

29.09.2020 | Hintergrund

Umweltbewusstsein, Konsumverhalten und nachhaltiger Konsum

Foto: Phill Gold / flickr.com / CC
BY-SA 2.0

Grundschule, Sekundarstufe

Konsumverhalten und Lebensstil in den Industrieländern beanspruchen weltweit natürliche Ressourcen und belasten die Umwelt. Denn die Herstellung von Produkten ist global organisiert. Immer mehr Menschen wissen dies und achten auf nachhaltigen Konsum. Doch worum geht es dabei genau – und wieso handeln viele Menschen nicht immer nachhaltig?

Gehört zu:

Thema der Woche: Nachhaltiger Konsum? So geht's!

Unterrichtsvorschlag: Werben für nachhaltige Produkte (SEK)

Unterrichtsvorschlag: Siegelkunde: Umweltschutz und Fairness beim Einkauf (GS)

Klimawandel und Dürresommer, Kohleausstieg, Fridays for Future: Umweltthemen waren in den vergangenen Jahren in der Öffentlichkeit sehr präsent. Das Thema Umwelt- und Klimaschutz hat an Bedeutung gewonnen, zeigen die regelmäßig vom Bundesumweltministerium (BMU) durchgeführten Studien zum Umweltbewusstsein

[https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2018_bf.pdf]. Die meisten Menschen betrachten Umwelt- und Klimaschutz mittlerweile als eine sehr wichtige Herausforderung – gleichrangig mit Themen wie Bildung und soziale Gerechtigkeit.

Das zeigt sich auch im Alltag. So ist beispielsweise die Nachfrage nach Bioprodukten und Ökostrom gestiegen, auch Carsharing wird zunehmend genutzt.

Großer Handlungsbedarf beim Konsum

Trotz des ausgeprägten Umweltbewusstseins gibt es großen Handlungsbedarf beim privaten Konsum. Egal welche Produkte wir kaufen, unser Konsum hat Folgen für die Umwelt. Welche Folgen genau, unterscheidet sich sehr. Doch insgesamt wird unser Konsumverhalten eine Belastungsprobe für die Umwelt. Sowohl Deutschland als auch viele andere Regionen auf der ganzen Welt sind davon betroffen. Denn die Herstellung von vielen Produkten ist global organisiert. Immer weniger davon, was wir in Deutschland konsumieren, wird in Deutschland produziert. Wir importieren immer mehr, und gleichzeitig exportiert Deutschland immer mehr Waren ins Ausland.

Unser Konsumverhalten wirkt sich zum Beispiel auf den Ausstoß von Treibhausgasen aus. Die jährlichen Emissionen pro Kopf liegen in Deutschland bei 11,61 Tonnen CO₂-Äquivalenten. Damit sind sie fast doppelt so hoch wie der weltweite Durchschnitt.

Die Ernährung hat daran einen Anteil von 15 Prozent, fast 40 Prozent entfallen auf den so genannten "sonstigen Konsum", wozu zum Beispiel Kleidung und Haushaltsgeräte zählen, aber auch Freizeitaktivitäten.

Weitere Umweltwirkungen kommen hinzu. So werden für den Konsum Flächen benötigt, zum Beispiel für den Anbau von Lebensmitteln und Futtermitteln, aber auch für die Holzgewinnung. Der größte Teil dieser Flächen liegt im Ausland.

Für die Herstellung von Konsumgütern wird auch viel Wasser verwendet, zum Beispiel für Lebensmittel und Textilien. Während jede Person pro Tag durchschnittlich 123 Liter Trinkwasser nutzt, kommen weitere 3.900 Liter pro Tag für Konsumgüter hinzu (Stand 2016). Dieses indirekt genutzte Wasser wird als

virtuelles Wasser bezeichnet.

Gegenläufige Entwicklungen

Seit dem Jahr 2000 sind die Treibhausgasemissionen aus dem Konsum privater Haushalte insgesamt gesunken. Der Marktanteil von umweltfreundlichen Produkten ist deutlich gestiegen. Während er 2012 noch bei 3,6 Prozent lag, waren es 2017 bereits 8,3 Prozent.

