

Streben nach Glück?

Fortschritt mit Wachstum und/oder Natur

Hanno Groth

Glück. Ein in der Regel auf das Individuum projiziertes subjektives Empfinden, das zwar – in der Glücksforschung (vgl. Grimm 2006) – soziologisch untersucht wird, jedoch allgemein in den Gesellschaftswissenschaften eher eine weniger prominente Rolle einnimmt. Lebenszufriedenheit (Englisch: well-being) als Indikator gesellschaftlicher Entwicklung ist im Vergleich zu *harten* Messeinheiten wie dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) als objektiver Betrachtungsgegenstand wissenschaftlich schwerer zu erfassen.

Dennoch ist eine genauere Untersuchung lohnenswert. Denn die Debatte um *Entkopplung*, also der Trennung von Fortschritt und Umweltzerstörung, bezieht sich in der Regel auf wirtschaftliche Güter und Kreisläufe, in denen folglich wirtschaftliches Wachstum von ökologischem Verbrauch *entkoppelt* werden soll (vgl. Stewen 2000). Diesem Ansatz trägt beispielsweise auch die deutsche Bundesregierung Rechnung. Im Indikatorenbericht „Nachhaltige Entwicklung in Deutschland“ wird unter Generationengerechtigkeit der Energieverbrauch pro Wirtschaftsleistung aufgeführt. Mit der Wirtschaft als Basis – anstatt der Tragfähigkeit von Ökosystemen – wird ein grenzenloses Wachstum unter dem Prädikat einer nachhaltigen Entwicklung ermöglicht. Dafür muss lediglich die Wirtschaft schneller wachsen als der Verbrauch von Energie (Statistisches Bundesamt 2008). Die Frage, was brauchen wir und zukünftige Generationen wirklich für ein erfülltes Leben (eine größere Wirtschaft?), ist selten Kern dieser Auseinandersetzung. Um sozial-ökologische Zusammenhänge, um Natur geht es nicht, wenn von Fortschritt die Rede ist.

Glück als Staatsziel

Die Idee, Lebenszufriedenheit zur Grundlage staatlicher Aufgaben zu erklären, ist jedoch nicht neu und entstand weniger in *esoterischen Kreisen* als innerhalb der Entwicklungsgeschichte der westlichen Welt – und geriet dann in Vergessenheit. Das Gründungsdokument der Vereinigten Staaten, heute die größte Volkswirtschaft der Welt, beinhaltet das *Streben nach Glück* als eines von drei grundlegenden *Rechten* der Bürger: „*We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness.*“ Diese grundlegenden Rechte zu sichern, sei Aufgabe der von den Bürgern bestimmten Regierungen. Der Autor Thomas Jefferson vermerkte sogar das Recht der Bürger, die Regierung der Macht zu entheben, sollten sich die Vertreter nicht der Einlösung dieser Rechte widmen.

Über zweihundert Jahre nach Unterzeichnung der Unabhängigkeitserklärung in Amerika hat *ein* Staat (Bhutan) das Bruttosozialglück zum Staatsziel erklärt. Die meisten westlichen Länder hingegen berufen sich auf die *Annahme*, Lebenszufriedenheit gründe sich kausal auf andere Größen wie Einkommens- oder Konsumniveau. Damit werden tatsächlich nur wenige Elemente von dem erfasst, was sich mit Glück bzw. Wohlbefinden beschreiben lässt. Die Qualität von Freizeit, Sicherheit, Gesundheit, Freundschaft, Arbeitszufriedenheit oder Glück können außerhalb dieser Messgrößen liegen (Goossens 2007: 15). Dies haben auch die Ergebnisse unterschiedlicher Vergleiche auf Länderebene ergeben.

Lebenszufriedenheit und Fortschritt

In Zeitreihen (1975-1991) von zwölf europäischen Staaten konnte „kein signifikanter Zusammenhang zwischen BIP pro Kopf und Lebenszufriedenheit festgestellt werden“ (Grimm 2006: 10). Auch ein Ländervergleich kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Tendenziell sind zwar wohlhabendere Menschen bzw. Gesellschaften glücklicher, aber das Verhältnis ist nicht linear. Ein Zusammenhang besteht vielmehr im relativen Verhältnis von Einkommen im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (Grimm 2006: 12f.). D.h. Menschen in Gesellschaften mit geringerer Ungleichverteilung von Einkommen sind, unabhängig von der Einkommenshöhe, glücklicher. Nicht nur in Deutschland sind allerdings die Einkommensunterschiede in den letzten Jahren gewachsen. Der Gini-Koeffizient der realen Bruttoeinkommen aus unselbständiger Arbeit, der die Gleich- oder Ungleichverteilung misst, vergrößerte sich kontinuierlich von 0,433 im Jahre 2002 auf 0,453 im Jahre 2005 (0 bedeutet alle verdienen das selbe, 1 einer verdient alles, BMAS 2008: 13). Die Lebenszufriedenheit der Deutschen blieb, obwohl das Volkseinkommen kontinuierlich wuchs, seit Anfang der 1990er Jahre im Wesentlichen unverändert (Brot für die Welt/EED/BUND 2008: 112).

