

_____ T. von Hardenberg: Passt Umweltbewusstsein zum Zeitgeist? _____

_____ G. Scherhorn: Nachhaltige Wertschöpfung ____ E. Müller: Die Macht der Nachfrage ____

_____ K. Ankele: Verantwortung als harter Wirtschaftsfaktor _____

politische ökologie ⁹⁴



Werte schöpfen

Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren

Herausgegeben vom Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt



Werte schöpfen

Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren

Entdecke die Möglichkeiten

10 Geleitwort

Von Jürgen Trittin

11 Raus aus der Nische

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster

Von Andreas Töge

Alles nachhaltig oder was?

16 Plattform für Aktionsbündnisse

Der nationale Dialogprozess

Von Ulf Jaeckel und Christian Löwe

20 Die Macht der Nachfrage

Verbraucherlobby als zivile Kraft

Von Edda Müller

23 Neue Forschung braucht das Land

Verbraucherpolitik ohne wissenschaftliches Rückgrat

Von Lucia A. Reisch

26 Gesunder Wohlstand

Vom Postmaterialismus zur zukunftsfähigen Lebensqualität

Von Michael Wehrspau



Ich bin doch nicht blöd

30 Eine Frage der Verantwortung

Kommerz und nachhaltige Entwicklung

Von Gerhard Scherhorn

34 Samthandschuhe ausziehen

Benimmkurs für Verbraucher

Von Bernhard Pötter

38 Von Ökos, Yuppies und Bobos

Wie viel Umweltbewusstsein verträgt der Zeitgeist?

Von Tita von Hardenberg

41 „Nachhaltigkeit ist nur ein Zusatznutzen“

Jugend und Konsum

Interview mit Axel Dammler

Diese Publikation wurde initiiert
und unterstützt vom

oekom e.V.

Verein für ökologische Kommunikation e.V.



Nichts ist unmöglich

44 Das Stiefkind der Umweltpolitik

Öffentliche Beschaffung
Von Christoph Erdmenger

47 Wenn das Echo ausbleibt

Kampagnen für nachhaltigen Konsum
Von Volkmar Lübke

50 Verantwortung als harter Wirtschaftsfaktor

Corporate Social Responsibility
Von Kathrin Ankele

53 Ringen um Werte

Bildung und Konsumentscheidungen
Von Silke Kleinhüchelkotten

Impulse

56 Projekte und Konzepte

64 Medien

Spektrum Nachhaltigkeit

68 Gesund schrumpfen geht nicht

Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Umwelt und Gesellschaft
Von Reiner Klingholz

70 Nachhaltigkeit nur als Nebenschauplatz

Tourismusbildung
Von Christel Burghoff

72 Ein offener Prozess des Werdens

Die Philosophie Whiteheads als Grundlage eines nachhaltigen Weltbildes
Von Barbara Muraca

75 Es gibt keine 'richtige' Nachhaltigkeit im 'falschen' Denken

Nachhaltigkeit und Existenzsicherung
Von Adelheid Biesecker und Uta von Winterfeld

76 Mehr als nur Begleitmusik

Nachhaltige Entwicklung aus kulturwissenschaftlicher Perspektive
Von Katina Kuhn

Rubriken

3 Editorial

80 Reaktionen

81 Vorschau/Impressum

Förderhinweis

Für die freundliche inhaltliche und finanzielle Unterstützung danken wir



Bundesministerium
 für Umwelt, Naturschutz
 und Reaktorsicherheit

**Umwelt
 Bundes
 Amt**
 Für Mensch und Umwelt

Vom Postmaterialismus zur zukunftsfähigen Lebensqualität

Gesunder Wohlstand

Von Michael Wehrspau*

Der Ruf nach Wachstum hallt derzeit besonders laut durch die Lande. Wenn das Leitbild der ökologischen Nachhaltigkeit dabei nicht vollends unter die Räder kommen soll, brauchen wir einen neuen Begriff von Gerechtigkeit.

