

Wachstum und Konsum

Kolloquium für den wissenschaftlichen Nachwuchs „Wege aus der Wachstumsgesellschaft“ vom 23. bis 25. März 2012 in der Europäischen Akademie Otzenhausen

BETTINA HOLLSTEIN*

Nachhaltigkeit ist heute kein kontroverses Thema mehr. Im Gegenteil: Es gibt kaum einen anderen Wert, der so unumstritten von Staaten, Unternehmen und Bürgern geteilt wird, wie das Ziel der Nachhaltigkeit. Diese in ihrer ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension zu erreichen, zählt zu den Aufgaben, die breite Zustimmung aus allen Bereichen der Gesellschaft erhalten. Auch wenn die konkrete Umsetzung bekanntermaßen schwierig ist, scheint es sich dabei eher um technologische Details zu handeln denn um ethische Probleme. Warum also über ein Kolloquium der Stiftung „Forum für Verantwortung“ berichten, die sich dezidiert der Realisierung von Nachhaltigkeit widmet?

Interessant aus wirtschaftsethischer Perspektive ist die nicht unumstrittene Prämisse, die dem Kolloquium zugrunde lag, dass das Ziel der Nachhaltigkeit einen Abschied von der Wachstumsgesellschaft impliziere. Nicht die Realisierung eines technologischen Fortschritts oder eines ökologischen Wachstums wird gefordert, sondern ein Paradigmenwechsel im Sinne eines Ausstiegs aus der Wachstumsgesellschaft – somit aus einem Wachstum, das durch Steigerung des Konsums von immer mehr, immer neuen und immer kurzlebigeren Produkten bestimmt wird. Insofern bedeutet das Ziel der Nachhaltigkeit eine Änderung von Konsumstilen, also eine neue Konsumentethik und eine Änderung der Produktionsweise von Konsumgütern, folglich eine neue Konsumgüterethik. Einige Aspekte, die diesbezüglich im Kontext des hochkarätig besetzten Kolloquiums unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Ernst Peter Fischer (Universität Konstanz) und Prof. Dr. Harald Welzer (Universität Witten/Herdecke) diskutiert wurden, sollen hier vorgestellt werden.

Der Einstiegsbeitrag *„Konsum und Produktion in den Industrienationen: zentrales Problem auf dem Weg in eine nachhaltige Entwicklung“* von Klaus Wiegandt (Stifter und Vorstand der Stiftung „Forum für Verantwortung“) diente dazu, die Ausgangshypothese der Veranstaltung anhand einer Fülle empirischer Evidenzen zu erhärten. Die Fehlwahrnehmung in Politik und Wirtschaft, dass Wachstum alle – auch die ökologischen – Probleme lösen könne, wurde hinterfragt, insbesondere mit Verweis auf ökologische Irreversibilitäten (wie Artenschwund oder sinkende Biodiversität). Die Vorstellung einer möglichen Entkopplung von Produktion und Energiebedarf wurde als Fehlein-

* Bettina Hollstein, Max-Weber-Kolleg für kultur- und sozialwissenschaftliche Studien an der Universität Erfurt, Am Hügel 1, 99084 Erfurt, Tel.: +49 (0)361 737-2802, E-Mail: bettina.hollstein@uni-erfurt.de, Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsethik, Umweltethik, feministische Ethik, Ehrenamt und Zivilgesellschaft, handlungstheoretische Grundlagen.

schätzung entlarvt, die sich aufgrund von Rebound-Effekten¹ in der Vergangenheit keineswegs realisiert habe. Als einen zentralen Motor des ökologisch destruktiven Wachstumstrends identifiziert Wiegandt das Konsumleitbild. Dieses propagiert eine Verwirklichung des Selbst im Konsum und heizt durch Werbung, Konsumentenkredite und eine Senkung der Produktlebensdauern immer weiteren und beschleunigten Konsum an. Als Mittel zum Ausstieg aus einem solchen Kreislauf setzt Wiegandt auf Bildung und ordnungspolitische Regulierungen.

Die gleiche Analyse teilte auch Prof. Dr. Niko Paech (Universität Oldenburg) in seinem Beitrag zur „*Postwachstumsökonomie*“. Er beschreibt die Ursachen des Wachstums mit push-Faktoren (wie einer entgrenzten Arbeitsteilung, überzogenen Zins- und Renditeerwartungen, den Innovationswettbewerb sowie der Geldschöpfung durch die Geschäftsbanken) einerseits und kulturosoziologischen pull-Faktoren (wie Selbstverwirklichungsoptionen und kulturellen Konsumleitbildern) andererseits. Sein Gegenmodell einer Postwachstumsökonomie sieht dagegen einerseits Subsistenz im Produktionsbereich und andererseits Suffizienz im Konsumbereich vor. Dabei geht es nicht nur um Verzicht, sondern um ein lustvolleres, bewussteres Konsumieren durch mehr Selbstversorgung, gemeinschaftsorientierte Konsummuster (z.B. Carsharing) sowie eine Nutzungsverlängerung von Konsumgütern.