Bisher gab es wenige Studien, die den Zusammenhang zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit genauer untersucht haben. Wackernagel (1998, zitiert in Chambers/Simmons/Wackernagel 2000: 137, vgl. auch Meyer-Ohlendorf/Blobel 2008) hat die Umweltauswirkungen unterschiedlicher Einkommensklassen in Santiago de Chile untersucht. Als Indikator wählte er den ökologischen Fußabdruck. Als Flächeneinheit, dem sog. Globalen Hektar (gha), kann er sowohl für einzelne Staaten als auch für Personen(gruppen) ausgerechnet werden und umfasst sämtliche Aspekte des ökologischen Bedarfs für Mobilität, Ernährung, Wohnen oder Konsum. Im Ergebnis war das Konsumniveau der einkommensstärksten 10% mehr als viermal so hoch wie der Durchschnitt und ergab einen ökologischen Fußabdruck von 12 gha pro Kopf. Der ökologische Fußabdruck dieser Gruppe ist damit 30mal größer als der der einkommensschwächsten 10%, deren Konsum nur 14% des Durchschnitts ausmachte (vgl. Tabelle 1). Verglichen mit der Kapazität der globalen Ökosysteme ist eine Pro-Kopf-Fläche von 1,7 gha tragfähig; in Deutschland beträgt der ökologische Fußabdruck 4,2 gha (Greenpeace 2008a).

Tabelle 1: Anteile des ökologischen Fußabdrucks nach dem Einkommenslevel

	Untere 10%	Untere 20%	2. Quintil	3. Quintil	4. Quintil	Höchste 20%	Höchste 10%
Konsum im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (%)	14	18	33	55	91	305	461
Ökologischer Fußabdruck (gha / Person)	0,4	0,5	0,9	1,4	2,4	8,0	12,0

Quelle: Chambers/Simmons/Wackernagel 2000: 140

Höhere Einkommen haben in der Regel einen höheren ökologischen Verbrauch zur Folge – paradoxer Weise unabhängig vom Umweltbewusstsein, das mit dem Einkommen bzw. Bildungsgrad tendenziell steigt. Wie empirische Untersuchungen gezeigt haben, erwirken Einkommenserhöhungen währenddessen nicht zwingend eine Verbesserung der Lebenszufriedenheit, da „man sich bis zu einem gewissen Grad an ein höheres Lebensniveau gewöhnt und dieses nach einer Zeit als notwendig ansieht. 40-80% des Well-being Effektes einer Einkommenserhöhung werden so annulliert“ (Grimm 2006: 13). Eine Pilotstudie in der Norditalienischen Region Veneto ergab beispielsweise, dass ein hoher ökologischer Fußabdruck nicht in Verbindung mit der Lebenszufriedenheit und -erwartung der Menschen stand (NEF 2009: 46f.).

Die New Economics Foundation versucht mit dem *Happy Planet Index* (HPI) Fortschritt anders zu interpretieren. Der HPI misst wie „effizient“ Gesellschaften ökologische Ressourcen für die Deckung der Grundbedürfnisse und der Lebenszufriedenheit einsetzen. Dazu werden Lebenserwartung und -zufriedenheit mit dem durchschnittlichen ökologischen Fußabdruck des Landes verglichen. In dieser Darstellung von Fortschritt liegen Industriestaaten meist auf mittleren oder hinteren Plätzen, Deutschland auf Platz 51, Luxemburg sogar auf Platz 122 (NEF 2009). Auch ein Vergleich des *Human Development Index* (HDI) und des ökologischen Fußabdrucks führt zu einem anderen Bild von Fortschritt, jenseits des westlichen Wachstum-Wohlstandmodells (vgl. WWF/ZSL/GFN 2006: 19). Wir scheinen also unsere finanziellen Ressourcen nur sehr ineffizient in Lebenszufriedenheit umzuwandeln (vgl. für die ökologische Bewertung von Staatsausgaben FÖS 2009; Greenpeace 2008b).