_____ Müssen Verbraucherinnen und Verbraucher grundsätzlich ein schlechtes Gewissen haben? Die umweltethische Literatur der letzten dreißig Jahre drängt diesen Eindruck in teils massiver Weise auf. Denn unter dem Stichwort „postmaterialistische Orientierungen“ haben die Sozialwissenschaften lange Zeit ein Umweltbewusstsein beschrieben, das vor allem durch den Überdruß am Überfluß geprägt war. Nun haben sich bekanntlich in jüngster Zeit die sozialen Verhältnisse gewandelt. Zwar gibt es durchaus noch Postmaterialisten: Die Repräsentativumfrage zum „Umweltbewusstsein in Deutschland“ im Jahre 2004 identifizierte etwa 20 Prozent der Bevölkerung als überdurchschnittlich „umweltengagiert“. (1) Diese Menschen neigen stark zu Werten wie Toleranz, Solidarität oder Kreativität, die oft als charakteristisch für den Postmaterialismus

angesehen werden. Im Hinblick auf den sozialen Status ist die besagte Bevölkerungsgruppe durch ihre Zugehörigkeit zur „Neuen Mitte“ gekennzeichnet, was vor allem einen vergleichsweise hohen Bildungsstand, ein eher gehobenes Einkommen und das Wohnen in den besseren Wohngebieten bedeutet.

Doch die zunehmend angespannte wirtschaftliche Situation in Deutschland verursacht Absturzängste des Mittelstandes. Weiterhin entstehen neue Lebensbedingungen und persönliche Herausforderungen für Millionen Menschen, die von den einschlägigen Sozialreformen betroffen sind. Eine stetig sich verschärfende soziokulturelle Polarisierung belastet zunehmend den sozialen Zusammenhalt der Gesellschaft. Und sie kennzeichnet derzeit immer deutlicher die Konsummuster: Einerseits das Design für die gehobenen Ansprüche, der Luxuskonsum im Rahmen der „Eventkultur“, in der das Einkaufen als Erlebnis inszeniert werden muss, um das gut betuchte Publikum zu



gewinnen und zu halten; andererseits der Preiskampf der Billigdiscounter, die sich in ausufernden Rabattschlachten ergehen, ja ergehen müssen, wollen sie nicht, wie so viele vor ihnen, schlichtweg vom Markt verschwinden.

Gleiche Chancen statt Fürsorge?

Die Politik muss darauf reagieren. Der zweite „Armut- und Reichtumsbericht der Bundesregierung“ ist daher – wenn man so will – durch eine sehr entschiedene Wachstumsorientierung geprägt. Dazu gehört nicht zuletzt das ausdrückliche Verlangen nach einem grundlegenden Paradigmenwechsel in der Gerechtigkeitsdiskussion: Umgestellt auf die so genannte „Hilfe zur Selbsthilfe“ soll auch die allgemeine Wohlfahrtspolitik an Dynamik gewinnen. Der diesen Wandel legitimierende Capabilities-Ansatz (Befähigungsansatz) verlagert den Akzent in der Sozialpolitik deutlich von Werten wie Solidarität und Fürsorge auf die Förderung von mehr Chancengerechtigkeit. Verlangt ist dabei natürlich ein nachhaltiges Wachstum. Es besteht weiterhin ein breiter Konsens, dass der verlangte



- und dringend benötigte - Wachstumschub nicht auf Kosten der natürlichen Ressourcen und der später lebenden Generationen gehen darf. Wie sich das allerdings in der Praxis realisieren lässt, ist vorerst ein offenes Problem geblieben. So manche diesbezüglich in die „Informationsgesellschaft“ oder die „Dienstleistungsgesellschaft“ gesetzten Hoffnungen haben sich nicht erfüllt. Denn offenbar ist die dabei verlangte „Entkoppelung“ von Naturbelastung und Wohlstandssteigerung nicht so einfach zu haben - jedenfalls dann nicht, wenn die Konsummuster und Lebensstile sich nicht ebenfalls grundlegend ändern.

