

Regionaler Konsum als Beitrag zur Erreichung der nachhaltigen Wirtschaftsziele

*Univ.Prof. Dr. Petra Riefler

Wie in der letzten Ausgabe von „Das Blatt“ berichtet, stehen im Zentrum der UN Agenda 2030 17 nachhaltige Entwicklungsziele (Sustainable development goals, SDGs). Diese Ziele geben eine Orientierung für wichtige Handlungsfelder, um unser Wirtschaften ökologisch nachhaltiger und sozial verträglicher zu gestalten. Das SDG 12 fokussiert dabei auf eine nachhaltige Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern.

Dies ist wichtig, verursacht der private Konsum von Haushalten doch laut Schätzungen zwischen 50 und 80 Prozent des weltweiten Land-, Material- und Wasserverbrauchs sowie 60 Prozent der Treibhausgasemissionen. Der Großteil davon kommt aus den Bereichen Ernährung, individuelle Mobilität und Wohnen. Für die Entwicklung eines ökologischeren Wirtschaftssystems, spielen neben Gesetzgebern und Unternehmen somit auch KonsumentInnen eine zentrale Rolle (vgl. UN 2016).

Nachhaltiger Konsum wird generell als die Erzeugung, Nutzung und Verwertung von Gütern und Dienstleistungen in einer Weise verstanden, die grundlegende Bedürfnisse befriedigt, die Lebensqualität von Menschen weltweit erhöht, und gleichzeitig Rohstoffbedarf, Schadstoffausstoß und Abfallerzeugung über den Lebenszyklus von Produkten hinweg minimiert. Um mit Blick auf die Zukunft die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen nicht zu gefährden.

Verschiedene Konsumstrategien können in Kombination dazu beitragen, den täglichen Konsum nachhaltiger zu gestalten. *Substitution* bedeutet den Ersatz konventioneller Produkte und Dienstleistungen durch umwelt- und sozialverträglichere Alternativen. Beispiele hierfür sind E-Mobilität, Öko-Strom, Bio-Plastik oder die Verwendung nachwachsender Rohstoffe wie Holz in Produktionsprozessen. *Reduktion* bedeutet eine Verringerung des Konsums von nicht-nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen (was aktuell gerne anhand des Fleischkonsums diskutiert wird). Genauso wie die Verringerung der Anzahl an Waren im Umlauf - etwa durch gemeinschaftliche Nutzung – und die Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten durch Reparatur oder Weiterverkauf. *Verzicht* stellt das höchste Maß an Reduktion und bedeutet die bewusste Entscheidung, Waren und Dienstleistungen, die ökologisch oder sozial nicht verträglich sind, gar nicht zu konsumieren. Im kleinen Maß kann Verzicht bedeuten, Lebensmittel außerhalb der Saison nicht zu kaufen. Im größeren Maß bedeutet es eine Umstellung von Lebens-, Arbeits- und Freizeitkonzepten. Der rezente Trend zu regionalem Urlaub ist eine erste, zarte Blüte in diese Richtung. Verzicht ist in der breiten Gesellschaft häufig negativ besetzt, etwa im Sinne der Einschränkung der eigenen Freiheit, und findet daher politisch und gesellschaftlich noch wenig Resonanz. Verzicht scheint langfristig für die Erreichung von Klima- und Nachhaltigkeitszielen jedoch unumgänglich und findet sich beispielsweise auch in der aktuellen Strategie der Bioökonomie des österreichischen Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus wieder (BMNT et al. 2019).

In diesem Zusammenhang erleben regionale Produkte, wie etwa von ProduzentInnen im Biosphärenpark Wienerwald, aktuell eine wahre Renaissance. Umfragen zeigen, dass es zwei von drei ÖsterreicherInnen wichtig ist, dass Produkte aus der Region stammen (Statista.de, 2016) und dass sie dafür auch einen höheren Preis zu akzeptieren bereit sind. Was regional ist, wird jedoch sehr unterschiedlich verstanden. Für etwa die Hälfte der VerbraucherInnen sind Produkte, die nicht weiter als 100 km entfernt produziert wurden, regional. Ein Drittel orientiert sich an politischen Grenzen und versteht regionale Produkte als solche, die aus dem eigenen Bundesland oder Österreich kommen.

Die zugrundeliegende Motivation für den Kauf regionaler Lebensmittel ist jedoch nicht immer der Klimaschutz. Regionale Produkte werden mit multiplen Eigenschaften verbunden. Wesentlich ist das hohe Vertrauen in heimische Produktionsstandards. Was heimisch ist, wird als gesünder wahrgenommen – etwas, das KonsumentInnen in anderen Ländern über ihre heimischen Lebensmittel genauso sagen (Gineikiene et al. 2016). Ein weiterer Beweggrund ist der Wunsch, den Wirtschaftsstandort und die heimischen Unternehmen zu unterstützen. Auch Identitätsstiftung spielt eine Rolle – regionale Produkte werden im Vergleich zu globalen Produkten als authentischer wahrgenommen. Bezüglich Nachhaltigkeit punkten regionale Produkte aus KonsumentInnensicht vor allem durch kürzere Transportwege und damit verbunden geringere CO₂-Emissionen (Pearson et al., 2011). Wenngleich die Öko-Bilanz heimischer Produkte, etwa bei Lebensmittelproduktion außerhalb der Saison, nicht zwingend positiv ausfallen muss.

Regionaler Konsum ist aus mehrfacher Perspektive wünschenswert und kann einen Beitrag zu nachhaltigem Konsum leisten. Insgesamt wird es jedoch einer größeren, gemeinsamen Anstrengung von KonsumentInnen, Unternehmen und Politik brauchen, um die Ziele des SDG 12 zu erreichbar zu machen.

Autorin: Univ.Prof. Dr. Petra Riefler leitet das Institut für Marketing und Innovation am Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der BOKU Wien. Sie forscht zu den Themen nachhaltiger Konsum, Regionalität, und Suffizienz im Rahmen des SDG 12.