

Ein Spaziergang mit ... Lucia Reisch

SUV, Billigfleisch vom Discounter oder Kleidung aus Kinderarbeit: Viele Missstände in der Welt hängen auch mit unserem Konsumverhalten zusammen. Das will Wirtschaftswissenschaftlerin Lucia Reisch ändern INTERVIEW: HORST HAMM / FOTOS: SASCHA MONTAG

Lucia Reisch, geboren 1964 in Stuttgart, studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim sowie Business Administration in Los Angeles. Seit 2006 ist sie Professorin für interkulturelles Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik an der Copenhagen Business School und seit 2011 Gastprofessorin an der Universität Friedrichshafen. Sie ist Mitglied in verschiedenen Gremien für Verbraucherschutz und Verbraucherberatung und Mitherausgeberin des „Journal of Consumer Policy“ und berät seit 2010 als Mitglied des Rates für Nachhaltige Entwicklung die Bundesregierung. Lucia Reisch ist verheiratet und hat zwei Kinder.



In den Potsdamer Platz Arkaden lässt sich trefflich über Perspektiven in Sachen Nachhaltigkeit parlieren

Wir treffen uns im Scandic Hotel am Potsdamer Platz in Berlin. Hier steigt Lucia Reisch immer ab, wenn sie als Mitglied des Rates für Nachhaltigkeit vor Ort sein muss. Zum einen hat der Rat seine Büroräume nur wenige Meter entfernt, zum anderen entspricht das Scandic Hotel als „Certified Green Hotel“ ihren Vorstellungen von einem nachhaltig bewirtschafteten Haus. Bei frühlingshaften Temperaturen machen wir einen Spaziergang zu den Potsdamer Platz Arkaden, einer nahegelegenen Shopping Mall.

natur: Frau Reisch, welche Rolle spielen Preis und Qualität eines Produkts und welche Werte wie gute soziale Bedingungen oder eine ressourcen- und klimaschonende Produktion?

Reisch: Wenn ich die großen Studien anschau, dann sagen die meisten, dass die Käufer auf Bio und soziale Hintergründe achten und fair einkaufen möchten. Wenn man aber in den Märkten schaut, dann ist das bis auf ein paar Ausnahmen – vor allem Bio- oder regionale Produkte im Lebensmittelbereich – sehr beschränkt in der Umsetzung. **Woran liegt das?**

Wir Deutschen sind traditionell preissensitiv. Im Lebensmittelbereich haben wir in Europa die niedrigsten Preise. Allerdings hat eine Qualitätsorientierung stattgefunden und immer mehr Leute greifen zumindest gelegentlich zu Bio.

Schweinefleisch für 4,99 Euro das Kilo kann eigentlich nicht gut sein?! Fleisch ist ein ganz eigener Markt. Das

liegt daran, dass die Schmerzgrenze für Bio oder ein regionales Produkt bei einem Aufpreis von 20 bis 30 Prozent liegt, bei der Konsumenten sagen: Gut, das gönne ich mir, das mache ich der Umwelt und den Tieren zuliebe. Aber bei Fleisch liegt der Preisaufschlag zwischen 50 und 100 Prozent. Das ist für Haushalte mit knappem Budget richtig viel Geld. Die Konsequenz wäre, den Konsumstil zu ändern und weniger Fleisch zu essen.

Sie sprechen den Sonntagsbraten an. Ja, aber der verlangt eine generelle Umstellung. Man muss anders einkaufen, anders kochen und alle in der Familie mitnehmen. Und bei den vielen Aufgaben, die jeder rund um die Uhr und an sieben Tagen die Woche bewältigen muss,

gelingen eigentlich nur die Verhaltensänderungen, die relativ einfach und unproblematisch sind.

»Bei Lebensmitteln haben wir in Europa die niedrigsten Preise«

Vor Jahren gab es das Buch „Shopping hilft die Welt verbessern“. Was halten Sie von der Idee, mit unserem Kaufverhalten eine nachhaltige Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft anzustoßen?

Ich finde das ganz toll. So hat die Initiative Utopia gezeigt, wie man mit Lust und Laune, mit Spaß und Stil anders konsumieren kann. Das war eine der ersten Initiativen, die nicht mit erhobenem Zeigefinger daherkam und trotzdem gezeigt hat, wie man Ethik und Umwelt ins Kaufverhalten integrieren kann.

