

## Ein kleineres Auto ist ja gut und schön, aber . . .

Copyright © Frankfurter Rundschau 31. 10. 2000

---

### Ein kleineres Auto ist ja gut und schön, aber . . .

#### 5 **Es gibt nicht den einen ökologisch "richtigen" Konsumstil / Mehr Freiräume und gute Vorbilder nötig**

**Serie (7) / FR vom 31.10.2000**

10 *Von Hans Hagedorn, Kathrin Klaffke und Dietrich Weber*

Wünsche haben keine Grenzen. Wer eine Dusche im Badezimmer hat, wünscht sich  
15 manchmal eine Badewanne - und wer erst einmal in der Badewanne liegt, dem ist auch die Idee eines Whirlpools nicht mehr fremd. Aber was ist ein Whirlpool ohne Sauna? Jeder hat genügend Vorstellungskraft sich  
20 auszumalen, wie es wäre, noch ein oder zwei Dinge mehr zu haben, als einem gerade zur Verfügung stehen. Die Unendlichkeit der Wünsche wird zunächst von der Endlichkeit des  
25 Geldbeutels begrenzt. Doch in unserer hochproduktiven Marktwirtschaft fehlt es oft weniger am Geld, sondern an der Zeit, all diese schönen Dinge auch zu konsumieren. Wenn die gut bezahlte Arbeitszeit 40 oder  
30 mehr Stunden pro Woche in Anspruch nimmt, kann die Konsumzeit sehr knapp werden. Daher ist es nur folgerichtig, wenn Menschen bereit sind, viel Geld in kurzer Zeit auszugeben, um möglichst viel zu  
35 erleben. Statt des Freibadbesuches für vier Mark steht dann White-Water-Rafting auf dem Zambezi für 4000 Mark auf dem Programm. Dass ein solcher Konsumstil bald an  
40 Grenzen stößt, liegt auf der Hand: Letztlich dient alles, was auf diesem Globus bewegt und produziert wird, der Erfüllung von Konsum- und Lebensbedürfnissen. Bei Fortschreibung der jetzigen Trends ist das  
45 globale Ökosystem jedoch nicht in der Lage, die dafür benötigten Ressourcen anhaltend zu erneuern und die Masse der entstehenden Schadstoffe und Abfälle wie zum Beispiel Kohlendioxid ohne weitere

50 Folgen aufzunehmen. Klimaveränderungen werden schneller eintreten, als Natur und Mensch sich anpassen können - die lebenswerten Plätze auf dem Planeten Erde werden  
55 knapp. Menschenunwürdige Verteilungskämpfe können die Folge sein. Nun fehlt es nicht an Mahnern, die auf diese Probleme hinweisen oder an Versuchen, andere Arten von Konsum zu  
60 etablieren. In vielen Reisebüros gibt es Angebote für sanften Tourismus, in vielen Supermärkten gibt es Naturkost und in vielen Zeitungen stehen Kolumnen mit Appellen an eine maßvolle  
65 Lebensgestaltung. Doch die dadurch erzeugte tatsächliche Änderung des allgemeinen Trends bleibt hinter den Zielen zurück. Gegen die Realisierung von ökologisch  
70 orientierten Angeboten im persönlichen Bereich sprechen so manche Kosten- und Nutzengründe, doch ein Grund scheint besonders bedeutsam zu sein: Öko-Produkte passen nicht ins eigene  
75 Lebensumfeld. Ein kleineres Auto ist ja schön und gut, aber bei vielen kratzt es am Selbstwertgefühl. Ein Öko-Produkt zu kaufen bedeutet auch, dass man selbst als engstirniger und ideologischer "Öko"  
80 betrachtet wird. Für viele Menschen ist öko einfach out. Warum sollte man sich auch den Kopf über umweltverträgliche Verhaltensweisen zerbrechen, wenn das zu vermeidende  
85 Problem kaum wahrnehmbar ist? Die Wirkungskette zwischen dem eigenen Handeln und dessen Auswirkungen auf die schleichend wachsenden globalen Umweltprobleme ist so schwer  
90 durchschaubar, dass Öko-Ethik allein nicht mehr ausreicht, um umweltverträglicheres Verhalten wirklich fördern zu können. Die Verbindung zwischen der Rolle Alufolie im Supermarkt und einer El Niño-  
95 Wetterkatastrophe ist kaum vermittelbar. Wer heute eine ökologische Modernisierung durch verändertes Konsumverhalten erreichen will, muss daher zusätzlich auch andere Motivationen

