

Kommentartext

Wegwerfgesellschaft

1. Kapitel: Neuer, schneller, cooler ...

Jugendliche wechseln durchschnittlich alle zwei bis drei Jahre ihr Handy. Häufig nicht etwa, weil es kaputt ist, sondern weil das neue Modell mehr kann oder cooler ist. Viele funktionsfähige Handys verschwinden in einer Schublade, bevor sie später als Elektroschrott enden. Dabei ist ein Handy ein hochwertiges elektronisches Gerät. Es wird aufwendig und mit wertvollen Rohstoffen wie beispielsweise seltenen Erden produziert.

Das ist der Plastikmüll eines einzigen Einkaufs. Bevor wir irgendetwas verzehren, ver- oder gebrauchen, fällt bereits so viel Verpackungsmüll aus wertvollen Rohstoffen an.

In den Industrienationen werden über 40 Prozent der Lebensmittel im Handel oder beim Verbraucher nicht verzehrt, sondern weggeworfen. Obwohl die Lebensmittel in der Regel noch genießbar sind.

Wir verbrauchen nicht weniger, sondern immer mehr. Wir sind nicht sparsam, sondern verschwenderisch. Wir tun dies, obwohl noch nie so deutlich war, dass die Ressourcen auf der Erde endlich sind und knapp werden.

Für unsere Großeltern und Urgroßeltern war dies noch undenkbar. Gebrauchsgüter erfuhren eine hohe Wertschätzung und waren nicht so schnell neu zu beschaffen. Es wurde ausgebessert, repariert, genäht und gestopft.

In den Industrienationen sind wahre Wegwerfgesellschaften entstanden.

Was nicht mehr in Mode ist oder nicht mehr als das neuste Modell gilt, wird häufig weggeworfen. Auch was defekt ist oder einem nicht mehr ge-

fällt, kommt auf den Müll oder in den Wertstoffcontainer.

Der Begriff „Wegwerfgesellschaft“ enthält bereits eine Kritik am Konsumverhalten einer Gesellschaft. Begriffe wie „Überfluss-“ oder „Konsumgesellschaft“ sind ähnlich negativ geprägt.

Eine Wegwerfgesellschaft ist auf Wachstum und Konsum ausgerichtet. Gebrauchsgüter werden tendenziell wie Einwegartikel behandelt. Eine Wegwerfgesellschaft geht verschwenderisch mit Ressourcen und Energie um und nimmt wenig Rücksicht auf den Umweltschutz.

Lebt ihr auch in einer „Wegwerfgesellschaft“? Zu Hause? In der Schule? In eurer Freizeit?

2. Kapitel: Ressourcen, Klima, Hunger – na und?

Im Produktionsprozess von Konsum- und Wirtschaftsgütern werden Rohstoffe und Energie verbraucht sowie die Umwelt belastet.

Wir verursachen durch den laufenden Konsum von Gütern also nicht nur Müll, der aufwendig entsorgt oder recycelt werden muss. Wir verbrauchen auch Wasser und Energie und verursachen dadurch wiederum CO₂-Emissionen. Dies hat unmittelbare Folgen für das Klima. Stichworte: Erderwärmung und Naturkatastrophen.

Wo relativ viel Geld zum Konsum vorhanden ist – wie in den Industrienationen –, täuscht uns das Angebot einen Überfluss vor. Wem ist hier schon bewusst, dass Knappheit globale Realität ist.

Wo wenig oder kein Geld vorhanden ist, wie beispielsweise in Entwicklungsländern, herrscht Mangel – oft sogar Not. Am deutlichsten wird dies bei den menschlichen Grundbedürfnissen wie Nahrungsmitteln oder sauberem Trinkwasser.

In den Industrienationen werden von den Produzenten, dem Handel und den Konsumenten gemeinsam fast die Hälfte aller Lebensmittel vernichtet. Andererseits hungern rund 800 Millionen Menschen auf der Welt und sind unterernährt. Rund drei Millionen Kinder unter fünf Jahren sterben jährlich an Hunger. Bei einer gerechteren Verteilung müsste niemand hungern.

Wie kommt es dazu, dass Menschen in Entwicklungsländern verhungern?

3. Kapitel: Werbung erzeugt Wachstum

Unser Konsumverhalten wird durch Werbung beeinflusst und gelenkt.

Werbung sagt uns, was wir vermeintlich brauchen und was cool ist. Marken geben uns das Gefühl, dazuzugehören. Werbung lenkt unsere Bedürfnisse. Sie vermittelt, wann wir uns wohlfühlen, was Spaß und was glücklich macht oder was Freiheit für uns bedeutet. Tatsächlich aber sollen wir einfach ein spezielles Produkt kaufen.

Weltweit werden im Jahr über 400 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben.

Profis tüfteln Strategien aus, wie sie an das Geld kommen, welches dir zur Verfügung steht.

Im globalen Wettbewerb geht es darum, Umsätze zu steigern, Gewinne und Wachstum für ein Unternehmen und für eine Volkswirtschaft zu erzielen. Das steht im Fokus allen Handelns.

Schöne Verpackungen als Kaufanreiz gehören ebenso dazu wie ein möglichst kurzer Zeitraum, bis du dir ein neues, ein besseres, schnelleres und angesagteres Produkt kaufst. Egal, ob das alte noch funktioniert oder schon kaputt ist.

Wenn etwas kaputt ist, soll es möglichst nicht repariert, sondern gleich das ganze Gerät neu gekauft werden. Das bringt Unternehmen mehr Umsatz und Gewinn.

Lässt du dich von Werbung manipulieren?

4. Kapitel: Anders denken – nachhaltig handeln

Wirtschaftsexperten, der überwiegende Teil der Medien und der Politiker sowie die Unternehmen und Konzerne selbst jubeln, wenn Wachstum in Aussicht ist. Wachstum bedeutet höhere Umsätze und Gewinne. Gewinn und Wachstum bilden sich im Denken und in der Logik von Wirtschaft und Finanzmärkten in Jahresquartalen und für ein laufendes oder kommendes Jahr ab. Nicht für die Zukunft von Generationen.

Es gibt auch Modelle und Denkweisen, die einer Konsumgesellschaft entgegenstehen. Nachhaltigkeit in Denken und Handeln ist dafür ein Stichwort. Nachhaltig bedeutet, nicht mehr zu verbrauchen, als sich wieder regenerieren, also beispielsweise nachwachsen kann. Nachhaltigkeit schont die Ressourcen und beutet sie nicht eines schnellen Profits wegen aus.

Es gibt zahlreiche Beispiele: Im Großen und im Kleinen werden Anlagen gebaut, die regenerative, also erneuerbare Energien wie die von Wind und Sonne nutzen.

Immer mehr Menschen legen Wert auf gesunde Ernährung, welche auch die Belange von Umwelt- und Tierschutz berücksichtigt. Sie kaufen regionale Produkte oder direkt beim Erzeuger ein, weil es Transportwege und Verpackung spart und nachvollziehbar ist, woher die Nahrungsmittel kommen. Sie achten auf fair gehandelte Produkte oder umweltverträgliche Produktion.

Teils aus wachsendem Konsumbewusstsein, teils aber auch der steigenden Armut wegen sind in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft eine Reihe von Initiativen entstanden.

Tafelläden sammeln Lebensmittel ein, die nicht mehr verkauft werden würden, und geben sie an bedürftige Menschen weiter.

In Gebraucht- und Sozialkaufhäusern kann günstig gekauft werden, was andere weggeworfen hätten.

Über sogenannte Tausch- oder Verschenkbörsen werden – meist im Internet – Ge- oder Verbrauchsgüter angeboten, die bei ihren Besitzern keine Verwendung mehr finden.

Oder wie hier in dieser sogenannten „Givebox“ werden Dinge einfach abgelegt. Andere können sie kostenlos mitnehmen.

Kaputttes wird nicht mehr unbedingt weggeworfen, sondern repariert. Sogenannte Repair-Cafés gibt es inzwischen in vielen Städten und Ländern. Hier treffen sich Menschen, um allein oder gemeinsam Kaputtgegangenes wieder zu reparieren.

„Containern“ nennt man eine Aktionsform von Menschen, die sich entweder aus Armut oder aus Kritik an der Wegwerfgesellschaft aus den vorwiegend bei Supermärkten platzierten Müllcontainern ernähren. Dort werden häufig nicht oder kaum verdorbene Lebensmittel mit abgelaufenem Haltbarkeitsdatum entsorgt.

Zudem haben sich mittlerweile in vielen Städten Food-Sharing-Gruppen gebildet, in denen über eine Internetplattform oder soziale Netzwerke Privatpersonen, Händler und Produzenten die Möglichkeit haben, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten bzw. abzuholen. So können Privatpersonen vor einem Urlaub Lebensmittel anbieten, die sie nicht mehr verbrauchen können, bevor sie ablaufen, oder Produzenten Gemüse, das beispielsweise aufgrund seiner krummen Form nicht den Weg in einen Laden finden würde.

Welche dieser Initiativen findest du sinnvoll und was können sie bewirken?

5. Kapitel: Du als Konsument hast alles in der Hand

Reagieren die weltweiten Märkte auf Probleme wie Ressourcenknappheit, Umweltzerstörung, Klimawandel und Welternährung oder sind Maßnahmen wie der Konsum fair gehandelter Produkte, das Sparen von Rohstoffen und Energie oder Recycling eine Randerscheinung?

Zunächst einmal sieht es so aus, als hätte der einzelne Verbraucher als Konsument keinen Einfluss auf die Wirtschaft und die globalen Märkte.

Ein Argument gegen eine solche These ist die Entwicklung biologisch erzeugter Produkte. Weder die großen Produzenten noch der konventionelle Handel haben anfangs biologische Produkte angeboten. Erst die steigende Nachfrage der Konsumenten hat zu einem Wandel geführt. Heute findet sich in fast jedem Supermarkt ein reiches Angebot biologischer Produkte. Neue Supermärkte sind entstanden. Über 6 Prozent der Anbauflächen in Deutschland und über 5 Prozent der Anbauflächen in der Europäischen Union werden heute bereits ökologisch bewirtschaftet. Tendenz steigend. Die Wachstumszahlen für biologisch erzeugte Produkte liegen deutlich höher als bei konventionellen Lebensmitteln, und der Marktanteil steigt stetig.

Das Kaufverhalten und die Nachfrage der Konsumenten, also von jeder und jedem Einzelnen von uns, verändern das Angebot und die Produktionsbedingungen an den Märkten. Nicht schlagartig, aber nachhaltig.

Durch das Kaufverhalten könntest du mit vielen anderen zusammen zwar kein Wirtschaftssystem global revolutionieren, aber wirklich coole Marken etablieren und so die Angebote und die Produktionsbedingungen beeinflussen.

Was hindert uns daran zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu werden?