

Die Verantwortung des Verbrauchers

Autor(en): **Lenders, Helmut**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Wechselwirkung : Technik Naturwissenschaft Gesellschaft**

Band (Jahr): **10 (1988)**

Heft 39

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-653485>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Verantwortung des Verbrauchers

von Helmut Lenders

Die Bedrohung unserer natürlichen Lebensgrundlagen durch die technische Zivilisation ist allgegenwärtig.

Die drohende Klimakatastrophe durch freigesetzte Spurengase, absterbende Gewässer, die die Zivilisationsabfälle nicht mehr verkraften, sterbende Wälder, die an der Luftverschmutzung ersticken, die toxische Belastung des Trinkwassers sowie schädliche Rückstände in Lebensmitteln skizzieren einige der Probleme, vor denen wir stehen.

Wissenschaft und Technik haben über lange Zeit – zumindest auf der nördlichen Halbkugel – den Menschen aus den Fesseln der Natur befreit, seine materiellen Lebensgrundlagen in früher kaum vorstellbarem Ausmaß verbessert. Diese Entwicklung, daran sei erinnert, war berechtigterweise Ausgangspunkt von Fortschrittsphilosophien, die den Menschen in eine lichte Zukunft führen sollten. Inzwischen machen wir die Erfahrung, daß die mit diesem Fortschritt einhergehende Wirtschafts- und Lebensweise die Natur derart ausbeutet, daß wir dabei sind, die natürlichen Lebensgrundlagen irreparabel zu zerstören.

»Verantwortung für die Zukunft« ist ein viel strapazierter Begriff geworden. Er verlangt, daß wir die Natur, ob als Rohstoff, als Lebensraum oder für den zwangsläufigen »Abfall« unserer Zivilisation nur noch so in Anspruch nehmen, daß das Gleichgewicht ökologischer Systeme als Lebensgrundlage zukünftiger Generationen wiederhergestellt wird bzw. erhalten bleibt. Diesem Grundsatz stimmen heute viele zu. Wenn es aber um die Konsequenzen geht, dann wird es schwierig. Selbst über katastrophale Schadensfälle geht nach einiger Zeit der Alltag wieder hinweg, entweder weil die direkte Betroffenheit nicht da ist, oder weil die Ursachenzuweisung offen ist bzw. das Fehlen letzter Gewißheit über die Ursachen zum Alibi für das »Weiterso« wird. Außerdem fallen national, selbst in der Europäischen Gemeinschaft, vor allem aber global, die wirtschaftlichen Ausgangs- und Interessenlagen, der Grad der Einsichten und die Einschätzungen der Zukunft außerordentlich auseinander. Wer in absoluter oder relativer Armut lebt, wird auf die Beseitigung dieses Übels ausgerichtet sein und nicht zuerst an die Zukunft der Menschheit denken. Die weltweite große Umkehr, den großen Durchbruch wird es deshalb kaum geben.

Zu meinem Aufgabenbereich: Die Verbraucher sind Mitverursacher von Umweltschäden. In welchem Umfang, mit welchem Maß an Verantwortung, mag umstritten sein. Sie müssen aber auf jeden Fall sowohl individuell wie kollektiv ihren Beitrag zur Umsteue-

rung leisten. Die Verbraucherverbände haben bereits in den 70er Jahren Umweltaspekte in ihre Arbeitsfelder aufgenommen. 1983 stand eine Veranstaltung zum 30jährigen Jubiläum der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) e.V. unter dem Thema »Qualitatives Wachstum – qualitativer Konsum«.

Die Möglichkeiten wirkungsvoller Beiträge der Verbraucher zum Umweltschutz liegen zunächst einmal in der Berücksichtigung von ökologischen Kriterien bei Kaufentscheidungen. Der Markt – auch so, wie er heute existiert – bietet schon verschiedentlich die Möglichkeit, durch den Kauf umweltverträglicher Produkte bzw. den Verzicht auf den Kauf umweltschädlicher Produkte unmittelbar zur Verringerung der Umweltbelastung beizutragen und Einfluß auf Hersteller und Handel auszuüben, das Angebot an Produkten und Dienstleistungen umweltverträglicher zu gestalten. Zum anderen haben die Verbraucher es in der Hand, im eigenen Haushalt umweltbewußter zu wirtschaften (Chemie im Haushalt, Energieverbrauch, Abfallbeseitigung z.B.).

Hier liegen vom Auftrag her die Ansatzpunkte der Verbraucherorganisationen und -institutionen, über ihre Arbeitsfelder Verbraucherberatung und -information sowie Verbraucherbildung, die Verbraucher aufzuklären, zu motivieren, durch konkrete Hinweise und Verhaltensregeln sowohl ökologisch verantwortliches und auch die eigene Gesundheit schützendes Handeln anzulegen.