## Ein kleineres Auto ist ja gut und schön, aber . . .

Copyright © Frankfurter Rundschau 31. 10. 2000

---

- 100 ansprechen. Langfristiger ökologischer Nutzen muss mit direkt spürbarem Nutzen gekoppelt werden. Qualität, Spaß, Status, Bequemlichkeit, Gesundheit, Preis - dies sind Argumente für Produkte, die ganz
- 105 nebenbei auch noch öko sein können. Zwar hat die Umweltbewegung bewirkt, dass ökologische Produktqualitäten teilweise als Standard akzeptiert werden - wenn diese Qualitäten jedoch bei möglichst vielen
- 110 Konsumenten ankommen sollen, kann das Öko-Argument nicht mehr als Leitmotiv für alle Kaufentscheidungen herhalten. Menschen haben unterschiedliche Vorstellungen von umwelt- angepassten
- 115 Verhaltensweisen: Manche Qualitätsbewusste möchten sich vielleicht ungern in einen Zug setzen, aber gerne ihr Haus auf einen guten Energiestandard bringen oder mit Erdwärme beheizen. Viele
- 120 Wertkonservative würden gerne mehr Lebensmittel aus der Region kaufen, aber ungern weniger Fleisch essen. Die Bequemen wiederum möchten sich gar keine Gedanken über die Ökobilanzen ihres
- 125 Konsums machen, hätten aber nichts dagegen, wenn alle Produkte vorschriftsmäßig einen guten Ökostandard einhielten. Die vielzitierte "neue Pluralität der Lebensstile" wirkt sich auch auf die
- 130 Vielfalt der Konsumstile aus. Neue Ansätze zur ökologischen Modernisierung versuchen daher nicht, den vermeintlich einzig richtigen ökologischen Konsumstil zu verkünden. Stattdessen
- 135 versuchen sie Freiräume zu schaffen, in denen andere Verhaltensmöglichkeiten kennengelernt, ausprobiert und weitervermittelt werden können. Die Zielrichtung ist es, neue Lebens- und
- 140 Konsummöglichkeiten zu entwickeln, die gut in das jeweilige Lebensumfeld passen und nicht "falsche" Verhaltensweisen zu verbieten. So startet zum Beispiel die
- 145 Arbeiterwohlfahrt das Projekt "Viel Umwelt für wenig Geld", in dem Haushalte mit knappen Einkommen angesprochen werden, um Maßnahmen auszuprobieren, die die Umwelt entlasten, mehr
- 150 Lebensqualität bringen und gleichzeitig auch den Geldbeutel schonen. Auf privat veranstalteten Parties sollen diese Ideen dann Freunden und Bekannten am konkreten Beispiel vorgestellt und
- 155 weitergegeben werden. Dahinter steckt der Gedanke, dass Verhaltensweisen immer auf Vorbildern im eigenen Lebensumfeld beruhen und die Anerkennung von Freunden und
- 160 Bekannten ein wichtige Rolle bei der Umsetzung spielt. Nach den ersten drei Jahren, in denen das Projekt mit Mitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert wird, soll das Schneeballsystem
- 165 eine Eigendynamik entwickelt haben, so dass es mit geringem Aufwand von freien Organisationen weitergeführt werden kann. Eine Veränderung von Konsum- und
- 170 Lebensstilen ist darauf angewiesen, dass zum Beispiel Bekannte und Arbeitskollegen andere Lebensmodelle und neue Lösungen anerkennen sowie Vorurteile abbauen. Solange es als
- 175 unnormal gilt, auf Haus und Auto zu verzichten, weil man lieber einen 30-Stunden-Job ausübt um mehr Zeit für nicht-materielle Interessen zu haben, wird dieser Gruppendruck die Umsetzung von
- 180 innovativen Konsumideen auf wenige Außenseiter reduzieren. Erst wenn neue ökologisch tragfähige Konsummöglichkeiten ganz selbstverständlich ausprobiert und von der
- 185 persönlichen Umgebung anerkannt werden, entsteht eine Kultur der Veränderung und der Neuorientierung von Handlungsweisen. Ausrichtung auf verschiedenartige
- 190 Lebensstile hin oder her - wichtige Impulse für eine ökologische Modernisierung liegen auch weiterhin in den Bereichen Information und Preis. Hier kann und muss der Staat Lösungshilfen und Unterstützung
- 195 anbieten. So ist es notwendig, mit Kennzeichnungspflichten klar und verständlich über die ökologischen Vor- und Nachteile aller Produkte zu informieren. Auch der Preis sollte einen

## Ein kleineres Auto ist ja gut und schön, aber . . .

Copyright © Frankfurter Rundschau 31. 10. 2000

---

- 200 ökologischen Vergleich ermöglichen - dafür muss er jedoch die wahren Kosten des Umweltverbrauchs beinhalten. In diesem Bereich sind erste begrüßenswerte Schritte mit der ökologischen Steuerreform
- 205 gemacht. Weitere Schritte - insbesondere eine ökologische Subventionsreform - sollten bald folgen.  
Eine Veränderung von Konsumstilen erfordert also zweierlei
- 210 Rahmenbedingungen: kalkulierbare staatliche Instrumente und eine Offenheit für Verhaltensweisen, die ökologisch sinnvoll, aber gesellschaftlich noch nicht anerkannt sind.
- 215 Hans Hagedorn arbeitet für die Beratungsgesellschaft Hammerbacher in Osnabrück; Kathrin Klaffke ist Mitarbeiterin im Institut für Markt Umwelt Gesellschaft Hannover und Vorsitzende der Vereinigung
- 220 für Ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW); Dietrich Weber lebt in Bonn und ist im Bereich Arbeitsschutz tätig.

Quelle: Frankfurter Rundschau - [www.f-r.de](http://www.f-r.de)