

Nachhaltig leben und konsumieren – geht das überhaupt?

Prof. Dr. Edda Müller, Berlin

Konferenz von DEAB Baden-Württemberg, BUND Baden-Württemberg in Kooperation mit der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg und der Landeszentrale für politische Bildung Baden Württemberg:

Zur Zukunftsfähigkeit unseres Lebensstils: Sind wir noch zu retten?

am 15. 11. 2008 in Stuttgart

Sehr geehrte Damen und Herren,

Menschen lernt man am Besten kennen, wenn man erfährt, worüber sie sich aufregen und worüber sie sich freuen können.

So richtig **aufgeregt** habe ich mich kürzlich über Professor Sinn, Chef des IFO-Instituts. Er meinte, die Bankenmanager in Schutz nehmen zu müssen und verglich die Kritik an den Bankenmanagern mit der Diskriminierung von Juden unter den Nazis. **Gefreut** habe ich mich über eine Meldung, die im Newsletter des Rates für Nachhaltige Entwicklung zu lesen war. Berichtet wurde über das diesjährige Ranking „The Best Global Brands“ des amerikanischen Beratungsunternehmens Interbrand. Danach habe die Marke Coca-Cola zwischen 2003 und 2007 rund fünf Milliarden US-Dollar an Wert verloren. Der Markenwert des Autoherstellers Honda habe aufgrund seiner Bemühungen um den Bau energieeffizienter Fahrzeuge im selben Zeitraum um 28 Prozent zugelegt. Für beide Entwicklungen sei es ausschlaggebend gewesen, wie die Kunden den Beitrag der Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung einschätzten.

Toll, dachte ich, die Nachfragemacht der Konsumenten zeigt Wirkung. Dann wollte ich es genauer wissen. Die Langfassung des Ranking zeigte die Marke Coca Cola immer noch auf Platz Eins und Honda liegt mit weitem Abstand hinter der Marke Mercedes, deren Beitrag zur Energieeinsparung nun wahrhaftig nicht zu rühmen ist.

Reden die Nachhaltigkeitsverfechter sich die Realität schön oder sind sie Optimisten, die sich über jeden Millimeter „Landgewinn“ freuen und deshalb nicht nachlassen, den Karren in die richtige Richtung zu schieben?

Was mich angeht, so zähle ich mich zu den **optimistischen Realisten** und freue mich auch über kleine Erfolge. Ich glaube nicht an Heilslehren und an die Möglichkeit, Menschen grundlegend umerziehen zu können. Wohl aber will ich an die Gestaltbarkeit der Zukunft, die Lernfähigkeit der Menschen oder zumindest an die Wirksamkeit von Krisen glauben – wie wir sie mit der weltweiten Finanzkrise gerade erleben. Sie können es möglich machen, dass die politisch Verantwortlichen sich von Denkkonzepten der Vergangenheit verabschieden. Es müssen allerdings neue Konzepte bereit liegen, an denen sich das Handeln ausrichten kann. In unseren demokratisch verfassten Willensbildungsprozessen muss es vor allem Kräfte in der Zivilgesellschaft geben, die politische Reformen unterstützen, ihre eigene Verantwortung erkennen und auch an der Wahlurne ihren Beitrag zur Veränderung der politischen Rahmenbedingungen leisten.

In meinem Vortrag geht es um Beides: Es geht um Ihre – und meine - Verantwortung als Verbraucher, und es geht um Politik.

Ich möchte im Laufe der nächsten Stunde drei Fragen behandeln und meine Antworten mit Ihnen diskutieren.

Frage 1: Was will das Nachhaltigkeitskonzept? Und wo stehen wir heute?

Frage 2: Was konkret ist nachhaltiger Konsum. Kann man überhaupt nachhaltig leben?

Frage 3: Welche Voraussetzungen hat die Politik zu schaffen, damit nachhaltige Lebens- und Konsumstile Wirklichkeit werden?

Frage 1: Wo stehen wir heute? Zum Konzept der Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit

Die Brundlandt – Kommission hat 1987 das Konzept der „nachhaltigen Entwicklung“ in die Welt gesetzt. Ihr Verdienst ist die Botschaft, dass ein Teil der Menschheit über ihre Verhältnisse lebt und sich ruinieren wird, wenn der gegenwärtige Raubbau an den natürlichen Ressourcen, die Negation der Belastungsgrenzen von Natur und Umwelt sowie die soziale Schieflage und soziale Ungerechtigkeit zwischen den Industrieländern und den Entwicklungsländern nicht beseitigt wird. Die Brundlandt-Kommission erkannte an, dass Veränderungen nur mit Hilfe der Ökonomie erreichbar sein werden. Es gilt seitdem,

Konzepte zu entwickeln, die Ökologie, soziale Gerechtigkeit und ökonomischen Erfolg mit einander verbinden.

