



Green Economy und Konsum: Gender_gerecht?

Hintergrundpapier von:

Prof. Dr. Ines Weller

Universität Bremen, Beirat Green Economy Gender_Gerecht

In Rio de Janeiro findet 2012 die Rio+20 Konferenz statt, als Follow-up zur UN-Konferenz für nachhaltige Entwicklung, die vor 20 Jahren am gleichen Ort Geschichte geschrieben hat. Ein thematischer Schwerpunkt wird das Konzept der „Green Economy“ sein – eine Wirtschaftsweise, die „menschliches Wohlergehen steigert und soziale Gerechtigkeit sicherstellt, während gleichzeitig Umweltrisiken und ökologische Knappheiten erheblich verringert werden“ (Umweltprogramm der Vereinten Nationen – UNEP 2011).

In Kooperation mit dem Deutschen Frauenrat, dem Frauenpolitischen Rat Land Brandenburg, der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands (kfd) und dem Verband deutscher Unternehmerinnen (vdu) initiierte genanet – Leitstelle Gender, Umwelt, Nachhaltigkeit ein Projekt, das sich einmischen möchte in die Debatte um „Green Economy“, in der die Frauen- und Genderperspektive bislang fehlte.

Mit einem grundlegenden Diskussionspapier sowie ergänzenden Hintergrundpapieren zum Verhältnis Care Economy und Green Economy, zu gendergerechtem Konsum in einem nachhaltigen Wirtschaftssystem sowie zu den entsprechenden Anforderungen an die Finanzmärkte (erscheint Juni 2012) möchten wir Frauen, ihre Verbände und Initiativen ermutigen, sich an der Debatte um eine nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise zu beteiligen. Was können wir beitragen, so dass gerechter, solidarischer und umweltschonender konsumiert und produziert wird? Aber auch: Was gewinnen wir, wenn ein nachhaltiger gesellschaftlicher Wandel Wirklichkeit wird?

Alle Papiere stehen auch unter www.genanet.de/greeneconomy.html als PDF zur Verfügung

Einleitung

In den letzten Jahren ist es trotz der anspruchsvollen Ziele, die 1992 auf der UN-Konferenz zu Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro formuliert wurden, nicht gelungen, eine Trendwende in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung einzuleiten. Nun richten sich insbesondere im Kontext der Rio+20-Konferenz im Juni 2012 hohe Erwartungen an das Konzept Green Economy. Wesentlich zur Verbreitung dieses Konzepts hat ein Bericht der UNEP beigetragen, der unter Green Economy eine Transformation des gesamten wirtschaftlichen Systems versteht (UNEP 2011). Als übergreifende Ziele einer Green Economy werden in dem UNEP-Report Verbesserungen des menschlichen Wohlergehens und der sozialen Gleichheit verbunden mit einer erheblichen Verringerung der Umweltrisiken und ökologischen Knappheiten genannt (UNEP 2011: 16). Wie diese Ziele erreicht und mit Green Economy Wachstum und Arbeit ohne weitere gravierende Umweltbelastung ermöglicht werden sollen, beschreibt der UNEP-Report beispielhaft für elf Schlüsselsektoren. In ähnlicher Weise geht es auch bei dem Konzept Green New Deal der Heinrich-Böll-Stiftung „um ökologische Erneuerung der Wirtschaft und den Umbau des Energiesystems, um soziale Teilhabe und eine zukunftsfähige Gesellschaft“ (Heinrich-Böll-Stiftung e.V. 2011: 2).

Weit reichende Erneuerungen der heutigen nicht nachhaltigen Formen von Produktion und Konsum stehen damit auf der Agenda einer Green Economy. Welche Rolle wird bei diesen Überlegungen den privaten Konsument_innen¹ zugewiesen? Wie werden ihre Verantwortung und (Mit-)Gestaltungsmöglichkeiten wahrgenommen? Diese Fragen greifen langjährige Debatten über die Beziehungen zwischen nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern aus Genderperspektive auf. Ein Diskussionsstrang ist dabei die These von der „Feminisierung der Umweltverantwortung“, die zunächst am Beispiel der Abfallpolitik der 1980er Jahre erarbeitet wurde (Schultz/Weiland 1991). Schultz und Weiland brachten damit zum Ausdruck, dass die mit der Abfalltrennung verbundenen Zusatzbelastungen damals überwiegend in den Verantwortungsbereich von Frauen fielen.

Angesichts von – zumindest leichten – Veränderungen der traditionellen geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung in den privaten Haushalten lässt sich diese These heute erweitern auf „Feminisierung bzw. Privatisierung der Umweltverantwortung“. Ihre Grundannahme ist, dass die Debatten über nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster dazu neigen, die Einflussmöglichkeiten privater Konsument_innen zu überhöhen und zu moralisieren (Weller 2004). Diese Schiefelage ist in zweierlei Hinsicht problematisch: Erstens läuft sie Gefahr, andere relevante und einflussreiche(re) Akteure in komplexen Versorgungssystemen bei der Entwicklung von Strategien und Konzepten zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster nur unzureichend zu berücksichtigen und damit die Wirksamkeit dieser Strategien zu gefährden. Zweitens ist damit das Problem verbunden, dass auch die Anforderungen Chancengleichheit und Geschlechtergerechtigkeit nicht angemessen aufgegriffen werden. Beides kann dazu beitragen, dass die Umsetzung der Konzepte deutlich hinter den Erwartungen bleibt und damit auch die anvisierten Ziele nur zum Teil erreicht werden.

¹ Diese Schreibweise bezieht Frauen, Männer und andere Geschlechter wie z.B. Intersexuelle mit ein. Ziel ist es, die bipolare Geschlechterordnung zu überwinden.

Wahrnehmung der Bedeutung privater Konsument_innen im Kontext Green Economy

Die Konzepte einer Green Economy fokussieren ihre Instrumente und Strategien zur Veränderung von Produktion und Konsum zunächst vorrangig auf die Unternehmen und die Wirtschaft sowie auf die Politik und den Staat (UNEP 2011). Zur Rolle der privaten Konsument_innen zeichnen sie ein vertrautes Bild. Ihnen wird größtenteils eine hohe Bedeutung über ihre Nachfrage und ihre Kaufentscheidungen zugewiesen. In manchen Schlüsselsektoren des UNEP-Berichts werden Konsument_innen sogar als hauptsächliche Treiber („main drivers“) einer Green Economy dargestellt. Beispielsweise führt der UNEP-Report bezogen auf den Abfallbereich aus: *„Change in the consumer demand is a major determinant underlining the potential greening of the waste sector“* (UNEP 2011: 303). In den meisten Schlüsselsektoren wird daraus die Notwendigkeit von Instrumenten zur Aufklärung und Information der Konsument_innen abgeleitet.

Auch in dem Green New Deal der Heinrich-Böll-Stiftung werden Konsument_innen überwiegend als sehr einflussreich in ihrer Funktion als Käufer_innen wahrgenommen: *„Doch mit ihren Konsumentscheidungen können Verbraucherinnen und Verbraucher die Wende zu mehr Ökologie beeinflussen“* (Heinrich-Böll-Stiftung e.V. 2011: 9). Ihnen wird ein hohes Maß an Verantwortung für die Transformation in Richtung einer Green Economy zugeschrieben: *„Nur wenn es für ökologisch und sozial hergestellte Produkte auch Abnehmer und Abnehmerinnen gibt, ist für Unternehmen der Umstieg auf eine umweltschonende, faire Produktion reizvoll“* (Heinrich-Böll-Stiftung e.V. 2011: 10). In diesem Konzept spielen daher Aufklärung und Information, die sich an private Konsument_innen richten, ebenfalls eine wichtige Rolle: *„Aber nachhaltiges Konsumieren ist auch bei geringem Einkommen möglich. Dazu ist mehr Aufklärung, Information und Beratung notwendig. Zum Beispiel ist ein selbstgekochtes Mittag(essen, Ergänzung I.W.) aus frischen Lebensmitteln günstiger als eines aus Büchse oder Tiefkühler. Und ein effizienter Umgang mit Energie spart auch bares Geld.“* (Heinrich-Böll-Stiftung e.V. 2011: 10)

Die generalisierte Annahme der hohen Bedeutung und einflussreichen Gestaltungsmacht privater Konsument_innen werde ich nun im Folgenden aus Genderperspektive kritisch hinterfragen.

Konkretisierung und Relativierung der Gestaltungsmacht und Verantwortung privater Konsument_innen

Meinen Überlegungen zur Verantwortung privater Konsument_innen möchte ich noch zwei Aspekte voranstellen: Als erste Vorbemerkung möchte ich zunächst darauf hinweisen, dass es im Folgenden nicht darum geht, die Einflussmöglichkeiten privater Konsument_innen allgemein und speziell im Kontext einer Green Economy grundsätzlich in Frage zu stellen. Vielmehr geht es um die Frage, in welcher Form und in welchem Maß sie bzw. unterschiedliche Konsument_innengruppen ihren Einfluss geltend machen können und welche Voraussetzungen dafür gegeben sein müssen. Aus Genderperspektive ist zudem zu fragen, ob bzw. inwiefern ihre Einflussmöglichkeiten überhöht werden und dadurch möglicherweise andere einflussreiche und gestaltungsmächtige Akteure aus dem Blick geraten.

Als zweite Vorbemerkung möchte ich daran erinnern, dass die Erwartung durch private Kaufentscheidungen politische Einflussnahme auszuüben, an eine Grundidee der zweiten Welle der Frauenbewegung in Deutschland nach 1968 anknüpft (genanet et al. 2011, Wichterich 2012). Mit der Idee „Das Private ist politisch“ wurden bereits damals der vermeintlich private Konsum und das private Alltagsverhalten politisiert. In neueren Diskussionen wird dies mit dem Begriff des politi-

schen Konsumverhaltens („political consumerism“) gefasst und damit auf die Doppelrolle von Konsument_innen und Bürger_innen („consumer citizen“) hingewiesen (Stolle/Micheletti 2005 zitiert nach Schultz/Stieß 2009). Bei den positiven Beispielen für eine solche Form der Einflussnahme fällt auf, dass es sich häufig um Kaufboykotte, also den Nicht-Kauf ökologisch oder sozial problematischer Produkte, handelte. Ein solches Erfolgsbeispiel war der Boykott von Waren aus Südafrika in den 1980er Jahren, mit dem insbesondere Frauen gegen die Apartheid-Politik in Südafrika protestierten (Micheletti 1999 zitiert nach Schultz/Stieß 2009). Ein zweites Beispiel für die erfolgreiche Einflussnahme privater Konsument_innen war und ist der Boykott gentechnisch veränderter Lebensmittel (Krägenow 1998). Dadurch wurden die Produktionsbedingungen von Lebensmitteln zumindest in Europa insofern beeinflusst, dass der Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen deutlich zurückging (Klaffenböck 2005). Frauen beteiligten sich überproportional häufig an diesen Formen des politischen Konsums (Schultz/Stieß 2009). Anders als in den Überlegungen im Kontext von Green Economy geht es dabei nicht allein um Buycotting, d.h. um Einflussnahme durch den gezielten Kauf ökologisch und fair hergestellter Produkte, sondern auch um Einflussnahme durch Boycotting, den Nicht-Kauf von Gütern. Diese auch für eine Green Economy bedeutsame Option wird dort aber nicht thematisiert.

Überprüfung der Gestaltungsmöglichkeiten privater Konsument_innen: Das Beispiel Lebensmittelabfälle

Ganz grundsätzlich stellt sich zunächst die Frage nach der Art der Gestaltungsmöglichkeiten privater Konsument_innen. Sie können im Gegensatz zu anderen Akteuren wie die Wirtschaft oder die Politik in der Regel nur indirekt und reagierend – über den Kauf bzw. Nicht-Kauf – Einfluss auf die Gestaltung und das Angebot von Produkten ausüben. Die Entscheidung, wie welche Produkte mit welchen Eigenschaften auf dem Markt angeboten werden, liegt nicht in ihrer Verantwortung. Die grundlegenden Konstruktions- und Designentscheidungen, die sich auf den Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastungen eines Produktes entlang seines gesamten Life Cycles auswirken, werden demnach nicht von den Konsument_innen, sondern von anderen Akteuren aus Produktion, Wissenschaft und Forschung sowie aus Politik und Verwaltung getroffen (Huber 2011). Dass private Verbraucher_innen regelrecht in die Irre geführt werden können, zeigt das Phänomen „Schein-Aus“. Es ist dadurch gekennzeichnet, dass Geräte wie Kaffeemaschinen oder Espressoautomaten, die scheinbar ausgeschaltet sind, trotzdem aber noch Energie verbrauchen (Böde 2000).

Darüber hinaus wird das Ausmaß der Gestaltungsmöglichkeiten privater Konsument_innen auch heute noch generalisiert und überhöht. Dies möchte ich im Folgenden an dem aktuellen Beispiel der viel diskutierten Debatten über Lebensmittelabfälle aufzeigen. Um ihre Menge genauer bestimmen und Maßnahmen zu ihrer Reduzierung entwickeln zu können, hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) eine Studie in Auftrag gegeben. Diese kommt zu dem Ergebnis, dass in Deutschland 61% der Lebensmittelabfälle aus den privaten Haushalten stammen, während auf den Handel nur 5% und je 17 % auf die Großverbraucher bzw. auf die Lebensmittelindustrie entfallen (Kranert et al. 2012). Nach dieser Berechnung verursachen private Konsument_innen pro Kopf und Jahr 81,6 Kg Lebensmittelabfälle. Zu einem ähnlichen Ergebnis (80 Kg) kommt eine Befragung privater Haushalte (Rosenbaum 2011). In der Pressemitteilung des BMELV werden die Ergebnisse der Untersuchung von Kranert et al. folgendermaßen dargestellt: *„Laut Studie entsteht der Großteil dieser Lebensmittelabfälle (61 Prozent) in Privathaushalten... Von den Privathaushalten werden laut der Studie bundesweit jedes Jahr rund 6,7*

Millionen Tonnen Lebensmittel entsorgt. Im Schnitt wirft jeder Bundesbürger pro Jahr 81,6 Kilogramm weg. 65 Prozent dieser Lebensmittelabfälle wären völlig oder zumindest teilweise vermeidbar.“ (BMELV 2012)

Hier scheinen die Zahlen eine eindeutige Sprache zu sprechen. Danach verursachen die privaten Konsument_innen den größten Anteil, sie erscheinen so als Hauptverantwortliche für das hohe Aufkommen an Lebensmittelabfällen. Diese Einschätzung wird noch dadurch verschärft, dass 65% dieser Lebensmittelabfälle als völlig oder zumindest teilweise vermeidbar gelten. Demnach wirft jede/r Bundesbürger_in 53,04 Kg Lebensmittel pro Jahr unnötigerweise weg. Allerdings lohnt ein kritischer Blick auf die Grundlagen dieser Berechnung.

So ist *erstens* bei diesen Zahlen zu berücksichtigen, dass der Beitrag der Landwirtschaft fehlt. Dieser Bereich wurde aus pragmatischen Gründen in der Studie ausgeklammert. Es wurde nur die Menge an Lebensmittelabfällen bestimmt, die von der Lebensmittelindustrie, den Großverbrauchern, dem Handel und den Privathaushalte erzeugt werden. Dass die landwirtschaftliche Produktion aber für das Abfallaufkommen bedeutsam ist, zeigt eine Studie der FAO. Danach entfallen auf diesen Bereich je nach Nahrungsmittelgruppe durchaus relevante Abfallströme. Ihr Anteil bewegt sich zwischen 2% (Getreide), über 9,4% (Fisch und Meeresfrüchte) bis hin zu 20% (Obst und Gemüse) der Lebensmittelabfälle (FAO 2011). Würde dieser Akteur in die Gesamtmenge der Lebensmittelabfälle einbezogen, würde sich der prozentuale Anteil der privaten Konsument_innen (ebenso wie der anderen drei Bereiche) deutlich verringern.

Zweitens ist bei der Bewertung dieses Ergebnisses mit zu bedenken, dass sich die Qualität der Daten der vier berücksichtigten Phasen deutlich unterscheidet: Während für den Bereich der Lebensmittelindustrie und des Handels die Daten auf Schätzungen mit großen Schwankungsbreiten basieren, *„sind die Lebensmittelabfälle im Bereich der Haushalte am detailliertesten untersucht“* (Kranert et al. 2012: 180). Darauf weisen die Autoren der Studie selbst hin, ziehen daraus aber keine weiteren Konsequenzen. Dass sich aber die Anteile je nach zugrunde gelegten Daten aus den vier Phasen erheblich verschieben können, zeigt folgendes Zahlenspiel: Wird der Maximale Wert der Daten – anstelle des Mittelwerts, mit dem die oben dargestellten Werte berechnet wurden – für die vier Bereiche angenommen, reduziert sich der Anteil der haushaltsbedingten Lebensmittelabfälle von 61% auf 50,3%, der Anteil der Lebensmittelindustrie steigt von 17% auf 30,6% (eigene Berechnungen auf Grundlage der Daten von Kranert et al. 2012). Dieses Zahlenspiel wirft die grundsätzliche Frage nach dem Einfluss der Unterschiede im Detaillierungsgrad der Daten auf

Weiterhin lässt sich *drittens* die Unterscheidung zwischen vermeidbaren, teilweise vermeidbaren und nicht vermeidbaren Lebensmittelabfällen kritisch hinterfragen. Definiert werden vermeidbare Lebensmittelabfälle als Lebensmittelabfälle, *„die zum Zeitpunkt ihrer Entsorgung noch uneingeschränkt genießbar sind oder die bei rechtzeitiger Verwendung genießbar gewesen wären“* (Kranert et al. 2012: 13). Als teilweise vermeidbare Lebensmittelabfälle gelten solche, die *„aufgrund von unterschiedlichen Gewohnheiten von Verbrauchern“* entstehen, als Beispiele werden Brotrinde und Apfelschalen aufgeführt (Kranert et al. 2012: 13). Auch Mischungen von vermeidbaren und nicht vermeidbaren Abfällen, z.B. Speisereste oder Kantinenabfälle, werden dieser Kategorie zugeordnet. Als nicht vermeidbare Lebensmittelabfälle werden z.B. Knochen, Bananenschalen oder Kartoffelschalen definiert. In der Studie selbst wird wenig transparent, wie der Begriff der vermeidbaren Lebensmittelabfälle konkretisiert wird. Gehören dazu die Lebensmittel, deren Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist, die aber vielleicht noch verwendet werden können?

Oder die Bananen, die schon etwas braun sind und zu Bananenmilch verarbeitet werden könnten, oder die Brötchen, die hart geworden sind, aber noch als Semmelmehl weiter Verwendung finden könnten? Wie die Autoren die Definition operationalisieren, wird in der Studie nicht weiter ausgeführt, so dass diese Fragen offen bleiben müssen. Auf jeden Falls sind mit dieser Definition erhebliche Interpretationsspielräume verbunden, die Raum lassen für implizite moralische Bewertungen. Dazu passt, dass die Unterscheidung zwischen vermeidbaren, teilweise vermeidbaren und nicht vermeidbaren Lebensmittelabfällen in der Regel nur für die privaten Haushalte erfolgt (Kranert et al. 2012: 151). Für die anderen Bereiche, d.h. für die Lebensmittelindustrie, den Handel und die Großverbraucher_innen, scheint sie nicht relevant und/oder nicht operationalisierbar zu sein. Insofern verweist bereits diese Definition an sich auf eine Tendenz zur Moralisierung des Abfallverhaltens der privaten Haushalte.

Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang das Mindesthaltbarkeitsdatum. Daran orientieren sich viele Verbraucher_innen bei der Entscheidung, Lebensmittel zu verwenden oder wegzuerwerfen, ohne zu wissen, dass es dafür nur begrenzt aussagefähig ist. Die Festlegung des Mindesthaltbarkeitsdatums erfolgt durch die Hersteller, d.h. diese können darüber erheblichen Einfluss auf das Abfallaufkommen ausüben. Dennoch richten sich die diesbezüglichen Maßnahmen des BMEVL bislang nur an die Verbraucher_innen. Sie sollen besser über die Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums informiert werden. Dazu bietet die Homepage des BMEVL Informationen in kurzen Filmspots, in Form von Flyern oder Statements der Ministerin, die sich dabei auch dezidiert gegen eine Änderung oder Abschaffung des Mindesthaltbarkeitsdatums ausspricht (www.bmevl.de). Damit wird den privaten Konsument_innen die Verantwortung für einen „richtigen“ Umgang mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum zugewiesen. Dass und wie die einflussreichen Akteure aus der Lebensmittelindustrie für eine andere Gestaltung oder einen anderen Umgang mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum in die Pflicht genommen werden können, bleibt demgegenüber offen.

Das Beispiel der Lebensmittelabfälle zeigt, wie die Gestaltungsmacht privater Konsument_innen auch heute noch überhöht und moralisiert wird. Diese Fokussierung trägt mit dazu bei, dass andere einflussreiche(re) Akteure aus dem Blick geraten. Zudem ist zu befürchten, dass die Maßnahmen und Konzepte, die von einer überhöhten Gestaltungsmacht der privaten Konsument_innen ausgehen, nur begrenzt wirksam sind. Dies sollte auch bei der Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung einer Green Economy und den dort zugrunde gelegten Erwartungen an die privaten Konsument_innen berücksichtigt werden.

Voraussetzungen für eine wirksame Einflussnahme privater Konsument_innen

Damit Konsument_innen ihre Kaufentscheidungen auf umweltverträgliche und fair produzierte Güter lenken können, benötigen sie fundierte, leicht erkennbare und vertrauenswürdige Informationen über die Produktionsbedingungen der Produkte (Schultz/Stieß 2009). Hier zeigt sich zunächst das grundsätzliche Problem, dass in der Regel nur Informationen über umwelt- und sozialverträgliche Güter zur Verfügung stehen, z.B. in Form von Label oder Umweltzeichen. Informationen über die Produktionsbedingungen des konventionellen Angebots an Produkten fehlen dagegen weitgehend. Beispielsweise erhalten Konsument_innen keine Informationen, welche Textilchemikalien bei der Herstellung konventioneller Jeans eingesetzt werden, wie hoch der Ressourcenverbrauch ist und unter welchen Arbeitsbedingungen diese hergestellt werden. Diese

Informationen oder zumindest einen Teil dieser Informationen erhalten sie nur dann, wenn sie sich für eine Öko-Jeans entscheiden. Dies ist allerdings keine einfache Aufgabe im textilen Massenangebot.