In der Auseinandersetzung um den Begriff "Nachhaltige Entwicklung" wird hingegen der Eindruck vermittelt, eine verbesserte Einkommenssituation führe automatisch zu besseren Lebensbedingungen. Da Einkommenssteigerungen am liebsten durch Wirtschaftswachstum erreicht werden und nicht durch Umverteilung (!), scheint ein Konflikt zwischen sozialem Fortschritt und Naturerhalt zu bestehen. Negative Folgen für die Umwelt werden mit der Verbesserung der sozialen Lebensbedingungen gerechtfertigt. Die politischen Impulse führen auch im Alltag zu einer eingeschränkten Sicht auf die Verbesserung der Lebenslage. Die „Konsumierbarkeit“ von Naturerfahrung ignoriert viele qualitative Merkmale der Natur für die menschliche Entwicklung.

Nachhaltiger Konsum?

Der hohe Zuspruch bezüglich der Relevanz von Umweltthemen in der Gesellschaft (vgl. BMU 2008) hat auch zu einem breiten Angebot „nachhaltiger Produkte“ geführt. Der Boom ist nicht nur in der Lebensmittelbranche zu erkennen, sondern auch im Textil- und anderen Sektoren. Der Konsumtrend trägt den Namen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS). Personen, die dem LOHAS‘ zugeordnet werden, richten sich in ihrem Kaufverhalten an ein hypothetisches Bild einer gesunden und ökologisch-nachhaltigen Lebensweise. Sie sehen ihr Verhalten als Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung.

In Bezug auf Nachhaltigkeit bleibt der „grüne Konsum“ allerdings problematisch. Denn viele Produkte, die versprechen umweltfreundlich zu sein, sind selten besser als ihre konventionellen Verwandten. Eine Marktanalyse von TerraChoice in Nordamerika hat 1.018 Produkte mit 1.753 Umweltbezügen untersucht und festgestellt, dass bis auf ein Produkt, alle zumindest eine *Greenwashing*-Sünde begingen (versteckte Trade-offs, fehlender Nachweis, Unklarheit, Irrelevanz oder Schwindelei) (TerraChoice Environmental Marketing 2007: 1). Zudem sagt ein direkter Vergleich von Produktvarianten meist wenig über

echte Alternativen aus. Es macht zum Beispiel wenig Sinn, unterschiedliche Flugzeugtypen auf ihre Emissionen hin zu vergleichen, wenn die Möglichkeit, den Zug zu nehmen, unberücksichtigt bleibt. Letztlich ist nicht nur die ökologische Qualität von Einzelentscheidungen, sondern die Gesamtbilanz des Konsumenten entscheidend – und die sollte 1,7 gha (s.o.) nicht übersteigen.

Erweitert man das Sichtfeld, so fällt zudem auf, dass die zentrale Vermittlungsebene zwischen Natur und Mensch unter der starken Fixierung auf die Massentauglichkeit nachhaltigen Konsums ins Hintertreffen gerät: Welches sind die eigentlichen Bedürfnisse, die der Mensch über Konsum zu befriedigen versucht? Sind diese tatsächlich durch Konsum oder eher durch nicht-monetäre Leistungen (z.B. Freizeit, Naturnähe, Bildung, etc.) zu erreichen und wo kommt es zu Konflikten? Denn der Metabolismus des Konsums hat auch immer Auswirkungen auf die Natur und unsere Beziehung zu ihr.

Es besteht zwar heute in vielen Bevölkerungsschichten eine Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten. Der Alltag lässt aber für eine kritische Auseinandersetzung keine Zeit. Deshalb ist es für die meisten Konsumenten wichtig, dass ökologische und soziale Eigenschaften klar und einfach identifizierbar sind (Wippermann 2007: 69).

Glücksfaktor Natur

Während die Hoffnung auf Glück nicht alleine durch den Erwerb von Produkten erfüllt werden kann, hält die Natur als solche bereits erhebliche Glückspotenziale bereit. Gesundheitliche Effekte wie eine höhere Lebenserwartung treten ebenso wie psychische Entspannung (Wohlbefinden und Glücksgefühle oder Abbau von Aggression, Angst und Ärger) und Selbstwerterfahrung bereits bei regelmäßigen, kurzen Kontakten mit der Natur auf (Brämer 2008) und sind – Zugang zur Natur vorausgesetzt – kostenlos.

