

Nachhaltiger Konsum

Großes groß reden!

Von Michael Bilharz

— Einfach die Welt retten – dies ist die wiederkehrende Botschaft zahlreicher Ratgeber und Webportale zum nachhaltigen Konsum. Ob modisches Fashion-T-Shirt aus ökologischer Baumwolle, Bio-Olivenöl für die mediterrane Küche oder Hybrid-Auto: Mit dem Kassenzettel setzen wir Zeichen für den Klimaschutz und aktivieren Konsumentenmacht. Mit unseren guten Taten müssen wir uns nicht mehr verstecken, denn nachhaltiger Konsum ist zum Trend geworden. Vorbei die Zeiten, als nachhaltiger Konsum ein Nischenthema war und Ökopioniere beim Konsumieren vom schlechten Gewissen geplagt wurden. „Weil es mir gut tut“ lautet heute das Motto dieses Trends, der unter der Bezeichnung LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) ein griffiges Kürzel erhalten hat. Das Gute an diesem Trend: Viele können mitmachen. Die offene Frage lautet jedoch: Retten wir damit wirklich die Welt?

Nur gefühlt nachhaltiger

Die empirischen Ergebnisse hierzu sind ernüchternd. Auf der Basis eines ausführlichen Fragebogens zur Messung des jährlichen Gesamtenergieverbrauchs konnte ich beispielsweise einer Gruppe von 24 LOHAS im Vergleich zur deutschen Bevölkerung nur das Prädikat „Durchschnitt“ geben. (1) Die altbekannte und immer wieder neu bestätigte Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Handeln (2) gilt auch für LOHAS. Und diese Diskrepanz ist beachtlich. In der bereits erwähnten Befragung schätzten die LOHAS, dass sie in ökologischer Hinsicht um 30 Prozent besser seien als der deutsche Durchschnitt. LOHAS – so die hieraus abgeleitete These – sind nicht durch einen ressourcenleichten Konsumstil, sondern nur durch den Glauben daran gekennzeichnet. Für diesen Glauben genügt es offensichtlich, Peanuts nachhaltigen Konsums (wie z.B. das Ausschalten von Standby-Schaltungen oder den Kauf von Energiesparlampen) zu realisieren. Auch andere Autor(inn)en kommen auf der Basis von repräsentativeren Studien zu ähnlichen Ergebnissen: „Große Verhaltensmodifikationen sind nicht LOHAS-Sache.“ (3) Diese Erkenntnis ist kein Grund, die individuellen Anstrengungen der LOHAS schlecht zu reden, wohl aber ein wichtiger Hinweis darauf, dass diese Anstrengungen bei Weitem nicht genügen.

Man mag einwenden, dass LOHAS gemeinhin ein höheres Einkommen haben und deshalb nicht mit dem Bevölkerungsdurchschnitt, sondern mit Personen aus höheren Einkommensklassen verglichen werden müssten. Dieser Einwand genügt zur Ehrenrettung, der Sache hilft er jedoch nicht. Zum einen würde er bedeuten, dass Menschen erst ein höheres Einkommen benötigen, um sich dann durch bewussten Konsum wieder auf das Verbrauchsniveau des Durchschnitts

zurückarbeiten zu können. Zum anderen wird die Größendimension der heutigen nicht-nachhaltigen Entwicklung übersehen. Wir reden vor dem Hintergrund der aktuellen Klimadebatte nicht über Konsummuster mit ein bisschen weniger Energie- und Ressourcenverbrauch in ferner Zukunft. Wir reden vielmehr über die Notwendigkeit einer Kehrtwende in höchstens zehn Jahren, über 80 Prozent weniger CO₂ in den Industrieländern, über eine historisch beispiellose Ausbreitung westlicher Konsummuster durch eine global wachsende Verbraucherklasse insbesondere in Schwellenländern wie Brasilien, China und Indien.