Denn an dem Textilbeispiel lässt sich darüber hinaus ein weiteres Problem auch der Informationen über die ökologischen und sozialen Eigenschaften von ökologischer Bekleidung zeigen. In diesem Bereich findet sich inzwischen eine solche Vielzahl an Label und Kennzeichnungen, die sich in ihrer Aussagekraft und ihrer Reichweite zum Teil erheblich unterscheiden, dass sie eher zur Verwirrung als zur tatsächlichen Aufklärung von Konsument_innen beitragen. So listet die Informationsseite der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. für den Bekleidungsbereich 23 unterschiedliche Siegel auf, davon erhalten 10 Label die Bewertung empfehlenswert, 9 eingeschränkt empfehlenswert, 3 nicht empfehlenswert und eines wird sogar als irreführend eingestuft (www.label-online.de). Sich in diesem Labeldschungel zurechtzufinden, erfordert erheblichen Aufwand von Konsument_innen. Dieser wird noch dadurch erhöht, dass auch die Textilien mit empfehlenswerten Label überwiegend online oder im Versandhandel, aber kaum im Textileinzelhandel oder bei Discountern angeboten werden. Insofern können auch umweltbezogene Informationen mit Problemen behaftet sein, die ihre Akzeptanz und Umsetzung im Alltag deutlich erschweren.

Ein Gegenbeispiel verdeutlicht, dass es auch anders geht: Hier handelt es sich um die Kennzeichnung des Energieverbrauchs von Haushaltsgeräten wie Kühlschränke, Fernsehgeräte und Waschmaschinen. Hintergrund ist eine EU-Verordnung, die diese Kennzeichnung für alle auf dem Markt angebotenen Geräte vorschreibt, so dass potentielle Käufer_innen den direkten Vergleich haben und nutzen können. Mit dieser Kennzeichnung ist es gelungen, den durchschnittlichen Energieverbrauch der entsprechenden Geräte zu senken (UBA 2010). Auch das Bio-Siegel für Lebensmittel ist ein Gegenbeispiel, da für seine Vergabe die Anforderungen der entsprechenden EU-Verordnung erfüllt sein müssen. Damit gelten einheitliche und verbindliche Kriterien, so dass mit dem Bio-Siegel grundlegende Transparenz über Bio-Lebensmitteln gewährleistet werden kann.

Insgesamt lässt sich jenseits dieser wenigen Erfolgsmodelle gleichwohl eine erhebliche Informationsasymmetrie zwischen Produzent_innen und Konsument_innen feststellen. Solange diese existiert, fehlt jedoch eine grundlegende Voraussetzung für Konsumententscheidungen, die eine Green Economy unterstützen können. Ohne diese wird den Konsument_innen die Verantwortung nicht nur für die Kaufentscheidungen, sondern auch für die vorgelagerte Suche und Bewertung der zur Verfügung stehenden Informationen zugewiesen. Diese Informationssuche ist nicht nur zeitlich sehr aufwändig, sondern stößt angesichts der beschriebenen Informationsasymmetrie zwischen Produktion und Konsum schnell an Grenzen und trägt zur Fortführung der Privatisierung und Feminisierung der Umweltverantwortung bei.

Zudem wird in diesen Debatten häufig vergessen, dass nicht nur private Konsument_innen Güter und Dienstleistungen nachfragen, sondern auch der Staat und die Wirtschaft. So setzte sich die Verwendung des Bruttoinlandsprodukts 2011 zusammen aus: 57.4% privater Konsum, 19.5 % Staatsverbrauch, 17.9% Bruttoinvestitionen und 5.2% Export (Statistisches Bundesamt 2012). Die Nachfrage durch den Staat und die Wirtschaft ist also durchaus relevant, diese beiden Konsument_innengruppen sollten in den Konzepten einer Green Economy daher unbedingt mit berücksichtigt werden.

Reduzierung der Mitgestaltungsmöglichkeiten privater Konsument_innen auf ihre Nachfrage als Käufer_innen

Problematisch an den Debatten über die Verantwortung der privaten Konsument_innen ist weiterhin ihre Fokussierung auf Kaufentscheidungen. Bürger_innen werden auch im Kontext Green Economy nur als Käufer_innen wahrgenommen und darauf ihre Einflussmöglichkeiten zurückgeführt. Dies ist jedoch in vielerlei Hinsicht eine unzulänglich verengte Perspektive.

