

Konsum-Studie: kleine Verhaltensänderung, große Nachhaltigkeitswirkung

Ohne größere Einbußen bei Mobilität und Wohnqualität könnten Konsumenten ihre CO₂-Emissionen im Alltag innerhalb der kommenden zehn Jahre um fast neun Prozent vermindern. Das besagt eine neue Studie zu ökologischen und ökonomischen Wirkungen eines nachhaltigeren Konsums in Deutschland.

Dazu müssten unter anderem 75 Prozent aller Haushalte ihre Raumtemperatur im Jahresdurchschnitt um zwei Grad senken. Der Anteil des Car Sharing am Verkehrsaufkommen müsste auf vier Prozent anwachsen. Außerdem müssten doppelt so viele Menschen wie bisher auf das Fahrrad umsteigen.

Größtes Potential schlummert in den Häusern

Das größte CO₂-Vermeidungspotenzial indes schlummert laut der Studie „Die ökologischen und ökonomischen Wirkungen eines nachhaltigeren Konsums in Deutschland“ in den Häusern: Eine Verdopplung der Zahl energieeffizient sanierter Häuser brächte eine CO₂-Verminderung von fast 25 Prozent, schreiben die Autoren. Die Forschergruppe unter Leitung des Osnabrücker Professors für Volkswirtschaftslehre, Bernd Meyer, versuchte mithilfe einer Simulation, die möglichen Auswirkungen von stärker nachhaltigkeitsorientiertem Konsumverhalten in der Bevölkerung einzuschätzen. Die Analyse zeigt die ökologischen und ökonomischen Effekte, die Konsumenten durch geringe individuelle Veränderungen ihres Lebensstils erzielen könnten.

Schon kleine Verhaltensänderungen fernab eines komplett nachhaltigen Konsums der gesamten Bevölkerung in den zentralen Bereichen Bauen und Wohnen sowie Verkehr hätten demnach entscheidende Auswirkungen auf den CO₂-Ausstoß. Vergleichswerte lieferte den Forschern ein „business-as-usual“-Szenario, mit unveränderten Ressourcennutzungs- und Konsummustern.

Nach dem Wunsch der Bildungsinitiative Mut zur Nachhaltigkeit, die die Studie in Auftrag gegeben hat, sollen die Erkenntnisse daraus politischen Entscheidungsträgern aufzeigen, was sie durch ausführliche Information und Aufklärung von Konsumenten erreichen könnten.

Konsumenten-Einsicht reicht nicht aus

Die Wissenschaftlerin Lucia Reisch, Professorin für Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik an der Copenhagen Business School in Dänemark, befürwortet den motivierenden Charakter von Meyers Studie. Konsumenten-Einsicht allein, gibt auch das Mitglied des Rates für Nachhaltige Entwicklung zu bedenken, reiche für einen gesellschaftlichen Schwenk hin zu nachhaltiger Entwicklung aber nicht aus: „Praktisch alle Studien zu nachhaltigem Konsum kommen zu dem Schluss, dass es stets nur eine begrenzte Anzahl von sich aus motivierter Frontrunner gibt.“ Zudem sei die Motivation bereichsspezifisch und keineswegs auf alle Konsumententscheidungen gleich verteilt.“ Für Reisch steht fest: „Ohne sanfte Anstöße von außen, die Konsumverhalten auch ganz ohne Einsicht ändern können, wird sich wenig tun.“

"Krisen sind der größte Treiber für ein Umdenken"

Auch Wolfgang Twardawa, Forschungsleiter für den Bereich Marketing bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg, schreibt äußeren Einflüssen die größere Wirkung zu: „Krisen sind der größte Treiber für ein Umdenken der Verbraucher. Die Wirtschafts- und Finanzkrise zieht eine Suche nach moralischen Werten wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen und sozialer Kompetenz nach sich.“ Ein Indikator dafür sei, dass die Fairtrade-Branche im Handel momentan die verhältnismäßig höchsten Zuwachsraten aufweise, sagt Twardawa. Vor einem falschen Verständnis der Osnabrücker Studie durch die Politik warnt Bettina Brohmann, Bereichsleiterin für Energie und Klimaschutz am Öko-Institut in Darmstadt: „Die gefährliche Schlussfolgerung könnte lauten: Wir brauchen gar nichts zu tun, denn das Problem wird sich von selbst lösen.“ Dabei seien bessere Instrumente und Zielvorgaben gerade in der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Situation des Landes unverzichtbar, so Brohmann.

Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung