

**Grußworte von Marlehn Thieme auf der Karmakonsum Konferenz
am 19.06.2009
in der IHK Frankfurt am Main**

Politik aus der Geldbörse

[Anrede]

Herzlichen Dank für die Einladung zu Ihrer Konferenz. Meine Spannung, ja Vorfreude hat sich in den letzten Wochen fast täglich gesteigert. Denn oft sprachen mit Freunde oder Bekannte darauf an. Und wenn ich morgens die Zeitung aufgeschlagen habe, las ich auf irgendeine Weise über Karmakonsum, über Unternehmen, die für den Gründerpreis nominiert worden sind und wer sich hier alles tummeln wird.

Und daher beglückwünsche ich Sie ganz herzlich zur Wahl des Zeitpunkts dieser Konferenz. Er könnte kaum besser gewählt sein! Die Wirtschaftskrise hat ehrliche Aufmerksamkeit geschaffen für das, was hier diskutiert, präsentiert und weiterentwickelt wird.

Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen und Politik fragen sich gleichermaßen, was die richtigen Perspektiven für die Wirtschaft der Zukunft sind. Wie kann jetzt wieder Verlässlichkeit entstehen? Wie kann das Vertrauen in den funktionierenden Markt restituiert werden? Wer steht für Glaubwürdigkeit in der Wirtschaft?

Das sind auch genau die Themen, die den Rat für Nachhaltige Entwicklung und insbesondere eine Arbeitsgruppe, der ich vorsitze, schon lange umtreibt. Dabei wird deutlich, dass sich in der Entwicklung von Perspektiven immer wieder der Kreis des gegenseitigen Angewiesenseins von Wirtschaft, Politik und Verbrauchern schließt.

Warum treiben die Fragen des Wirtschaftens und des Konsums den Rat für Nachhaltigkeit um? Der Rat für Nachhaltige Entwicklung ist ein Beratungsgremium der Bundesregierung, dessen vornehmliche Aufgabe es ist, sie in Sachen Nationaler Nachhaltigkeitspolitik zu beraten. Es geht darum, die richtigen Orientierungspunkte zu definieren und die richtigen Maßnahmen zu entwickeln, um diese von der Bundesregierung selbst gesteckten Ziele einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. In 21 Indikatoren hat sich die Bundesregierung Ziele für eine ökonomisch leistungsfähige, ökologisch tragfähige und sozial gerechte Politik gesetzt.

Bei der Verwirklichung dieser Ziele im alltäglichen politischen Geschäft stellen wir immer wieder Glaubwürdigkeitsprobleme fest, die ich vor Ihnen nicht verschweigen möchte. Gerade angesichts von Konjunkturprogrammen, die der Nachhaltigkeitsstrategie diametral entgegen stehen, wird immer wieder offenbar, dass sie noch nicht zum roten Faden für Regierungshandeln geworden ist. Dann zeigt sich: es gibt schon viel Reden über Nachhaltigkeit – aber noch zu wenig Tun.

Es kann keine nachhaltige Entwicklung geben die Politik aus der Geldbörse, ohne nachhaltigen Konsum – auf allen Ebenen und von allen Akteuren: Wirtschaft und Verbraucher – und natürlich den Staat.

So vergibt die öffentliche Hand in Deutschland jedes Jahr Bau-, Liefer- und Dienstleistungsaufträge im Wert von etwa 360 Mrd. Euro. Das macht ca. 17% des Bruttoinlandsproduktes aus. Eine Marktmacht, die sich sehen lassen kann.

Es mutet peinlich an, wenn trotz der anstehenden Klimaerwärmung, die niemand mehr ernsthaft in Frage stellt, Energieeffizienzpotentiale in Liegenschaften des Bundes nicht realisiert werden, weil die Investitionen ein gewisses Maß an laufenden Kosten nicht überschreiten dürfen und die noch immer weit verbreitete Kameralistik die Betrachtung von Lebenszykluskosten unmöglich macht. Im

letzten Jahr hat das nicht nur der Rat für Nachhaltige Entwicklung, sondern auch der Bundesrechnungshof deutlich kritisiert.

Und das, obwohl eine McKinsey-Studie, die der BDI in Auftrag gegeben hat, gezeigt hat, dass CO₂-Einsparungen bares Geld sparen. Eine Reduktion von – 26% CO₂-Emissionen ist durch Effizienzmaßnahmen ohne Mehrkosten möglich.