Ist denn dadurch unser Konsum nachhaltiger geworden? >



Am Potsdamer Platz erkennt man: Bis zur Fahrradstadt braucht Berlin noch

Natürlich kann man sagen, solche Initiativen sind nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Aber *utopia.de* hat jeden Monat rund eine halbe Million Besucher. Sie tragen dazu bei, dass bei Produkten wie Kosmetik oder Strom die Angebote fairer und nachhaltiger werden.

Bei Kleidung ist dies kaum der Fall.

Richtig. Wenn Hersteller in Bangladesch, China oder Vietnam produzieren lassen, bekommen die Näherinnen mehr oder weniger überall den gleich schlechten Lohn. Es gibt seit anderthalb Jahren das „Textilbündnis für nachhaltige Textilien“, das nach dem Einsturz eines Fabrikgebäudes – dem Rana Plaza in Bangladesch – wenigstens für sichere Arbeitsplätze sorgt. Ein kleiner Fortschritt.

Aber noch nicht der Durchbruch bei Löhnen und Sozialstandards!

Es gibt nachhaltig hergestellte Kleidung, konsequent setzen das allerdings eher kleinere Firmen um. Die großen Hersteller reagieren aber auch. H&M beispielsweise hat eine „nachhaltige Kollektion“, und C&A veranstaltet Nachhaltigkeits-

wochen. Seit dem Rana-Plaza-Unglück sehen die Hersteller, dass es immer schwieriger wird, Ramsch zu verkaufen. Das gelingt vielleicht noch bei den ganz jungen Konsumenten, für die zählt tatsächlich nur der Preis. Aber je älter und gebildeter sie werden, desto mehr reflektieren sie ihr Konsumverhalten. Ich sehe die Gesamtsituation nicht so negativ.

»Die Autoindustrie hat uns seit Jahrzehnten geformt und wir haben ihre Wunschvorstellungen übernommen«

Nach 500 Metern erreichen wir die Potsdamer Platz Arkaden, einen Konsumtempel, wie man ihn heutzutage in jeder Stadt findet: Über 100 Geschäfte, Cafés und Restaurants mit einer Verkaufsfläche von rund 40.000 Quadratmetern laden zum Geldausgeben ein. Wir sehen etliche Modegeschäfte, die ihre Hemden und Hosen zum Schnäppchenpreis anbieten – Schlussverkauf.

Bringen Siegel für Nachhaltigkeit Verbesserungen?

Die meisten sind sehr verwirrend. Selbst den Blauen Engel, den es nun seit Jahrzehnten auf dem deutschen Markt gibt, kennen die wenigsten. Und mit den weniger gut eingeführten Siegeln im Textilbereich kann kaum einer etwas anfangen. Da liegt noch viel Überzeugungsarbeit vor uns. Aber im Lebensmittelbereich hat es mit den Biosiegeln gut geklappt. Warum nicht auch bei Textilien?

Bei Computern gibt es noch nicht einmal ein Siegel.

Es gibt den Energy Star für den Energieverbrauch. Aber im Prinzip haben Sie recht.

Selbst alternative Produkte wie das Fairphone helfen nicht umfassend. Ich bin beispielsweise wieder zum iPhone zurückgekehrt, weil das Fairphone einfach zu wenig kann. Das ist das Traurige: Das nachhaltigere Angebot ist nicht attraktiv genug. Bei einem Laptop kenne ich nicht einmal eine Alternative.

Wäre das nicht eine Aufgabe für den Gesetzgeber? Warum greift der nicht reglementierend ein und setzt Standards?

Standardsetzung ist eines der wirksamsten politischen Instrumente. Beim Energie- und Ressourcenverbrauch klappt das hervorragend. Die Ökodesign-Richtlinie schreibt Mindestanforderungen in Sachen Effizienz vor oder die Standardisierung von Produkten. Aber dass ein Staat systematisch sagt, wir fördern jetzt nur noch die nachhaltigere Produktalternative – das werden wir nicht hinkriegen. **Die Konsumenten machen aber auch nicht immer mit: 3,2 Millionen Autos wurden vergangenes Jahr in Deutschland neu zugelassen. Jeder zehnte Pkw ist ein SUV. Ist dem deutschen Autofahrer Klimaschutz egal?**

Es ist ja noch schlimmer: Jede zweite Autofahrt ist eine Spaßfahrt. Die Autoindustrie hat uns seit Jahrzehnten geformt und wir haben ihre Wunschvorstellungen in unsere Identität übernommen. In Dänemark spielt das Auto längst nicht diese Rolle.

