

Ökologische Kommunikation für Strukturwandel im Konsumbereich

Zukunftsfähig konsumieren!

Wie "zukunftsfähig" ist die Konsumgesellschaft? Der Bedarf, aber auch das Potenzial für ökologischen Wandel ist im Bereich des privaten Konsums sehr hoch. Wegen des Ziels der Konsumentensouveränität handelt es sich zugleich um eines der schwierigsten Terrains ökologischer Politik. Der Blick auf die für den Konsumbereich relevante ökologische Kommunikation eröffnet Erfolg versprechende Ansatzpunkte für eine Förderung des ökologischen Strukturwandels (1).

In der Tat ist es nicht einfach, die ökologische Bedeutung des Konsums privater Haushalte exakt abzuschätzen. Positionen reichen von null Prozent – da die Inanspruchnahme von Natur ja zunächst in der Produktionssphäre stattfindet – bis zu 100 Prozent – da ja alles, was produziert wird, letztlich nachgefragt werden soll. Nimmt man das System der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung als Grundlage, macht der private Verbrauch in Deutschland gut die Hälfte des Volkseinkommens aus. Betrachtet man die tatsächlichen Umweltbelastungen, gehen rund 30 bis 40 Prozent auf das Konto des privaten Konsums (2).

Statistisch basierte Zuschreibungen sind eine Sache, moralische oder politische Verantwortung ist eine andere. Wie steht es damit? Als KonsumentInnen sind wir doch im Grunde frei, die umweltfreundlichere Produktalternative (oder den Nicht-Kauf, das Selber-Machen...) der umweltunfreundlicheren vorzuziehen. Dies gehört schließlich zu unserer *Konsumentensouveränität*, und die genießt – nicht zuletzt, weil sie Ausdruck persönlicher Freiheit ist – einen hohen Rang sowohl in der ökonomischen Theorie als auch in der Politik.

Aber was bedeutet es für unsere Freiheit, wenn der scheinbar rein private und genussvolle Akt des Konsums "hier" einen nicht mehr nachvollziehbaren Komplex an negativen ökologischen, wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen Konsequenzen "dort" auslösen kann – wo immer konkret "dort" sein mag. KonsumentInnen, die vorgeblichen Souveräne des Verbrauchs, sind angesichts der *wachsenden Sachkomplexität des Konsumaktes* – wachsende Güterfülle, Produktkomplexitäten, Globalisierung der Märkte, sinkende kulturelle Einbettung, ökologisches und gesundheitliches Gefährdungspotenzial, ... – zu-

nehmend überfordert und entscheiden immer mehr unter Unsicherheit und Nicht-Wissen. Schon heute sind sie nicht mehr wirklich souverän.

► Konsum als kommunikativer Akt

Kommunikation ist etwas sehr Grundlegendes für Individuen und Gesellschaft. Die Übermittlung von Information ist lediglich ein Aspekt. Kommunikation dient nicht nur der Präferenz- und Entscheidungsbildung, sondern immer auch der Entwicklung und Präsentation des Selbstbilds. Das gilt auch für den Konsumbereich, für die Werbung, aber auch jede konsumbezogene Alltagskommunikation (3). Das bedeutet:

- Politiken können dann nicht erfolgreich sein, wenn sie den Konsumakt isoliert betrachten. Notwendig sind Konzepte, die das soziale Umfeld wie Arbeitsbeziehungen oder Familiensituation mit berücksichtigen (4).

- Kommunikation rückt von einem Randphänomen zu einer zentralen Größe für die Reproduktion der Konsumgesellschaft auf – und natürlich für deren ökologischen Umbau.

Hieraus ergeben sich die folgenden Ansatzpunkte für *Kommunikationsstrategien*.

► Potenziale politischer Kommunikation

"Richtige Maßnahme, schlecht kommuniziert" – so lautet zurecht eine weit verbreitete Einschätzung der öko-sozialen Steuerreform. Es reicht nicht aus, den berühmten Schritt in die – bei aller Diskussionswürdigkeit im Einzelnen – richtige Richtung zu tun, ebenso wichtig ist die kommunikative Einbettung gerade ehrgeiziger Politiken.

Neuere Untersuchungen unterstreichen dies: Können die Bürgerinnen und Bürger nämlich nachvollziehen, dass beispielsweise eine Umweltsteuer sachlich sinnvoll ist, und lässt sie sich au-

ßerdem als gerecht aus Sicht der Einzelnen vermitteln (5), dann ist die Akzeptanz viel höher, als Viele dies heute glauben.

► Differenzielle Popularisierung

Ein wichtiger Ansatzpunkt für die kommunikative Veränderung von Konsumstrukturen besteht in der Einsicht in die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in verschiedene Milieus und Lebensstile (6). Diese soziokulturelle Pluralisierung betrifft auch unser Umweltverhalten: ökologische Verhaltensweisen und messbare Umweltverbräuche unterscheiden sich zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen enorm. Gleiches gilt für umweltbezogene Einstellungen.