Wir gehen außerdem davon aus, daß so motivierte Verbraucher, die im Markt oder z.B. bei der Entsorgung ihres Haushaltes auf Grenzen stoßen, die nur durch generelle übergreifende Lösungen zu überwinden sind, sich auch politisch für den Umweltschutz engagieren. Da, wo individuelles Handeln an Grenzen stößt, treten die Verbraucherorganisationen mit verbraucherpolitischen Forderungen gegenüber Anbietern und dem Gesetzgeber auf. Wir schonen auch nicht die juristische Auseinandersetzung mit Anbietern, z.B. bei irreführender Werbung mit ökologischen Argumenten.

Die folgenden Beispiele, teils aus der praktischen Beratungstätigkeit gegenüber dem Verbraucher, teils auch aus den umweltpolitischen Forderungen gegenüber anbietender Wirtschaft und Gesetzgeber, sollen die umweltorientierte Arbeit der Verbraucherverbände verdeutlichen.

Die Chemie im Haushalt umfaßt ein sehr weites, aber auch sehr wichtiges Feld für unsere Beratungen und Aktionen. Die chemische Aufrüstung bei der Haushaltsreinigung, bei der Wäschepflege und beim Handwerken hat dem Verbraucher nicht nur Erleichterung der häuslichen Arbeit, sondern auch zusätzliche Belastung für Umwelt und Gesundheit gebracht. Unsere Arbeit ist darauf ausgerichtet, dem Verbraucher dafür den Blick zu öffnen. Die Verbraucherberatung gibt Anstöße für den Verzicht auf belastende Produk-

te geringen Nutzens (z.B. Toilettensteine, Sanitärreiniger, Wäscheweichspülmittel), oder sie weist den Weg zu weniger belastenden Produktalternativen. Für besonders gefährliche Stoffe stellen die Verbraucherverbände Forderungen an den Gesetzgeber nach Verwendungsbeschränkungen bzw. Verbotsregelungen.

Bei Fluor-Chlor-Kohlenwasserstoffen (FCKW) klären wir durch Publikationen und öffentliche Aktionen auf, treten seit langem für Verwendungsbeschränkungen bis hin zum Verbot ein, verlangen im Übergang die deutliche Kennzeichnung und empfehlen den Verbrauchern, auf FCKW-Produkte wie Sprays und geschäumte Verpackungsmaterialien, zu verzichten.

Wir setzen uns ein für Kennzeichnungen, die einen Vergleich der Umweltbelastung von Produkten untereinander ermöglichen und auf sachgerechten Gebrauch hinweisen (z.B. auf die sparsame Verwendung, die sichere Lagerung und Entsorgung).

Ein weiterer umweltbezogener Schwerpunkt unserer Arbeit bezieht sich auf die Müllproduzenten-Rolle der privaten Haushalte. Die Verbraucherverbände unterstützen die Zielvorgabe im Abfallgesetz, wonach die vermeidbaren Abfälle vermieden und unvermeidbare Abfälle vorrangig verwertet werden sollen. Wir setzen uns für das bewährte Mehrwegverpackungssystem im Getränkebereich ein und erteilen neuen Einweg-Plastikflaschen (z.B. PET-Einwegflaschen) eine klare Absage. Im Interesse eines geordneten Recycling halten wir eine Reduzierung des Verpackungsaufwandes und eine materialdifferenzierende Kennzeichnung der Verpackung für dringend.

Jeder Energieverbrauch, aus welchen primären Energiequellen auch immer, belastet die Umwelt. Energieeinsparung, die rationelle Energieverwendung im Privathaushalt, ist das Ziel unseres flächendeckenden, von der Bundesregierung geförderten Projektes Energieberatung.