Kopenhagen ist eine Fahrradstadt.

Ja, man sieht dennoch auch in Dänemark zunehmend große Autos, „Angeberautos“ sage ich gerne. Aber das sind vor allem Schweden und Deutsche. Jede Gesellschaft hat ja ihre eigenen Statussymbole. In Dänemark ist das Auto nicht wichtig und zudem unpraktisch. Man findet in Kopenhagen keinen Parkplatz und muss eine irrsinnig hohe Steuer für ein Auto bezahlen. In Deutschland kommt ein Versagen der Automobilindustrie dazu. So sehr sie Design und Technik verbessert, so wenig kümmert sie sich um die Schönheit und die Praktikabilität von alternativen Antrieben. Das hat sie einfach verschlafen.

Es gab ja schon früher zukunftsfähige Autos: Der 3-Liter-Lupo von VW oder der A2 von Audi. Die Konzerne haben diese Autos vom Markt genommen, weil sie zu wenige Käufer fanden.

Aber fragen Sie mal, ob die Leute nicht lieber einen Tesla fahren würden. Ich hätte gerne einen. Konsum besteht ja nicht nur darin, den eigenen Bedarf zu decken, sondern auch aus symbolischer

Selbstergänzung. Was passt zu mir? Welche Identität will ich mir geben?

Sie würden sich einen Tesla kaufen? Das ist ein tolles Auto und meine Jungs hätten gerne einen. Wenn man die ganze Motorenforschung in diese Richtung gesteckt hätte und nicht in diese idiotischen SUVs, dann würden wir heute ganz anders dastehen. Bei den derzeitigen Elektroautos sagen meine Jungs, die sind so abstrus hässlich, da steigen wir nicht ein. Und sie sind einfach zu teuer. **Geben Sie den Elektroautos denn hierzulande eine Chance? Lediglich 12.363 Elektroautos wurden vergangenes Jahr gekauft.**



Konsum als symbolische Selbstergänzung: Reisch will das positiv nutzen

Bei dem Angebot wundere ich mich nicht. Meine Familie und ich wären die idealen Käufer. Aber es ist unmöglich, ein passendes Modell zu finden. Da stimmt doch auf der Angebotsseite etwas nicht.

Die Frage ist allerdings, ob ein Elektroauto nur als Drittwagen genutzt wird?

Die E-Auto-Besitzer, die ich persönlich kenne, haben ein Elektroauto tatsächlich nur als Zweit- oder Drittwagen. Da ist jeder ökologische Vorteil dahin. Aber eingebunden in eine sinnvolle Infrastruktur, wie uns das 2011 in der Ethikkommission „Sichere Energieversorgung“ vorschwebte, macht es Sinn. Damals haben wir vorgeschlagen, Elektroautos in ein Gesamtver-

kehrskonzept einzubinden und ihre Batterien als Speichermedien für überschüssigen Sonnen- und Windstrom zu nutzen.

Wie kommen wir zu einem stimmigen Gesamtkonzept?

Die Sustainable-Cities-Initiative beispielsweise stimmt mich hoffnungsvoll. Ihre Mitglieder doktern nicht an einzelnen Konsumbereichen herum, sondern fragen sich, wie man eine Stadt gestalten müsste, damit das Leben dort insgesamt nachhaltiger wird. Arbeitsplatzangebot, Einkaufs- und Wohnsituation und die Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung müssen ineinander greifen. Als Konsumforscherin habe ich in meiner Ausbildung noch ge-

lernt, dass Wissen, Werte und Einstellung das Verhalten bestimmen. Inzwischen weiß ich, dass wir doch sehr stark auf unser Umfeld reagieren. Angebote in unserem Umfeld haben bestimmte Verhaltensweisen zur Folge. Wenn Kommunen beispielsweise Fußgängerzonen schaffen, bekommen sie ein anderes Leben im öffentlichen Raum. Und vergleichbar muss man nachhaltige Lebensstile fördern.