Ökologische Gerechtigkeit

Soll mit dem Capabilities-Ansatz eine echte Neuorientierung in der neuen Gerechtigkeitsdebatte erreicht werden, dann muss damit auch eine Neubestimmung von Wohlstand einhergehen. Ein Wohlstand, der auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist und nicht nur das Anhäufen privater (Wachstums-)Gewinne prämiert. Der gerechte Ausgleich für die Mitarbeit beim Erhalt und der Weiterentwicklung öffentlicher Güter - wie städtische Lebensqualität - gehören ganz wesentlich dazu. Ein umfassendes Konzept der Ökologischen Gerechtigkeit muss sowohl die

Lebenschancen zukünftiger Generationen berücksichtigen als auch den globalen Ausgleich zwischen den hoch entwickelten Industriegesellschaften im Norden und den benachteiligten Ländern des Südens im Auge haben.

Nicht weniger wichtig sind Gerechtigkeitsfragen im konkreten Hier und Jetzt. Für die öffentliche Akzeptanz ist die zu erwartende zukünftige Wohlstands- und Wohlfahrtsentwicklung sogar besonders bedeutsam. Die vom Umweltbundesamt regelmäßig in Auftrag gegebenen Studien zum „Umweltbewusstsein in Deutschland“ zeigen: Die Menschen nehmen die weit verbreiteten negativen Zukunftseinschätzungen, die meist auf diffusen Bedrohungsgefühlen aufbauen, als erhebliche Beeinträchtigung von Lebensqualität wahr. Auch hier verbergen sich beträchtliche Wohlstandsverluste.

Daher wird auch die Lust an der Steigerung der Konsumquote - wie sie heute von den um die Wachstumsimpulse so besorgten Makroökonomern verlangt wird - nicht zu haben sein mit der steten Intensivierung der sozialen Polarisierung zwischen Anspruchs- und Demonstrationkonsum einerseits sowie dem Discounterpreiskampf andererseits. Die stete Verbilligung ist so wenig zukunftsfähig wie die Konzentration auf immer



enger werdende soziale Kreise von Kund(inn)en, die sich „Exklusivität“ leisten können - und wollen. Es scheint mittlerweile auch im Bereich der Konsummuster eine Art „Niedergang des Mittelstands“ zu geben. Das ist schlecht für das Wachstum - und für die Kultur ganz generell. Außerdem verdüstern sich dadurch die gesellschaftlichen Zukunftsperspektiven weiter. Dass die Menschen heute vor allem weniger konsumieren, weil sie um den eigenen Wohlstand fürchten, wird mittlerweile auch in den Massenmedien häufig beklagt.

Umweltkommunikation erneuern

Vor allem die öffentliche Unterstützung für die aus Sicht der Umweltpolitik not-

UNDISZIPLINIERT!

FORSCHUNG OHNE FACHGRENZEN

GAIA – ÖKOLOGISCHE PERSPEKTIVEN
FÜR WISSENSCHAFT UND GESELLSCHAFT

ist eine transdisziplinäre Zeitschrift für Wissenschaftler und
Wissenschaftsinteressierte, die sich mit Hintergründen, Analysen
und Lösungen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblemen befassen.

NEU!

Fordern Sie ein PROBE-ABO an! Infos unter www.oekom.de/gaia



Was für ein Konsum-Typ sind Sie?

Ich muss mich gelegentlich einen „Gewohnheiten-Fundamentalisten“ nennen lassen – aber: das erspart lästige Mühen mit unnötigen Neuerungen....!

Zum Autor

Michael Wehrspau, geb. 1948, studierte Soziologie, Philosophie und Psychologie. Er ist seit 1993 wiss. Angestellter beim Umweltbundesamt und arbeitet im Fachgebiet für Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Umweltfragen. Vorher war er wiss. Mitarbeiter an der Universität Konstanz.