So funktioniert die Vermittlung zukunftsfähiger Konsumweisen bei vielen Milieus gerade nicht über die "öko-moralische Schiene"; Appelle an das ökologische Bewusstsein bewirken im Gegenteil oft Abwehrreaktionen, das heißt sie sind kontraproduktiv. Viel Erfolg versprechender ist bei den Einen, an Wert- und Einstellungskomplexe wie Handlungsentlastung im Alltag, Bequemlichkeit und Sparsamkeit anzuknüpfen; Andere erreicht man eher mit Verweisen auf Modernität, professionelle Verantwortung, Niveau und Lebensqualität oder wieder Andere durch Verbindungen zu Themen der Gesundheit, der Zukunft der Kinder etc. "Differenzielle Popularisierung" sollte daher als ein Schlüsselbegriff für die vielen, gut gemeinten Umweltinformationskampagnen gelten, die allzu oft ins Leere laufen.

► Zukünftige KonsumentInnen "schlau machen"

Dass das werbefinanzierte SAT 1 ihretwegen selbst nicht davor zurückschreckte, Kult-Talker Erich Böhme vom Sonntags-22 Uhr-Termin zu verbannen, verweist auf ihre Bedeutung für gegenwärtige, noch mehr aber für zukünftige Konsumstrukturen: die Jugendlichen. Von privaten Medien und Unternehmen als wichtigste Zielgruppe gekürt, sollte sich auch Nachhaltigkeitskommunikation viel stärker an Kinder und Jugendliche wenden. Dabei geht es nicht um eine Art Gegenwerbung für nun "die ökologische Sache". Die Strategie *Bildung für Nachhaltigkeit* setzt – neben der guten alten Wissensvermittlung – mehr auf die Ausbildung von *Schlüsselqualifikationen* (Gerhard de Haan, vgl. auch den Beitrag von Franken in diesem Heft). Konsumrelevante Beispiele sind der Umgang mit Komplexität und Unsicherheit oder die Fähigkeit zur Selbstreflexion und Lebensgestaltung. Schließlich rückt der Bedarf an

stärkerer sinnliche Erfahrbarkeit von Natur auf der Prioritätenskala für schulische (Umwelt-) Bildung immer weiter nach oben.

Im deutschen Schulalltag werden – sieht man von Modellprojekten, Lokale-Agenda 21-Initiativen und ähnlichen stark auf Eigeninitiative Einzelner basierender Initiativen ab – die guten Bildungskonzepte nicht systematisch umgesetzt: das Leitbild Nachhaltigkeit ist in den deutschen Schulen noch nicht angekommen. Im Gegenteil: während bedenkliche Entwicklungen – wie die Werbung an Schulen – mehr und mehr um sich greifen, ist die tatsächliche Bedeutung von Umwelt- oder gar Nachhaltigkeitsbildung marginal – ein unhaltbarer Zustand!

► **Transparenz erhöhen**

Wenn Kommunikation im Produktbereich nicht bloß absatzfördernde Begleitmusik bleiben, sondern Katalysator des ökologischen Strukturwandels werden soll, muss den KonsumentInnen die Möglichkeit zu einer informierten Entscheidung unter Kenntnis ökologischer, sozialer und gesundheitlicher Folgen gegeben werden. Denn: welchen Wert hat konsumtive Freiheit, wenn umwelt- und gesundheitsschonende Alternativen zu teuer, zu wenig bekannt, zu aufwändig zu beschaffen oder nicht verfügbar sind? Zentrale Aufgabe einer konsumbezogenen *Informationsstrategie* im Dienste des ökologischen Strukturwandels wäre es, über Folgewirkungen und Zusammenhänge zu informieren. Dazu gehört auch, positive Alternativen besser zu kommunizieren. Alltagsweltlich nachvollziehbare Verknüpfungen zwischen der messbaren Umweltentlastung und den Handlungs- und Lebenszielen von KonsumentInnen sollten deutlich und in griffigen, kommunizierbaren Bildern zu fassen sein.

Mit einer Informationsüberlastung ist andererseits auch nicht geholfen. *Öko-Labels* etwa, die auf solider Grundlage basieren und leicht nachvollziehbar sind, sind ein heute noch viel zu unbedeutendes Instrument, um diesen Zielkonflikt zu lösen. Sie sollten ein Element eines noch viel stärkeren, am Leitbild Nachhaltige Entwicklung orientierten *Verbraucherschutzes* sein.

Die BSE-Krise mag Anstöße für eine solche positive Entwicklung geben. Eine Zunahme der Bedeutung des so gedachten Verbraucherschutzes hätte neben den direkten ökologischen Effekten zwei weitere Funktionen:

● Er trüge zu dem Ziel bei, dass in Marktprozessen die wirklich leistungsfähigeren Produkte – zu Lasten der Mogelangebote wie Legebatterie-Eier

in Landidyllenverpackung – stärker honoriert und damit ökologischer Strukturwandel forciert würde,

● und könnte schließlich einen spürbaren Beitrag für eine Wiederaneignung der erodierten Konsumentensouveränität leisten.