Wir bezahlen bei vielen Produkten nicht den wahren Preis (siehe S. 40). Wäre da nicht eine Klimaabgabe auf Energie und Benzin wirkungsvoll?

Da bin ich sofort dafür.

Wir sind inzwischen wieder auf dem Potsdamer Platz angekommen. Vor dem Zweiten Weltkrieg gehörte der Platz zu den verkehrsreichsten Orten Europas, nach dem Weltkrieg versank er in Bedeutungslosigkeit, weil die Berliner Mauer ihn teilte und jede Entwicklung blockierte. Heute ist er nicht nur vom Sony-Center geprägt, sondern auch ein Ort umweltpolitischer Entscheidungen. Lucia Reisch zeigt auf das Gebäude Potsdamer Platz 10, in dem der Rat für Nachhaltige Entwicklung sein Büro hat. Um die Ecke ist das Bundesumweltministerium beheimatet.

Sie sind Mitglied im Rat für Nachhaltige Entwicklung, der der Bundesregierung Vorschläge unterbreitet. >

Finden Ihre Themen auf höchster politischer Ebene genügend Beachtung?

Mit Horst Köhler hatten wir bereits einen Bundespräsidenten, der das Konzept des zweiten Preisschildes zwar nicht erfunden, aber auf die politische Agenda gehoben hat. Der hat deutlich gesagt, dass die Politik in der Verantwortung ist. Nun ist ein Bundespräsident natürlich keine Kanzlerin und kein Wirtschaftsminister, aber nehmen Sie den Bereich Energiewende, da ist einiges geschehen, was vor Jahren nicht denkbar war.

Auch dass wir 2014 den höchsten Kohleverbrauch seit 1990 hatten.

Ja, es hätte nicht nur ein Atom-, sondern auch ein Kohleausstieg sein müssen. Andererseits sind auch die Konsumenten verantwortlich. Warum wechseln sie nicht längst zu einem Ökostromtarif? Da

gibt es eine Verhaltensstarre, die eigentlich nicht begründbar ist.

Wir haben durch den Rebound-Effekt einen kontinuierlich steigenden Stromverbrauch, obwohl alle Geräte immer effizienter werden. Was sagt die Konsumforscherin dazu?

Die einzelne Konsumententscheidung ist gar nicht so problematisch. Bei Fernseh- und IT-Geräten spielt der ständige Modellwechsel und dieser ungeheuer dynamische Markt eine Rolle. Das ist also eher ein Mengenproblem und nicht ein Problem des Energieverbrauchs der einzelnen Geräte.

Und wie kann man das lösen?

Der eigentliche Hebel liegt bei den Anbietern. Wenn Produkte so designt werden, dass das Maximale an Energie- und Ressourcenschonung herauskommt, dann

sind wir auf dem richtigen Weg. Meine Botschaft lautet, nicht überall auf ein entsprechendes Bewusstsein zu warten. Wenn man nachhaltigen Konsum will, muss man die Angebote verbessern und nachhaltiger machen – und die ganz üblen Sachen verbieten! Ich führe eine kleine private Liste von absolut unnötigen Produkten, dazu zählen Wegwerfgeschirr oder Plastiktüten, die kein Mensch braucht und die lediglich Ressourcen- und Energiefresser sind.

Was sagen Ihre Studenten dazu, dass wir mit unserem Konsumverhalten ihre Zukunft gefährden?

Ich nehme sie als sehr reflektiert wahr. Sie konsumieren zwar gerne, aber Nachhaltigkeitsaspekte spielen sowohl im Alltag als auch bei ihrer Arbeitgeberwahl eine Rolle. Als ich auf der Business School in Los Angeles studiert habe, wäre das undenkbar gewesen. Damals wollten alle Investmentbanker werden.

Aber der Klimawandel ist eine derart dramatische Bedrohung für unsere Gesellschaft und die nachfolgenden Generationen. Da wundere ich mich schon, dass die jungen Leute dagegen nicht auf die Straße gehen wie wir vor 30 Jahren gegen Atomkraft.