Kontakt

Dr. Michael Wehrspau
Umweltbundesamt
Postfach 1406
D-06813 Dessau
Fon ++49/(0)340/2103 -2165
Fax ++49/(0)340/2104 -2165
E-Mail michael.wehrspau@uba.de
www.umweltbundesamt.de

wendigen Maßnahmen könnte angesichts der sozialen Herausforderungen weiter abgeschwächt werden. Solchen drohenden Akzeptanzverlusten sollte durch eine erneuerte Umweltkommunikation rechtzeitig entgegenwirkt werden. Drei Anknüpfungspunkte bieten große Chancen für eine konstruktive Nachhaltigkeitskommunikation:

Vom Verzicht zur Zukunftsverantwortung: Die im Rahmen des Postmaterialismus gepflegte Kulturkritik, welche die Konsumenten mit allgemeinen Verzichts-, Askese- und Suffizienzforderungen traktierte, verliert heute offenkundig an Aufmerksamkeit und Einfluss. Damit kann Raum für eine Argumentation frei werden, die Wohlstandstreben und Zukunftsverantwortung auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen versucht.

Diskurs um soziale Gerechtigkeit: Auch die Debatte um ein Neuverständnis von sozialer Gerechtigkeit enthält hervorragende Anknüpfungspunkte für eine verbesserte Nachhaltigkeitskommunikation. Relevant darf dabei allerdings nicht nur die Frage „Wer kriegt wie viel?“ oder die Chancengleichheit sein – auch die Vorsorge gegen Risiken und die Möglichkeiten zur Partizipation müssen im Rahmen eines erneuerten Gerechtigkeitsdiskurses zum Thema werden.

Gesundheit als Wohlstand: Oft wird in den einschlägigen Diskussionen bislang übersehen, dass die scheinbar rein private eigene Gesundheit der Menschen auch zum öffentlichen Wohlstand einer modernen Kultur gehört. Denn schließlich sind Gesundheitsschädigungen in einer hoch vernetzten modernen Industriegesellschaft in aller Regel mit erheblichen Folgekosten verbunden, die zu beträchtlichen Teilen von der allgemeinen Öffentlichkeit getragen werden müssen. Offenkundig wird das bei der Fast-Food-Ernährung. Inzwischen wird langsam erkannt, dass aus dem Problem der übergewichtigen Kinder beträchtliche Kosten für die Allgemeinheit entstehen können. Nicht anders steht es mit den Gesundheitsgefährdungen, die sich in-

folge von Umweltproblemen ausbreiten, seien das Allergien oder Nebenwirkungen des Wohnens oder der Mobilität. (2) Die Kommunikation des Leitbildes der Nachhaltigkeit kann und soll einen Politikansatz ins Spiel bringen, der auf eine Erhöhung von Lebensqualität aus ist. Ein Ansatz, welcher eine allgemeine Kultur der Nachhaltigkeit anstoßen und pflegen soll: Die eigene Gesundheit als Kultivierung des (Alltags-)Lebens, aber eben auch eine gesunde Umwelt als Kultivierung der mit den anderen Menschen zu teilenden Lebens(um)welt – bis hin zur Sicherung globaler Zusammenarbeit und Friedfertigkeit. Das ist auch der Sinn von ökologischer Gerechtigkeit – als Basis der erneuerten Umweltethik. _____

* Dieser Artikel ist ein Resultat intensiver einschlägiger Diskussionen mit Dr. Hedi Schreiber (Leiterin der Geschäftsstelle des Aktionsprogramms Umwelt und Gesundheit, APUG, im UBA), Dr. Jutta Dürkop (verantwort. Redakteurin im UBA für den „Umweltmedizinischen Informationsdienst“) sowie Martina Eick (Fachgebiet I 1.1 im UBA).

Anmerkungen

(1) Bundesumweltministerium/Umweltbundesamt (Hrsg.) (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland. Berlin.

(2) Umweltbundesamt (Hrsg.) (2004): Umwelt und Gesundheit in Deutschland. Beispiele aus dem täglichen Leben. Berlin.