

d·i·e

Deutsches Institut für  
Entwicklungspolitik



German Development  
Institute

# Green Economy – Optionen für nachhaltigen Konsum

Von Babette Never,  
*Deutsches Institut für  
Entwicklungspolitik (DIE)*

# Die aktuelle Kolumne

vom 24.04.2017

## Green Economy – Optionen für nachhaltigen Konsum

Bonn, 24.04.2017. Nachhaltiger Konsum und Produktion sind als Sustainable Development Goal 12 erstmals explizite Ziele der globalen Agenda für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Auf der wirtschaftlichen Angebotsseite ist die Green Economy mit Ressourceneffizienzstandards, Emissionsauflagen und grünen Investitionsanreizen für produzierende Gewerbe schon fast eine alte Bekannte. Auf der Nachfrageseite allerdings stand der Konsum bisher weniger im Fokus von Überlegungen zu nachhaltigen Wirtschaften. Dabei könnte insbesondere die wachsende Gruppe der Konsumenten in Ländern mittleren Einkommens den Aufbau einer Green Economy beschleunigen. Anders als oft angenommen ist es nicht so, dass Nachhaltigkeit in diesen Ländern niemanden interessiert und sich nachhaltiger Konsum nicht motivieren lässt.

Auch wenn der Medienhype um die neuen Mittelschichten in Afrika in den letzten Jahren überzogen war, verfügen inzwischen weltweit wesentlich mehr Menschen über neue Konsummöglichkeiten als noch vor zehn Jahren. Die Einkommen in einer Vielzahl von Entwicklungsländern sind gestiegen und damit der Verkauf von Luxusgütern wie Mopeds, Autos und Smartphones sowie von Fleischwaren. Die Industrie wittert längst neue Absatzmärkte mit riesigem Potenzial. Gleichzeitig steigt der Konsum in den Industrieländern immer weiter an. In Deutschland allein wuchs der Markt für vernetzte Konsumelektronik im Jahr 2016 um 9% gegenüber dem Vorjahr. Viele Konsumgüter gibt es inzwischen auf dem globalen Markt auch nachhaltig produziert. Meist sind sie allerdings teuer. Staatliche Förderung und bewusst entscheidende Käufer, die mehr Nachfrage für nachhaltige Produkte schaffen, können Abhilfe schaffen. Die Annahme, dass neue Mittelschichten vor allem ihren neuen Status zur Schau stellen und wenig auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit achten führt dazu, dass grünen Strategien, die nachfrageorientiert sind, oft von vorneherein kaum Chancen eingeräumt werden. Doch ist das klug?

Dass nachhaltig produzierte Bambusfahrräder demnächst die SUVs als Statussymbol ablösen ist in Entwicklungsländern wohl genauso unwahrscheinlich wie bei uns. Auch dass die neuen Konsumenten bessere Menschen sind und nicht dem Reiz günstiger, bequemer Optionen erliegen, wäre zu viel erwartet. Einerseits den Klimateller in der Kantine bestellen, andererseits doch schnell mit dem Auto ins Büro fahren – das sind uns bekannte psychologische Muster, die schwer zu durchbrechen sind. Nachhaltiger Konsum hat eine globale Vorbildfunktion. Wenn Gewohnheiten, Standards, Statussymbole in Industrieländern grüner werden, ändert sich vielleicht auch irgendwann das entsprechende Zielsystem der neuen Konsumentengruppen in Entwicklungs- und Schwellenländern.

Gleichzeitig gilt es, schon bestehende Initiativen für nachhaltigen Konsum in diesen Ländern weiter zu stärken. Die wachsende Kaufkraft der neuen Mittelschichten kann ganze Industriezweige beeinflussen. Erste Schritte zeigt Brasilien. Brasilianische Konsumenten reagieren stark auf den Nachweis unternehmerischer Verantwortung bei ihren Kaufentscheidungen. In Vietnam lassen sich insbesondere junge Konsumenten für energieeffiziente, sparsame Produkte begeistern. Und schadstofffreies, langlebiges Spielzeug begeistert Mittelklasseeltern in Kampala mehr als die billige Plastikvariante. Es lohnt sich also, solche klugen Ansätze zu fördern.

Das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage ist das Henne-Ei Problem der Wirtschaft. Gibt es keine oder nur sehr teure nachhaltige Produkte auf dem Markt, kauft sie niemand. Wenn zu wenig gekauft wird, lohnt sich die Produktion nicht. Die Nachfrage muss also angesprochen werden, um den Konsum zu steigern und die Produktion rentabel zu gestalten. Gleichzeitig soll die Green Economy sauber, umwelt- und sozialverträglich produzieren. Die Brücke zum Konsumenten findet sich in Energieeffizienzklassen und anderen Verbraucherinformationen auf Verpackungen. Informationskampagnen, eine schrittweise Verschärfung von Umweltrichtlinien und Steigerung der Investitionsanreize für die Industrie in der ersten Entwicklungs- und Produktionsphase gehören bei diesen Programmen in den Werkzeugkasten.

Eine weitere Option bietet eine gezieltere Analyse von Konsummotivationen, Werten und Wünschen neuer Konsumgruppen in Entwicklungsländern. Ihre Ergebnisse könnten in gezieltere Bildungs- und Informationsprogramme und die Nutzung jeweiliger Vorbilder und Ideale fließen, zum Beispiel durch die Gewinnung lokaler Musikgrößen als Multiplikatoren. Als erster Schritt sollte nachhaltiger Konsum im lokalen Wertesystem ansprechend und einfach zu erfüllen sein, ohne finanziell weh zu tun. Subventionen oder Gutscheinssysteme können dies ermöglichen. Eine dritte Option kann die Unterstützung von Verbraucherschutzorganisationen und anderen repräsentativen Gruppen der Mittelschichten sein, die in die Entwicklung von Green Economy Programmen stärker eingebunden werden. Welche Zukunft stellen diese Gruppen sich für ihre Kinder, für ihr Land und den Planeten vor?

Eine geschickte Nutzung der Macht der Verbraucher bietet das Potenzial, der Green Economy neuen Schwung zu verleihen. Nachhaltiger Konsum sollte eine zentrale Komponente in der Förderung der Green Economy sein werden.