Denn dabei geraten beispielsweise die Lebens- und Arbeitsbedingungen von einkommensschwachen und von Armut bedrohten Bürger_innen, zu denen überproportional viele Frauen gehören, aus dem Blick. Weiterhin wird unberücksichtigt gelassen, dass Konsument_innen insbesondere über ihre Nutzungsmuster und den Umgang mit Gütern einen bedeutsamen Einfluss ausüben können. Sie können Produkte länger nutzen und so den Neukauf hinausschieben, sie können Produkte und Güter auch gemeinsam mit anderen nutzen und sich von der vorherrschenden Orientierung am individuellen Besitz lösen. Diese (neuen) Formen gemeinschaftlichen Konsum, von denen auch ein Beitrag zur Schonung der Ressourcen erwartet wird, gewinnen aktuell deutlich an Bedeutung. Beispielsweise steigt nicht nur die Zahl der Nutzer_innen von CarSharing, sondern es etablieren sich völlig neue Konzepte wie „Tamyca (Take my Car)“, ein internetbasierter privater Verleih von Nachbarschaftsautos. Weitere Beispiele sind Kleidertauschparties oder Gemeinschaftsgärten („Urban Gardening“), in denen Lebensmittel lokal produziert werden, die so zur Selbstversorgung in der Stadt beitragen (Botsman/Rogers 2010, Bund 2011). Diese neuen Konsumformen unterstützen die Gestaltungsmacht von Bürger_innen jenseits des traditionellen geldvermittelten Marktgeschehens. Indem Konsument_innen zu Produzent_innen oder Händler_innen von Gütern werden, eröffnen sich ihnen neue Einflussmöglichkeiten, die ihre Gestaltungsmacht in dem Zusammenspiel zwischen Produktion und Konsum deutlich stärken können. Dieses Potenzial wird aber bislang von den Konzepten einer Green Economy nicht aufgegriffen, für die Transformation von Gesellschaften in Richtung einer nachhaltigen und gender_gerechten Entwicklung wird es aber darauf ankommen, auch dieses zu erkennen und zu erschließen.

Fazit

Die Einflussmöglichkeiten privater Konsument_innen als Käufer_innen sollten auch in den Konzepten einer Green Economy nicht überschätzt und überstrapaziert werden. Damit diese überhaupt wirksam werden können, müssten zunächst noch entsprechende Voraussetzungen geschaffen werden. Erforderlich sind Veränderungen insbesondere der Informations- und Gestaltungsasymmetrie zwischen Produzent_innen und Konsument_innen, aber auch der strukturellen und politischen Rahmenbedingungen. Insgesamt sind aber von den Kaufentscheidungen privater Konsument_innen dennoch nur eher kleine Beiträge zu den erforderlichen grundlegenden und radikalen Veränderungen der heutigen Produktions- und Konsummuster zu erwarten. So betont auch das Diskussionspapier zu einer gender_gerechten Green Economy: „Nur das private Konsumverhalten in Frage zu stellen, reicht nicht. Auch was produziert wird, wie und wo produziert wird, auf welche Weise das Produzierte vermarktet wird und wem der Markterlös zugute kommt, muss hinterfragt werden (genanet et al. 2011: 4)“.

Damit stellt sich für eine nachhaltige und gender_gerechte Entwicklung als neue Herausforderung ein grundsätzliches Über- und Neudenken der materiellen und Wertebasis des Wirtschaftens, von Produktion *und* Konsum. Dazu würde gehören, die Entwicklung und Gestaltung von Produkten,

Technologien und Dienstleistungen an der Frage nach ihrem Beitrag für ein „gutes Leben“ auszurichten. Antworten auf diese grundlegende Frage müssten gemeinsam von unterschiedlichen Konsument_innengruppen, von Akteuren aus Wirtschaft und Politik, aus Wissenschaft und Forschung sowie aus der Zivilgesellschaft gesucht und gefunden werden. Was lässt sich unter einem „guten Leben“ verstehen? Für wen? Welche und wie viele Güter und Dienstleistungen werden hierfür benötigt? Welche Anforderungen sind an ihre Herstellung, ihre Gestaltung und ihre Nutzung vor dem Hintergrund der Ziele einer nachhaltigen und gender_gerechten Entwicklung zu stellen? Wie lassen sich die unterschiedlichen Vorstellungen und Erwartungen unterschiedlicher Konsument_innen und Bürger_innen aufgreifen und in Bezug setzen zu den Zielen einer nachhaltigen und gender_gerechten Entwicklung bzw. Green Economy? Für die Beantwortung dieser und weiterer Fragen müsste ein breiter gesellschaftlicher Diskussionsprozess geführt werden. Dafür sind neue Kooperationsformen zu entwickeln und Lernprozesse zu gestalten, die die unterschiedlichen Voraussetzungen, Interessen und Ziele der beteiligten Akteure und speziell auch von Bürger_innen und privaten Konsument_innen berücksichtigen. Wesentlich für diese Debatten ist ein Perspektivwechsel insofern, dass Konsument_innen nicht mehr allein als Adressaten und Nachfrager von Gütern begriffen werden, dass die Entwicklung von Produkten und Gütern sich vorrangig an ihrer Eignung für ein „gutes Leben“ und nicht mehr allein an technischer Entwicklungslogik und ökonomischer Gewinnmaximierung orientiert und dass Produktion und Konsum in ihren wechselseitigen Beziehungen als Gesamtsysteme verstanden werden.