Doch es gibt auch gegenläufige Effekte. So sind zum Beispiel energieeffiziente Produkte insgesamt zunehmend verbreitet. Doch die Verbesserungen werden teilweise dadurch verringert, dass mehr konsumiert wird. "Rebound-Effekt" wird dieses Phänomen genannt. Smartphones zum Beispiel sind immer stärker verbreitet. Und es gibt Unterschiede bei den Produkten. Bei Fernsehgeräten ist der Anteil von besonders energieeffizienten Geräten mehrere Jahre lang wieder gesunken.

Insgesamt haben immer mehr Haushalte immer mehr Güter. Die Zahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte steigt, und ebenso steigt der Ausstattungsgrad der Haushalte.

Die Konsumausgaben der Haushalte in Deutschland stiegen allein von 2014 bis 2019 um 14 Prozent.

Dabei geben Haushalte mit höherem Einkommen mehr für Konsum aus. Damit geht ein höherer Energieverbrauch einher, und es werden mehr Umweltressourcen in Anspruch genommen.

Besonders stark ist der Zuwachs bei Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Hier sind in den vergangenen Jahrzehnten eine Reihe von neuen Produkten auf den Markt gekommen, die sich schnell verbreitet haben. Dazu zählen zum Beispiel Mobiltelefone, Flachbildfernseher, Laptops und Spielekonsolen.

Wie hängen Konsum, Umwelt und Klima zusammen?

Der private Konsum wirkt sich überwiegend indirekt auf die Umwelt aus. Das bedeutet, dass die Auswirkungen bei der Herstellung und dem Transport der Güter verursacht werden, nicht bei der eigentlichen Nutzung. Man spricht auch vom sogenannten Energiegehalt oder CO₂-Gehalt der Konsumgüter. Dazu zählt auch die Energie, die im Ausland für die nach Deutschland importierten Güter eingesetzt wird.

Um die Auswirkungen des Konsums bestimmter Produkte im Detail zu beurteilen, muss deren gesamter Lebenszyklus betrachtet werden. Dazu gehören die Gewinnung von Rohstoffen, die Produktion, der Vertrieb, die Nutzung in den privaten Haushalten sowie Entsorgung und Verwertung.

Negative Auswirkungen des Konsums sind vielfältig, verteilen sich über die gesamte Lieferkette von Produkten und fallen in verschiedenen Regionen an, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- **Textilien:** Für den Anbau von konventioneller Baumwolle werden große Mengen Wasser zur Bewässerung benötigt. Der Aralsee in Kasachstan und Usbekistan ist durch den Wasserbedarf von Baumwollplantagen auf die Hälfte seiner ursprünglichen Größe geschrumpft. Bei der Herstellung von Textilien sind auch die Arbeitsbedingungen in bestimmten Ländern oft sehr schlecht. In Bangladesch zum Beispiel sind Löhne oft extrem niedrig, und die Sicherheit in den Fabriken ist mangelhaft.
- **Palmöl:** Für den Anbau von Ölpalmen, die ausschließlich in tropischem Klima wachsen, werden tropische Regenwälder abgeholzt, auch Brandrodung kommt häufig vor. Die Zerstörung der Wälder bedroht viele Arten, darunter Orang-Utans. Auf den Palmölplantagen sind oft die Arbeitsbedingungen schlecht. Palmöl ist unter anderem in vielen Lebensmitteln und Kosmetika enthalten.
- **IKT-Produkte:** Smartphones zum Beispiel enthalten neben Schadstoffen auch Edel- und Sondermetalle. Der Abbau der Rohstoffe ist mit beträchtlichen Umweltbelastungen verbunden. Manche werden auch unter gefährlichen und menschenunwürdigen Bedingungen gewonnen, zum Beispiel in der DR Kongo.
- **Lebensmittel aus intensiver Landwirtschaft:** Etwa die Hälfte der Fläche in Deutschland wird für Landwirtschaft genutzt. Mit der intensiven Flächennutzung sind unter anderem Auswirkungen auf Böden, Wasser, die biologische Vielfalt und das Klima verbunden. Die intensive Düngung belastet das Grundwasser und führt zu einer Überversorgung von Flüssen und Seen mit Nährstoffen. Eintönige Agrarlandschaften und der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln tragen zum Verlust der Biodiversität bei.