Mehr als 20 Jahre später können wir feststellen: Das Konzept und der Begriff Nachhaltigkeit haben eine erstaunliche Karriere gemacht. Politiker und Wirtschaftsführer reden allenthalben von Nachhaltigkeit. Mit dem Amsterdamer Vertrag der Europäischen Union hat das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung sogar Einzug in ein Rechtsdokument gefunden. Der globale Raubbau an der Erde wurde indessen nicht gestoppt. Vielmehr verschlechtert sich der ökologische Zustand der Erde weiter. In seinem kürzlich veröffentlichten „Living Planet Report 2008“ stellt der WWF fest: Der ökologische Zustand der Erde hat sich im Vergleich zum letzten Report 2006 noch einmal dramatisch verschlechtert. Hauptverantwortlich dafür sind vor allem steigender Ressourcenverbrauch, Entwaldung, der Klimawandel, Umweltverschmutzung und Überfischung. Als Folge werden Ökosysteme zerstört, Arten ausgerottet und Wasserreserven verknappt. Darüber hinaus ergeben sich verheerende ökonomische Konsequenzen, weil Schäden durch Naturkatastrophen zunehmen und Preise für Nahrungsmittel und Rohstoffe explodieren werden. Bei der Vorstellung des Berichts stellte der WWF-Naturschutzdirektor Christoph Heinrich fest: „Die ökologische Krise wird uns um ein Vielfaches härter treffen als die aktuelle Finanzkrise und früher oder später das Wohlergehen und die Entwicklung aller Nationen gefährden“¹.

Verschlechtert haben sich auch die sozialen Verhältnisse auf unserem Planeten. Die Kluft zwischen Arm und Reich wurde tiefer. Ungleichheit und soziale Ungerechtigkeiten charakterisieren nicht allein das Verhältnis zwischen den Entwicklungs- und Industrieländern. Wir erleben eine wachsende soziale Ausgrenzung und Schieflage auch in Deutschland. Der jüngste Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung² liefert Belege. Zwischen 1998 und 2005 stieg die Armutsrisikoquote von 12 auf 18 Prozent. Während der Anteil der Reichen und Armen an der Bevölkerung wuchs, schrumpfte die Mittelschicht. Die Lohnspreizung nahm zu. Der Niedriglohnssektor in Deutschland ist inzwischen fast so groß wie in den USA. 2006 waren hiervon bereits rund 6,5 Millionen Beschäftigte betroffen. Noch schlimmer sieht es bei der Vermögensverteilung aus. Den reichsten 10 Prozent der Bevölkerung gehören über die Hälfte des gesamten Vermögens. Gesunken ist in den letzten Jahren die Arbeitslosigkeit. Ursache hierfür war vor allem das Exportwachstum. Die Binnennachfrage stagnierte, nicht zuletzt weil im Wirtschaftsaufschwung der letzten Jahren weder die Reallöhne noch die Haushaltseinkommen gestiegen sind.

¹ WWF-Pressmitteilung vom 29. 10. 2008 anlässlich der Vorstellung des WWF Living Planet Report 2008

² Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.): Dritter Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung, Berlin 2008

Soviel zur schlechten Botschaft. Die **gute Botschaft** ist, dass es in Deutschland Produzenten und Händler gibt, die sich um eine Verbesserung ihrer Produkte und ihres Warenangebots bemühen. Sie hoffen auf eine Belohnung durch die Verbraucher. In einigen Bereichen scheint diese auch durchaus nicht auszubleiben.

Ich will dies am Beispiel des „Nachhaltigen Warenkorb“ des Nachhaltigkeitsrates der Bundesregierung sowie an Veränderungen im Handel erläutern.

Zum Nachhaltigen Warenkorb:

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung listet im Nachhaltigen Warenkorb Empfehlungen für Konsumententscheidungen auf. Sie sollen Verbrauchern helfen, beim täglichen Konsum das „nachhaltige Produkt“ vom Rest des Warenangebots zu unterscheiden. Dies tut er für sechs Konsumbereiche: für Lebensmittel und Ernährung, Wohnen und Haushalt, Mobilität und Verkehr, Tourismus und Reisen, Finanzdienstleistungen sowie Textilien und Bekleidung.

Ausgangspunkt des Projekts war die Feststellung, dass es bereits jetzt am Markt Möglichkeiten für einen „nachhaltigen Konsum“ gibt. Bei der Erarbeitung des „Nachhaltigen Warenkorb“ wurden daher Kennzeichen und Informationsquellen geprüft, die im Sinne der Nachhaltigkeit den Verbrauchern helfen, ein nachhaltiges Warenangebot zu erkennen. Zusammengetragen wurde eine ganze Reihe von Kennzeichnungen wie z.B. das Bio-Zeichen für Lebensmittel, das MSC-Zeichen für Fische aus nachhaltiger Fischereiwirtschaft oder das Fairtrade Zeichen für fairen Handel. Im Bereich der non-food Produkte wurde der Blaue Engel ebenso ausgewählt wie z.B. das Rugmark-Label für Teppiche, die nicht durch die Ausbeutung von Kindern hergestellt werden.