Zitierte Literatur

- BMELV (2012): "Zu gut für die Tonne": Verbraucherministerin Aigner stellt neue Kampagne gegen das Wegwerfen von Lebensmitteln vor. Pressemitteilung Nr. 66 vom 13.03.12 [<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/66-AI-LMStudie.html>; aufgerufen 13. Mai 2012].
- Böde, Ulla (2000): Detaillierung des Stromverbrauchs privater Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland 1997-2010. Studie des Fraunhofer-Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.
- Botsman, Rachel, Roo Rogers (2010): What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live. Collins: London.
- Bund, Kerstin (2011): Meins ist deins. Die Zeit Nr. 31, 2011. 29-30.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2011): Global Food Losses and Food Waste. Extent, causes and prevention. Rome.
- genanet – Leitstelle Gender, Umwelt, Nachhaltigkeit, Deutscher Frauenrat, Katholische Frauengemeinschaft Deutschland, Frauenpolitischer Rat des Landes Brandenburg e.V., Verband deutscher Unternehmerinnen (2011): Green Economy: Gender_Gerecht. Diskussionspapier. Berlin.
- Heinrich-Böll-Stiftung e.V. (Hrsg.) (2011): Green New Deal. Die Zukunft beginnt jetzt! [http://www.boell.de/downloads/Boell_GnD_Infoheft_Web_110218.pdf; aufgerufen 6. Mai 2012].

- Huber, Joseph (2011): Allgemeine Umweltsoziologie. 2., vollständig überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Klaffenböck, Gertrude (2005): Genderperspektiven für den Bereich Grüne Gentechnik. Hintergründe und politische Positionen. genaStudien 8, Frankfurt am Main [http://www.genanet.de/fileadmin/downloads/Studien/genaS_8_Gruene_Gentechnik_Genderperspektive.pdf; aufgerufen 25. Mai 2012].
- Kranert, M., G. Hafner, J. Barabosz, H. Schuller, D. Leverenz, A. Kölbig (2012): Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland. Stuttgart.
- Krägenow, Timm (2005): Kritische Verbraucher: Kommt nicht in die Tüte. In: greenpeace magazin 2/1998
- Micheletti, Michele (1999): Put Your Money Where Your Mouth is! Political Consumerism as Political Participation.
- Rosenbaum, Jörg (2011): Save Food Studie. Das Wegwerfen von Lebensmitteln – Einstellungen und Verhaltensmuster. Quantitative Studie in deutschen Privathaushalten. Ergebnisse Deutschland. Durchgeführt von TheConsumerView GmbH für Cofresco Frischhalteprodukte Europa.
- Schultz, Irmgard, Monika Weiland (1991): Frauen und Müll. Frauen als Handelnde in der kommunalen Abfallwirtschaft. Frankfurt am Main: IKO-Verlag für interkulturelle Kommunikation.
- Schultz, Irmgard, Immanuel Stieß (2009): Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments [http://www.eupopp.net/docs/isoe-gender_wp1_20090426-endlv.pdf; aufgerufen 10.08.2011].
- Statistisches Bundesamt (2012): Bruttoinlandsprodukt 2011 für Deutschland. Januar 2012. Wiesbaden [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2012/BIP2011/Pressebrochure_BIP2011.pdf?__blob=publicationFile, aufgerufen 28. 05.2012].
- Stolle, Dietlind, Michele Micheletti (2005): What motivates Political Consumers? First draft for the Special Issue on „The Underestimated Consumer-Power – Prospects for the New Consumer Movement“. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr. 4, 2005 [http://www.politik-konsum.de/pdf/fnsb_stolle_micheletti.pdf; aufgerufen 11.05.2012]
- UBA (Umweltbundesamt) (2010): Daten zur Umwelt. Energieverbrauch der privaten Haushalte [<http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodent=3538#f2>; aufgerufen 12. 05.2012].
- UNEP (United Nations Environmental Programme) (2011): Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. Nairobi, Kenya [www.unep.org/greeneconomy; aufgerufen 25.04.2012].
- Weller Ines (2004): Nachhaltigkeit und Gender. Neue Perspektiven für die Gestaltung und Nutzung von Produkten. München: oekom.
- Wichterich, Christa (2012): Die Zukunft, die wir wollen. Eine feministische Perspektive. Band 21 der Schriftenreihe Ökologie. Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung. Berlin.

Kontakt

Green Economy: Gender_Gerecht
LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V.
Dircksenstr. 47
10178 Berlin
Tel. 030.308798-35
Email: roehr@life-online.de
www.genanet.de/greeneconomy.html

Berlin, Juni 2012

DIESES PROJEKT WIRD GEFÖRDERT VON:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt** 
Für Mensch und Umwelt

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.