Indem sie sich dieser Potenziale bedient, scheint Werbung diesbezüglich die Rolle des vermittelnden Mediums zwischen Produkten und Natur einzunehmen. Sie suggeriert, dass sich menschliche Bedürfnisse, die mit Naturerfahrung in Verbindung stehen, wie Freiheit, Ruhe oder Abenteuer, kaufen lassen. Autos werden meistens *naturnah* in Szene gesetzt, ebenso wie Alkohol in *alltagfernen* Situationen, am Strand oder auf einem Schiff, getrunken wird. Der Wunsch nach Natur soll mit dem Kauf des Produktes assoziiert werden.

Durch die Werbebotschaften wird der latente Konflikt zwischen Massenkonsum und Naturerfahrung überdeckt. Es entsteht ein weiteres Problem. Denn ein auf Steigerung zentriertes System kann die sozial-ökologischen „Grenzen des Wachstums“ (vgl. Meadows / Randers / Meadows 2004) nicht akzeptieren – es kennt sie nicht. Auch wenn alle Bedürfnisse befriedigt sind, muss der Konsum gesteigert werden. Neue (tiefenpsychologische) Bedürfnisse müssen geweckt und mit Produkten verknüpft werden. Das gilt nicht zuletzt auch in Hinblick auf Naturkontakte.

Der Boom von geländewagenähnlichen Fahrzeugen, den SUVs, ist ein Beispiel. Zwischen 1970 und 2003 steigerte sich der Pkw-Bestand in Deutschland um 223%, während im gleichen Zeitraum die Bevölkerung nur um 36% wuchs. D.h. die Pkw-Dichte ist heute viel höher, und wenn die Verkaufszahlen zurück gehen, liegt das u.a. an der erreichten Sättigungsgrenze (Groth 2008). Doch Bedarfsgrenzen lassen sich manipulieren, wie auch Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer zugibt: „Ähnlich zur Entwicklung in den USA werden neue Fahrzeugkonzepte, die seit einigen Jahren zunehmend im Markt beobachtbar sind, die ‚Sättigungsgrenze‘ nach oben verschieben“ (Dudenhöffer 2004: 135). Autokonstrukteure bedie-

nen sich psychologischer Selektionskriterien von Käufern und entwerfen danach ihre Modelle (Bradsher 2000); auch die Naturbedürfnisse spielen eine Rolle. Nur so lässt sich der Konsum weiter steigern.

Die negativen Auswirkungen bleiben in der Regel unberücksichtigt. Der Verkehr bedeckt mittlerweile eine Fläche von mehr als 17.000 Quadratkilometer in Deutschland – eine Fläche größer als Thüringen. Im Vergleich beträgt die Naturschutzgebietsfläche lediglich 12.403 Quadratkilometer. Mit jedem Auto müssen mehr Straßen und Parkplätze gebaut werden, die Lärm- und Schadstoffbelastung nimmt zu und der Treibhauseffekt wird verstärkt. Die Möglichkeiten, Natur zu erleben, sinken und werden an den Rand des sozialen Raums verdrängt. Um Natur zu erfahren, muss man in die Ferne reisen.

So entsteht ein gesellschaftliches Paradox: Die Folgen des derzeitigen Konsumniveaus führen zu einem Verlust von sozialen, kulturellen und ökologischen Ressourcen, die wir mit Fortschritt und Wohlstand begründet (!) degradieren. Das daraus entstehende Bedürfnisdefizit versuchen wir durch noch mehr Konsum zu kompensieren, denn die durch Werbung erzeugten Attribute von Produkten verspricht Linderung. Eine Verlierer-Situation für Mensch und Natur.

Es kann also konstatiert werden, dass unsere gesellschaftliche Entwicklung, wie auch unser persönliches Verhalten durch Widersprüche in der Mensch-Natur-Beziehung geprägt sind, die unsere Naturerfahrung zu wenig als Chance für eine nachhaltigere Entwicklung versteht. Andere gesellschaftliche Werte, wie ein hohes Einkommen, scheinen wichtiger. Die positiven Zusammenhänge zwischen Natur und Lebenszufriedenheit bzw. Glück würden neue Entwicklungsperspektiven schaffen. Das Naturbedürfnis bietet, wie sie von der Werbung für ihre Zwecke missbraucht wird, die Möglichkeit einer tatsächlichen Entkopplung gesellschaftlichen Fortschritts von Umweltbelastung.