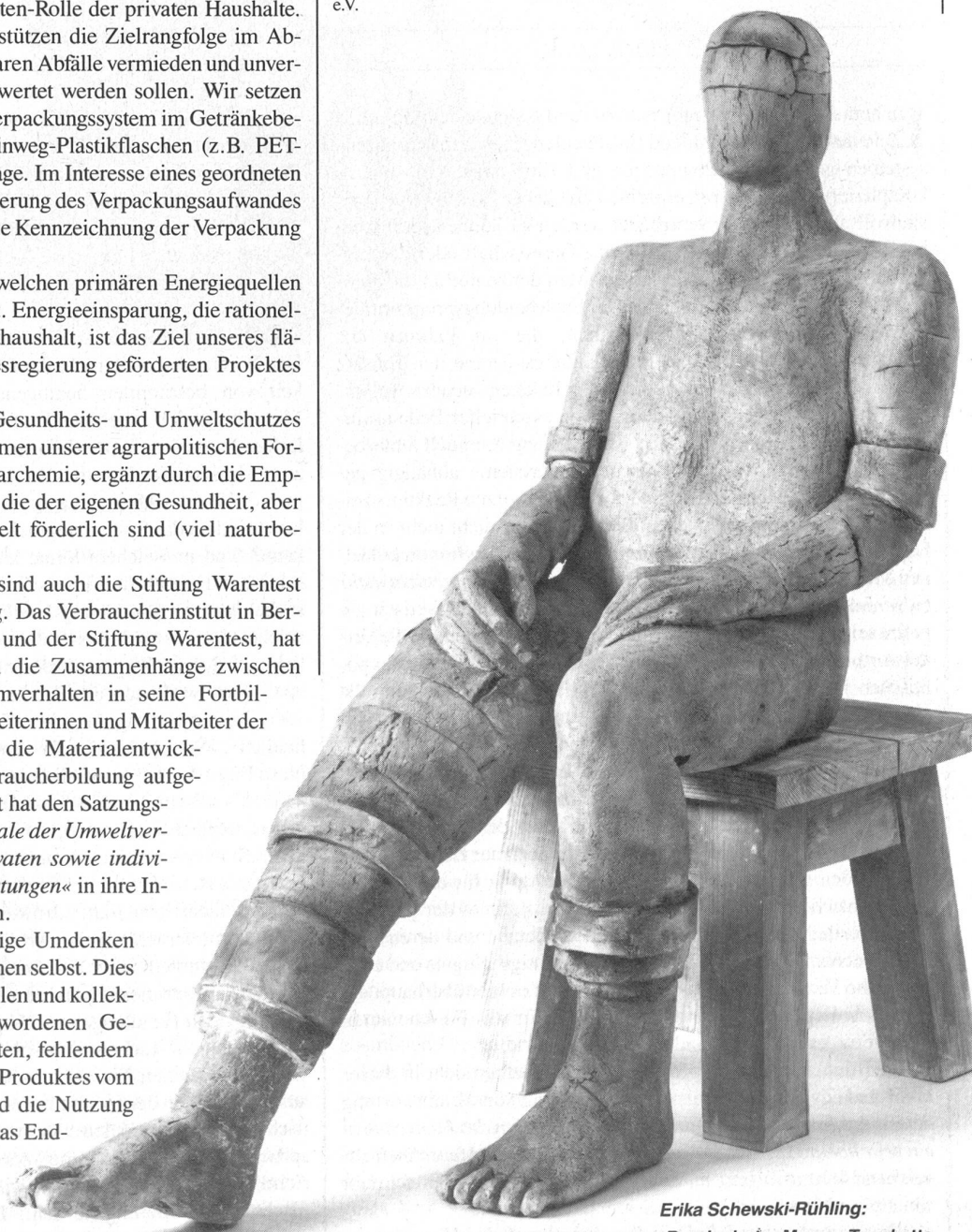
Mit gleicher Intensität – des Gesundheits- und Umweltschutzes wegen – befassen wir uns im Rahmen unserer agrarpolitischen Forderungen mit dem Komplex Agrarchemie, ergänzt durch die Empfehlung von Ernährungsformen, die der eigenen Gesundheit, aber auch der Gesundheit der Umwelt förderlich sind (viel naturbelassene und fleischarme Kost).

In diesen wichtigen Feldern sind auch die Stiftung Warentest und das Verbraucherinstitut tätig. Das Verbraucherinstitut in Berlin, eine Einrichtung der AgV und der Stiftung Warentest, hat von Anfang der 80er Jahre an die Zusammenhänge zwischen Umweltproblemen und Konsumverhalten in seine Fortbildungsveranstaltungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verbraucherorganisationen und die Materialentwicklungen für die schulische Verbraucherbildung aufgenommen. Die Stiftung Warentest hat den Satzungsauftrag, »objektivierbare Merkmale der Umweltverträglichkeit von Waren und privaten sowie individuell nutzbaren öffentlichen Leistungen« in ihre Informationstätigkeit aufzunehmen.

Hindernisse für das notwendige Umdenken und Umsteuern liegen im Menschen selbst. Dies drückt sich z.B. aus in individuellen und kollektiven Interessenlagen, lieb gewordenen Gewohnheiten und Bequemlichkeiten, fehlendem Wissen über den Kreislauf eines Produktes vom Rohstoff über die Fertigung und die Nutzung bis zur Müllbeseitigung, zumal das Endprodukt meist in einer Weise präsentiert wird, die die ökologische Schleifspur vergessen läßt.

Angesichts der Dringlichkeit und des Gewichtes der ökologischen Probleme mag der Beitrag, den Verbraucher individuell und kollektiv leisten können, bescheiden aussehen. Umweltfreundliche Konsumstrukturen können aber effektiven Gewinn für die Umwelt bringen, Unternehmen in ihrem Marktverhalten beeinflussen und ein moralisches Klima für die Akzeptanz dringend notwendiger einschneidender politischer Datensetzungen schaffen. Diese sind in einem Marktsystem für die primär an individual-wirtschaftlichen Zielen orientierten Unternehmen in Form von ökonomischen Anreizen oder Ge- und Verboten genauso notwendig wie für die der Vermarktung vorgelagerten Stufen von Forschung und Entwicklung, vor allem, wenn es um das dringend notwendige Vorbeugen (Technologiefolgenabschätzung) und nicht nur um Schadensbeseitigung geht. ♦

Helmut Lenders ist Präsident der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V.



Erika Schewski-Rühling:
»Bandagierter Mann«, Terrakotta