Die Verfasser standen vor dem Problem, wie man die grundsätzliche Frage nach der Veränderung von Lebensstilen beantworten sollte. Welche Art von Konsum ist überhaupt nötig? Wie sind der Fleischkonsum oder Fernreisen zu bewerten? Der Rat für Nachhaltige Entwicklung versuchte dieses Problem durch Verhaltenstipps in den Griff zu bekommen, die den jeweiligen Empfehlungen für Produktkennzeichnungen vorangestellt wurden.

Ich erwähne dieses Projekt nicht, weil ich glaube, dass damit alle Schwierigkeiten des nachhaltigen Konsums ausgeräumt sind. Es folglich nur an den Verbrauchern selbst liegt, wenn wir dem Ziel der Nachhaltigkeit noch nicht sehr nahe gekommen sind. Deutlich machen will ich vielmehr, dass es im Bereich der Unternehmen Akteure gibt, die sich um die

Verbesserung ihrer Angebote bemühen und mit dem Argument der Nachhaltigkeit um Kunden werben. Es geht bei der Auseinandersetzung um die richtigen Wege zu einem „nachhaltigen Konsum“ daher nicht um ein Freund-Feind-Denken – die Produzenten sind böse und die Verbraucher sind gut. Es geht vielmehr um Konzepte und Rahmenbedingungen, die Produzenten belohnen, die sich der Herausforderungen stellen, ihre Waren im Sinne des Nachhaltigkeitspostulats zu optimieren.

Zur Rolle und Bedeutung des Handels

Eine Schlüsselrolle spielt hierbei der **Handel**. Alle Bemühungen um die Information und Aufklärung der Verbraucher laufen ins Leere, wenn Verbraucher im Handel das „nachhaltige Produkt“ nicht finden und nicht kaufen können. Sicherlich wird es Anlass zu einer regen Diskussion sein, wenn ich sage, dass ich in diesem Zusammenhang die Aktivitäten der Discounter für ermutigend halte.

Ich selbst kaufe nicht bei Discountern ein, sondern in den kleinen Fachgeschäften im Berliner Kiez rund um den Savigny Platz. Ich brauche zum Einkauf kein Auto und auch keine öffentlichen Verkehrsmittel, obwohl sie in Berlin optimal zur Verfügung stehen. Mein kleiner Gemüsehändler in meiner Straße bietet praktisch nur Bioware an. Wenn er dies nicht tut, erklärt er, warum er eine entsprechende Qualität nicht finden konnte. Für die Reparatur meiner alten Aktentasche finde ich in meiner unmittelbaren Nachbarschaft einen Schuster, der mein Anliegen in typisch Berliner Art mit dem Bemerkern kommentiert: Es handele sich bei meiner Aktentasche wohl um eine Antiquität. Dann erörtert er mit mir jedoch bereitwillig die Art und Weise der Reparatur sowie deren Kosten. Ich bin also privilegiert, und ich bin mir bewusst, dass ich meine Lebens- und Einkommenssituation nicht auf alle deutschen Verbraucher übertragen darf.

Wenn daher Discounter wie Lidl z. B. Bioprodukte und Produkte mit dem Blauen Engel in ihr Sortiment aufnehmen, halte ich dies für einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung. Er wird nicht bewirkt durch einen massenhaften Ansturm aller nachhaltig gesinnten Verbraucher auf die Lidl-Märkte. Hierum geht es in der Wettbewerbssituation des Handels aber auch nicht. Wenn der Discounter Lidl Bioprodukte und Blaue Engel Produkte in sein Sortiment aufnimmt, dann reagiert er auf eine Veränderung der Käuferpräferenzen und will seinen Konkurrenten – Aldi, Plus und anderen – Marktanteile abjagen. Dabei geht es um 3 oder 5 Prozent des Umsatzes, nicht aber um die Umstimmung aller Verbraucher auf einen nachhaltigen Konsum. Dass Lidl inzwischen mit einem entsprechenden Nachfragepotential rechnet, halte ich für einen großen Erfolg der Bemühungen um den Nachhaltigen Konsum.

Zugleich relativiert es die Dimension von Verhaltensveränderungen, die es zu bewältigen gilt.

Was wir aus dem Lidl-Beispiel lernen ist das Folgende: Angesichts eines umsatzstarken und zugleich hoch-kompetitiven Handels, der in der Lage ist, den Herstellern und Lieferanten Herstellungsstandards weit oberhalb der gesetzlichen Vorschriften abzuverlangen, lohnt es sich, dem Handel im Konzept des „nachhaltigen Konsums“ eine besondere Beachtung zu schenken. Wir müssen nicht 100 Prozent der Verbraucher zu einem nachhaltigen Lebensstil und Konsum erziehen. Die Mobilisierung einer kleinen Vorreitergruppe – von 10 bis 20 Prozent der Verbraucher ist in der Lage, die Marktverhältnisse zu beeinflussen. Wir dürfen vor allem Konsumentenschichten nicht ausgrenzen, die nicht die finanziellen Mittel haben, um nachhaltige Produkte zu kaufen und auch nicht die Möglichkeiten und Fähigkeiten besitzen, sich vor einer Kaufentscheidung über alle Details der Herstellung, des Gebrauchs und der Folgekosten eines Kaufs zu informieren.