Klimawandel ist als Thema zu weit weg und zu abstrakt. Umweltpsychologen sagen, dass Menschen die Gefahr riechen, schmecken, spüren oder sehen müssen – und dann reagieren. Das ist beim Klimawandel nicht der Fall. Und deshalb macht das Thema nichts mit uns und deshalb ändern wir unser Verhalten auch nicht.

Hans-Joachim Schellnhuber, der Direktor des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, hat nach dem Pariser Klimagipfel betont, dass sich aus Afrika Hunderte Millionen auf den Weg machen werden, wenn ihre Heimat aufgrund des Klimawandels unbewohnbar wird. Wenn es schon keine Studentenrevolte gibt, warum stellen Politiker die Weichen nicht entschlossener?

Weil die Schritte zu groß sind. Die Politik arbeitet sich an konkreten und kurz-



Eine Berliner Einkaufsmeile. Je nach Perspektive Shopping-Paradies oder -Hölle. Lucia Reisch will Konsum nachhaltiger machen



Im Schlussverkauf gilt nur eins: günstige Preise. Nachhaltig ist auch das nicht

fristigen Themen ab. So ist sie getaktet. Es gibt zwar Politiker, die darüber hinausdenken, aber die sind dann vielleicht Bundespräsident und haben nicht wirklich etwas zu sagen.

Schon vor Jahren hat Hubert Weinzierl, einer der Väter der deutschen Umweltbewegung und Mitgründer des BUND, eine Kultur der Genügsamkeit gefordert, um unsere Probleme zu lösen. Sehen Sie das ähnlich?

Suffizienz, also Konsumverzicht und das Ziel mit weniger auszukommen, ist der Königsweg. Suffizienz ist für die meisten aber eine absolute Horrorvorstellung. Schauen Sie nur, wie es Winfried Kretschmann ergangen ist, nachdem er als erster grüner Ministerpräsident gesagt hat, dass wir weniger Autos brauchen. Da ist eine solche Welle der Kritik auf ihn eingepresselt, dass er diese Forderung nicht mehr wiederholt hat. Für Ökonomen ist privater Konsum selbstverständlich die Stütze unseres Wachstums und damit unserer Gesellschaft.

Auch im Koalitionsvertrag der Bundesregierung haben CDU/CSU und SPD festgeschrieben, dass die soziale Marktwirtschaft mit neuem Wachstum gestärkt werden soll.

Da gibt es, angestoßen vom BUND und der Volkswirtschaftsprofessorin Angelika Zahrt, ja eine sehr kluge und gute

Wachstumsdebatte, der zufolge Wachstum an sich nichts Böses ist, dass wir aber klären müssen, was wachsen soll und was nicht. Ich würde mich freuen, wenn beispielsweise die ethisch-ökologische Geldanlage wachsen würde und die Leute ihr Geld nicht länger blindlings zur Bank tragen. Mit unserer Geldanlage können wir nachhaltige Produkte und Firmen fördern – und gleichzeitig auch noch Geld verdienen. Banken müssten ganz selbstverständlich ihre Kunden fragen, ob sie ihr Geld nicht nach ethisch-ökologischen Kriterien anlegen wollen.

»Wir müssen klären, was wachsen soll und was nicht«

Das wäre ein großer Fortschritt. Sie meinen, man muss den Menschen einfach nur die Alternativen zum Konventionellen aufzeigen?

Mehr noch: Die Politik muss gegen die nicht nachhaltige Voreinstellung vorgehen. Und das gilt für alle Bereiche. Wenn jemand in eine andere Stadt zieht, warum bekommt er als Standard nicht „grünen Strom“ und vielleicht noch ein Probeticket für den öffentlichen Nahverkehr? Bei jeder Neujustierung könnte man gezielt die Weichen in die richtige Richtung stellen. Der Wechsel zu nachhaltigen Produkten gelingt dann, wenn das Konsumentenumfeld dazu einlädt, wenn es einfach und die Standardalternative ist. Und wer sich nicht nachhaltig verhalten will, müsste einen Extraschritt machen. ■

Haupt



Das Natur-Mitmachbuch für Kinder mit Smartphone.



Der Naturführer für Gärtner und Baumfreunde.



So gehts: Pflanzen einfach, schnell und richtig bestimmen.

€ 24,90, ISBN 978-3-258-07958-5

€ 29,90, ISBN 978-3-258-07950-9

€ 29,90, ISBN 978-3-258-07953-0