Dieses Ergebnis ist ernüchternd und dämpft die LOHAS-Euphorie, die Hoffnung auf Weltverbesserung über den Einkaufszettel, gewaltig. Doch ist das Ergebnis durchaus erwartbar. Menschen glauben eben gern daran, dass kleine Maßnahmen große Wirkungen haben und machen aus Mücken Elefanten. Im Ergebnis bleiben wir von nachhaltigen, global verallgemeinerbaren Lebensstilen meilenweit entfernt. Was kann Nachhaltigkeitskommunikation in dieser Situation tun? Sie kann im klassischen Sinne Aufklärungsarbeit leisten und „Kleines klein reden“. Aufzeigen, dass größere Verhaltensveränderungen notwendig sind. Außer der Gewissheit, recht zu haben, wird sie damit aber wenig erreichen. Denn alle Erfahrung lehrt uns, dass eine solche Kommunikation zu Reaktanz führt und Menschen demotiviert. Eine andere Alternative wäre deshalb, trotz der offensichtlichen Erfolglosigkeit an der bisherigen Kommunikationsstrategie („Einfach die Welt retten“) festzuhalten und auf große politische Lösungen zu hoffen. Aber auch dies stellt eine Sackgasse dar. Denn diese Strategie ist es, die die Individualisierung von Verantwortung fördert und damit gerade die Durchsetzung (radikaler) politischer Maßnahmen erschwert.

Vielversprechender ist eine dritte Strategie: Großes groß reden! Statt zu versuchen, nachhaltigen Konsum in seiner diffusen Gesamtheit zum Trend machen zu wollen, konzentrieren wir uns darauf, die besonders relevanten Maßnahmen zum Trend zu machen. Damit lenken wir die Aufmerksamkeit weg von den Peanuts hin zu den sogenannten Big Points nachhaltigen Konsums. Das geht im Prinzip einfacher als die meisten denken: Wichtige Dinge immer wieder an prominenter Stelle etwa in Verbandszeitschriften groß thematisieren. Der kleine aber wichtige Unterschied liegt darin, nicht auch, sondern in herausragender Form darüber zu kommunizieren. Klassisches Agenda-Setting eben.

Was sind aber die wirklich großen Maßnahmen? Aus der Perspektive von Ökobilanzen ist diese Frage längst beantwortet: Wärmestandard und Größe der Wohnung, Automobilität und Flugreisen sind solche

Big Points unseres Konsums, die unser (nicht-)nachhaltiges Konsumniveau ausmachen. Doch die ökologische Relevanz genügt als Kriterium für die Auswahl nicht, denn mit der Forderung, in eine kleinere Wohnung zu ziehen wird man ebenso wie mit der Forderung, auf Flugreisen zu verzichten, nur Kopfschütteln ernten. Die Maßnahmen müssen von den Menschen auch umgesetzt werden – und zwar dauerhaft – und sie müssen andere motivieren, dem guten Beispiel zu folgen. Neben der ökologischen Relevanz müssen „große Maßnahmen“ somit auch in Sachen Dauerhaftigkeit und Außenwirkung punkten. Es gilt deshalb solche Big Points in den Vordergrund von Kommunikationsmaßnahmen zu stellen, die zum Selbstläufer und zum Trendsetter werden können.

Die kritische Masse erreichen

Ich habe solche Konsumalternativen „Key Points“ genannt, da sie den Schlüssel zum Erfolg nachhaltigen Konsums darstellen. (4) Favoriten sind Investitionen in erneuerbare Energien, Wärmedämmung, hochenergieeffiziente Autos, Car-Sharing und Bio-Lebensmittel. Das sind Maßnahmen, die ökologisch besonders relevant sind, die von einer wachsenden Zahl von Menschen nachgefragt und dauerhaft umgesetzt werden und die auf andere Akteure (Politiker, Unternehmen, Konsumenten) positiv ausstrahlen.

Der Einwand, dass nicht alle Menschen das Geld haben, um sich eine Solaranlage zu finanzieren, ist kein Grund, wieder Peanuts in den Vordergrund zu stellen. Vielmehr geht es darum, kreativ nach Lösungen zu suchen, wie auch Kleinstanleger an erneuerbaren Energien beteiligt werden können (z.B. mittels spezieller Solarsparbücher).

Die Idee der Key Points ist im Kern nichts anderes als strategisches Denken. Doch dieses „strategische Denken vom Ziel her“ ist für viele Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation noch Neuland und muss stärker verankert werden. Ich nenne fünf Leitsätze, die dabei helfen können:

⇨ „Konkrete Visionen“ statt „Sich im Detail verlieren“

Orientierung schaffen wir nicht, indem wir über alles reden. Unser Programm Nachhaltige Konsummuster darf komplex sein, unsere Werbung für dieses Programm hingegen muss sich auf prägnante Schwerpunkte mit zielführenden und streitbaren Botschaften konzentrieren. „100 Prozent erneuerbare Energien“, „Plusenergiehaus“, und „Taxigesellschaft“ sind solche Visionen, die bereits heute durch individuelles Konsumhandeln partiell umgesetzt werden können und Diskurse auslösen.