Frage 2: Wie sieht „nachhaltiger Konsum“ konkret aus und wie kann man ihn realisieren?

Ich will diese Frage an drei Beispielen erläutern:

- dem Energieverbrauch für Strom, Wärme und Mobilität
- dem Ernährungsverhalten und Konsum von Lebensmitteln,
- dem Kauf von Textilien und Bekleidung.

Beispiel Energie

Im Prinzip ist ein nachhaltiger Umgang mit Energieressourcen ein Gewinnspiel hinsichtlich aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Durch die effiziente Nutzung von Energie, die Verwendung erneuerbarer Energien anstelle fossiler Energiequellen und Kernkraft werden die **Umwelt** von klassischen Luftschadstoffen entlastet, das Klima geschont sowie langfristig die Gefahren der Ablagerung des atomaren Mülls vermieden.

Die technologischen Lösungen sind weitgehend bekannt und der Markt bietet eine Fülle nachhaltiger Alternativen an. Ihr Kauf ist **gut für Wirtschaft** und **Beschäftigung**. Profitieren werden nicht – sofern sie sich nicht umstellen - die klassischen Energieanbieter sondern die Hersteller von Energieeffizienztechnologien und erneuerbarer Energien sowie das Handwerk und der Bausektor. Die Konsumalternativen reichen von Energiesparlampen, energieeffizienten Haushaltsgeräten und effizienter Unterhaltungselektronik über Materialien und Verfahren zur Wärmedämmung, effizienten und alternativen Formen der Strom- und

Wärmebereitstellung bis hin zu sparsameren Fahrzeugen, der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und des Fahrrads.

Generell gilt, die Verbraucher haben keinerlei Interesse, ein Maximum an Energieressourcen zu verbrauchen, die noch dazu umweltbelastend sind. Verbraucher sind an **Energiedienstleistungen** interessiert. Sie wollen eine warme Wohnung. Sie wollen Strom, um ihre Geräte betreiben zu können. Sie wollen Licht, und sie wollen mobil sein. Mit jeder eingesparten Kilowattstunde, der Senkung des Wärmeverbrauchs sowie der Treibstoffkosten sinken zudem die **Energiekosten** der Verbraucher. Die drastisch gestiegenen Energiepreise tun ihr übriges, um Verbraucher zu einem effizienten Umgang mit Energie zu motivieren. Zwischen 1996 und 2007 ist die Energiekostenbelastung deutscher Haushalte von 69 Milliarden Euro auf rund 100 Milliarden Euro angestiegen. Allein der Gaspreis zur Wärmeerzeugung erhöhte sich in den letzten 10 Jahren um 70 Prozent.

Warum ist dennoch „der Fortschritt eine Schnecke“? Ich nenne drei Hemmnisse:

Hemmnis Nr. 1: Die soziale Lage.

Untersuchungen zeigen, dass bildungsferne und einkommensschwache Bevölkerungsschichten relativ hohe Energierechnungen haben. Sie wohnen in der Regel in schlecht wärmegeprägten Wohnungen. Sie können sich den Austausch von Haushaltsgeräten zumeist nicht leisten. Sie müssen häufig lange Wege zurücklegen, um ihren Arbeitsplatz zu erreichen. Und schließlich: Sie sind für Beratungsangebote sehr schwer erreichbar, die ihnen Hinweise für relativ einfache Möglichkeiten zur Energieeinsparung geben könnten.

Hemmnis Nr. 2: Unzureichende und verwirrende Informationen

Informationsinstrumente sind aus Verbrauchersicht hilfreich, um die Betriebs- und Folgekosten des Kaufs von Geräten, der Anmietung und des Kaufs von Wohnungen und Häusern sowie von Fahrzeugen beurteilen zu können. Sie müssen allerdings verständlich und aussagefähig sein. Die EU-Kommission bevorzugt diese wettbewerbsorientierten Instrumenten gegenüber ordnungsrechtlichen Ge- und Verbotslösungen. Die Umsetzung der einschlägigen Richtlinien in Deutschland ist eher enttäuschend. Ich erinnere an das Trauerspiel des Gebäudepasses und die verwirrende Kennzeichnung von Haushaltsgeräten mit drei A-Kategorien. Informationsinstrumente erfordern neben der Verständlichkeit intensive Kommunikations- und Beratungsanstrengungen, vor allem gegenüber weniger

gebildeten Verbrauchergruppen. Die Bundesregierung und einige Länder finanzieren zwar seit Jahren die Energieberatung durch die Verbraucherzentralen. Dies geschah allerdings lange Jahre auf einem Niveau, das den Bedarf in keiner Weise decken konnte. Deutlich wird dabei eine Fehleinschätzung und falsche Gewichtung der Instrumente durch die Politik. So werden Informationsinstrumente häufig als „Selbstläufer“ gewertet, um die sich die politisch Verantwortlichen nicht weiter kümmern müssten. Das Gegenteil ist der Fall. Damit energiepolitische Zielsetzungen wirksam werden, muss die Energiepolitik sich z.B. einmischen in die Inhalte der Bildungspolitik und nicht zuletzt der Verbraucherpolitik und Verbraucheraufklärung.

