

# Bedingt zurechnungsfähig – Verbraucher und Politik in Deutschland



# Selbst schuld!

## Eine Abrechnung mit uns Konsumenten

*Wirtschaftliche Stagnation, Armut, Arbeitslosigkeit und Umweltprobleme fallen nicht vom Himmel. Einen großen Teil dieser Probleme verdanken wir uns selbst. Denn als Verbraucher versagen wir auf der ganzen Linie. Wenn die Politik mit dem Einkaufswagen nicht im Bankrott enden soll, müssen wir uns mehr in unsere eigenen Angelegenheiten einmischen.*

Die Bild-Zeitung brachte es auf den Punkt. Anfang März 2005 war wieder einmal ein Fleischskandal aufgefliegen. Supermärkte hatten Hackfleisch nach Ende der Haltbarkeitszeit einfach neu datiert und verpackt. Da fragte das Blatt in vier Zentimeter hohen Lettern: »Ist unser Fleisch zu billig, um gut zu sein?«.

Von Deutschlands mächtigster Zeitung ist man nicht gewohnt, dass sie die Argumente von Ökolandwirten und Umweltschützern übernimmt. Ganz im Gegenteil: Bild stachelt die »Benzin-Wut« der Autofahrer an, kämpft gegen die Ökosteuer und macht Wind gegen die Windkraft. Und Bild beantwortete die selbst gestellte Frage, ob das Fleisch zu billig sei, dann auch kurz und bündig: »Nein. Auch günstige Produkte können durchaus von guter Qualität sein.«

Bild hat sich also nicht zum Boulevard Bio gemausert. Doch die Schlagzeile zeigt: Bis weit in die Leserschaft des Massenblatts ist inzwischen ein Unbehagen zu spüren, wenn es um das persönliche Verhalten als Verbraucher geht. Millionen von Menschen, die mit dem Begriff »nachhaltige Konsummuster« nicht viel anfangen können, wissen, dass etwas faul ist in der deutschen Konsumgesellschaft – und sie ahnen, dass sie daran nicht unschuldig sind. Dreißig Jahre Umweltbewegung haben ein Bewusstsein dafür entstehen lassen, dass es Verbindungen gibt zwischen Ölpreis und Irakkrieg, zwischen Klimawandel und Flugverkehr, zwischen billigem Strom und Castortransporten. Wir steigen mit einem latent schlechten Gewissen in den Billigflieger für das romantische Wochenende in Rom. Und wir wollen gern glauben, dass der Strom für unsere neue Mikrowelle einfach so aus der Steckdose kommt.

Für die Autofahrerin im Stau oder für den grübelnden Kunden an der Fleischtheke beim Discounter gibt es einen guten Rat: Fassen Sie sich an die eigene Nase! An vielen Problemen, die uns das Leben schwer machen, sind wir Verbraucher selbst schuld. Die derzeitige Wirtschaftskrise und ein Teil der Arbeitslosigkeit gehen auch darauf zurück, dass wir nicht genügend Geld für den Konsum ausgeben – und wenn, dann für die falschen Produkte. Die Jagd nach den Schnäppchen um jeden Preis trägt zu einer Abwärtsspirale von Preisdruck und Lohndumping bei, die sich in verlorenen Jobs und niedrigem Konsum ausdrückt.

Die ökologische Rechnung für unser Verbraucherverhalten ist noch dramatischer: Bis zu 60 Prozent unserer Umweltprobleme gehen auf den privaten Verbrauch zurück. Dreißig bis vierzig Prozent der ökologischen Gefährdungen könnten wir schon durch geringe Änderungen im Verhalten lösen, schätzen Experten. Der private Konsum zieht die meisten unserer ökologischen Probleme etwa bei Landwirtschaft, Energie oder Verkehr nach sich. Das Problem dabei: Das hören wir nicht gern. Und deshalb sagt es uns auch selten jemand.

Niemand übt gern Selbstkritik. Die Überlegung, welche Fehler wir machen, wird schnell verdrängt, wenn wir andere finden, die noch viel schlimmer sind: Diese Haltung bietet allerdings keine Lösung für unsere Probleme. Die aktuelle Frage ist nicht: »Wie blockieren die anderen?«, sondern »Was können wir tun?«

Dieses Buch hält mir, Ihnen und uns allen den Spiegel vor. Es ist entstanden, weil sich mir über lange Jahre bei der Berichterstattung über den Komplex »Wirtschaft, Umwelt, Verbraucherschutz« immer mehr der Verdacht aufdrängte, dass es etwas mit unseren tagtäglichen Gewohnheiten zu tun hat, wenn es mit der guten Idee der nachhaltigen Entwicklung nur so zäh vorangeht. Was die Experten der Nachhaltigkeit in komplizierten Gedankengebäuden erklären, das will dieses Buch ins tägliche Leben zurückholen.

Meine Recherche stützt sich auf viele Studien, Experteninterviews und Fachinformationen. Sie ist keine wissenschaftliche Abhandlung, sondern ein journalistischer Tatsachenbericht und eine Analyse, warum Fortschritte so schwer zu erreichen sind. Dieses Buch versucht, Antworten zu geben und schlägt einige Lösungen vor. Anders als viele sehe ich den Verbraucher nicht nur als Opfer, sondern oft genug als Täter, der nicht genug für eine gerechtere, gesündere und umweltverträglichere Welt tut – obwohl er dieses Ziel eigentlich anstrebt und es ihn oft nicht viel kosten würde. Was hindert uns daran, täglich das zu tun, was wir als das Richtige längst erkannt haben? Dieses Buch ruft uns dazu auf, uns mehr in unsere eigenen Angelegenheiten einzumischen. Und weil eine Änderung



eingefahrener Verhaltensmuster nicht vom Himmel fällt, sollten Spezialisten diese Aufgaben übernehmen. Eine kleine, freche und unabhängige Gruppe mit Namen »ConsumerWatch« könnte uns Verbrauchern täglich auf die Nerven gehen und uns an unsere guten Vorsätze erinnern.

