

9. Benediktbeurer Gespräche

Die Spielverderber als Trendsetter

Es gibt solche und solche: Die einen predigen Verzicht und Ent-sagung, die anderen Luxus, Stil und Lebenslust. So zumindest stellt sich häufig der Frontverlauf zwischen Öko-Liga und Wirtschaft in der Öffentlichkeit dar. Die Allianz Umweltstiftung hat im April Vertreter beider Lager an einen Tisch geholt. So unversöhnlich waren sie gar nicht.

Keiner hat es so pointiert ausgedrückt, wie Oscar Wilde: »Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert«, hatte der Meister des geschliffenen Bonmots mit Blick auf seine Zeitgenossen festgestellt. Dass diese Einschätzung mehr als 100 Jahre später durchaus noch seine Gültigkeit hat, zeigten die diesjährigen Benediktbeurer Gespräche der Allianz Umweltstiftung zum Thema »Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Lebensfreude«. Das Motto klang für manchen ganz nach Kampf der Kulturen, so, als sei das Eine nur auf Kosten des Anderen zu haben. Hubert Weinzierl, einer der prominentesten Naturschützer hierzulande, aber setzte seine eigene Vision dagegen: »Nachhaltigkeit«, so der Präsident des Deutschen Naturschutzrings, »sollte Kult werden.« Statt wie früher Askese und Ent-sagung zu propagieren, müsse man den Lebensstil so ändern, dass sowohl Umwelt als auch Lebensfreude zu ihrem Recht kämen. Die »Spielverderber« von einst als Trendsetter.

Der frühere Vorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) sah dabei nicht zuletzt die Wirtschaft in der Pflicht: Für sie gebe es durchaus lohnende Wachstumsziele. Nur dürfe Wachstum nicht »Vorfahrt für umweltzerstörende Industrien« bedeuten. »Was ökologisch falsch ist, kann ökonomisch nicht richtig sein«, zitierte Weinzierl EU-Kommissar Günter Verheugen und pries das Thema als Verkaufsschlager. »Nachhaltigkeit«, so der 70jährige Öko-Aktivist, »könnte zum Markenzeichen für die Bundesrepublik werden.«

»Diktatur der Konsumenten«

Auch die oberste Verbraucherschützerin des Landes, Edda Müller, appellierte an die Verantwortung der Wirtschaft: »Nachhaltiger Konsum geht nicht ohne nachhaltige Produktion«, so die Chefin des Dachverbandes der Verbraucherzentralen in Deutschland. Und er gehe auch nicht ohne einen Handel, der Öko-Produkte in die Regale nimmt. »Der Handel hat hier eine Schlüsselrolle«, konstatierte die frühere Umweltministerin von Schleswig-Holstein. Müller sah einen Grund für das wenig umweltbewusste Kaufverhalten vieler Konsumenten in einer mangelhaften Informationspolitik. Hier würde sie gern ansetzen: Mit Umweltkennzeichen, mit Verbraucherbildung bereits an den Schulen, mit staatlichen Vorgaben zur Produktinformation sollte ihrer Ansicht nach die »latente Bereitschaft« der Käufer zu verantwortlichem Konsumverhalten mobilisiert und ihre Einkaufsmacht gegenüber Herstellern und Handel genutzt werden.

Das war für Jürgen Hubbert, bis April Vorstandsmitglied bei DaimlerChrysler, das Stichwort: »Ich teile die Auffassung in wesentlichen Punkten nicht«, ging »Mister Mercedes« denn auch gleich in die Offensive. Was Edda Müller, die auch im Verwaltungsrat der Stiftung Warentest sitzt, als Beitrag zu verantwortlichem Verbraucherverhalten anpries, hörte sich für Hubbert ganz entschieden nach »Konsumentendiktatur« an. Das Problem sei nicht ein Mangel an Information, sondern ihre kaum mehr zu bewältigende Fülle, so der gebürtige Westfale. Die Informationsflut sorgt in seinen Augen auch dafür, dass nachhaltige Produkte zum Teil gar nicht wahrgenommen werden. Für Hubbert stellte sich die Diskussion um Nachhaltigkeit und Lebenslust zum gegenwärtigen Zeitpunkt zudem eher als Nebenkriegsschauplatz dar. Als wesentlich bedeutsamer sieht er den sich anbahnenden Verteilungskampf zwischen den Habenden in den Industriestaaten und den Habenichtsen der 3. Welt an. »Der Ausgleich des Wohlstandsgefälles wird zwangsläufig zu unseren Lasten erfolgen«, zeigte sich der 66-jährige Manager sicher. Um sich in diesem Wettbewerb zu behaupten, seien einschneidende Veränderungen in der Bundesrepublik nötig. Bei diesem Anpassungsprozess dürften den Betrieben nicht immer neue Steine in den Weg gelegt werden.

ten bewegten sich zunehmend zwischen Discount und Luxus, zwischen Aldi und Armani, befand Jürgen Hubbert: »Die Mitte stirbt aus.«

Dass die Luxusfraktion dabei durchaus nicht im Widerspruch zum Nachhaltigkeitsgebot steht, machte Irene Krawehl vom Condé Nast Verlag deutlich, in dem solche Lifestyle-Magazine wie Vogue, GQ oder Glamour erscheinen. Nicht nur, dass Luxusobjekte in ihrer Schönheit einen »Wert an sich darstellen, der keiner Rechtfertigung bedarf«, so die frühere Chefredakteurin der Zeitschrift »Madame«. Luxus sei zudem immer auch ein Motor von Kreativität und Fortschritt einer Gesellschaft gewesen und stehe überdies keineswegs im Gegensatz zum Ideal nachhaltigen Konsums.