Hemmnis Nr. 3: Der fehlende Handlungsspielraum

Zu beachten ist vor allem, dass Informationsinstrumente nur wirksam sein können, wenn die Adressaten über einen **Handlungsspielraum** verfügen, um der Information und Beratung auch Taten folgen zu lassen. Der Handlungsspielraum ist in wichtigen Energieverbrauchssektoren häufig nicht vorhanden. Dazu einige Zahlen:

Das größte Energieeinsparpotential bietet der **Heizenergiebedarf von Gebäuden und Wohnungen**. Mehr als 50 Prozent aller deutschen Verbraucher leben in Mietwohnungen. Annähernd 60 Prozent der Wohnungen in Deutschland werden mit Gas beheizt. In den neuen Bundesländern liegt der Anteil bei 75 Prozent. Sie sind also von den extrem gestiegenen Gaspreisen besonders betroffen. Mieter haben keinen Einfluss auf die Art und Effizienz ihrer Wärmeversorgung sowie die energetische Qualität und Wärmedämmung der Häuser, in denen sie leben. Sie können ihre Heizung herunterdrehen, sich einen Pullover anziehen und eine Verbraucherberatungsstelle aufsuchen, um über eine energiesparende Lüftung und die Abdichtung ihrer Fenster informiert zu werden. Viel mehr können sie nicht tun.

Ein anderes Beispiel ist der **Verkehrssektor**. Wir sind als ein Land mit überdurchschnittlich vielen leistungsstarken, spritfressenden PKW bekannt. Wer kauft diese Luxuslimousinen? Im letzten Jahr betrug der Anteil der geschäftlich genutzten PKW an den gesamten Neuzulassungen annähernd 60 Prozent. Diese Nutzer können die Anschaffung ihrer Fahrzeuge von der Steuer absetzen. Je teurer ihr Auto – das heißt auch je mehr „Pferdestärken“ der Wagen unter der Kühlerhaube hat – desto höher ist der Steuerspareffekt. Der Normal-Verbraucher und Arbeitnehmer kann die Anschaffung seines PKW nicht von der Steuer absetzen. Immer mehr Arbeitnehmer brauchen heute aber ihr Auto, um zu ihrem Arbeitsplatz zu kommen, weil entweder ein adäquates öffentliches

Verkehrsmittelangebot nicht verfügbar ist oder weil dessen Kosten zu hoch sind. Viele Verbraucher, vor allem die auf dem Lande lebenden, brauchen heute sogar ein Auto, um Einkäufe zu erledigen, weil der wohnsitznahe Einzelhandel weitgehend vom Ausbreiten der Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ verdrängt wurde. Oder sie brauchen das eigene Auto, um öffentliche Einrichtungen zu erreichen, wie z.B. Schulen, Bibliotheken oder auch Post- und Bankfilialen.

Beispiel Lebensmittel und Ernährung

Im Bereich der Lebensmittel und des Ernährungsverhaltens erleben wir derzeit zwei gegenläufige Entwicklungen. Einerseits nimmt die **Zahl der Verbraucher, die sich nicht nur gesund, sondern auch gesellschaftspolitisch korrekt verhalten wollen, rasant zu**. Eine Zeitschrift betitelte diesen Trend treffend wie folgt: „Mit Bio, Öko und Fair Trade konsumieren wir korrekt“. Ein Vertreter des Handels bezifferte auf einer Podiumsdiskussion bei der letzten Grünen Woche in Berlin die Zahl der Verbraucher, die zumindest hin und wieder ein Bio-Produkt kaufen, auf etwa 50 Prozent. Hinzukommt der Trend zur Bevorzugung regionaler Produkte. Interessant ist, dass sich der Lebensmittelhandel und hier insbesondere die Discounter sehr aktiv auf diese neuen Präferenzen einstellen. Discounter wie Lidl, plus sowie Ladenketten wie Rewe und Edeka überbieten sich bei ihrem Angebot von Bio-Ware sowie dem Versprechen, im Gemüse- und Obstbereich die gesetzlichen Grenzwerte für Pestizidrückstände drastisch zu unterbieten. Faktum ist, dass derzeit die Nachfrage nach Bio-Produkten größer ist als das Angebot aus deutschen Ländern. Damit ergeben sich für den auf Nachhaltigkeit achtenden Konsumenten Zielkonflikte. Ist es besser ein Bio-Produkt aus fernen Ländern zu kaufen oder sollte das traditionell hergestellte Produkt aus der Region bevorzugt werden?

Ein weiterer interessanter – kaum wahrgenommener – Trend ist die wachsende Zahl der Vegetarier. Psychologen der Friedrich-Schiller Universität in Jena haben ermittelt, dass die fleischlose Ernährung in der deutschen Gesellschaft seit Jahren zunimmt. So ernährten sich in Deutschland 1983 nur etwa 0,6 Prozent der Bevölkerung vegetarisch (Gesellschaft für Konsumforschung). Im Jahr 2001 betrug der Anteil bereits 8 Prozent (Forsa). Erhebungen von 2006 beziffern die Zahl der Vegetarier in Deutschland inzwischen auf 9 bis 11 Prozent.

