



Armin Grunwald
Ende einer Illusion
Warum ökologisch korrekter Konsum die
Umwelt nicht retten kann
ISBN 978-3-86581-309-1
128 Seiten, 12 x 18 cm, 9,95 Euro
oekom verlag, München 2012

©oekom verlag 2012
www.oekom.de

Konsumieren wir uns zu Tode?

Für die meisten Menschen in den reichen Ländern ist der Konsum von Gütern und Dienstleistungen selbstverständlicher Teil des Alltagslebens. Geld für individuelle Zwecke wie Kleidung, Essen, Unterhaltung, Kultur, Mobilität oder Urlaub ausgeben zu können, ist eine wesentliche Voraussetzung für Zufriedenheit und Lebensqualität. Der in die deutsche Sprache eingebürgerte Begriff vom »shoppen gehen« verdeutlicht: Beim Konsumieren geht es nicht einfach darum, elementare Bedürfnisse zu befriedigen. Es geht um ein Lebensgefühl. Durch Konsum werden sozialer Status und wirtschaftlicher Erfolg dokumentiert, vor sich selbst und vor anderen.

Derzeit macht der Konsum etwa 75 Prozent der Wirtschaftsleistung aus, der Anteil des privaten Konsums liegt zwischen 50 und 60 Prozent – allein diese Zahlen machen seine Bedeutung klar. Sie zeigt sich besonders dann, wenn Konsumenten sich zurückhalten. Falls beispielsweise die

Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsprognosen eher zum Sparen als zum Geldausgeben anhalten, ist eine »Konsumhemmung« die Folge. Dann wächst die Sorge in Wirtschaft und Politik, dass mit dem Konsum ein wichtiger Motor der Wirtschaft ins Stottern geraten und eine Abwärtsspirale drohen könnte. In der Folge wird zu mehr Konsum aufgerufen, vor allem im Weihnachtsgeschäft, und manche politischen Verlautbarungen klingen so, als gebe es eine staatsbürgerliche Pflicht zum Einkaufen, um das Wirtschaftswachstum zu befördern.

Wirtschaftswunder – Wachstum ohne Ende?

Diese zentrale Bedeutung hat der Konsum noch nicht lange (König 2008). Erst seit der industriellen Revolution und dem zunehmenden Wohlstand immer weiterer Bevölkerungskreise hat sie deutlich zugenommen. Dies gilt vor allem für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg. In den 1950er-Jahren kam es zum sprichwörtlich gewordenen »Wirtschaftswunder« in Deutschland und vielen westlichen Ländern, das sich in einer starken Zunahme des Wohlstands und des Konsums zeigte.

Wirtschaftswachstum und Konsumsteigerung sind zentrale Ziele in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Daran hat auch die wachstumskritische Debatte der letzten Jahre (Grunwald/Kopfmüller 2012) nichts Grundsätzliches geändert. Wahlentscheidend ist nach wie vor, ob und inwieweit Regierungen und Parteien zur Belebung des Konsums

beigetragen haben – oder ob dies wenigstens so scheint. Und obwohl die früher verbreitete Redewendung »Unsere Kinder sollen es einmal besser haben« weitgehend verschwunden ist, so wird nach wie vor erwartet, dass die Möglichkeiten und der Umfang des Konsumierens weiter zunehmen sollen.

Immer noch gilt vielfach der Satz: »Noch mehr ist immer noch nicht genug«. Auch wenn die Wachstumskritik wieder an Fahrt gewinnt, zumindest in den Feuilletons, auch wenn in manchen Bereichen nicht mehr gleich gekauft wird, sondern Dienstleistungen in Anspruch genommen werden – eine Trendwende zeichnet sich da noch nicht ab. Denn derweil dreht sich die Konsumspirale munter weiter. In den westlichen Ländern hat sich beispielsweise die Menge der gekauften Kleidung in den letzten zehn Jahren etwa verdoppelt. Elektronische Geräte, von Computern über Mobiltelefone bis hin zu den immer kleineren mobilen Geräten mit Internetzugang, sind ein weiterer Bereich erheblichen Wachstums. Eines Wachstums, das auch mit einer immer kürzeren Lebensdauer dieser Produkte verbunden ist. Traditionelle Bereiche wie der Automobilmarkt vermelden ebenfalls nach wie vor steigende Verkaufszahlen. Die Geländefahrzeuge SUV (Sport Utility Vehicle) sind ein gutes Beispiel dafür, wie durch einen neuen Produkttyp weltweit eine Konsumwelle losgetreten wurde – unabhängig davon, ob diese Fahrzeuge in ihrer Funktionalität wirklich benötigt werden. Ein anderer Bereich ist der des Tourismus. Seit den 1960er-Jahren hat es

hier beeindruckende Zuwachsraten gegeben, insbesondere bei Fernreisen und Kreuzfahrten, aber auch bei den Städtereisen. An die Stelle des mehrwöchigen Jahresurlaubs treten immer häufiger Kurztrips, davon aber mehrere im Jahr. In Zeiten konjunktureller Krisen oder Wachstumschwächen ist es regelmäßig der deutsche Touristikmarkt, der sich davon am wenigsten beeindrucken lässt.