Vielmehr fördert Luxus nach Krawehls Ansicht den intelligenten Umgang mit Rohstoffen und die Rückbesinnung auf Qualität, Langlebigkeit und Wertbeständigkeit. Damit stelle er eine Alternative zum Entwurf der Wegwerfgesellschaft und der Monotonie der Massenprodukte dar: »Luxus ist das Weglassen des Unwesentlichen, ist Maßhalten können und der Verzicht auf Mittelmaß.« Zudem sorge dieser Sektor für qualitativ hochwertige Arbeitsplätze.

Ein Aspekt, den auch Edda Müller hervorhob. Nachhaltiger Konsum dürfe nicht immer nur mit angeblich höheren Kosten verbunden werden, mahnte die stellvertretende Vorsitzende im Rat für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung. Die Diskussion sollte ihrer Ansicht nach auch Aspekte wie die Material- und Energieeffizienz bei der Herstellung von Gütern oder menschenwürdige Arbeitsbedingungen einbeziehen, die umweltverträgliche Produktion ausmachten.

»Nachhaltiger Konsum ist politischer Konsum, mit dem man auf globale Problemlagen Einfluss nehmen kann«, meinte Müller mit Blick auf Kinderarbeit und Raubbau an der Natur, wie sie in Teilen der Welt noch immer üblich sind. Verbraucher hätten es in der Hand, ihre Zukunftsverantwortung wahrzunehmen. »Wir verstehen uns nicht als Kampfverband gegen die Wirtschaft«, versicherte die gebürtige Niederlausitzerin. »Was wir wollen ist, verantwortliches Konsumverhalten zu fördern.« Allein freilich könne es die Politik nicht richten. Dazu sei gemeinsames Handeln von Politik und Wirtschaft nötig.

Jürgen Hubbert blieb skeptisch: »Unsere hohen Standards werden von den Entwicklungsländern nicht übernommen«, zeigte er sich überzeugt. »Das würde ihre Aufholjagd unweigerlich erschweren.« Für Deutschland forderte er »drastische Veränderungen«, um die Konkurrenzfähigkeit zu sichern. »Wir stehen nicht so sehr im Wettbewerb mit Vietnam oder Estland, sondern mit Österreich und Frankreich.« Dort würden Unternehmen die besseren Standortbedingungen geboten. Erst, wenn man mit denen mithalten könne, werde man die Mühe haben, sich stärker den Fragen nachhaltigen Konsums zu widmen.

Am Ende der Diskussion hatten sich deutliche Unterschiede zwischen den Fraktionen, aber durchaus auch Berührungspunkte gezeigt. »Im Ziel sind wir uns einig«, fasste Edda Müller zusammen. »Über den Weg aber haben wir völlig unterschiedliche Einschätzungen.« (fs)

Weitere Informationen:
www.allianz-umweltstiftung.de

»Im Übrigen wird immer vergessen, dass auch Unternehmer Menschen sind, die hier leben, dieselbe Luft atmen und dasselbe Wasser trinken.« Auch sie hätten Interesse an einer sauberen Umwelt. Allerdings räumte Hubbert ein, dass es in der deutschen Wirtschaft derzeit eine Überbetonung der Kapitalmärkte und eine einseitige Orientierung an kurzfristigen Gewinnen gibt. »Die Interessen von Kunden, Mitarbeitern, Anlegern und der Gesellschaft als Ganzes sollten ausgewogener behandelt werden, als das heute der Fall ist.«

»Die Mitte stirbt aus«

Schnäppchenjäger machten die Podiumsteilnehmer freilich nicht nur in manchen Chefetagen aus. Auch in weiten Kreisen der Bevölkerung habe die »Geiz ist geil«-Mentalität bereits Einzug gehalten. Eine Verschiebung von »wahren Werten« zu »Warenwerten« hatte auch der Vorstand der Allianz Umweltstiftung, Lutz Spandau, in seiner Einführungsrede konstatiert. Was früher in der christlichen Ethik als Todsünde galt, werde nun in der Werbung als Tugend gepriesen. Auf der anderen Seite zeichne sich ein anhaltender Trend hin zu hochwertigen Waren ab. Die Konsumenten-

Öko-Liga trifft auf Wirtschaft: Hubert Weinzierl, Edda Müller, Lutz Spandau, Irene Krawehl, Jürgen Hubbert (von links)