Andererseits bietet eine **zunehmende Fehlernährung** – zu einseitig, fett, süß und salzig - Anlass zur Sorge und belastet das Gesundheitswesen. In Deutschland ist jedes fünfte Kind zu dick. Ernährungsbedingte Krankheiten nehmen drastisch zu. Die Ursachen hierfür sind komplex und sicherlich nicht allein auf das Ernährungsangebot zurückzuführen. Am Beispiel

der Ernährung lässt sich vielmehr erkennen, dass nachhaltiger Konsum nicht allein eine Frage der „richtigen“ Kaufentscheidung ist. Es geht um Lebensweisen, um Einstellungen sowie praktische Fähigkeiten, die heute in nicht wenigen Privathaushalten nicht mehr vermittelt werden. Verändert haben sich die Familienstrukturen und die Lebensgewohnheiten. Die Einnahme regelmäßiger Mahlzeiten wird anscheinend zunehmend zur Seltenheit. Man isst, wenn man hungrig ist. Das große Angebot von Convenience Produkten macht es möglich. Immer häufiger wird außer Haus gegessen. Hierzu trägt auch bei, dass das Wissen um eine gesunde Ernährung, die Auswahl von Produkten und deren Zubereitung, das traditionell in der Familie erworben und weitergegeben wurde, zum Teil verloren gegangen ist. Die Bildungslücke wurde durch das öffentliche Bildungswesen und den Schulunterricht nur unzureichend gefüllt.

Beispiel Textilien und Bekleidung

Der „Nachhaltige Warenkorb“ gibt zum Konsumbereich Textilien und Bekleidung die folgenden Empfehlungen³:

- Nutzen Sie Kleidung länger und achten Sie deshalb beim Kauf auf die Langlebigkeit von Textilien.
- Gehen Sie öfter im Secondhand-Laden shoppen und geben Sie Ihre abgelegten Kleidungsstücke weiter.
- Viele Stoffe werden chemisch behandelt. Achten Sie bei Materialien aus Naturfasern auf die ökologische Herstellung.
- Bevorzugen Sie Bekleidung von alternativen Handelsorganisationen wie EL Puente oder Oxfam, die auf soziale Mindeststandards bei der Produktion von Kleidung in Entwicklungsländern achten.
- Achten Sie beim Kauf von Teppichen auf das Zeichen Rugmark. Es garantiert die Einhaltung sozialer Mindeststandards bei der Herstellung.

Wie kaum ein anderer Konsumbereich sind Textilien und Kleider mit den für die Verbraucher positiven wie negativen Auswirkungen des globalen Handels verbunden. Die deutschen Verbraucher können sich über extrem billige Waren aus Entwicklungs- und Schwellenländern freuen. Weniger freuen können sie sich als Arbeitnehmer über die Folgen: den Abbau ihrer Arbeitsplätze und die Tatsache, dass die niedrigen Warenpreise nicht zuletzt auf Kosten der Arbeitnehmer und der Umwelt in den Herstellerländern zustande kamen.

³ vgl. RNE: Der Nachhaltige Warenkorb. Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum, Berlin 2003, S. 34 ff.

Mehr noch als bei anderen Gütern geht es bei Kleidung nicht nur um den Preis und die gesundheitliche und ökologische Unbedenklichkeit. Es geht um Sozialprestige. Nicht nur in der Jugendszene geht es um Marken. Wer nicht die „richtigen“ Sportschuhe oder Jeans trägt ist out und kann sich in seiner „Peer-Group“ kaum sehen lassen. Veränderungen erfordern daher ähnlich wie bei der Wahl der Automarke Vorbilder. Mit Empfehlungen wie die des Nachhaltigkeitsrates wird man nur die ohnehin schon Überzeugten erreichen können.

Frage 3: Wie müssen die politischen Rahmenbedingungen verändert werden, damit das Konzept der Nachhaltigkeit im täglichen Leben der Menschen Wirklichkeit werden kann?

Die Brundtland-Kommission hat die grundlegenden Marktmechanismen von Produktion und Konsum nicht in Frage gestellt. Treiber der nachhaltigen Entwicklung soll die Weltwirtschaft sein. Sie soll mehr als das bisher der Fall ist, mit begrenzten Ressourcen effizient umgehen, die Tragfähigkeit von Natur und Umwelt beachten, sozial gerecht und ökonomisch erfolgreich sein. Die ökonomische Entwicklung sowie die soziale Lage in den Ländern der Dritten Welt und in den Schwellenländern soll mit Hilfe des weltweiten Handels, der Öffnung der Märkte für Produkte aus diesen Ländern gefördert und verbessert werden. Klare Regeln für eine Veränderung des politischen und rechtlichen Rahmens für den Welthandel, dafür wie in dem auf der Idee des freien Warenverkehrs basierenden Welthandel die Nachhaltigkeit bei der Herstellung, im Verbrauch und bei der Entsorgung gesichert werden könnte, fehlen im Bericht der Brundtland-Kommission.