Vom Wissen zum Handeln

Fast alle Befragten finden menschengemachte Umweltprobleme wie die Abholzung der Wälder oder Plastik in den Meeren empörend, so die bereits genannte Studie zum Umweltbewusstsein

[https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2018_bf.pdf]. Ebenso einig sind sich die Befragten, dass jede und jeder Einzelne Verantwortung dafür trägt, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen.

Doch beim tatsächlichen Verhalten gibt es deutliche Abweichungen. Zwar geben viele an, Bio-Lebensmittel oder andere Produkte mit Umweltsiegeln wie dem Blauen Engel zu kaufen. So ausgeprägt umweltfreundlich wie die Einstellungen ist das Verhalten jedoch bei Weitem nicht.

Für diesen Unterschied zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln gibt es vielfältige Ursachen. Nachhaltigkeitsorientierungen stehen oft im Konflikt zu anderen persönlichen Wünschen – Fernreisen, mobil sein mit dem eigenen Auto, ein Haus im Grünen oder einfach Bequemlichkeit –, die schwer mit nachhaltigem Verhalten vereinbar sind.

Vielen Menschen fällt es zudem schwer, Gewohnheiten aufzugeben.

Positive Ansätze werden auch häufig durch das Gefühl gehemmt, allein wenig erreichen zu können.

Manche Menschen sind auch der Ansicht, andere müssten zuerst etwas tun, bevor sie selbst aktiv werden.

Hemmnisse und Herausforderungen

Eine Erklärung zum Konsumentenverhalten besagt, dass Menschen vor allem dann umweltbewusst handeln, wenn sie dabei auf wenig verzichten müssen – beziehungsweise wenn dies wenig Kosten oder Umstände verursacht. Dies wird als "Low-Cost-Hypothese" bezeichnet.

Ein anderer Erklärungsansatz besagt, dass Konsumentinnen und Konsumenten häufig mit gegensätzlichen Handlungsanreizen konfrontiert sind – sie stecken dann also in einem Dilemma. Sie müssen nicht nur unterschiedliche Interessen unter einen Hut bringen, sie haben dabei häufig auch unzureichende oder widersprüchliche Informationen. Ein Beispiel ist die Wahl zwischen mehreren unterschiedlichen Kaffee- oder Schokoladensorten. Sie kosten unterschiedlich viel, es gibt verschiedene Angaben zur Herkunft und verschiedene Produktsiegel auf der Packung, eigentlich weiß man um manche Probleme bei der Herstellung, und – oft besonders wichtig – sie schmecken natürlich unterschiedlich. Was tun, wenn sich auf einer besonders ansprechenden Packung auf die Schnelle keine Nachhaltigkeitssiegel finden?

Bei der Abwägung von Konsumententscheidungen gibt es demnach verschiedene "Fallen". Zum Beispiel beim Einkauf: Ein bestimmtes Produkt hat Vorteile für den Käufer oder die Käuferin, während die Nachteile auf andere Menschen verteilt werden. Oder die Nachteile werden erst mit Verzögerung spürbar – oder machen sich nur anderswo bemerkbar.

Auch eine mangelnde Risikoeinschätzung kann dazu beitragen, dass Menschen sich wider besseres Wissen nicht nachhaltig verhalten: Wenn Umwelt- und Klimaprobleme sinnlich nicht leicht zu erfassen sind, neigen Menschen dazu, sie zu unterschätzen. Während beispielsweise Müll auf der Straße wahrnehmbar ist, sind viele andere Umweltprobleme sinnlich weniger erfassbar – etwa Auswirkungen des Klimawandels.