Das zeigt, dass der Steuerzahler doppelt zahlt, solange die Ausgaben der öffentlichen Hand nicht explizit und nachprüfbar an Kriterien der Nachhaltigkeit ausgerichtet werden: Zum einen zahlt er, wenn Einsparmöglichkeiten und Effizienz nicht beachtet werden, zum anderen, wenn die ökologische und soziale Rechnung zu zahlen ist, die aus Fehlentscheidungen folgt.

Und noch schlimmer: die Politik versäumt dadurch, die richtigen Anreize für Unternehmen zu setzen, auf konsequent nachhaltiges Wirtschaften umzustellen. Und ist auch uns als Konsumentinnen und Konsumenten alles andere als ein leuchtendes Vorbild.

Es gibt gute Beispiele unserer Nachbarn in Europa, die zeigen, was eine echte Vision mit Leuchtkraft ist. Die Niederlande haben sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 100% der öffentlichen Beschaffung nachhaltig zu gestalten. Das ist ein ambitioniertes Ziel, das über die Vorgaben der EU weit hinausgeht. Es wird mit Sicherheit nicht ohne Zielkonflikte erreicht werden.

Denn Nachhaltigkeit ist unbequem und muss raus aus der Harmoniezone. Und Nachhaltigkeitspolitik scheitert vielerorts auch an Wählerinnen und Wählern.

Oder ist Nachhaltigkeit etwa ein Wiederwahlargument? Hand aufs Herz: Was glauben Sie? Würde ein Politiker wiedergewählt, wenn er für die komplette Abschaffung der Pendlerpauschale votiert? Wir haben eine tägliche Neuversiegelung von Flächen von im Schnitt 112 ha, Tendenz steigend, trotz

rückläufiger Bevölkerungszahlen. Ist die Subvention von Mobilität vor diesem Hintergrund nachhaltig?

Was passiert aber, wenn wir uns nicht auf ambitionierte Visionen einigen? „Ein Volk ohne Visionen verwildert.“ Was ist unsere Vision? In welcher Gesellschaft, in welcher Wirtschaft wollen wir leben? Und wie konsequent und hartnäckig sind wir in unserer Forderung danach?

Meiner Meinung nach müssen wir unsere Vorstellungen von Wohlstand und Wachstum dringend neu denken – denn mit dem Primat des rein quantitativen Wachstums werden wir nicht mehr weiter kommen. Wenn wir das Klimaziel von max. + 2°C erreichen wollen, bedeutet das ein maximales Emissionsrecht pro Kopf von 2t CO₂ bis 2050. Neu ist das Wissen um die potentiellen auch wirtschaftlichen Folgen, wenn wir nichts tun. Konsens ist, dass wir uns das nicht leisten können. Und trotzdem tut sich zu wenig.

Wir sollten uns schleunigst auf den Weg machen, daher „Bravo“, wenn Sie schon unterwegs sind. Und der Markt wird sich gewiss verändern, nicht zuletzt wegen Peak Oil: „You have to be sustainable, or you are out of business.“ Damit das nicht erst passiert, wenn alles zu spät ist, dazu brauchen wir die Politik aus der Geldbörse: von öffentlichen Beschaffern, Einkäufern in Produktion und Handel und den Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Dass es einen realen Trend zu mehr nachhaltigem Konsum gibt, brauche ich Ihnen und auf dieser Konferenz nicht zu erzählen – die Frage ist, wann und wie er möglichst schnell zum Mainstream wird.

LOHAS ist das eine, aber nachhaltigen Konsum zu einem Thema aller, auch der so genannten kleinen Leute mit schmalen Geldbeuteln zu machen, in der Breite der Bevölkerung ein Bewusstsein dafür zu schaffen, das ist die große Herausforderung.

Die Unsicherheit ist groß und die Verwirrung zuweilen auch. Das spüren wir bei Wirtschaftsunternehmen, die momentan vor der Herausforderung des eigenen wirtschaftlichen Überlebens stehen, aber auch bei den Verbrauchern. Doch sind wir davon überzeugt, dass nachhaltiger Konsum für jede und jeden Einzelnen heute schon möglich ist. Und wie, versucht der Rat für Nachhaltige Entwicklung mit dem [nachhaltigen Warenkorb](#) zu zeigen. Das ist ein Einkaufsführer, der eine überwältigende Nachfrage erzeugt, die wir kaum bewältigen können.