⇨ „Das Wichtigste zuerst!“ statt „Alles ist wichtig“

Der Umstieg vom eigenen Auto auf Car-Sharing spart im Durchschnitt rund 1.000 Kilogramm CO₂, die Wärmedämmung eines Hauses je nach Haus und durchgeführter Maßnahme 1.000 und viel mehr Kilogramm CO₂ und eine Investition in Windkraft in Höhe von 10.000 Euro rund 12.000 Kilogramm CO₂. Eigentlich selbstredend, dass solche Maßnahmen einen anderen Stellenwert in der Kommunikation für einen CO₂-neutralen Lebensstil erhalten sollten als Tipps, die nur wenige Kilogramm CO₂ einsparen können.

⇨ „Auf Investitionen setzen“ statt „An Routinen scheitern“

Routinen sind anfangs Spinnweben, später Drahtseile. Trotzdem

betreffen rund 80 Prozent der Tipps in Ratgebern Routineverhalten und nur 20 Prozent Investitionen. Dieses Verhältnis sollte sich umkehren, damit nachhaltiger Konsum wirklich dauerhaft realisiert wird.

⇨ „Strukturpolitik betreiben“ statt „Wertewandel predigen“

„Weniger ist mehr“ ist ein gut gemeinter Appell, aber dieser ändert beispielsweise wenig an der autozentrierten Struktur. Car-Sharing führt hingegen durch eine andere Struktur der Autonutzung zu verändertem Mobilitätsverhalten und dadurch auch zu einer veränderten Wertschätzung der Automobilität.

⇨ „Kritische Masse erreichen“ statt „In der Masse versanden“

Das Erneuerbare-Energien-Gesetz wurde verabschiedet, obwohl vermutlich noch nicht einmal ein Prozent der Bevölkerung Kontakt mit erneuerbaren Energien hatte. Die kleine, aber offensichtlich kritische Masse von Solar- und Windanlagenbetreibern genügte als Signal an die Politik, um das weltweit erfolgreichste Gesetz zur Förderung erneuerbarer Energien auf den Weg zu bringen. Zielgruppe für Nachhaltigkeitskommunikation sollte demnach nicht die breite, sondern die kritische Masse sein. Hierzu müssen wir die gerade noch Unentschlossenen erreichen, nicht die Ewiggestrigen.

Nachhaltigkeitskommunikation kann und soll die Veränderung politischer Rahmenbedingungen nicht ersetzen. Die Vorstellung, dass wir durch bewussten Konsum die Welt retten könnten, entspricht einem unrealistischen Machbarkeitstraum. Aber richtig bleibt die Eingangsfeststellung: Noch nie war es so einfach, durch bewussten Konsum einen möglichst großen individuellen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. Die LOHAS sind in diesem Sinne eine einmalige Chance. Nun kommt es darauf an, diese Chance zu nutzen und den Trend auf die besonders relevanten Themen nachhaltigen Konsums zu lenken.

Anmerkungen

(1) Bilharz, M. (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums, Marburg.

(2) Umweltbundesamt (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008, Dessau/Berlin.

(3) Stratum (Hrsg.) (2008): LOHAS – Mythos und Wirklichkeit, Berlin.

(4) Vgl. Anm. (1).

Zum Autor

Michael Bilharz, geb. 1972, ist Sozialwissenschaftler mit Schwerpunkt Nachhaltiger Konsum. Seit November 2008 arbeitet er im Umweltbundesamt. Zuvor war er an der TU München, der Universität St. Gallen und der LMU München tätig. Er ist überzeugter Teilzeitlehrer und seit 20 Jahren Überzeugungstäter in Sachen nachhaltiger Konsum.

Kontakt

Dr. Michael Bilharz
Sebastian-Bach-Str. 4
D-06844 Dessau-Roßlau
Fon ++49/(0)340/217 18 94
E-Mail info@keypointer.de
www.keypointer.de