Wie können Verbraucherinnen und Verbraucher für nachhaltigen Konsum gewonnen werden?

Nachhaltigkeitskommunikation zielt darauf ab, nachhaltige Wertorientierungen und Einstellungen zu stärken, nachhaltiges Verhalten zu fördern und Informationsdefizite zu beseitigen. Dazu zählt auch, Vorurteile abzubauen wie "nachhaltiger Konsum ist teuer" oder "Recyclingpapier ist grau".

Für professionelle Kommunikationsmaßnahmen werden Informationen und Medien zielgruppengerecht gestaltet. Das heißt, die Merkmale und Lebensstile der angesprochenen Gruppen werden berücksichtigt und die Kommunikation wird so aufbereitet, dass sie als ansprechend wahrgenommen wird.

Gerade bei der Ansprache von Jugendlichen ist es wichtig, mögliche besondere Bedürfnisse sowie ästhetische Vorlieben zu berücksichtigen. Hierzu zählt auch eine angemessene Sprache.

Nachhaltiger Konsum und gesellschaftlicher Wandel

Es gibt vielfältige Bemühungen verschiedenster Akteure, um gegen die schädlichen Folgen des Konsums

vorzugehen und nachhaltigen Konsum zu fördern. So machen Umweltschutzorganisationen immer wieder mit Kampagnen auf problematische Aspekte aufmerksam.

Auch die Bundesregierung will nachhaltigen Konsum fördern. Im Jahr 2016 hat die damalige Bundesregierung das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum [<https://www.bmu.de/publikation/nationales-programm-fuer-nachhaltigen-konsum/>] geschaffen, das seitdem fortgeführt wird.

Nachhaltiger Konsum ist demnach ein zentrales Handlungsfeld für nachhaltige Entwicklung. Er soll einen Beitrag dazu leisten, unseren Lebensstil mit einer dauerhaft tragfähigen ökologischen und ökonomischen Entwicklung in Einklang zu bringen:

"Nachhaltiger Konsum heißt, so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird."

Nachhaltiger Konsum wird als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe verstanden. Verantwortlich sind alle: Politik und Verwaltung, Handel, Industrie sowie jede und jeder Einzelne.

Angebot und Nachfrage bedingen sich in der Regel gegenseitig. Daher zielt die Politik einerseits darauf, mit vielen Regelungen das Angebot nachhaltiger zu gestalten. Andererseits ist auch die Mitwirkung der Verbraucherinnen und Verbraucher notwendig. Auch dies will die Politik fördern.

Das Programm nennt eine Reihe von Handlungsansätzen, die auf die Verbraucherinnen und Verbraucher zielen. Dazu gehören unter anderem:

- Bildung: Vermittlung von Wissen über ökologische, ökonomische und soziale Wirkungen des Konsumverhaltens
- Verbraucherinformation: Praxisnahe Informationen, damit nachhaltiger Konsum nachvollziehbarer wird
- Produktlabels: Weiterentwicklung der Kennzeichnung von Produkten mit vertrauenswürdigen Labels

Was bringt ein Lieferkettengesetz?

Eine mögliche Maßnahme, um das Angebot nachhaltiger und transparenter zu gestalten, ist ein sogenanntes Lieferketten- oder Sorgfaltspflichtengesetz.

In einem solchen Gesetz kann geregelt werden, wie Unternehmen dafür sorgen sollen, dass bei der Herstellung ihrer Produkte Umweltschutz, Arbeitnehmerrechte und Menschenrechte beachtet werden. Dabei geht es vor allem um Zulieferbetriebe, die bei vielen Produkten in verschiedenen Ländern weltweit ansässig sind. Denn Unternehmen in Deutschland und Europa haben Lieferketten in der gesamten Welt. Im Koalitionsvertrag von 2018 hat die Bundesregierung die Möglichkeit eines solchen Gesetzes vorgesehen. Sie plant, dass ein solches Gesetz noch in der 19. Legislaturperiode verabschiedet wird, das heißt, bis zur Bundestagswahl im Herbst 2021. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und das Bundesministerium für Arbeit und Soziales haben gemeinsam Vorschläge für ein Lieferkettengesetz erarbeitet (Stand 9/2020).