Die Schattenseiten des Konsums

Diese für die meisten Menschen sehr angenehme Entwicklung hat jedoch Schattenseiten. Zu diesen Schattenseiten gehören – und das führt zum Thema dieses Buches – problematische Folgen für Umwelt, Gesellschaft und künftige Generationen. Produkte müssen hergestellt und transportiert, schließlich auch entsorgt werden. Energie- und Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfälle sind die unvermeidliche Konsequenz. Kürzere Nutzungszeiten, zum Beispiel von Möbeln und Haushaltsgeräten, erhöhen den Materialdurchsatz und verschlechtern die Umweltbilanz. Auch der Verlust an Biodiversität, die Gefährdung kultureller Lebensräume durch die Dominanz des globalisierten Konsums und soziale Probleme gehören zum Problemspektrum. Mit Rohstoffgewinnung, Produktion, Transport und Entsorgung sind vielfach auch soziale Aspekte wie Ausbeutung, unfaire Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit und Gesundheitsrisiken verbunden (Dauvergne 2008). Weltweit betrachtet ist der Konsum

extrem ungleich verteilt. Nur ein bis zwei Prozent der privaten Konsumausgaben entfällt auf das ärmste Fünftel der Menschheit, jedoch ungefähr 80 Prozent auf das reichste Fünftel in den Industriestaaten.

Diese negativen Aspekte werfen einige Fragen auf: Konsumieren wir einfach viel zu viel? Verhalten wir uns wie Lemminge, die alle brav in Richtung Konsumwachstum wandern, sich dabei wohlfühlen und gar nicht bemerken, dass sie auf einen Abgrund zusteuern?

Konsumverzicht als Lösung?

Radikale Konsumkritiker sehen das so. Die Spirale aus Wirtschaftswachstum und Steigerung des Konsums sei der entscheidende Motor, der erst die großen Umwelt- und Nachhaltigkeitsprobleme erzeugt habe. Mit seinen Annehmlichkeiten und Verlockungen verhindere er, dass diese Probleme ernsthaft angegangen werden. Die quantitative Steigerung des Konsums – verstärkt durch Industrialisierungs- und Modernisierungserfolge in Schwellenländern wie China, Indien, Brasilien und Südafrika, aber auch in wohlhabenden Schichten in vielen Entwicklungsländern – werde alle Anstrengungen zunichtemachen, durch größere Effizienz und Ressourcenproduktivität den ökologischen Fußabdruck des Menschen zu verringern. Nach dieser Diagnose wird sich die Menschheit zu Tode konsumieren. Der Konsum erscheint dabei als Feind, ja als der Feind der Zukunftsverantwortung. Wer den Abgrund

vermeiden will, muss zum Asketen werden und Konsumverzicht üben.

Das ist jedoch zu radikal und zu einfach gedacht. Diese Denkweise ignoriert die positiven Seiten des Konsums im Wirtschaftskreislauf und für die Lebensqualität. Konsum ermöglicht die Befriedigung von Bedürfnissen, ist Ausdruck von Lebensqualität und Medium der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Gesamtgesellschaftlich führt er zu Wertschöpfung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen. Es gibt sowohl positive als auch negative Seiten des Konsums. Je nach Betrachtungsweise, zeigt sich die eine oder andere Seite. Einfache Wahrheiten gibt es nicht.

Nicht weniger, sondern ›anders‹ konsumieren!

Können wir nicht die positiven Aspekte des Konsums erhalten oder gar verstärken und gleichzeitig die negativen abmildern oder ganz vermeiden? Genau hier setzen die Überlegungen zu einem nachhaltigen oder umweltbewussten Konsum an. Das Leitbild der Nachhaltigkeit (Grunwald/Kopfmüller 2012) nimmt die Verantwortung für zukünftige Generationen und die natürliche Umwelt ernst. Nach der heute überwiegend akzeptierten Definition besteht nachhaltige Entwicklung darin, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Chancen künftiger Generationen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, nicht aufs Spiel gesetzt werden (Hauff 1987).

Es geht also nicht darum, den Konsum einfach herun-

terzufahren, sondern ihn anders auszugestalten, damit er weniger Umwelt- und Gerechtigkeitsprobleme verursacht. Die große Hoffnung ist die Versöhnung eines weiter wachsenden Konsums mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Es müsse doch gelingen, den Konsum weiter zu steigern und gleichzeitig den Umweltverbrauch zu verringern. Ernst Ulrich von Weizsäcker formulierte bereits im Jahre 1995 das Ziel: doppelter Wohlstand bei halbiertem Naturverbrauch.