Politik lebt vom Mitmachen. Für Politik mit dem Einkaufswagen gilt das erst recht. Doch es gibt kaum Akteure in Deutschland, die uns Verbraucher an unsere Pflichten erinnern. Der private Konsum ist der blinde Fleck von Verbraucherschützern, Öko-Aktivistern und Umwelt-Bürokraten gleichermaßen. Für unbequeme Wahrheiten wird man vom Wähler abgestraft. 1990 zogen die Grünen in den Bundestagswahlkampf mit dem Slogan: »Alle reden von Deutschland. Wir reden vom Klima.« Die Partei verfehlte daraufhin im Westen die Fünf-Prozent-Hürde.

Die Umweltbewegung hat ihre Gegner externalisiert. Sie ist groß geworden im auch heute noch notwendigen Kampf gegen »die da oben«, die Kraftwerke planen, Autobahnen bauen oder Fabriken betreiben. Die Frage, wer den Strom wozu benutzt, wer die Autos fährt und wer die Produkte kauft, ist immer weiter in den Hintergrund geraten, je salonfähiger die Öko-Forderungen wurden. Über die Jahrzehnte ist in der Umweltbewegung eine fatale Haltung gewachsen. Sie lautet: Die Öko-Schweine sind immer die anderen.

Ähnliches gilt für den Verbraucherschutz. Er soll den Verbraucher vor der übermächtigen Macht der Industrie bewahren. Das ist zweifellos dringend notwendig. Doch Verbraucherschutz bedeutet auch, den Konsumenten davor zu behüten, falsche Entscheidungen zu fällen, die er später bereuen wird. Das aber heißt: Wer Verbraucherschutz will, der muss den Verbraucher ab und zu auch vor sich selbst in Schutz nehmen.

Verbraucherschützer haben bislang darauf geachtet, dass Preis und Qualität der Produkte stimmen – und darüber die »Prozessqualität« vernachlässigt. Das Fleisch soll billig und nahrhaft sein – ob diese Art der Produktion die Tiere quält, die Böden vergiftet, die Landschaft leer räumt und die Bauern verarmen lässt, das war nicht das Problem des Produkts. Turnschuhe sollen lange halten und unsere Knie beim Joggen schonen – ob sie unter unmenschlichen Bedingungen gefertigt werden, hat die Tester bislang nicht interessiert. Erst vor kurzem hat die »Stiftung Warentest« ihre Haltung geändert und ein Experiment begonnen. Bei einzelnen Produkten werden nun auch soziale und ökologische Indikatoren in die Beurteilung mit aufgenommen – ein großer Fortschritt hin zum »nachhaltigen« Konsum. Denn bisher haben die Verbraucherschützer den Kunden und der Industrie gepredigt, dass die Qualität stimmen muss, dass dann aber der Preis

entscheidet. Damit gehören sie zu den Müttern und Vätern der Schnäppchenjäger, zu denen wir alle geworden sind. Denn König Kunde, von den Verbraucherschützern inthronisiert und vom Handel hofiert, ruiniert inzwischen sein Reich – ökonomisch, sozial, ökologisch und auch moralisch.

Der deutsche Verbraucher ist nicht an allem schuld. Oftmals werden ihm die Informationen verweigert, die er für eine verantwortungsvolle Konsumententscheidung braucht. Manchmal nutzt die Industrie schamlos die Schwäche, den Zeitdruck und die Armut der Menschen aus, unter der immer mehr von ihnen leiden. Oft sind die Rahmenbedingungen so gesetzt, dass nachhaltiger Konsum bestraft und nicht belohnt wird. Diese Themen bleiben aktuell, bis Konsumenten und Produzenten auf gleicher Augenhöhe verhandeln. Manche Schwierigkeiten sind durch die beharrliche Arbeit von Verbraucherschützern und Umweltaktivisten (Informationsrechte der Verbraucher, Ökosteuer) sogar auf dem Weg zu einer Lösung.

Aber ohne mehr Selbstverantwortung des Konsumenten wird es keinen Fortschritt zu nachhaltigem Konsum geben. Nachhaltiger Konsum bedeutet, dass wir unsere Art von Produktion und Verbrauch nicht auf Kosten der Lebenschancen von Menschen in anderen Ländern und von kommenden Generationen aufrechterhalten. Nachhaltiger Konsum kann nur gelingen, wenn alle Beteiligten (Industrie, Politik, Verbraucher) zusammen daran arbeiten, neue Produkte und Verfahren zu entwickeln und lieb gewordene Gewohnheiten überdenken. Zieht man hier eine Zwischenbilanz, fällt sie für die Verbraucher nicht schmeichelhaft aus, denn in den letzten Jahrzehnten haben sich Industrie und Politik durchaus bewegt – der deutsche Verbraucher dagegen sehr selten. Er ist nur durch Zufall aus seinem Dornröschenschlaf erwacht. Und er erfährt seine Macht wie eine Naturgewalt: riesig, potenziell zerstörerisch – und völlig unberechenbar.