Dr. Reinhard Loske (bis 2011 Senator für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa der Freien Hansestadt Bremen) ordnete seine Überlegungen zu „*Die politische Kultur einer Postwachstumsökonomie*“ in die historischen Wachstumsdebatten seit den 1970er Jahren ein. Dabei zeigt er auf, wie die technikoptimistischen Diskurse seit den 1980er Jahren Win-win-Situationen auf der Basis eines ökologischen Wachstums suggerieren, die sich aber aufgrund der beschriebenen Rebound-Effekte nicht realisierten. Vor diesem Hintergrund sei ein Kulturwandel erforderlich. Dabei sei von Bedeutung, dass die Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass sie veränderte Konsumstile unterstützen (z.B. Community Gardening durch Änderung von Kleingartenverordnungen) und nicht behindern.

In seinem Beitrag „*Die große Transformation – der Weg in eine nachhaltige Entwicklung*“ thematisierte Prof. Dr. Uwe Schneidewind (Wuppertaler Institut für Klima, Umwelt, Energie) ein Veränderungsszenario, das den Analysefokus vor allem auf die Problematik der Senken² legte. Deutlich wurde in diesem Kontext, dass ein Veränderungsszenario zu Enteignungsprozessen führt, so dass Akzeptanz hergestellt werden muss, z.B. durch die Senkung der Kosten für alternative umweltverträgliche Güter, durch die Ermöglichung von Seitengeschäften auf globaler Ebene oder durch einen „race to the top“ in Bezug auf normative Orientierungen. Einen zentralen Schlüssel zur Bewerkstelligung solcher Transformationsprozesse sieht er in sozialen Innovationen, also in

¹ Mit Rebound-Effekt ist der Effekt beschrieben, dass z.B. trotz sinkendem Verbrauch pro Fahrzeug die Emissionen in der Summe steigen, weil (aufgrund der besseren Umweltbilanz) die Anzahl der Fahrzeuge erhöht werden kann. Ein psychologischer Rebound-Effekt ist die Vorstellung von Verbrauchern, sich – da man ja in der Stadt viel mit dem Fahrrad fährt – dafür auch eine Flugreise mehr in den Urlaub leisten kann.

² Die Senken beschreiben die Aufnahmekapazität des Globus für die unterschiedlichen Emissionen menschlicher Aktivitäten.

„Governance Innovationen“, die ohne technologischen Fortschritt Änderungen der institutionellen Struktur ermöglichen.

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich (Hochschule für Gestaltung Karlsruhe) näherte sich der Thematik *„Haben wollen. Über Konsum und andere Wohlstandsphänomene“* aus kunstwissenschaftlicher Perspektive. An anschaulichen Beispielen zeigte er auf, wie Konsumenten von der Produktgestaltung auf bestimmte Rollenbilder hin „zugerichtet“ werden. Produkte, wie z.B. ein Mineralwasser, das mit dem Slogan „Be true. Feel beautiful. Do good.“ beworben wird und einen Teil des Verkaufserlöses in Wasserprojekte der Dritten Welt einsetzt, „erziehen“ ihre Käufer zu kosmopolitischen Moralisten. Von besonderem Interesse sind in diesem Kontext Unternehmen, die Werte nicht nur als Werbestrategie für den Verkauf einsetzen, sondern selbst aktiv Themen setzen und Produkte mit einer werthaltigen Geschichte vermarkten, wie Ullrich am Beispiel der Gründerin von The Body Shop, Antia Roddick, aufzeigte.

Der Vortrag *„Entkopplung: Sind stetiges Wachstum und ökologische Nachhaltigkeit vereinbar?“* von Dr. Bernd Sommer (Kulturwissenschaftliches Institut Essen) belegte empirisch die ökologischen Grenzen des Wachstumsparadigmas mit Zahlen zum globalen beschleunigten Wachstum durch Massenkonsum seit den 1950er Jahren und damit die Ausgangsthese des Kolloquiums. Diese Problematik verdeutlichte auch Prof. Dr. Dirk Messner (Direktor des Deutschen Instituts für Entwicklungspolitik) in seinem Beitrag *„Die Kultur der Commons“* am Beispiel der globalen Gemeingüter, zu denen man u.a. das Klima, die Regenwälder, die Weltmeere usw. zählt. Deren Schutz als globales Erbe wurde zwar 1992 in Rio dekretiert, steht aber heute nicht mehr auf der Agenda.

Das Kolloquium, das sich speziell an den wissenschaftlichen Nachwuchs richtete, ermöglichte den Nachwuchswissenschaftler/innen im Rahmen von Workshops konkrete Wege aus der Wachstumsgesellschaft zu erarbeiteten. Hier zeigte sich, dass die Mehrheit der Vorschläge auf der Handlungsebene der Bürger angesiedelt war und diese in ihren Rollen als Konsumenten, Arbeitnehmer, Internetnutzer, Wähler – also als aktive Bürger – in den Blick nahm. Dabei wurde der Bedeutung von Emotionen und Erfahrungen gerade im Bereich des Konsums eine wichtige Rolle zugeschrieben.

Die Beiträge werden 2013 im Fischer-Taschenbuch-Verlag publiziert.