Nachhaltiger Konsum und umweltbezogene Verbraucherarbeit

Die Verbraucher abholen

Wie kann Umweltberatung nachhaltigen Konsum fördern? Der Anfang März abgehaltene Workshop „Nachhaltiger Konsum" von der Stiftung VerbraucherInstitut befaßte sich mit der Entwicklung von Leitbildern für nachhaltige Lebensstile.

Von Cornelia Weskamp

Das Konsumverhalten zeigt, daß die Förderung des Umweltbewußtseins nicht zwangsläufig in umweltgerechtes Handeln mündet. Mit Einzelberatungen können nicht genug Verbraucher erreicht werden und Verbraucherinformationen werden bislang nur von einem kleinen Kreis nachgefragt. Eines der Anliegen des von der Stiftung VerbraucherInstitut Anfang März veranstalteten Workshops zum Thema „Nachhaltiger Konsum" war es deshalb, neue Informations- und Kommunikationswege ausfindig zu machen.

Insbesondere der mögliche Beitrag sozialwissenschaftlicher Umweltforschung für die Entwicklung von Konsummustern wurde als vielversprechend eingeschätzt. Bislang ist die Lebenstilforschung jedoch zu wenig für die Demonstration nachhaltiger Lebensstile, Trends und zielgruppenspezifischer Aktionen genutzt worden; im Gegenzug hat man sich innerhalb der Sozial- und Lebensstilforschung bislang zu wenig mit den Mechanismen der Veränderung und Beeinflussung von Konsummustern beschäftigt. Insgesamt lassen sich drei Probleme der Umweltberatung zur Umsetzung nachhaltiger Konsummuster zusammenfassend darstellen (1):

- Die Vorhersage und Generalisierung von Verbraucherverhalten.
- Informationsdefizite bei gleichzeitiger Informationsüberlastung.
- Fehlende Anreize für nachhaltiges Verhalten.

Desweiteren gibt es aus Kundensicht folgende Handlungsbarrieren: Umweltorientierte Produkte sind meist teurer, ohne daß der Qualitätsvorteil unmittelbar erkennbar ist. Im Vergleich zu herkömmlichen Produkten sind umweltorientierte Produkte oft schwerer erhältlich bzw. erreichbar. Diesen Produkten oder Dienstleistungen fehlt ein Touch von high-Tech und häufig wird unzulängliches Design beklagt. Viele Konsumenten haben noch den Eindruck, das eigene (nachhaltige) Konsumverhalten sei gesamtgesellschaftlich gesehen irrelevant. Vor dem Produktwechsel muß die Gewohnheitsbarriere überwunden werden. Durch die Flut von Öko-Labels und Aufdeckung von Schwindelskandalen sind die Konsumenten verwirrt. Und viele andere Gründe mehr.

Verbraucher ermüden in ihrem Engagement, wenn für sie der Eindruck entsteht, sie allein könnten nichts ändern. Ihnen fehlt das ermutigende Feedback. Und der „Lohn", den die Konsumenten für verantwortliches Handeln erwarten können, ist von abstrakterer Natur, als die materiellen Gegenwerte, an die sie gewöhnt sind (2). Die Effektivität des eigenen Handelns ist jedoch nur durch Transparenz wahrnehmbar bzw. durch das Handeln innerhalb einer Gruppe oder sozialer Netzwerke. Daher sind lokale Aktionen und Pilotversuche möglicherweise „nachhaltiger", als breite Informationsbereitstellung. Die Informationsangebote an Konsumenten müssen zwar qualitativ wachsen aber quantitativ abnehmen.

Die Lösung der drei dargestellten Problembereiche – so kristallisierte es sich im Workshop heraus – kann daher auch nicht sein, von den Konsumenten selbstloses, aus der sozialen Vernunft geborenes Handeln zu fordern, wenn allen anderen Akteuren die Legitimation zu Gewinnstreben und Positionsbehauptung zugestanden wird.

Die Autorin
Cornelia Weskamp ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am IÖW in Wuppertal.
Kontakt: Tel. (0202) 80530, Fax 83402

Anmerkung

Die nächste Ausgabe von Ökologisch Wirtschaften wird sich dem Schwerpunktthema Nachhaltiger Konsum widmen. Dazu wird es voraussichtlich Beiträge zu den Themen: Lebensstile, Umweltverhalten, Verbraucherinformation, Nord-Süd-Konflikt, Marktanalyse Ökologischer Produkte u.v.a..

Literatur

1) Weskamp,C.: Determinanten Nachhaltigen Konsums, in: Weskamp (Hrsg.): Ökologischer Konsum, IÖW-Berlin 1995
2) Scherhorn, G.: Nachhaltiger Konsum – Probleme und Chancen, in: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg): Nachhaltiger Konsum – aber wie ?, Berlin 1995, S. 93ff

DIE ERDE GIBT KEINEN KREDIT MEHR

540 Mrd DM kostet die Dekontaminierung der durch die Reaktorkatastrophe in Tschernobyl verseuchten Gebiete. 150 Mrd DM sind für die Befestigung gefährdeter US-Küsten erforderlich, wenn der Meeresspiegel infolge der globalen Erwärmung um einen Meter steigt. 190 Mrd DM sind für die Abwasserbeseitigung in Deutschland bis zum Jahre 2000 notwendig. 39 Mrd DM kostet die Erhaltung von 2.000 Tierarten mit jeweils 500 Exemplaren die nächsten 20 Jahre.

Die wachsende Menschheit lebt mit immer schneller schwindenden Naturressourcen. Der Übergang vom Jahrhundert der industriellen Evolution in das Jahrhundert der Umwelt erfordert eine Orientierung an neuen Zielen und Märkten und andere Wirtschaftsweisen, bei denen der Umweltschutz von der Reparaturabteilung in die Konstruktionsabteilung einer Gesellschaft verlegt wird.

Die Fachzeitschrift "Blick durch Wirtschaft und Umwelt" zeigt Entwicklungen auf und liefert Fakten und Hintergründe für ein künftiges Umwelt-Management und strategisches Handeln.

Mit dem Bestellcoupon können Sie Ihr persönliches Probeheft anfordern.

BESTELLCOUPON

"Blick durch Wirtschaft und Umwelt"
Media Point Verlag
Postfach 91 02 40, 90260 Nürnberg

Bitte schicken Sie mir kostenlos die aktuelle Ausgabe zum Kennenlernen:

Name

Straße

PLZ/Ort

Blick durch WIRTSCHAFT UND UMWELT
Zeitschrift für Ressourcenmanagement und strategische Planung

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.