► **Soziale Innovationen anstoßen: Bildung strategischer Allianzen**

Eine Facette der "Normalisierung von Ökologie" (Karl-Werner Brand) besteht darin, dass das alternativ-ökologische Segment aus den Hoch-Zeiten der Umweltbewegung scheinbar verschwunden ist, in der Tat aber sich selbst modernisiert hat und unter veränderter Gestalt aktuell fortexistiert. So gibt es auch heute noch Ökopioniere des Konsums, die sich meist den postmateriell geprägten sozialen Milieus der Mittel- und Oberschichten zurechnen lassen.

Die kommunikative Beförderung eines ökologischen Strukturwandels hätte hier die Aufgabe, Allianzbildungen auch über Milieugrenzen hinweg zu ermöglichen und innovative Cluster zu bilden bzw. zu stabilisieren. Durch Prozesse wie Vertrauensbildung, Austausch über Interessen und Probleme, Stärkung von Identität können soziale Innovationen ermöglicht und Transaktionskosten für Ökopioniere allgemein gesenkt werden.

Bündnisse wie die Allianz mit dem ADAC als wichtigem Repräsentanten autofahrender KonsumentInnen beim gemeinsamen Ziel "Güterverkehr auf die Schiene" sind von signifikanter Bedeutung, wenn es darum geht, Feindbilder abzubauen und bestehende kulturelle Barrieren für Zusammenarbeit zu überwinden. Die Realisierung der in Deutschland sehr beträchtlichen Win-Win-Potenziale des ökologischen Wandels ist eine wesentliche Funktion dieser *Innovations- und Allianzstrategie*.

► **Zukunftsfähige Konsumgesellschaft?**

Wer Zukunftsfähigkeit Ernst nimmt, kommt nicht umhin, die Konsumgesellschaft selbst auf den Prüfstand zu stellen. Die mit Blick auf die Zukunft und auf den ganzen Globus *mangelnde Universalisierbarkeit unsere Art zu konsumieren* ist mittlerweile kaum mehr ernsthaft umstritten: Globale Umweltveränderungen stehen in enger Verbindung mit dem Prozess der ökonomischen und kulturellen Globalisierung: Mit dem weltweiten Siegeszug der westlichen Lebensweise wird ein "hochkonsumtives Zivilisationsmuster mit Kurz-

fristorientierung weltweit etabliert ... und die kommerzielle Ausbeutung der Naturressourcen der Erde grenzüberschreitend optimiert" (7).

Politik ist gefordert. Richtig ist aber auch: Der notwendige Wandel im Konsumbereich ist nicht politisch steuerbar, sondern gesellschaftlich zu gestalten. Nötig ist eine *zukunftsfähige Kultur*, nötig ist – das verweist wiederum auf die zentrale Rolle von Umweltkommunikation – ein breiter gesellschaftlicher Diskurs, da ein Wandel Richtung Zukunftsfähigkeit auf dezentral vorhandenes Wissen und Präferenzen angewiesen ist, da er in vielen Bereichen Wertentscheidungen erfordert und neben Gewinnern auch Verlierer hinterlässt (8).

Es liegt auf der Hand: Ökologische Transformation ist unweigerlich mit Konflikten verbunden. Aber: ihnen auszuweichen, ist keine Lösung. Es scheint klüger, die in Zukunft unausweichlich wachsenden Konflikte im Konsumbereich als Elemente von Wandel zu begreifen, sie bewusst auszutragen und – mit einer gewissen Chance – auch zu lösen.

Anmerkungen

(1) Der folgende Überblick basiert auf einigen Ergebnissen der Studie "Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation" (FKZ: 298 17 132), die die GSF für das Umweltbundesamt durchführte.

(2) Umweltbundesamt: Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung, Berlin 1997, S. 221.

(3) Vgl. den "Meister der Lebensstile": Bourdieu, P.: Die feinen Unterschiede. Frankfurt/M. 1982.

(4) Scherhorn, G.: Kommunikation von Konzepten und Alternativen. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation, Berlin, im Erscheinen.

(5) Kals, E. et al.: Wahrgenommene Gerechtigkeit restriktiver Umweltpolitiken. In: Umweltbundesamt (Hrsg.) a.a.O.

(6) Vgl. Reusswig, F.: Lebensstile und Ökologie. Frankfurt/Main 1994; Empacher, C.: Kommunikation gegen den Rollback. In: Ökologisches Wirtschaften, Nr. 1/2000, S. 10-12.

(7) Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen: Welt im Wandel. Neue Strukturen globaler Umweltpolitik (Jahresgutachten 2000), Berlin 2001, S. 13f.

(8) Vgl. Huber, J.: Zur Strategie der Konsistenz. In: Umweltbundesamt (Hrsg.) a.a.O.; Lange, H. (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, Opladen 2000.

Die Autorin

Wiebke Lass arbeitet als Projektleiterin in der Gesellschaft für sozio-ökonomische Forschung (GSF).

Kontakt: GSF, Meistersingerstr. 15, 14471 Potsdam. Tel. 0331/ 900457, E-mail: gsf@snafu.de

(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.