Auf der Weltkonferenz Umwelt und Entwicklung von 1992 in Rio de Janeiro wurde die Berücksichtigung von Umweltaspekten im **Regime der Welthandelsorganisation (WTO)** gefordert. Dies führte zu einer Ergänzung der Präambel der **Welthandelsordnung GATT**. In der nicht rechtsverbindlichen Präambel heißt es: Bei der Verfolgung des Wirtschafts- und Handelswachstums sollen die natürlichen Ressourcen optimal genutzt und die Umwelt geschützt werden. Umstritten ist nach wie vor, ob sich diese Berücksichtigung von Umwelanforderungen allein auf die Produktqualität an sich beschränken müsse oder ob auch an die Prozessqualität, d.h. die Herstellungs- und Verarbeitungsmethoden Anforderungen gestellt werden dürfen.

In den seit Jahren andauernden Verhandlungen zur **Reform des GATT** spielen soziale Fragen – die Verhinderung von Sozialdumping und Kinderarbeit - eine Nebenrolle. Eine

Einigung ist hier vor allem aufgrund des Widerstands der Entwicklungsländer nicht in Sicht. 1999 scheiterte die Clinton Administration bei den GATT-Verhandlungen in Seattle mit ihrem Antrag, den Ausschluss von Kinderarbeit in das GATT aufzunehmen.

Somit kann die Transparenz der Nachhaltigkeitseigenschaften von Waren – insbesondere deren soziale Qualität – nur durch freiwillige Kennzeichen von Herstellervereinigungen oder Nicht-Regierungsorganisationen hergestellt werden. Derartige Labels werden in den Beschlüssen von Rio de Janeiro und Johannesburg als wünschbare Maßnahmen gefordert. Hinzu kommen Forderungen nach vermehrten Bildungsanstrengungen. 2002 wurde auf der Weltkonferenz von Johannesburg die **Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung** ausgerufen. Es wurde in Deutschland ein Nationalkomitee eingesetzt, und es wurden Netzwerke geschaffen. Sie operieren in einer Parallelwelt. Ohne eine direkte Verbindung zum eigentlichen Bildungssystem fördern sie ideell beispielhafte Projekte der Zivilgesellschaft, verleihen diesen öffentliche Sichtbarkeit und Anerkennung. Den schulischen Alltag, das Geschehen in unseren Kindergärten, in der beruflichen Bildung sowie an den Hochschulen erreichen sie damit nicht.

Es bleibt also derzeit beim alten Credo: Der Markt, d.h. die Hersteller und Verbraucher sollen es richten. Die **Hersteller** sind nicht nur aufgefordert, Produkte zu entwickeln, die ressourceneffizient in der Herstellung und im Verbrauch sind. Sie sollen ihren Arbeitnehmern ortsangemessene Löhne zahlen und für sonstige soziale „Wohltaten“ sorgen (Stichwort CSR). Sofern sie mit Zulieferern aus Entwicklungs- und Schwellenländern Verträge machen, sollen sie diese zur Einhaltung sozialer und ökologischer Vorgaben verpflichten. Im nationalen und internationalen Wettbewerb mit anderen Anbietern, die eine derartige soziale und ökologische Verantwortung nicht praktizieren, können sie nur bestehen, wenn die **Verbraucher** bereit sind, etwaige höhere Preise für Waren und Dienstleistungen zu zahlen; wenn Verbraucher Waren, die unter menschenunwürdigen und umweltfeindlichen Bedingungen hergestellt werden, in den Regalen liegen lassen und wenn sie ihr Geld dem Kapitalmarkt nicht für Investitionen und Wirtschaftsaktivitäten zur Verfügung stellen, die mit ethischen Werthaltungen nicht vereinbar sind.

Ich habe gezeigt, dass diese Erwartung zumindest dann funktionieren kann, wenn der Handel den Eindruck hat, dass eine „kritische Masse“ von Verbrauchern, ihre Kaufentscheidungen nach ökologischen und ethischen Werthaltungen trifft und bereit ist, dafür höhere Preise zu zahlen. Insofern lohnen sich alle Anstrengungen von Kräften der Zivilgesellschaft, die Verbraucher – und das sind wir alle – durch Überzeugungs- und Aufklärungsarbeit zu einem entsprechenden Verhalten zu bewegen. Es gibt in Deutschland

viele Initiativen und Gruppen, die vor Ort oder im größeren Kontext großartige Arbeit leisten. Sicher bin ich, dass deren Wirkung nicht ausbleiben wird. Ob dieses zivilgesellschaftliche Engagement den notwendigen Umschwung rechtzeitig und tiefgehend genug bewirken kann, da habe ich meine Zweifel. Hilfe muss m.E. auch von der Politik kommen.

Was sollte die Politik tun?