Im Jahr 2020 hat auch ein breites Bündnis von zivilgesellschaftlichen Organisationen gesetzliche Regelungen gefordert. Die "Initiative Lieferkettengesetz" hat in einer öffentlichen Kampagne dafür geworben. Laut einer von der Initiative beauftragten repräsentativen Umfrage unterstützen drei Viertel der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland ein Lieferkettengesetz (Stand 9/2020).

Auch die EU-Kommission bereitet entsprechende Regelungen vor, damit die europäischen Unternehmen künftig unter gleichen Wettbewerbsbedingungen arbeiten können.

Nachhaltiger Konsum im Alltag

Eines der bekanntesten Hilfsmittel für einen nachhaltigeren Konsum sind verschiedene Siegel und Prüfzeichen für Produkte. Siegel sind einfach, wiedererkennbar und transportieren eine klare Botschaft – so erleichtern sie den Konsumenten die Entscheidung. Eines der ältesten und erfolgreichsten ist das staatliche Umweltzeichen "Blauer Engel [<http://www.blauer-engel.de/>]" . Das Umweltzeichen der Bundesregierung erhalten Produkte, die besonders umwelt-, gesundheits- und verbraucherfreundlich sind.

Weitere bekannte Zeichen sind das "Bio [<http://www.bio-siegel.de/>]"- und das "FairTrade [<http://www.fairtrade-deutschland.de/>]"-Siegel, mit dem ökologisch produzierte beziehungsweise fair gehandelte Waren ausgezeichnet werden. Es gibt zahlreiche andere Label – einen guten Überblick bietet das Portal www.siegelklarheit.de der Bundesregierung.

Weiterführende Links

Umweltbundesamt: Konsum und Produkte

<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte>

[<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte>]

Umweltbundesamt: Umwelttipps für den Alltag

<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag> [<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag>]

Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten>

[<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten>]

Bundesregierung: Nationales Programm für nachhaltigen Konsum

https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf

[https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf]

[<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>] *Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.* [<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>]

Sie dürfen diesen Text unter anderem ohne besondere Genehmigung verwenden und bearbeiten, z.B. kürzen oder umformulieren, sowie weiterverbreiten und vervielfältigen. Dabei müssen www.umwelt-im-unterricht.de [<http://www.umwelt-im-unterricht.de/>] als Quelle genannt sowie die oben genannte Creative Commons-Lizenz verwendet werden. Details zu den Bedingungen finden Sie auf der Creative Commons-Website [<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>].

[<http://www.unesco.de/oer-faq.html>] *Umwelt im Unterricht unterstützt die Erstellung von Bildungsmaterialien unter offenen Lizenzen im Sinne der UNESCO* [<http://www.unesco.de/oer-faq.html>].

Material herunterladen

Umweltbewusstsein, Konsumverhalten und nachhaltiger Konsum - GS / SK (PDF - 0 B)

Unterrichtsvorschläge

Werben für nachhaltige Produkte - SK (PDF - 152 KB)

Siegelkunde: Umweltschutz und Fairness beim Einkauf - GS (PDF - 134 KB)

Zielgruppe

Grundschule | Sekundarstufe

Fächer

Sachunterricht | Fächerübergreifend | Politik, SoWi, Gesellschaft | Geografie

Schlagwörter

Umweltsiegel | Nachhaltigkeit | Fairer Handel | Ernährung | Einkaufen | Fair Trade | Konsumtypen | Label | Produktlabel | Lebensstil | nachhaltiger Konsum | Produkte | Shopping | Umweltbewusstsein