Nun sind es die konsumierenden Menschen, die einkaufen, Auto fahren, Strom verbrauchen und Urlaubsreisen buchen. Sie sind es, die die mit dem Konsum verbundenen Schattenseiten verursachen. Demnach, so die zunächst logisch erscheinende Schlussfolgerung, sollten sie in die Pflicht genommen werden, um Linderung oder Abhilfe zu schaffen. Auf sie richtet sich der Blick, wenn es um die Umstellung auf nachhaltigere Alternativen im Bereich von Mobilität, Nahrungsmittelkonsum oder Urlaubsgewohnheiten geht.

Alles nur Illusion und Wunschenken?

Nachhaltiger und umweltbewusster Konsum ist absolut notwendig, wenn eine Trendwende erreicht werden soll. Die gegenwärtige Debatte zum nachhaltigen Konsum läuft jedoch – und das ist meine Motivation, dieses Buch zu schreiben – in die falsche Richtung. Sie schiebt den individuellen Konsumenten eine Verantwortung zu, die sie

weder tragen wollen noch können. Sie blendet die politische Dimension der Nachhaltigkeit aus. Sie moralisiert und arbeitet mit dem Druck der ›political correctness‹. Sie weckt falsche Erwartungen und hat letztlich den Charakter einer großen Illusion. Till Bastian (2002) formulierte rhetorisch geschickt, fast polemisch:

Ich denke aber, dass es nötig ist, sich kritisch mit dieser gigantischen Beruhigungsspielle, dieser ökologischen Selbstbeschäftigungstherapie auseinanderzusetzen. Nicht um der persönlichen Verantwortungslosigkeit das Wort zu reden, aber es ist wichtig, die Dimensionen korrekt abzustecken, innerhalb derer individuelles Tun und Lassen überhaupt seine Bedeutung hat – und wo es, wenn diese Dimensionen nicht erkannt und veranschlagt werden, zum Selbstbetrug entarten kann.

Es ist eine gefährliche Illusion und bloßer Selbstbetrug, die Wende zur Nachhaltigkeit allein oder auch nur hauptsächlich von den Konsumenten und vom privaten Umwelthandeln zu erwarten. Ziel dieses Buches ist, diese Illusion zu entlarven und ihr ein Gegenmodell gegenüberzustellen: individuelle Verantwortung ja, vor allem aber als Bürgerin und Bürger im politischen Rahmen.

Gefordert ist nüchterne Analyse, keine Schwärmerei. Andernfalls droht ein Szenario mit Albtraumcharakter. Wir könnten uns nachhaltigkeitsengagierte Konsumenten wie Hamster im Laufrad vorstellen: Emsig sind sie damit

beschäftigt, nachhaltige Entwicklung zu befördern und ihre gesamte Lebenswelt und vor allem ihren Konsum darauf abzustellen. Dennoch sind die Bemühungen in Bezug auf reale Beiträge zur Bewältigung der Nachhaltigkeitsprobleme randständig und marginal. Könnte es nicht sein, dass alle diese Laufräder, metaphorisch gesprochen, auf einem riesigen Tanker stehen, der weiter seine Bahn in Richtung Kollaps zieht, völlig unbeeindruckt davon, was in den Laufrädern geschieht? In diesem Fall wäre jede Mühe in den Laufrädern sinnlos. Nachhaltiger Konsum wäre eine Beruhigung des schlechten Gewissens der Konsumenten, die ja durchaus die Nachhaltigkeitsprobleme sehen und ernst nehmen, würde aber an den realen Entwicklungen in Bezug auf die Ausbeutung der natürlichen Ressourcen und die Vermüllung des Planeten nicht wirklich etwas ändern.

Das ist keine angenehme Vorstellung und höchstwahrscheinlich sogar gefährlich. Sie könnte die Motivation, sich für Nachhaltigkeit einzusetzen, negativ beeinflussen. Sie könnte zur Resignation führen und gerade dadurch dazu beitragen, dass mögliche Gestaltungspotenziale in Richtung nachhaltiger Entwicklung erst gar nicht erkannt oder zumindest leichtfertig verspielt werden. Andererseits aber wäre es zynisch, moralisch an nachhaltigen Konsum zu appellieren oder gar moralischen oder politischen Druck in dieser Richtung auszuüben, wenn plausible Befürchtungen bestehen, dass dieses Handeln gar nicht die erhofften positiven Folgen hervorbringen wird.

Letztlich geht es darum, den Kurs des Tankers grundlegend zu ändern. Denn über Nachhaltigkeit zu diskutieren und diese umzusetzen, ist eine wichtige öffentliche Aufgabe, ja eine Aufgabe, die man unter Rückgriff auf die griechische Philosophie als Angelegenheit der *Polis* ansehen muss. Sie verbietet geradezu ein Abschieben auf die Konsumenten. Doch dazu später mehr.