Er zeigt:

1. Nachhaltig konsumieren ist heute schon möglich – und ist einfacher denn je. In jedem konventionellen Supermarkt und Discounter findet sich mindestens eine Ecke mit gesiegelten Bio- oder Fairtrade-Produkten.
2. Nachhaltiger Konsum rechnet sich und ist mitnichten nur etwas für „Betuchte“. Qualitativ hochwertige Lebensmittel sind geschmacksintensiver. Jeder kennt das Beispiel vom Schnitzel, das in der Pfanne nicht zusammenschrumpft. Und der bewusste Nicht-Konsum spart bares Geld.
3. Einfache Faustregeln geben Orientierung bei kniffligen Entscheidungen. Z.B. Kein Ei mit Drei, Fünf (Portionen Obst und Gemüse) am Tag, Weniger ist mehr. Der Warenkorb hilft, das persönliche Werteprofil für Konsum zu entwickeln – dann gilt es, diesen Prinzipien (und sich selbst) treu zu bleiben. Meine Maxime kann sein, z.B. keine Produkte mit Gentechnik zu kaufen, dann achte ich auf das entsprechende Siegel oder kaufe Bioqualität.
4. Es gibt Produktkennzeichnungen und Label, denen man vertrauen kann – extern zertifiziert, im Stakeholderverfahren entwickelt, mit nachprüfbaren Kriterien, die öffentlich einsehbar sind.
5. Bewusster Konsum bedeutet mehr Lebensqualität. Mehr Genuss, mehr Zeit durch geringere Mobilität, mehr Konsum von Dingen, die nichts kosten und glücklich machen, wie Spaziergänge, Treffen mit Freunden und Verwandten.

6. Moderne Lebensstile und nachhaltiger Konsum sind vereinbar. Es gibt nicht mehr das „entweder... oder...“ Nachhaltiger Konsum ist möglich, ohne auf Komfort verzichten zu müssen. Es gibt eine Vielzahl an Lebensstilen, die nachhaltig sein können. Glaubwürdig ist eher das Scheitern als die Perfektion. Es geht um das Bemühen und nicht stehen zu bleiben, sondern immer einen Schritt weiterzugehen. Dafür gibt es viele alternative Ansatzpunkte im Warenkorb.
7. Es gibt Berührungspunkte zwischen konventionellem und nachhaltigem Konsum. Wenn es z.B. um die Frage nach Regionalität oder gesunde Ernährung geht. Darum enthalten: Ernährungspyramide. Es geht auch um das „Wie“ beim Konsum, nicht nur um das „Was“. Darin liegt eine vornehme Bildungsgabe etwa, wenn es um Ernährungswissen, das Wissen um wirtschaftliche globale Zusammenhänge, und eine solide Haushaltsführung geht.

Die Orientierung auf nachhaltiges Wirtschaften zu lenken ist eine Mammutaufgabe, bei der wir alle Kräfte, alle Ansätze und die besten Ideen für eine motivierende Kommunikation brauchen – dann nimmt die Bewegung Fahrt aus der Nische in den Mainstream auf!

Ziel muss sein, Nachhaltigkeit zum Wiederwahlargument zu machen, sei es mit dem Stimmzettel im Wahlbüro oder beim Einkauf auf dem Markt oder im Supermarkt. Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Auftrag an die Politik und die Wirtschaft, sondern ganz marktdemokratisch an jeden Verbraucher und jede Verbraucherin.

Denn nur dann können wir den nachfolgenden Generationen eine Welt hinterlassen, die auch für diese noch lebenswert ist, und nur dann können Menschen auch in den Ländern des Südens mit einer menschenwürdigen Lebensqualität leben. Das ist ein sehr konkreter Beitrag und Auftrag, der Ausdauer braucht.

Dazu trägt die Politik aus der Geldbörse bei: von öffentlichen Beschaffern, Einkäufern in der Produktion und den Bürgerinnen und Bürgern am Einkaufsregal. Und die öffentliche Diskussion darum, wer eigentlich nachhaltig wirtschaftet – und hier spielen soziale Netzwerke und Plattformen wie Karmakonsum eine wichtige Vermittler-Rolle!

Ich wünsche Ihnen weiterhin allen Erfolg dafür,

- dass Sie die Unternehmen enttarnen, die fragwürdig in Ihrem Bemühen sind,
- dass Sie denen helfen, die Unterstützung und Ihren Rat suchen und
- vor allem auch, dass Sie die loben, die Ihre Sache gut machen – ganz so, wie Sie das mit den für den Gründerpreis nominierten Unternehmen machen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen gute Diskussionen, kreative Ideen und innovative Ansätze für die Idee des nachhaltigen Konsums!