum nachhaltigen Konsum darstellen: Investitionen in erneuerbare Energien, Passiv- oder Plusenergiehäuser, Carsharing oder Hightech-2-Liter-Autos. Auch die Kompensationszahlung, mit der man mit wenigen Euro tonnenweise CO_{2eq} mindern kann, zählt dazu.²

Denn die Wirkung ist entscheidend:

- hohe ökologische Relevanz: Wir reden hier über CO_{2eq}-Minderung in Tonnen, nicht in Kilogramm.
- dauerhafte Wirkung: Das gedämmte Haus hält 30 bis 40 Jahre, die Solaranlage 25 und auch die

2) Es entbehrt nicht einer gewissen Komik, dass man eine der einfachsten Möglichkeiten, kurzfristig (!) tonnenweise CO_{2eq}-Minderungen zu bewirken, als Ablasshandel bezeichnet.



Beispielhafte Abweichungen vom CO_{2eq}-Ausstoß eines Otto-Normalverbrauchers.

Nachhaltiger Konsum: eine Illusion?

Carsharing-Mitgliedschaft wird nicht monatsweise gewechselt. Die Maßnahmen sind von Dauer, weil sie individuellen Nutzen bringen und individuelle Strukturen verändern.

- Außenwirkung: Die Solaranlage ist weithin sichtbar. Sie ist nicht nur ein Statussymbol, sondern aktiviert neue Unternehmer, die ein Eigeninteresse an einer ökologischen Energiewende besitzen.

Auf diese Weise nimmt der strukturelle Wandel hin zu nachhaltigen Konsummustern im Alltag Gestalt an und treibt die notwendige gesellschaftliche Transformation wirkungsvoll voran.

Mit Strategie zum nachhaltigen Konsum

Fassen wir zusammen: Mit einer diffusen „Kleine-Schritte-Philosophie“ bleibt nachhaltiger Konsum eine Illusion. Das muss nicht so sein. Eine strategischere Herangehensweise hilft, die Herausforderung effektiv anzugehen. An erster Stelle steht das Ziel, auf das wir hinarbeiten und das konkreter ist, als viele meinen (z.B. weniger als 2 t CO_{2eq} pro Person und Jahr). Nachhaltiger Konsum erfordert eine geteilte Verantwortung von Staat, Wirtschaft und privaten Haushalten. Damit diese geteilte Verantwortung nicht zum Schwarzen-Peter-Spiel wird, hilft es, wenn wir uns selbst unserer verschiedenen Rollen als Verbraucher, Bürger und Erwerbstätiger bewusst werden und nicht zuletzt die Big Points im Blick behalten. Denn anspruchsvolle Ziele – und nichts anderes ist das 2-Tonnen-Ziel – erfordern große Maßnahmen. Das Gute dabei ist, dass wir heute schon ohne ernsthafte Einschränkungen als Einzelner deutlich mehr als 9 Tonnen CO_{2eq}-Minderungen bewirken können. Die Key Points weisen uns den Weg. So wird nachhaltiger Konsum zur anspruchsvollen, aber erreichbaren Vision für eine lebenswertere Welt, die wir heute schon als Konsumentenbürger gewinnbringend vorleben können.

Quellen:

Bilharz, M. (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg.
UBA – Umweltbundesamt (2010): Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz, Dessau-Roßlau.



Kostenlose UBA-Verbraucherbrochure „Klimaneutral leben“: Ein Ziel, viele Wege.