Natur und Fortschritt

Als Alternative zum *Konsum von Natur* durch Produkte müsste die *Natur als Phänomen des Alltags* in der Mitte der Gesellschaft erlebbar sein, in Form von Bildung, Grünräumen oder Ruhe. Dieser Wunsch ist bereits vorhanden: Begrünte Viertel werden direkt mit einem höherem Wohlfühl- und Komfortgrad (+80%) in Verbindung gebracht (Brämer 2008). Hingegen müsste der wachstumsgekoppelte Fortschrittsglaube, der im Widerspruch zur sozial-ökologischen Entwicklung stehen, *entemotionalisiert* werden; der Verkehr beispielsweise sozial und ökologisch so effizient wie möglich gestaltet und die Folgen von Individualverkehr maßgeblich internalisiert werden (durch CO₂-gekoppelte Besteuerung, etc.). Noch immer erhält das Auto in der Regel die Vorfahrt im öffentlichen Raum. In anderen Bereichen, Energie- oder Verbraucherpolitik, gilt in der Regel Ähnliches.

In der Debatte um eine Nachhaltige Entwicklung müsse dieser Konflikt öffentlich verhandelt und die Naturerfahrung eine zentralere Rolle spielen. Maßnahmen sollten sich nicht aus sozialen *oder* ökologischen (erst recht nicht an ökonomischen) Kriterien, sondern aus deren Zusammenhängen ableiten. Dies würde auch zu einem anderen Blick auf Entwicklung führen: Die Unterscheidung, ökologische Ressourcen für *andere* Menschen zu erhalten oder für die *eigene* Zufriedenheit, führt letztlich zu zwei differenten Sichten auf Fortschritt.

Literatur

- Bradsher, Keith. "Was Freud a Minivan or S.U.V. Kind f Guy?" In: *New York Times*, 17.07.2000.
- Brämer, Rainer "Grün tut uns gut: Daten und Fakten zur Renaturierung des Hightech-Menschen". Marburg: 2008.
- Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)/Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) (Hrsg.). *Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte*, Fischer. Frankfurt a.M., 2008.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) "Lebenslagen in Deutschland: Der 3. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung". Berlin: 2008.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) "Umweltbewusstsein in Deutschland 2008". Berlin: 2008.
- Chambers, Nicky/Simmons, Craig/Wackernagel, Mathis. *Sharing Nature's Interest: Ecological Footprints as indicator of sustainability*. London: Earthscan, 2000.
- Dudenhöffer, Ferdinand. "Die Langfrist-Entwicklung des Automobilmarkts in Deutschland." In: *Internationales Verkehrswesen* 56 (2004): 134-38.
- Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft (FÖS) "Sind die deutschen Konjunkturpakete nachhaltig?" Berlin: World Wide Fund For Nature (WWF), 2009.
- Goossens, Yanne "Alternative progress indicators to Gross Domestic Product (GDP) as a means towards sustainable development". Brüssel: Policy Department Economic and Scientific Policy, 2007.
- Greenpeace "Footprint: Der ökologische Fußabdruck Deutschlands". Hamburg: 2008a.
——— "Umweltschädliche Subventionen und Steuervergünstigungen des Bundes". Hamburg: 2008b.
- Grimm, Jordis "Ergebnisse der Glücksforschung und was Regionen davon lernen können" *SERI Background Papers*. Wien: Sustainable Europe Research Institute (SERI), 2006.
- Groth, Hanno. "Prima Auto-Klima." In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, Nr. 2 (2008): 116-18.
- Meadows, Donella/Randers, Jorgen/Meadows, Dennis. *Limits to Growth: The 30-Year Update*. Vermont: Chelsea Green Publishing Company, 2004.
- Meyer-Ohendorf, Nils/Blobel, Daniel "Untersuchung der Beiträge von Umweltpolitik sowie ökologischer Modernisierung zur Verbesserung der Lebensqualität in Deutschland und Weiterentwicklung des Konzeptes der Ökologischen Gerechtigkeit". Berlin: Umweltbundesamt, 2008.
- New Economics Foundation (NEF) "The Happy Planet Index 2.0: Why good lives don't have to cost the Earth". London: 2009.
- Statistisches Bundesamt "Nachhaltige Entwicklung in Deutschland: Indikatorenbericht 2008". Wiesbaden: 2008.
- Stewen, Marcus "Inputorientierte Umweltpolitik – Von der Idee zur Umsetzung" *Wiener Arbeitspapier*. Wien: 2000.
- TerraChoice Environmental Marketing "The "Six Sins of Greenwashing": A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets". 2007.
- Wackernagel, Mathis. "The Ecological Footprint of Santiago de Chile." In: *Local Environment* 3, Nr. 2 (1998).
- Wippermann, Peter "OTTO-Trendstudie: Konsum-Ethik 2007". Hamburg: 2007.
- World Wide Fund For Nature (WWF)/Zoological Society of London (ZSL)/Global Footprint Network (GFN) "Living Planet Report 2006". Gland: 2006.