Ich habe mich eingangs als „optimistische Realistin“ bezeichnet. Mein Wunschcatalog an die Adresse der politisch Verantwortlichen verzichtet daher auf Utopisches. Wohl aber verlangt es von der Politik mehr Mut, die „Spreu vom Weizen“ zu trennen. Das bedeutet in erster Linie eine klare Parteinahme und Unterstützung derjenigen Akteure in der Wirtschaft, die auf nachhaltige Innovationen setzen. Es verlangt in zweiter Linie, den viel beschworenen „mündigen Verbraucher“ durch Bildungsanstrengungen, durch effektive Verfahren der Verbraucheraufklärung sowie das Sorgen für klare gesetzliche Regelungen und Transparenz am Markt Realität werden zu lassen.

Nun zu meinem Wunschcatalog:

- Die Reform des Welthandelsregimes muss Thema Nr. 1 jeder Nachhaltigkeitspolitik sein. Das Recht der Verbraucher auf umfassende Information und Wahlfreiheit muss gleichrangig zum Freihandelsprinzip in die WTO-Regeln aufgenommen werden. Ziel sollte es sein, verbindliche Informations- und Kennzeichnungspflichten zur Prozessqualität von Waren und Dienstleistungen, d.h. zu den sozialen und ökologischen Bedingungen der Produktion, die von einzelnen Staaten oder Staatengemeinschaften eingeführt werden, nicht länger als nicht-tarifäre Handelshemmnisse zu verhindern. Die politische Durchsetzung dieser Forderung ist schwierig. Die Zivilgesellschaft und die Medien sind deshalb gefordert, der Politik zu helfen. Nicht zuletzt sollte endlich die Verbraucherpolitik zu einem Thema der Wahlkämpfe gemacht werden.
- Neutrale Kontrollinstanzen sollten geschaffen und unterstützt werden, um das Verbrauchervertrauen in die Validität von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten der Unternehmen sowie private Kennzeichnungssysteme sicherzustellen. Der Gesetzgeber sollte die Pflichtthemen für Nachhaltigkeitsberichte festlegen. Die Informationen müssen in einer validen Weise erhoben werden und anhand von Kennzahlen überprüfbar und branchenintern vergleichbar sein.
- Die notwendige Reform der Finanzmärkte sollte genutzt werden, um Regelungen zu verhandeln und einzuführen, nach denen börsennotierte Unternehmen sich einem

„Nachhaltigkeitsranking“ zu unterziehen sowie Kapitalanlageprodukte ihre Nachhaltigkeit in gleicher Weise zu bewerten und zu kommentieren haben.

- Das Verbraucherinformationsgesetz sollte novelliert werden. Künftig sollten Unternehmen verpflichtet werden, den Verbrauchern Auskünfte über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen zu liefern. Diese Auskunftspflicht sollte die sozialen und ökologischen Herstellungsbedingungen der Waren, ihre Herkunft ebenso einschließen wie Informationen über die Anzahl und Höhe der Löhne von Beschäftigten, die im Niedriglohnsektor beschäftigt werden.
- Ordnungsrechtliche Vorgaben z.B. zur Energieeffizienz von Gebäuden, Fahrzeugen und Geräten sollten den Vorrang vor gesetzlichen Informations- und Kennzeichnungspflichten haben. Der stand-by Betrieb von Geräten, die keine kontinuierliche Stromzufuhr brauchen, sollte verboten werden. Solche gesetzliche Vorgaben dienen dem Wohl einkommensschwacher und bildungsferner Verbrauchergruppen. Sie schaffen zugleich Planungs- und Investitionssicherheit für die herstellende Wirtschaft.
- Die Satzung der Stiftung Warentest sollte geändert werden. So wie zu Beginn der 1980er Jahre die Stiftung Warentest auf Initiative der Bundesregierung zur Aufnahme von Umwelteigenschaften in ihre Warentest verpflichtet wurde, sollte die Stiftung künftig regelmäßig in ihren Tests die sozialen und ökologischen Eigenschaften von Waren einschließlich ihrer Herstellungsbedingungen untersuchen und hierüber berichten.

Mein Wunschkatalog ist nicht abschließend. Er enthält die aus meiner Sicht unmittelbar wirksamen Instrumente. Hinzukommen müssen neue politische Weichenstellungen vor allem in der **Bildungspolitik, in der Familienpolitik und Steuerpolitik**. Die Vernachlässigung der Verbraucherbildung und Verbraucherforschung muss aufhören. Subventionen für Familien und Kinder sollten nicht länger nach dem Gießkannenprinzip verteilt werden. Die steuergesetzlichen Anreize für den Kauf von Luxuslimousinen sollten beseitigt werden.

Bevor ich meine Redezeit weiter überziehe, will ich aufhören. Ich tue dies mit der Erinnerung an den Zukunftsforscher Robert Jungk. Er forderte, dass einem Jahrhundert der technischen Erfindungen ein Jahrhundert der sozialen Innovationen folgen müsse. Wie recht er hat. Wir sind alle aufgerufen, hierbei mitzuhelfen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit

