
Consumer Science
Diskussionsbeitrag Nr. 1

**Nachhaltiger Konsum:
Zentrale Herausforderung
für moderne Verbraucherpolitik**

Frank-Martin Belz/ Michael Bilharz

Oktober 2005

ISBN 3-938236-51-5

Consumer Science
Diskussionsbeitrag Nr. 1

**Nachhaltiger Konsum:
Zentrale Herausforderung
für moderne Verbraucherpolitik**

Frank-Martin Belz/ Michael Bilharz

IMPRESSUM

AUTOREN

Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Michael Bilharz

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie
Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209

HERAUSGEBER

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie
Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

GESCHÄFTSSTELLE MASTER CONSUMER SCIENCE

TU München
Studienfakultät Consumer Science
Weihenstephaner Steig 17 (2.OG)
D- 85350 Freising
Fon 49(0)8161-71 5309
Fax 49(0)8161-71-5163
<http://www.cs.wi.tum.de>



**Das Verbundforschungsprojekt wird gefördert
durch das Bayerische Staatsministerium für
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**

Kurzzusammenfassung

Der vorliegende Beitrag diskutiert die Bedeutung nachhaltigen Konsums für eine moderne Verbraucherpolitik und leitet hieraus offene Fragen für eine verbraucherpolitisch orientierte Forschung ab. Er definiert die grundlegenden Begriffe, reflektiert sie kritisch und stellt sie in einen Zusammenhang. Das normative Leitbild der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung wird mit Hilfe eines Schnittmengenmodells erläutert. Hieraus wird ein zweistufiges Konzept nachhaltigen Konsums abgeleitet. Durch eine ressourcenorientierte Perspektive erhält dieses Konzept nicht nur zusätzliche begriffliche Schärfe, sondern auch ein neues sozial-ökonomisches Fundament, das dem globalen Charakter des Nachhaltigkeitskonzeptes gerecht wird. Für eine moderne Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums wird die Notwendigkeit einer Erweiterung der klassischen Verbraucherschutzpolitik um eine zweite verbraucherpolitische Säule im Sinne einer aktivierenden Verbraucherpolitik postuliert. Es werden verschiedene Möglichkeiten vorgestellt, wie staatliche Verbraucherpolitik diese aktivierende Funktion durch die Einbindung weiterer verbraucherpolitischer Akteure zur Förderung nachhaltigen Konsums einsetzen kann.

Schlüsselbegriffe

Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeit, nachhaltige Entwicklung, Verbraucherpolitik, verbraucherpolitisch orientierte Forschung

Abstract

Sustainable consumption may be defined a kind of consumption which can be generalized on a global level, both for present and future generations. We argue, that the concepts of sustainable development and sustainable consumption have strong implications on consumer policy in the 21st century. Modern consumer policy is based on two pillars: The "classical" pillar of consumer protection is complemented by a second pillar, which is oriented towards sustainable development, characterized by an activating role of consumer policy, and cooperative instruments (e.g. discussion and action platforms). From this point of view, consumer policy is not restricted to the government. Non governmental organisations (NGOs) and corporations are also perceived as (possible) actors of consumer policy.

Keywords

Sustainable consumption, sustainability, sustainable development, consumer policy, consumer policy research



**Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung	2
2.1	Definition.....	2
2.2	Aktueller Diskussionsstand	3
2.3	Schlussfolgerungen für das Konzept nachhaltigen Konsums.....	7
3	Nachhaltiger Konsum.....	8
3.1	Definition.....	9
3.2	2. Stufe: Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne	10
3.3	Operationalisierung	10
3.4	Strategien.....	14
3.5	Grundsätzliche Herausforderungen.....	16
4	Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums	18
4.1	Merkmale einer „neuen Verbraucherpolitik“	19
4.2	Nachhaltiger Konsum und die Erweiterungen der Verbraucherpolitik.....	20
4.3	Erfolg versprechende Ansätze.....	23
4.4	Aktivierende Verbraucherpolitik.....	26
5	Offene (Forschungs-) Fragen	27
6	Literaturverzeichnis	31
	Angaben zu den Autoren	38

1 Einleitungⁱ

In der von über 170 Staaten verabschiedeten Agenda 21 wird das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung als (über-) lebenswichtige globale Herausforderung formuliert. Ein wesentlicher Beitrag dazu ist in der Veränderung der Konsum- und Produktionsmuster zu sehen (Schrader/Hansen 2002, S. 12). Daher wird dem Konsum – neben der Produktion – im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt. Konsum ist in hohem Maße ambivalent: Zum einen dient Konsum der individuellen Bedürfnisbefriedigung. In den industrialisierten Ländern sind grundlegende menschliche Bedürfnisse wie etwa Ernähren und Kleiden bei einer großen Mehrheit der Bevölkerung gedeckt. Die „Demokratisierung des Konsums“ während der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat es möglich gemacht, dass ein Großteil der Bevölkerung in den Industrieländern einen nie da gewesenen, historisch einmaligen materiellen Wohlstand genießt. Langlebige Konsumgüter wie bspw. Waschmaschinen, Kühlschränke, Fernsehgeräte und Automobile gehören in vielen Familien zur Grundausstattung. Dies ist zweifelsohne ein positiver Umstand, der von den Generationen, die nach dem Zweiten Weltkrieg geboren worden sind und die in ihrem Leben keine größeren materiellen Entbehrungen hinnehmen mussten, häufig als selbstverständlich erachtet wird. Zum anderen verursacht Konsum aber auch eine Vielzahl von ungewollten Nebenfolgen. Dies gilt nicht nur in individueller Hinsicht (z.B. Krankheiten durch falsche Ernährung oder Überschuldung), sondern auch in kollektiver Hinsicht (z.B. Umweltverschmutzung). Diese ungewollten Nebenfolgen stehen einer nachhaltigen Entwicklung im Wege. Sie sind deshalb erheblich zu verringern, damit eine nachhaltige Entwicklung möglich wird.

Im Folgenden werden zunächst die Leitidee der Nachhaltigkeit und zentrale Elemente einer nachhaltigen Entwicklung vorgestellt (Kap. 2). Hieraus wird das Konzept des nachhaltigen Konsums abgeleitet und näher erläutert (Kap. 3). Im anschließenden Kapitel wird Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums betrachtet und es werden zentrale

ⁱ Die Autoren danken den Mitgliedern des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ für fruchtbare Diskussionen und wertvolle Hinweise, insbesondere hinsichtlich der Definition nachhaltigen Konsums. Namentlich genannt seien in alphabetischer Reihenfolge: Yvonne Arndt, Simone Eckert, Ulrich Enneking, Rainer Franz, Georg Karg, Jasmin Pobisch, Dieter Witt und Thomas Zängler. Dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz danken wir für die freundliche finanzielle Unterstützung, ohne die weder das Verbundforschungsprojekt noch der vorliegende Beitrag hätten realisiert werden können.

Herausforderungen benannt (Kap. 4). Der Beitrag schließt mit offenen (Forschungs-) Fragen und einem kurzen Fazit (Kap. 5).

2 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung

2.1 Definition

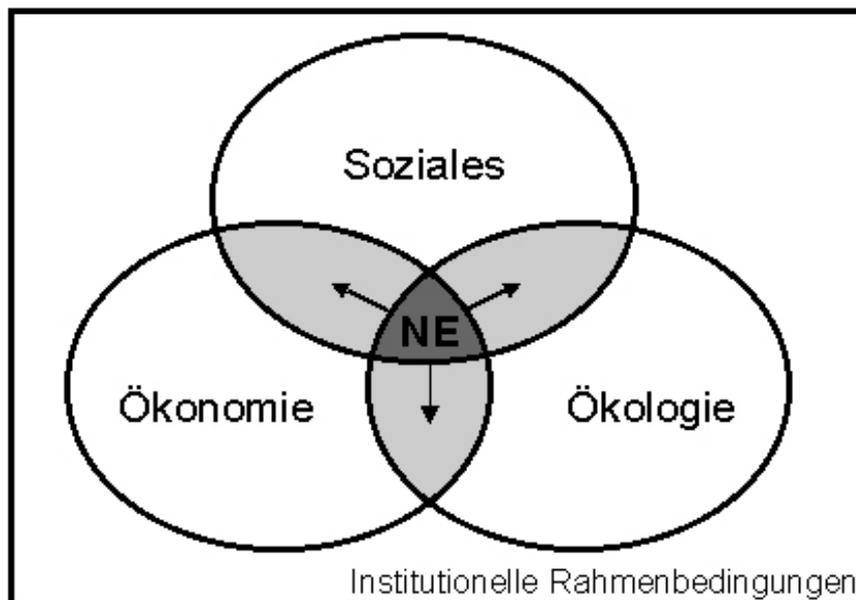
Nachhaltigkeit („Sustainability“) ist ein regulatives Leitbild, das einen Zustand beschreibt, in dem die menschlichen Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können (Hauff 1987, S. 46). Damit ist zweierlei gesagt:

- I. Bewertungsgrundlage sind *menschliche Bedürfnisse* (anthropozentrischer Ansatz). Nachhaltigkeit ist demnach kein Verzichtskonzept per se.
- II. Dem Leitbild liegt die normative Idee einer *intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit* zu Grunde, da es sowohl die gegenwärtigen Bedürfnisse in seiner Gesamtheit als auch die zukünftigen Bedürfnisse berücksichtigt (Coenen/Grunwald 2003, S. 59-61).

Nachhaltigkeit fungiert somit als Zielgröße und beschreibt einen zukünftigen Zustand, der erreicht werden soll. Als *nachhaltige Entwicklung* („Sustainable Development“) wird der Prozess zur Erreichung von Nachhaltigkeit bezeichnet. Dabei lassen sich drei Bewertungsdimensionen bzw. Rationalitäten unterscheiden, auf denen die Feststellung einer nachhaltiger Entwicklung beruht: *Ökologische, soziale* und *ökonomische Rationalität*. Dies lässt sich in Form eines Schnittmengenmodells darstellen (Abbildung 1). Die Kreise bezeichnen die Mengen der in einem Zeitraum realisierten Handlungen, die auf der Basis der verschiedenen Rationalitäten als vernünftig erscheinen. Bezugspunkt für den Vernunftbegriff ist der Erhalt der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der ökologischen, gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Systeme (Reisch 1999, S. 683). Diese Handlungsmengen selbst sind nicht statisch, sondern Folge bestimmter institutioneller Rahmenbedingungen. Ändern sich diese Rahmenbedingungen, verändern sich auch die Zusammensetzungen der Mengen sowie die Größen der Schnittmengen. Nachhaltige Entwicklung beinhaltet die Umsetzung der Handlungen, die unter der Perspektive aller drei Rationalitäten als sinnvoll erscheinen (= Schnittmenge). Ziel ist es, 1.) die Schnittmenge zu realisieren und 2.) diese durch die Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen möglichst weit zu vergrößern. Die institutionellen Rahmenbedingungen sind jedoch nicht das Ziel, sondern lediglich Mittel zur Erreichung des

Ziels der Nachhaltigkeit. Dieses Ziel ist erreicht, wenn und solange sich die drei Mengen vollständig überlappen.

Abbildung 1: Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE)



Quelle: Eigene Darstellung

Während Nachhaltigkeit ein *Harmoniemo*dell darstellt (Überlappung der Rationalitäten), handelt es sich bei nachhaltiger Entwicklung um ein *Konfliktmodell* (Brand 1997, S. 12). Die Änderung institutioneller Rahmenbedingungen greift tief in bestehende Interessenslagen ein. Rationalitäten sowie geeignete institutionelle Rahmenbedingungen sind gegen bestehende Interessen neu zu definieren und durchzusetzen. Dieses Konfliktterrain ist aber nicht unauflöslich, sondern besteht primär unter kurzfristiger Perspektive. Langfristig betrachtet nähern sich die drei Rationalitäten zwar nicht zwangsläufig, aber doch verstärkt an (Häberli et al 2002). So benötigt langfristiger ökonomischer Erfolg sowohl ein stabiles soziales Umfeld als auch eine intakte Umwelt als Ressourcenquelle, während z.B. Umweltschutz die Beseitigung von Armut voraussetzt. Langfristorientierung sowie der Spannungsbogen von Harmonie (Nachhaltigkeit) und Konflikt (nachhaltige Entwicklung), von Konsens und Dissens stellen somit konstitutive Elemente des Konzeptes Nachhaltigkeit dar.

2.2 Aktueller Diskussionsstand

Im wissenschaftlichen und politischen Kontext besteht Einigkeit darin, dass die heutigen Lebens- und Wirtschaftsweisen *nicht* nachhaltig sind. Der heutige Konsumstil der Industrie-

länder lässt sich weder auf alle Menschen verallgemeinern (Verstoß gegen die intragenerationale Gerechtigkeit) noch lässt sich der heutige Ressourcenverbrauch über die Zeit aufrechterhalten (Verstoß gegen die intergenerationale Gerechtigkeit). Die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der dem menschlichen Leben zu Grunde liegenden Systeme (ökologische, gesellschaftspolitische und wirtschaftliche) ist nicht länger gesichert. Grundsätzliche Zustimmung erfährt auch die abstrakte Definition im Sinne heutiger und zukünftiger Bedürfnisbefriedigung. Inter- und intragenerationale Gerechtigkeit gelten hierbei als zentrale Anker der meisten Nachhaltigkeitsdefinitionen (Tremmel 2004, S. 32). Was ist aber konkret unter Nachhaltigkeit zu verstehen? Mit welchen Mitteln kann das Ziel der Nachhaltigkeit erreicht werden? Was ist ökologisch, sozial und ökonomisch „vernünftig“?

Angestoßen durch die „Grenzen des Wachstums“ (Meadows 1972) und die Uno-Konferenz in Rio de Janeiro 1992 als zentrale Kristallisationspunkte hat sich zwischenzeitlich in Forschung und Praxis ein intensiver und ausdifferenzierter Nachhaltigkeitsdiskurs herausgebildet. Es wurden allgemeine Management- bzw. Nachhaltigkeitsregeln zur Aufrechterhaltung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der drei Systeme formuliert sowie eine Vielzahl von Indikatoren zur Identifikation von Nachhaltigkeit entwickelt (z.B. Coenen/Grunwald 2003). Dabei lassen sich einige zentrale Konfliktbereiche des Diskurses identifizieren, die im Folgenden kursorisch diskutiert werden.

Intragenerationale Gerechtigkeit: Was ist gerecht?

Die Ausrichtung des Konzeptes der Nachhaltigkeit an Gerechtigkeitsüberlegungen hat weitgehende Konsequenzen. Statt um die Feststellung „objektiver“ Grenzen z.B. hinsichtlich der Tragkapazität von Ökosystemen oder der Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen, geht es um die Frage „der internen Organisation der Gesellschaft unter der selbst gesetzten Idee der Gerechtigkeit“ (Coenen/Grunwald 2003, S. 60-61). Ein erster zentraler Brennpunkt der Nachhaltigkeitsdebatte ist deshalb die Frage der Verteilungsgerechtigkeit: Wer darf wann und wo wie viele Mengen welcher Stoffe nutzen und in Bewegung setzen? Zahlreiche Probleme ergeben sich hierbei: Wie können Stoffströme kontingiert werden? Wer legt fest, wieviel insgesamt verbraucht werden darf? Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang Bevölkerungspolitik? Grundsätzlich werden drei Gerechtigkeitskonzepte gegeneinander abgewogen: *Bedürfnis-, Leistungs- und Besitzstandsgerechtigkeit* (de Haan 1998, S. 141; Huber 1995, S. 87). Die Zuteilung von gleichen Pro-Kopf-Kontingenten wird in der internationalen Politik in erster Linie von Umwelt- und Dritte-Welt-Organisationen sowie von sogenannten Entwicklungsländern eingefordert. Demgegenüber spiegelt die Realität internationaler Verhandlungen aufgrund der Dominanz der reichen Industrieländer den Aspekt der Besitzstands- und Leistungsgerechtigkeit wider (Brand 1997, S. 25). Da diese Verteilungsfragen

grundlegende Fragen der „richtigen“ Wirtschaftsordnung berühren (z.B. liberalisierter Welthandel versus regionalisierte Märkte; Brand/Fürst 2002, S. 22), ist es nicht verwunderlich, dass sie sehr kontrovers diskutiert werden.

Intergenerationale Gerechtigkeit: „Starke“ versus „schwache“ Nachhaltigkeit

Auch die zuvorderst auf Zustimmung stoßende Forderung nach intergenerationaler Gerechtigkeit wirft viele neue Fragen auf: Inwieweit werden vergangene Generationen miteinbezogen (Huber 1995, S. 107)? Wie lange sollen Rohstoffvorräte ausreichen? Eine, zehn, hundert oder tausend Generationen? Inwieweit können Annahmen über neue Erfindungen späterer Generationen z.B. hinsichtlich von Ressourceneffizienz bereits eingeplant werden (Brand/Fürst 2002, S. 23)? Diese Fragen stellen den Kern der Auseinandersetzung um starke versus schwache Nachhaltigkeit dar. Vertreter einer schwachen Konzeption von Nachhaltigkeit gehen von einer prinzipiellen Substituierbarkeit zwischen einzelnen Kapitalarten wie z.B. Naturkapital, Sachkapital und Sozialkapital aus, während Vertreter einer starken Konzeption diese Substituierbarkeit ablehnen bzw. nur in engem Rahmen gegeben sehen. Nicht nur die Summe, sondern auch die Qualität und Vielfältigkeit der einzelnen Kapitalstöcke muss demnach erhalten werden (Reisch 2001, S. 185-186).

Begriffsumfang: Welche Bedürfnisse?

Der große Bedeutungsumfang des Nachhaltigkeitskonzepts erfordert eine Konkretisierung, um nicht gänzlich unter den „Generalverdacht des Illusorischen“ (Brand/Fürst 2002, S. 27) zu fallen. Diese geschieht nicht losgelöst von den Interessen der beteiligten Akteure. Drei grundsätzliche Aspekte bedürfen hinsichtlich des Begriffsumfangs der Klärung:

- Soll unter dem normativen Leitbild der Nachhaltigkeit alles Wünschenswerte subsumiert werden oder geht es primär um Mindestanforderungen, auf deren Realisierung alle Gesellschaftsmitglieder einen Anspruch haben (Coenen/Grunwald 2003, S. 77; Grunwald 2002, S. 435)?
- Wie viele Bewertungsdimensionen sollen berücksichtigt werden? Sollen neben Ökologie, Soziales und Ökonomie, die sich in allen Nachhaltigkeitsdefinitionen finden, weitere Aspekte wie Kultur oder institutionelle Rahmenbedingungen miteinbezogen werden?
- Welche Themenvielfalt soll innerhalb der einzelnen Dimensionen Berücksichtigung finden?

Die möglichen Antworten stehen dabei im – dem Konzept der Nachhaltigkeit letztlich immanenten – Spannungsfeld zwischen zwei Funktionen: Einerseits dient es als abstrakte Vision und Leitidee dazu, einen breiten gesellschaftlichen Konsens zur Problemlösung zu generieren. Erst durch das hohe Konsenspotenzial entsteht ein Bezugspunkt, vor dessen Hintergrund Akteure ihr Handeln rechtfertigen müssen (Brand/Fürst 2002, S. 91). Andererseits ist Nachhaltigkeit ein strategisches Konzept, das anhand von konkreten Zielen und Maßnahmen umgesetzt werden kann. Dies stellt eher ein Feld des Dissens denn des Konsens dar (Brand 1997, S. 12). Beide Funktionen – Konsens-Leitbild und Dissens-Strategie – sind einerseits aufeinander angewiesen, andererseits aber im dauerhaften Konflikt. Damit das Leitbild Wirkung entfalten kann, muss es konkretisiert werden. Aber je konkreter die Ziele formuliert werden, desto geringer ist die allgemeine Zustimmung. Umgekehrt nützen aber ausbuchstabierte Ziele nichts, wenn sie keine Zustimmung finden (Nill et al. 2002, S. 22).

Gewichtung innerhalb und zwischen den Dimensionen

Das Problem der Gewichtung einzelner Themen hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Ziel der Nachhaltigkeit schließt sich direkt an das Problem der Abgrenzung des Begriffsumfangs an. Die Gewichtung innerhalb der einzelnen Dimensionen wird grundsätzlich als notwendig akzeptiert. Im Detail gilt aber, dass nur im Bereich der Ökologie weitgehender Konsens hinsichtlich der Benennung von Nachhaltigkeitsregeln besteht, während dieser für die Bereiche Soziales und Ökonomie noch aussteht. Die Gewichtung zwischen den Dimensionen ist hingegen bereits im Grundsatz umstritten. Tremmel (2004, S. 30) kommt zu dem Ergebnis, dass die Vertreter, die ein Primat der Ökologie unterstellen, seit der Jahrhundertwende die Meinungsführerschaft an die Vertreter verloren haben, die die gleichberechtigte Gewichtung aller drei Dimensionen propagieren. Auf einer allgemeinen Stufe bedeutet die Gleichberechtigung der Bewertungsdimensionen – und so weit besteht Konsens – dass Problemlösungen in einzelnen Subsystemen auch die Folgen in den anderen Subsystemen zu berücksichtigen haben. Was beinhaltet aber die gleichberechtigte Gewichtung jenseits dieser allgemeinen „Zugangsregel“? Wenn zum einen bereits Unklarheiten innerhalb der drei Dimensionen bestehen, besteht die Gefahr der Handlungsunfähigkeit, da die genaue Schnittmenge nie bestimmt werden kann. Zum anderen bleibt damit ungeklärt, wie mit den vielfachen systematischen Zielkonflikten zwischen den drei Dimensionen umgegangen werden soll, wenn sie sich nicht auflösen lassen (Reisch 1998, S. 21). Zwei grundsätzliche Aspekte verhindern in diesem Falle einfache Lösungen:

- **Formaler Aspekt:**

In dem Schnittmengenmodell spiegelt sich die Gleichberechtigung der drei Bewertungsdimensionen formal in der Definition wider, wonach Nachhaltigkeit dann gegeben ist, wenn sich die drei Kreise möglichst vollständig überschneiden. Dabei liegt dem Modell eine dichotome Bewertung zu Grunde: Eine Handlung ist entweder sozial oder nicht sozial, ökologisch oder nicht ökologisch, ökonomisch oder nicht ökonomisch. Diese Dichotomie ist natürlich realiter nicht gegeben. Vielmehr gibt es zahlreiche Abstufungen (mehr oder weniger ökologisch etc.). Für diese Abstufungen gibt es keine dimensionenübergreifende einheitlichen Maßeinheiten, um eine gleichberechtigte Anwendung der Bewertungsdimensionen gewährleisten zu können.

- **Machtpolitischer Aspekt:**

Da im gesellschaftlichen Diskurs über Nachhaltigkeit die Definitionsmächte der beteiligten Akteure nicht gleichverteilt sind (Dolan 2002, S. 174), heißt dies, dass das Postulat der Gleichberechtigung der drei Bewertungsdimensionen primär den Interessensgruppen mit den stärkeren Definitionsmächten nützt. So besteht die Gefahr, dass z.B. Umweltbelange mit Verweis auf das Nachhaltigkeitspostulat ökonomischen Wachstumszielen untergeordnet werden (Jänicke 2003, S. 4). Mit anderen Worten: Durch die Verankerung der Gleichberechtigung aller drei Dimensionen in der Theorie der Nachhaltigkeit wird möglicherweise die ungleiche Gewichtung der drei Dimensionen in der Praxis gefördert.

2.3 Schlussfolgerungen für das Konzept nachhaltigen Konsums

Nolens volens sind klare Antworten auf die genannten Fragen und Konfliktbereiche nicht vorhanden und auch nicht möglich. „Der Teufel steckt im Detail“ – so könnte man den aktuellen Diskussionsstand salopp zusammenfassen. Positiv gewendet heißt dies zweierlei: Erstens gibt es – jenseits der vielfältigen Detailfragen – einen weitgehenden Konsens im Blick auf das Ganze, nämlich die Forderung einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit in Bezug auf die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung institutionalisiert so die systematische Verknüpfung von drei *Konfliktarenen*:

- Konflikte zwischen verschiedenen Systemen (Ökologie, Ökonomie, Soziales)
- Konflikte zwischen Arm und Reich (Intragenerationalität)
- Konflikte zwischen den Generationen (Intergenerationalität).

Der durch das Konzept Nachhaltigkeit popularisierte Konsens hat zweifellos einen intensiven Diskurs in Wissenschaft, Politik und Wirtschaft stimuliert. Zweitens verweist die Betonung der Details darauf, dass das Konzept auf der Arbeitsebene angekommen ist. „Nicht mehr die großen Entwürfe, sondern die ‚Mühen der Ebene‘ stehen heute im Vordergrund“ (Grunwald 2004, S. 1). D.h. aber auch, dass das Konzept längst aus der Diskurs- in die Handlungsebene diffundiert ist. Insbesondere die Entwicklung von umfangreichen Nachhaltigkeitsregeln und -indikatoren (z.B. Coenen/Grunwald 2003, Umweltbundesamt 2002, Enquete-Kommission 1998) zeugen hierbei von der Fruchtbarkeit des Konzepts für die politische Praxis.

Allen (Forschungs-) Bemühungen zum Trotz wird aber das Konzept der Nachhaltigkeit zwei „Erblasten“ nicht abschütteln können. Zum einen ist Nachhaltigkeit nicht nur ein wissenschaftlicher, sondern auch und v.a. ein politischer Begriff. Was unter Nachhaltigkeit verstanden wird, ist nicht nur eine Frage der Definition, sondern auch des dahinter liegenden Interesses der einzelnen Akteure. Die Frage der Definitionsmacht einzelner Akteure ist deshalb von zentraler Bedeutung und muss entsprechend offen gelegt werden. Zum anderen kann deshalb die Beantwortung und Konkretisierung von Nachhaltigkeit nur kontextspezifisch, d.h. in Abhängigkeit der benötigten Spezifizierung ebenso wie in Abhängigkeit der beteiligten Akteure geleistet werden (Dolan 2002, S. 170). Diese Spezifizierung steht im Spannungsfeld zwischen Abstraktheit als Konsensvoraussetzung und Konkretisierung als Handlungsvoraussetzung. Dies gilt auch für den hier näher interessierenden Bereich des nachhaltigen Konsums. Hier können nicht einfach die für den gesamtpolitischen Bereich formulierten Ziele und Indikatoren übernommen werden. Während für eine ausdifferenzierte Ministerialbürokratie ein umfangreicher Ziel- und Indikatorenkatalog bearbeitbar ist, ist aus Sicht der Verbraucher eine zielführende Verdichtung des Bedeutungsumfangs nachhaltigen Konsums notwendig. Dies wird im Folgenden zu leisten versucht.

3 Nachhaltiger Konsum

Geht man davon aus, dass die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen der Befriedigung der Endnachfrage dient, so lassen sich im Prinzip fast die gesamten Nachhaltigkeitsprobleme dem Konsum der privaten Haushalte zuordnen (Hansen/Schrader 2001, S. 20). Damit ist zwar noch nichts über die Handlungsmöglichkeiten der privaten Haushalte gesagt (Spangenberg/Lorek 2001, S. 24-26), aber es ist unmittelbar einsichtig, dass nachhaltiger Konsum einen wesentlichen Ansatz im Rahmen des Nachhaltigkeitskonzepts darstellt (Schrader 2002, S. 130; kritisch: Grunwald 2002). Beim nachhaltigen Konsum geht es im Sin-

ne des Schnittmengenmodells darum, Konsumhandlungen umzusetzen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind. Im Einklang mit dem bisher Gesagten ist damit lediglich ein allgemeines, zustimmungsfähiges Leitbild formuliert, das näher spezifiziert und kontextualisiert werden muss. Hierzu wird im Folgenden in Anlehnung an Weber (2001, S. 66-68) eine zweistufige Definition formuliert und ein Vorschlag zur Operationalisierung unterbreitet. Es werden drei allgemeine Strategien zur Realisierung und Förderung nachhaltigen Konsums vorgestellt sowie zwei zentrale Herausforderungen benannt, die einfachen Lösungsansätzen im Wege stehen.

3.1 Definition

Auf der Basis des Schnittmengenmodells kann man zwei Stufen nachhaltigen Konsums unterscheiden. Die erste Stufe sind einzelne Konsumhandlungen, die einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung darstellen, d.h. entweder der Realisierung oder der Ausweitung der Schnittmengen von Ökologie, Soziales und Ökonomie dienen. Die Ableitung nachhaltigen Konsums erfolgt vom Status Quo. Die zweite Stufe bezeichnet entweder spezifische Konsumhandlungen oder aber Konsummuster, die dauerhaft auf alle Menschen verallgemeinerbar wären. Die Ableitung nachhaltigen Konsums erfolgt hier vom Ziel der Nachhaltigkeit her.

1. Stufe: Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne

Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne (i.w.S.) beinhaltet Konsumoptionen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken (z.B. Wärmedämmung eines Hauses). Während konventioneller Konsum primär auf die ökonomische Dimension abhebt, d.h. auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse unter Einhaltung der Budgetrestriktion, werden beim nachhaltigen Konsum auch kollektive Aspekte in Form von ökologischen und sozialen Folgen des Konsums mitberücksichtigt (Hansen/Schrader 2004, S. 342). Deshalb ist der Ausgangspunkt für nachhaltigen Konsum (i.w.S.) die Identifikation sozial-ökologischer Problemlagen (Belz 2001, S. 58-65). Daraus werden Konsumhandlungen abgeleitet, die diese Problemlagen verringern helfen, ohne dass neue Problemlagen entstehen. Hieraus ergibt sich eine relativ umfangreiche Menge an Konsumhandlungen, die als mehr oder weniger großen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung bezeichnet werden können. Dabei ist zu beachten, dass nachhaltiger Konsum (i.w.S.) ein relativer Begriff ist. Er wird definiert über relative Verbesserungen zum Status Quo.

3.2 2. Stufe: Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne

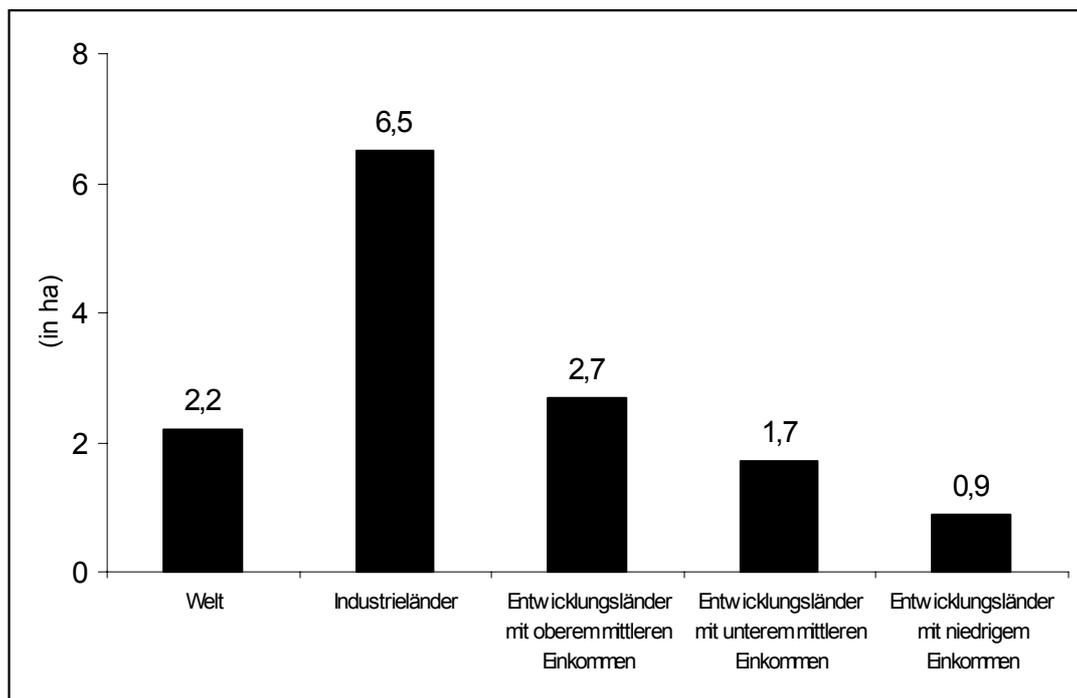
Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne (i.e.S.) charakterisiert Konsum, der (theoretisch) intra- und intergenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden. Dieses engere Begriffsverständnis knüpft direkt und logisch konsequent an die obige Definition von Nachhaltigkeit an. Dabei kann - analog zur Unterscheidung zwischen starker und schwacher Nachhaltigkeit - zwischen einer starken und schwachen Verallgemeinerbarkeit unterschieden werden. Im ersten Fall bezieht sich nachhaltiger Konsum auf die Verallgemeinerbarkeit spezifischer Konsumhandlungen (z.B. Autokauf). So können bspw. Drei-Liter- oder Hybrid-Autos ökologische Probleme verringern helfen, sind aber nicht weltweit auf über 6 Mrd. Menschen als Konsumstandard intra- und intergenerational verallgemeinerbar. Damit wären sie aber keine Handlungsoption nachhaltigen Konsums (i.e.S.). In einem schwachen Verständnis bezieht sich die Norm der Verallgemeinerbarkeit auf das aggregierte Konsumniveau einer Person oder Gruppe. Dabei könnte ein Drei-Liter-Auto durchaus Bestandteil eines nachhaltigen Konsumstils sein, wenn das Gesamtniveau des Konsums verallgemeinerbar wäre. Bezugspunkt nachhaltigen Konsums (i.e.S.) ist somit die *absolute* Zielerreichung im Gegensatz zur relativen Verbesserung gegenüber dem Status Quo beim nachhaltigen Konsum (i.w.S.). Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne ist somit ein anspruchsvolleres Konzept als nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne.

3.3 Operationalisierung

Die erste Stufe nachhaltigen Konsums ist offen für eine Vielzahl verschiedenster Nachhaltigkeits-Indikatoren (Vermeidung gesundheitsgefährdender Stoffe, reduzierter Energieverbrauch, faire Preise u.v.a.m.). Ihre Wiedergabe würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Diese Indikatoren ermöglichen die Feststellung von Verbesserungen gegenüber dem Status Quo. Wann aber ist ein spezifisches Konsumniveau verallgemeinerbar im Sinne der zweiten Stufe? Eine erste Antwort auf diese Frage liefert die Betrachtung der Ressourcen, die für verschiedene Konsumstile benötigt werden. Die Operationalisierung dieses „Ressourcenansatzes“ kann z.B. mit Hilfe des sehr anschaulichen Konzepts des ökologischen Fußabdrucks geschehen (Wackernagel/Rees 1997). Der ökologische Fußabdruck bezeichnet das Land, „das erforderlich wäre, um mit der heutigen Technologie für die Bevölkerung 1.) alle konsumierte Energie und alle materiellen Ressourcen bereit zu stellen und 2.) allen Abfall zu absorbieren“ (ebd., S. 77). Die unterschiedlichen Aspekte nachhaltigen Konsums können hierbei zwar nicht vollständig, aber richtungssicher auf vergleichbare Werte verdichtet werden. Damit können die zentralen ökologischen, sozialen und ökonomischen Probleme, die im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gelöst werden müssen, anschaulich dargestellt und verdeutlicht werden.

Der durchschnittliche ökologische Fußabdruck liegt weltweit bei ca. 2,2 ha pro Person (Abbildung 2). Nach heutigem Kenntnisstand liegt die ökologische Tragfähigkeit der Erde aber bei einem ökologischen Fußabdruck von nur ca. 2,0 ha pro Person. Die ökologische Tragfähigkeit der Erde ist somit bereits heute überschritten. Abbildung 2 macht aber auch deutlich, dass der Verbrauch an Ressourcen sehr ungleich verteilt ist, so dass das Kriterium der intragenerationalen Gerechtigkeit eklatant verletzt wird.

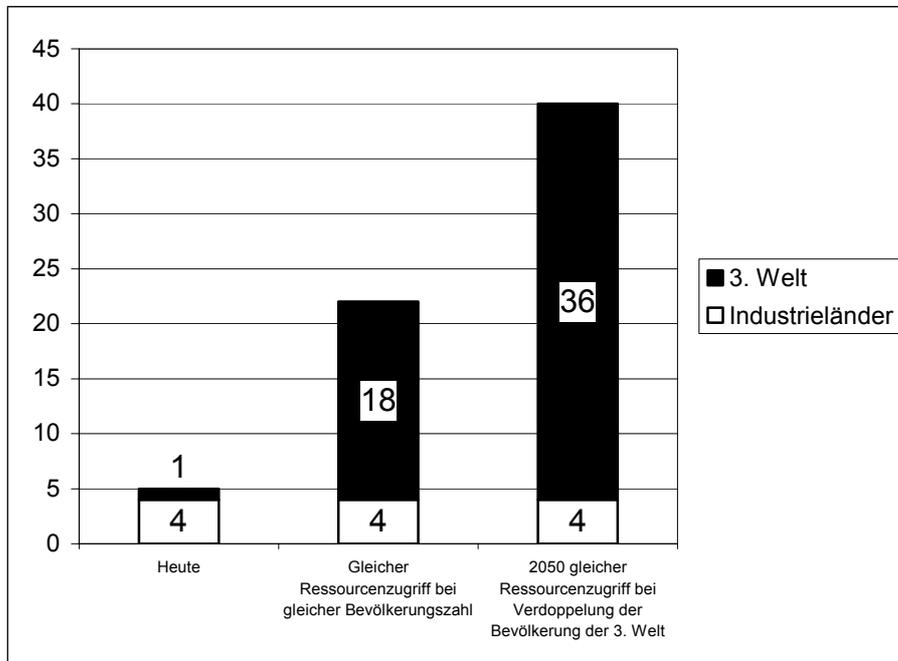
Abbildung 2: Ökologischer Fußabdruck pro Kopf



Quelle: Wuppertal Institut 2005, S. 62

Industrieländer haben mit 6,5 ha pro Person einen mehr als siebenfachen ökologischen Fußabdruck im Vergleich zu den ärmsten Entwicklungsländern. Wenn aber alle Menschen den gleichen Ressourcenzugriff auf dem Niveau der Industrieländer haben sollten, würde sich der Ressourcenbedarf mehr als vervierfachen (Abbildung 3). Berücksichtigt man auch das voraussichtliche Bevölkerungswachstum, wäre bis zum Jahr 2050 eine Verachtfachung des globalen Ressourcenbedarfs die Folge. „Die dafür benötigten Ressourcenmengen sind zu groß, zu teuer und zu zerstörerisch“ (Wuppertal Institut 2005, S. 44).

Abbildung 3: Globaler Ressourcenverbrauch in Abhängigkeit von Bevölkerungszahl und Wohlstandsniveau



Quelle: Schmidt-Bleek 1993, S. 26

Dieser durch die „neuen Verbraucherländer“ wie China und Indien sich verschärfende Druck auf die begrenzten Ressourcen hat zweifellos auch gravierende ökonomische Auswirkungen. Bereits heute sind diese insbesondere in Form des steigenden Ölpreises zu spüren. Es wird geschätzt, dass „allein die reinen Primäreffekte eines Ölpreisanstiegs von 15 auf 25 US-Dollar pro Barrel schon in den Industrieländern zu einer Abschwächung des Wirtschaftswachstums um 0,4 Prozent (führt)“ (ebd., S. 97). In ölimportierenden Entwicklungsländer führt dies zu einer noch stärkeren Abschwächung des Wirtschaftswachstums. Wenn es nicht gelingt, die Volkswirtschaften vor dem Hintergrund verknappender Ressourcen und zunehmender ökologischer Probleme rechtzeitig umzustrukturieren, drohen außerdem enorme Kapitalentwertungen und -vernichtungen (z.B. in langfristig ausgerichteten Infrastrukturen wie Energieversorgung und Gebäudebestand). Dies gilt nicht nur für die Ressourcen, sondern auch für die übernutzten Senken (z.B. bei den Treibhausgasemissionen): „Weit davon entfernt, lediglich ein Naturschutzthema zu sein, wird Klimawandel die unsichtbare Hand hinter landwirtschaftlichem Niedergang, sozialer Erosion und Vertreibung aus der Heimat werden“ (ebd., S. 61).

Der ressourcenorientierte Ansatz liefert deshalb nicht nur eine klare Problemdiagnose in Sachen Nachhaltigkeit, sondern auch eine klare Antwort auf die Richtung möglicher Lösungsansätze. Eine nachhaltige Entwicklung, die dem Kriterium der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit gerecht wird, kann nur auf der Basis ressourcen-leichter Produktions- und Konsummuster geschehen (ebd., S. 141). Der Ressourcenansatz ist somit - entgegen der Bezeichnung „ökologischer Fußabdruck“ - kein einseitig auf ökologische Aspekte beschränkter, sondern alle drei Bewertungsdimensionen der Nachhaltigkeit übergreifender Ansatz. Lange bevor durch Ressourcenverschwendung ökologische Grenzen erreicht werden, können sich sozio-ökonomische Probleme bemerkbar machen: „Es wird das Benzin an der Zapfsäule teurer, Wasserquellen versiegen in Trockengebieten, die Preise für Getreideimporte schnellen in die Höhe, Fischer kehren mit leeren Netzen zurück. Knappheiten machen sich über verschärfte Konkurrenz, über Verteuerung und rechtliche Ausgrenzung oder über Qualitätsverfall und Verlust der Naturgüter bemerkbar“ (ebd., S. 40-41).

Wir definieren deshalb das Kriterium der Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs als zentrale Mindestanforderung für nachhaltigen Konsum (i.e.S.). Die „Erdung“ des Konzepts nachhaltigen Konsums im Sinne des hier diskutierten Ressourcenansatzes hat u.a. drei wichtige Vorteile:

- *Idee der Mindestanforderung:* Wir behaupten nicht, dass die Ressourcengerechtigkeit der einzige Indikator nachhaltigen Konsums sei, sondern sehen sie als Mindestanforderung. Das heißt, dass die Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs eines spezifischen Konsummusters eine notwendige, aber noch nicht hinreichende Bedingung für das Vorliegen nachhaltigen Konsums (i.e.S.) darstellt. Wir können damit zwar noch nicht sagen, welche Konsumhandlungen wirklich nachhaltig sind, aber wir können feststellen, welche *nicht* nachhaltig sind. Damit lässt sich die Zahl der möglichen Konsumoptionen nachhaltigen Konsums (i.e.S.) stark einschränken. Der Umfang und die Komplexität der zu betrachtenden Konsumoptionen werden beträchtlich reduziert. Damit erhält der Begriff des nachhaltigen Konsums die für ein fruchtbares Diskurspotenzial nötige Unterscheidungskraft (Grunwald 2004, S. 2), ohne dass der Begriffsumfang auf einen spezifischen Aspekt reduziert wird.
- *Konsens in der Bestimmung:* Es besteht ein großer Konsens hinsichtlich der Endlichkeit der Ressourcen und der begrenzten Senkenkapazität der natürlichen Umwelt (Dolan 2002, S. 174). Gleiches gilt für die grundsätzlichen Therapieansätze. Die von der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des Deutschen Bundestags formulierten Managementregeln für den Umgang mit natürlichen Ressourcen und Senken sind - im Gegensatz zu den Managementregeln für soziale und ökonomische Sys-

teme - in den Grundsätzen unstrittig (Reisch 1999, S. 683; Loske 1997, S. 23). Damit hat der Ressourcenansatz den Vorteil, dass er auf einen breiten Konsens zurückgreifen kann und deshalb große Chancen auf eine breite Akzeptanz hat.

- *Anschauliche und einfache Operationalisierbarkeit:* Zur Operationalisierung der Managementregeln im Hinblick auf den Konsum wurden zwischenzeitlich einige anschauliche und relativ einfache Methoden und Verfahren entwickelt, die mit einem oder wenigen Indikatoren auskommen. Neben dem bereits erwähnten ökologischen Fußabdruck sind dies z.B. der CO₂-Ausstoß oder der Energieverbrauch (Bilharz 2003; Reisch 1998). Hiermit können Konsumoptionen und -stile einfach und richtungssicher im Hinblick auf ihren Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung beurteilt werden. Auf der Basis der in Abbildung 2 dargestellten Zahlen läßt sich z.B. ableiten, dass der persönliche Konsum nur dann nachhaltig (i.e.S.) ist, wenn er einen ökologischen Fußabdruck erzeugt, der kleiner oder gleich 2 ha ist. Für uns Menschen in den Industrieländern heißt dies, dass wir unseren ökologischen Fußabdruck von 6,5 ha pro Person um rund 70% senken müssen.

Der Aspekt der Ressourcengerechtigkeit als zentrale Mindestanforderung nachhaltigen Konsums (i.e.S.) hat somit mehrere Vorteile, die gerade nicht eine Verengung auf ökologische Aspekte beinhalten und gleichzeitig eine begriffliche Schärfe mit tendenzieller Richtungsgenauigkeit generieren. Das doppelte Problem des ressourcenintensiven Wirtschaftsmodells als Ressourcenverschwender und als Vorbild für „ärmere“ Bevölkerungsschichten (Renner 2004, S. 208) erhält hierdurch ein geeignetes begriffliches Instrumentarium zur Entwicklung erfolgreicher Lösungsansätze.

3.4 Strategien

Grundlegende Ansätze zur Realisierung nachhaltigen Konsums bestehen in den drei Strategien Effizienz, Konsistenz und Suffizienz.

Effizienz-Strategie

Die Effizienz-Strategie beinhaltet die Dematerialisierung von Produkten und Dienstleistungen. „*Gleiches besser machen*“ lautet das Motto. Das Effizienzpotenzial ist nach wie vor sehr groß (Weizsäcker/Lovins/Lovins 1997). Dies gilt insbesondere dann, wenn man nicht das Produkt als solches, sondern die hinter dem Produkt stehenden Bedürfnisse als Ausgangspunkt für weitere Verbesserungen wählt (z.B. Auto als Produkt versus Mobilität als Bedürfnis). Hierdurch eröffnen sich neue, effizientere Lösungen. Die Idee eines „doppelten Wohlstands bei halbiertem Ressourcenverbrauch“ (ebd.) ist technisch und ökonomisch machbar.

Allerdings muss man berücksichtigen, dass effizienter Konsum nicht notwendigerweise auch nachhaltigen Konsum beinhaltet. Denn die Ausweitung des Konsums und damit das wirtschaftliche Wachstum während der letzten Jahrzehnte waren von effizienzsteigernden Maßnahmen getrieben. Effizienz war und ist somit seit jeher ein Instrument zur Erhöhung des (materiellen) Wohlstands (Brakel 1997, S. 40). Statt „gleicher Wohlstand bei geringerem Ressourcenverbrauch“ führte Effizienz zum mehrfachen Wohlstand bei steigendem bis auf hohem Niveau stagnierendem Ressourcenverbrauch. Zwar werden die einzelnen Produkte effizienter, die Ressourceneinsparungen jedoch durch Mehrverbrauch wieder (über-) kompensiert (sog. „Reboundeffekte“). Beispielsweise wurden sowohl die Automotoren als auch die Heizanlagen im Laufe der Jahre stetig effizienter, ohne dass der Gesamtverbrauch an Benzin bzw. Heizöl gesunken wäre. In der EU hat die Ressourcenproduktivität zwischen 1980 und 1997 um ca. 40% zugenommen, ohne dass der Ressourcenverbrauch gesunken wäre (Renner 2004, S. 214-215).

Konsistenz-Strategie

Die Konsistenz-Strategie (auch: Kreislaufwirtschaft) orientiert sich am natürlichen Stoffwechselkreislauf. Abfallstoffe stellen den Ausgangspunkt für neue Produkte dar (Renner 2004, S. 217). Hierbei geht es um die Anpassung von anthropogenen und geogenen Stoffströmen (Huber 1995). Auch wenn bereits viele Einzelbeispiele existieren (Scheer 1999), steckt die Konsistenz-Strategie noch in den Anfängen. Ihre Weiterentwicklung wird zum einen durch die aktuelle (strukturelle) Dominanz der nicht-kreislaufbasierten Stoff- und Energieströme behindert. Zum anderen steht der erhöhte Flächenbedarf für pflanzliche Rohstoffe und erneuerbare Energien einer schnelleren Ausbreitung im Wege.

Suffizienz-Strategie

Während die Effizienz- und Konsistenzstrategien die hinter einer Nachfrage stehenden Bedürfnisse nicht reflektiert, beinhaltet die Suffizienz-Strategie eine Veränderung von Werten und Bedürfnissen. In Abgrenzung zur Effizienzstrategie könnte man formulieren: Es ist kein Grund zur Freude, etwas effizienter zu tun, was gar nicht getan werden sollte (Renner 2004, S. 226). „*Weniger ist mehr*“ lautet hierbei das Motto und „*How much is enough?*“ (Durning 1992) die zentrale Fragestellung. Gestützt wird die Suffizienz-Strategie u.a. durch die philosophische Erkenntnis, dass Glück und Zufriedenheit weniger im Haben, denn mehr im Sein bzw. im produktiven Tun liegen (Fromm 1979). Diese Erkenntnis lässt sich mittlerweile auch empirisch stützen. Die Aussage verschiedener Studien lässt sich darin zusammenfassen, dass seit den 70er Jahren die empfundene Lebensqualität und Lebenszufriedenheit der Menschen in den Industrieländern stagniert bzw. sich verringert und sich damit vom Wachstum

des BIP abgekoppelt hat (Loske 1997, S. 20; Sawin 2004, S. 97-98; Gardner/Assadourian 2004). Mehrkonsum führt nur bis zu einem gewissen Einkommen zu mehr Lebenszufriedenheit. Wenn aber Mehrkonsum nicht zur einer Steigerung der Lebenszufriedenheit führt und gleichzeitig zunehmende Nachhaltigkeitsprobleme verursacht, gewinnt die Suffizienzstrategie an Legitimation. Allerdings gibt es zwei grundsätzliche Dilemmata für diese Strategie:

- Interpretationsdilemma: Suffizienz ist die Kunst, einen materiellen Verzicht als persönlichen Gewinn zu interpretieren. Während aber der Verzicht auf materielle Güter und damit auch das Schlechtergestelltsein gegenüber anderen sehr klar und deutlich messbar ist, ist die Frage des „persönlichen Gewinns“ sehr interpretationsnotwendig und entsprechend krisenanfällig. Er ist abhängig vom persönlichen Selbstbewusstsein ebenso wie vom persönlichen Umfeld. Entsprechend durchzieht die Frage des „How much is enough?“ als Dauerthema die gesamte Philosophiegeschichte – ohne dass freiwilliger Konsumverzicht jemals im größeren Stile praktiziert worden wäre.
- Sozial-ökonomisches Dilemma: In Zeiten, in den Politiker die Bürger aus sozial-ökonomischen Gründen (Stichwort: Arbeitsplatzverlust) zum Mehrkonsum auffordern, wirken Suffizienzüberlegungen anachronistisch. Zwar wären suffizienz-kompatible Ökonomien theoretisch denkbar. Diese würden aber einen vielschichtigen Strukturwandel erfordern (Renner 2004). Zudem erlitten größere Bevölkerungskreise in Deutschland in den letzten 10-20 Jahren reale Einkommensverluste. „Suffizienz“ wird deshalb eher als aufgezwungenes Übel denn als erstrebenswerte Strategie gesehen. Angesichts der Bedeutung von Konsum z.B. im Hinblick auf die persönliche Identitätsbildung (Friese 1998, S. 48) und der Stigmatisierung von „wenig haben“ steht der Suffizienzansatz daher immer in Gefahr, ein Ansatz für Besserverdienende zu sein (Barufke 1997).

Es ist offensichtlich, dass sich die drei genannten Strategien nicht ausschließen, sondern ergänzen können bzw. – aufgrund ihrer immanenten Grenzen – ergänzen müssen. Sie stellen daher sowohl für nachhaltigen Konsum im Weiteren als auch im engeren Sinne wichtige Ansatzpunkte dar.

3.5 Grundsätzliche Herausforderungen

Neben den bereits genannten Grenzen der Strategien lassen sich mindestens zwei weitere grundlegende Trends benennen, die einer Ausbreitung nachhaltigen Konsums im Wege stehen: Die Ausweitung individuellen Konsums sowie die Zunahme der konsumierenden Individuen.

Ausweitung des individuellen Konsums

Es ist nicht nur die Sperrigkeit des Begriffs, die Probleme bei der Popularisierung des Leitbilds nachhaltigen Konsums bereitet. Vielmehr besteht eine enge Korrelation zwischen den Bereichen, in denen unter der Perspektive nachhaltigen Konsums prioritärer Handlungsbedarf besteht, und den Bereichen, in denen Konsumenten besonders veränderungsresistent sind (Sawin 2004, S. 96; Brakel 1997, S. 41). Die prioritären Handlungsfelder nachhaltigen Konsums für Deutschland bestehen in den Bereichen Bauen/Wohnen (insbesondere Heizung und Flächenverbrauch), Mobilität (insbesondere Auto und Fliegen) und Ernährung (Lorek et al. 1999; Umweltbundesamt 2002; Coenen/Grunwald 2003). Gerade in den beiden erstgenannten Bereichen existieren aber grundlegende Trends, die einer nachhaltigen Entwicklung im Wege stehen. Der Trend zu größeren Wohnflächen, angetrieben u.a. durch den Wunsch nach einem Haus im Grünen sowie durch eine Verringerung der Haushaltsgrößen (z.B. Zunahme von Single-Haushalten) steht einer Verringerung des Ressourcenverbrauchs im Bedürfnisfeld Bauen/Wohnen entgegen. Gleiches gilt auch für das Bedürfnisfeld Mobilität, das sich v.a. durch eine Zunahme der Fahrleistung im Freizeitverkehr auszeichnet (getragen durch die Verkehrsträger Auto und Flugzeug). Dabei muss auch die Hoffnung entkräftet werden, dass zunehmender Wohlstand zu einem Mehr an nachhaltigem Konsum führt. In den genannten Bedürfnisfeldern Bauen/Wohnen und Mobilität existiert eine gleichgerichtete Entwicklung zwischen dem Grad des materiellen Wohlstands und Ressourcenverbrauch (Spangenberg/Lorek 2001, S. 28).

Zunahme der konsumierenden Individuen

Hinsichtlich des globalen Ressourcenverbrauchs ist der Konsumstil der westlichen Industrieländer weiterhin das zentrale Problem. Nordamerika und Westeuropa stellen zwar nur 12% der Weltbevölkerung, bestreiten jedoch rund 60% des weltweiten Konsums (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 41). Das weitere Wachstum des Energie- und Ressourcenverbrauchs wird hingegen zum einen vom Wachstum der Weltbevölkerung und zum anderen vom Wachstum einer „Mittelschicht“ in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern getragen. Eine wachsende Bevölkerungsschicht strebt dem westlichen Konsumstil nicht nur nach, sondern praktiziert diesen. Das Worldwatch-Institut spricht in diesem Zusammenhang von einer *globalen Konsumentenklasse* (ebd., S. 39). Mit einem Einkommen von mehr als 7000 Dollar (nach Kaufkraftindex) gehören dieser ca. 1,7 Mrd. Menschen an. Ein Fünftel davon entfallen bereits auf die Schwellenländer China und Indien. Dies entspricht mehr Menschen als in ganz Westeuropa leben. Die chinesische Pkw-Flotte wächst in atemberaubendem Tempo und dürfte bereits in den nächsten 5 Jahren den deutschen Pkw-Bestand von rund 45 Mio. erreichen und übersteigen. Es verwundert unter dieser Perspektive nicht, dass

China bereits der weltweit drittgrößte Erdölverbraucher ist (Sawin 2004, S. 78). Der klassische Dualismus zwischen Industrie- und Entwicklungsländern löst sich unter der Konsumperspektive allmählich auf. Dafür rücken die Grenzen zwischen Arm und Reich in den einzelnen Ländern verstärkt in den Vordergrund.

Es wachsen somit die Zahl der Konsumenten, die Höhe der Haushaltsausgaben und die Ressourcenverbräuche (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 41). M.a.W.: Mehr Menschen mit mehr Einkommen konsumieren mehr. Zwischen den Notwendigkeiten einer nachhaltigen Entwicklung und der Realität der globalen (Konsum-) Entwicklung klafft eine eher größer denn kleiner werdende Lücke. Diese Entwicklung kann für den Konsum in Industrieländern und damit auch für die Verbraucherpolitik in Deutschland nicht ohne Folgen bleiben.

4 Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums

Die oben skizzierten kritischen Trends und gravierenden Probleme des nicht-nachhaltigen Konsums stellen das traditionelle Verständnis von Verbraucherpolitik grundlegend in Frage (Hansen/Schrader 1997). Die Preise für Konsumgüter sind in vielen Bereichen so günstig wie noch nie. Der (Preis-) Wettbewerb funktioniert offensichtlich. Wen muss die Verbraucherpolitik dann aber noch schützen? Die deutschen Verbraucher, die von Schnäppchen gejagt werden? Die Arbeiterinnen in Sweat-Shops, die T-Shirts und Hosen unter fragwürdigen Bedingungen herstellen? Oder das Klima, das die nicht internalisierten externen Kosten des wachsenden Flugverkehrs schultern muss? Wie lässt sich unter dieser Perspektive Verbraucherpolitik legitimieren und realisieren? Nicht zufällig werden die Diskussionen über nachhaltigen Konsum auch von Diskussionen über eine „neue“ oder „moderne“ Verbraucherpolitik begleitet (Müller 2001, Reisch 2003a, Verbraucherzentrale 2005), vielfach gehen sie ineinander über. Auch die UN-Guidelines for Consumer Protection sind explizit auf das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet (Hansen/Schrader 2004, S. 345). Im Folgenden werden kurz die wesentlichen Inhalte der aktuellen Diskussion über eine neue Verbraucherpolitik zusammengefasst. Anschließend werden notwendige Erweiterungen der Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums diskutiert. Abschließend werden – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – einige aus unserer Sicht erfolgversprechende Ansatzpunkte zur Förderung nachhaltigen Konsums durch die Verbraucherpolitik benannt.

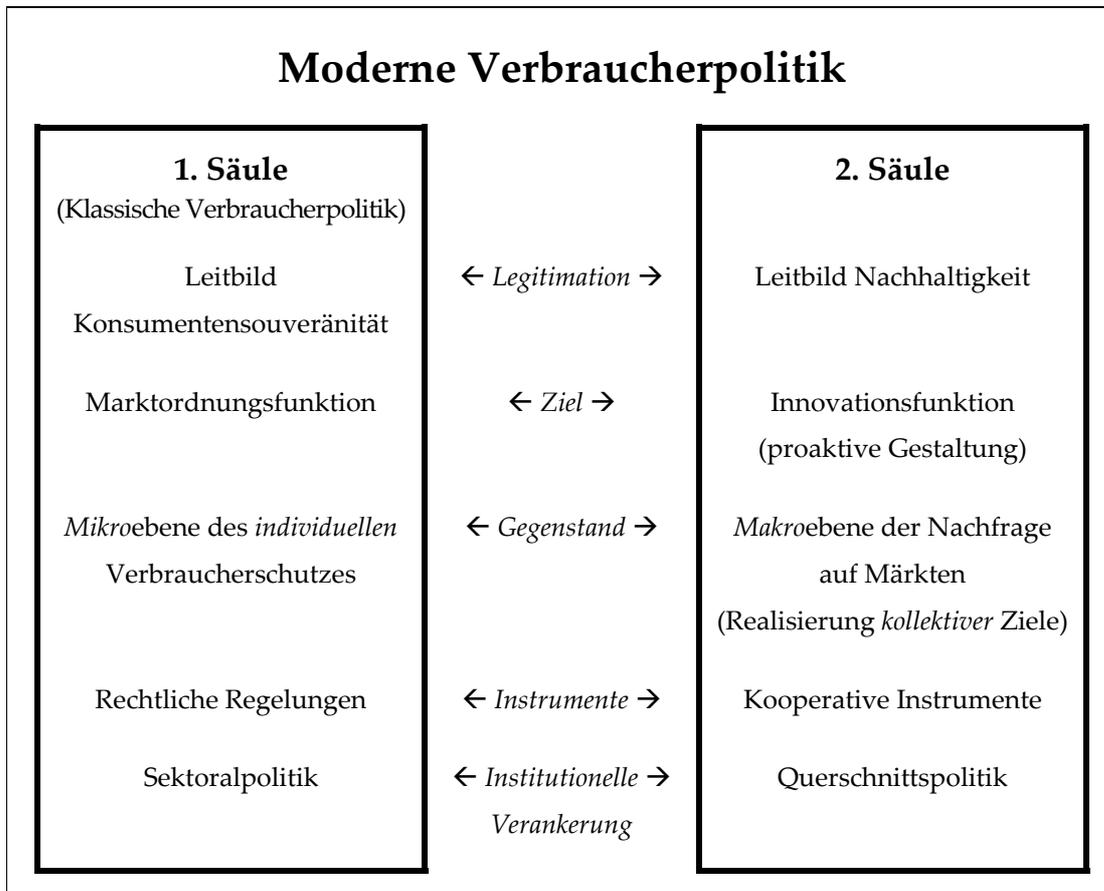
4.1 Merkmale einer „neuen Verbraucherpolitik“

Traditionelle Verbraucherpolitik orientiert sich am Leitbild der Konsumentensouveränität und leitet sich aus der Wettbewerbstheorie ab. Demnach stellt vollkommene Konkurrenz auf den Märkten die zentrale Voraussetzung für die Durchsetzung von Verbraucherinteressen dar (Müller 2005, S. 13). Die beste Verbraucherpolitik ist unter dieser Perspektive eine gute Wettbewerbspolitik, indem sie die Funktionsfähigkeit der Märkte sichert (Marktordnungsfunktion). Der institutionell als eigenständiges Ressort auf Bundes- und Landesebene verankerten Verbraucherpolitik kommt dann die (defensive) Aufgabe zu, die Unvollkommenheiten der Märkte durch Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher sozial abzufedern und zu korrigieren (Individualschutzfunktion) (Reisch/Becker/Schatz/Voelzkow 2005, S. 84). Im Vordergrund stehen rechtliche Regelungen, die von verschiedenen Beratungs- und Informationsdienstleistungen flankiert werden. Klassischer Verbraucherschutz wird von vielen Akteuren als Nullsummenspiel verstanden: Entweder es gewinnt der Verbraucher oder die Wirtschaft (Müller 2005, S. 13).

Die verschiedenen Beiträge zu einer „neuen Verbraucherpolitik“ kritisieren aber die Sichtweise der klassischen Verbraucherpolitik als zu einseitig. Verbraucherrechte seien kein „Bremsklotz“, sondern zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Marktwirtschaft. Ein hohes Schutzniveau diene nicht nur dem Verbraucher im engeren Sinne, sondern sichere die globale Wettbewerbsfähigkeit und hohe Produktqualität, die – nicht zuletzt wegen des Vertrauenscharakters vieler Gütereigenschaften – nicht über den Markt geregelt werden (Tonner/Tamm 2004, S. 112-113). Gegenüber traditioneller Verbraucherschutzpolitik wird eine zweifache Erweiterung postuliert. Zum einen gilt es, die klassische Säule des defensiv ausgerichteten Verbraucherschutzes um eine zweite proaktive Säule zu erweitern. Diese müsse im Sinne der Vorsorge eine auf die Nachfrageseite des Marktes zielende Gestaltungsaufgabe darstellen (Müller 2005, S. 13). Zum anderen findet die „neue Verbraucherpolitik“ ihre Begründung nicht ausschließlich in der Schutzfunktion individueller Interessen, sondern in der Realisierung kollektiver Ziele (ebd., S. 12). Verbraucherpolitik ist in diesem Sinne nicht auf Konsum als Marktentnahme beschränkt, sondern im umfassenderen Sinne Lebensqualitätspolitik (Reisch 2003a, S. 406). Dabei stellt die Ausrichtung auf das gesellschaftliche Leitbild der nachhaltigen Entwicklung einen zentralen Bezugspunkt dar.

Die Notwendigkeit und der Erfolg der klassischen Verbraucherpolitik im Sinne des Verbraucherschutzes sind im Grundsatz unstrittig. Klassische Verbraucherpolitik stellt deshalb auch die erste Säule einer modernen Verbraucherpolitik dar, die angesichts der neuen Herausforderungen am Beginn des 21. Jahrhunderts um eine zweite Säule zu erweitern ist (Abbildung 4).

Abbildung 4: Moderne Verbraucherpolitik



Quelle: eigene Darstellung nach Reisch 2002, 2003b, 2004; Müller 2001

4.2 Nachhaltiger Konsum und die Erweiterungen der Verbraucherpolitik

Unabhängig davon, ob man den Annahmen und Vorschlägen der Protagonisten einer neuen Verbraucherpolitik im Detail folgt, hat der Bezug auf das Leitbild des nachhaltigen Konsums zwei grundlegende Erweiterungen der traditionellen hin zu einer neuen Verbraucherpolitik zur Folge.

1. Vom individualisierten zum verantwortungsvollen Konsum:

Einbezug der kollektiven Dimension

Zentrales Ziel klassischer Verbraucherpolitik ist die „Befähigung der Verbraucher zu souveränen und informierten Partnern im Marktgeschehen“ (Müller 2001, S. 4). Die im realen Marktgeschehen vielfach eingeschränkte Konsumentensouveränität soll durch Verbraucher-

politik ermöglicht werden. Nachhaltiger Konsum zeichnet sich jedoch gegenüber konventionellem Konsum durch die explizite Berücksichtigung sozialer und ökologischer Folgen jenseits des individuellen Nutzens aus (Kap. 3). Moderne Verbraucherpolitik muss deshalb nicht nur die Voraussetzungen für souveränen, sondern auch die Voraussetzungen für einen nachhaltigen Konsum schaffen, die in viel größerem Umfang nicht gegeben sind (Grunwald 2002, S. 438-439). Dies beinhaltet mindestens drei Anforderungen an die Verbraucherpolitik:

- Neues Leitbild vom verantwortlichen Konsumenten

Realisierte Konsumentensouveränität führt unter der Perspektive nachhaltigen Konsums zur eingeschränkten Konsumentensouveränität bei anderen Konsumenten (in anderen Ländern, anderen Generationen). Der individuellen Konsumfreiheit werden im Konzept des nachhaltigen Konsums deshalb explizite kollektive Grenzen gesetzt (Hansen/Schrader 1997, S. 454). An die Stelle des Leitbildes der Konsumentensouveränität tritt das Leitbild des verantwortungsvollen Konsumenten (Müller 2001, S. 10). Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass dieses Leitbild eine Entlastung für die Verbraucherpolitik darstellt, weil es die Mitverantwortung des Konsumenten betont. Doch diese Erwartung wird schnell enttäuscht, wenn man den Blick auf die Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum wirft.

- Erweiterung der Anforderungen an die verbraucherpolitischen Instrumente

Die vier Instrumente der Verbraucherpolitik (Information, Beratung/Erziehung, Schutz und Vertretung) werden durch das Leitbild des verantwortungsvollen Konsumenten nicht überflüssig. Vielmehr wird von allen Instrumenten mehr bzw. Zusätzliches verlangt (Hansen/Schrader 1997, S. 462-463). Gerade in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte von Gütern und Dienstleistungen bestehen systematische Wissensdefizite aufgrund des Vertrauenscharakters dieser Eigenschaften (ebd., S. 450). Umfangreicheres Wissen (Bilharz 2004) bzw. zusätzliche Informationen (Hansen/Schrader 2004) sind unabdingbare Voraussetzungen für eine Politik mit dem Warenkorb.

- Tendenzielle Vergrößerung des Machtdefizits

Es besteht häufig eine Differenz wenn nicht gar ein Widerspruch zwischen individuellen und kollektiven Verbraucherinteressen. Müller (2001, S. 7) leitet hieraus ein strukturelles Machtdefizit der Verbraucherpolitik ab, da ihre Legitimation durch die Verbraucher hierdurch geschwächt wird. Die stärkere Betonung bzw. Ausweitung kollektiver Aspekte im Konzept des nachhaltigen Konsums verstärkt diese Problematik und damit das Machtdefizit. Nachhaltiger Konsum nimmt dabei Bezug auf zwei Arten kollektiver Probleme:

- Kollektive Schäden durch individuell schädlichen Konsum (wie individuelle Überschuldung, falsches Ernährungsverhalten, Rauchen) als klassischer Kollektivbezug der Verbraucherpolitik
- Kollektive Schäden durch individuell unschädlichen Konsum (wie Klimaschäden durch Flugreisen, Flächenverbrauch durch Bauen auf der grünen Wiese) als wesentliche Neuerung des Konzepts nachhaltigen Konsums.

Es ist hierbei offensichtlich, dass die Thematisierung individuell nicht schädlichen Konsums das strukturelle Machtdefizit der Verbraucherpolitik nicht schmälert, sondern vielmehr vergrößert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nachhaltiger Konsum die Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht nur qualitativ verändert, sondern auch wesentlich quantitativ erhöht. Um diese zusätzlichen Anforderungen meistern zu können, muss sich Verbraucherpolitik verstärkt dem Vorsorgeprinzip zuwenden und mehr Akteure in die Verbraucherpolitik einbinden.

2. Vom defensiven Verbraucherschutz zur proaktiven Verbraucherpolitik:

Einbezug der Gestaltungsorientierung

Der Erfolg des klassischen Verbraucherschutzes („1. Säule“) ist unstrittig. Die Erweiterung um eine zweite Säule ist die Folge der oben skizzierten neuen und umfangreicheren Anforderungen an die Verbraucherpolitik. So verlangt nachhaltiger Konsum z.B. eben nicht „nur“ die gesundheits- und umweltpolitisch motivierte Regelung von Schadstoffen durch gesetzliche Grenzwerte, sondern die grundlegende Reduktion der Ressourcenintensität, d.h. die grundlegende Veränderung der Konsumstile, um den Anforderungen der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entsprechen zu können (Kap. 3.2). Information, Beratung und Schutzrechte sind hierfür zwar wichtige Elemente – auch und gerade für einen Vorsorgeansatz –, aber angesichts der Strukturdeterminiertheit nicht-nachhaltigen Konsums bleiben ihre Möglichkeiten begrenzt (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 412). Mit anderen Worten: Das Mengenproblem als zentrale Herausforderung nachhaltigen Konsums erfordert eine Erweiterung der Schutz- hin zur Gestaltungsorientierung, wobei das Vorsorgeprinzip in beiden Säulen eine wichtige Rolle spielen muss (Gundert-Remy/Henning 2004, S. 127; Müller 2001, S. 14-16). Verbraucherpolitik muss in diesem Sinne mehr als z.B. nur zu klagen, dass in Deutschland beim Einkauf nur auf den Preis und weniger auf die Qualität geschaut wird. Verbraucherpolitik muss vielmehr positive Beispiele nachhaltigen Konsums durch Einflussnahme auf Rahmenbedingungen fördern und ausweiten. Dies betrifft gerade auch Bereiche,

für welche die Verbraucherpolitik nicht primär zuständig ist (z.B. Eigenheimzulage oder Besteuerung von Energieträgern). Verbraucherpolitik ist in diesem Sinne echte Querschnittspolitik. Dies kann Verbraucherpolitik nicht alleine bewerkstelligen. Vielmehr sind auch andere Akteure wie Non Governmental Organisations (NGOs) und Unternehmen aktiv mit einzubinden. Nehmen letztere ihre Mitverantwortung für Verbraucherinteressen ernsthaft und glaubwürdig wahr, können sie auch als verbraucherpolitische Akteure bezeichnet werden. Hierzu sind neue Instrumente im Sinne einer aktivierenden und kooperativ ausgerichteten Verbraucherpolitik zu nutzen wie bspw. die bayerische Gesundheitsinitiative „Gesund.Leben.Bayern“ oder die EU-Aktionsplattform „Diet, Physical Activity and Health“.

4.3 Erfolg versprechende Ansätze

Zur Wahrnehmung dieser zusätzlichen Gestaltungsaufgaben benötigt Verbraucherpolitik zweifellos selbst eine stärkere finanzielle und institutionelle Verankerung (wie z.B. ein Initiativrecht des Verbraucherschutzressorts; ebd., S. 13). Einige weitere wichtige Aspekte, wie Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums erfolgreich realisiert werden kann, seien kursorisch genannt:

Prioritäre Politikfelder bestimmen

Bisher besteht in Verbraucherpolitik und -beratung die Tendenz, alle Themen eines nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne abdecken zu wollen. So sind z.B. zentrale Themen der Umweltberatung die Abfall-, Strom- und Wasserberatung – mithin nicht die prioritären Handlungsfelder nachhaltiger Entwicklung. Es scheint daher unbedingt erforderlich, insbesondere Aktivitäten im Rahmen der 2. Säule auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne zu lenken. Welcher Konsum ist intra- und intergenerational verallgemeinerbar? Prioritäre Themen der Verbraucherpolitik im Hinblick auf nachhaltigen Konsum sollten die prioritären Handlungsfelder eines ressourcenreduzierten Konsums sein. Im Bereich Mobilität könnte ein solches Thema die Förderung von Car Sharing sein. Mit einem Verhältnis von einem Auto auf ca. 10 Nutzer entspricht Car Sharing genau der Aufteilung aller Autos weltweit auf alle Menschen und damit der Forderung nach intragenerationaler Gerechtigkeit. In diesem Zusammenhang wäre für die Verbraucherpolitik eine quantifizierte Langzielplanung für nachhaltigen Konsum in Deutschland (analog dem CO₂-Minderungsziel) ein wichtiges Instrument (z.B. Steigerung des Anteils des ökologischen Landbaus auf 20% der Anbaufläche bis zum Jahr 2020).

Stärkung der strukturpolitischen gegenüber der wertorientierten Perspektive

Die Konzentration auf „Big Points“ nachhaltigen Konsums darf nicht übersehen, dass gerade diese Bereiche aufgrund eingefahrener Strukturen sehr veränderungsresistent sind. Es genügt deshalb nicht, diese zu thematisieren. Die Forderung eines allgemeinen Wertewandels bzw. einer kritischen Reflexion von Konsumbedürfnissen, wie sie die Debatte über nachhaltigen Konsum gerade im Umfeld der Verbraucherpolitik prägen (z.B. Hansen/Schrader 1997, S. 459-460; Reisch 2001, S. 190-191), ist eine wenig erfolgreiche Forderung (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 414). Gesellschaftlicher Wertewandel lässt sich nicht einfach verordnen, sondern steht im ständigen Wechselverhältnis mit dem realisierten Verhalten (Priddat 1998, S. 151). Als Beispiel sei der Flugverkehr genannt: Es erscheint wenig erfolgversprechend, einen kritischen „Flugkonsum“ zu propagieren (Brockhagen/Bals 2004). Vielmehr wäre es auch die Aufgabe einer querschnittsorientierten Verbraucherpolitik, die pauschalisierte Abwälzung von Subventionen und externen Kosten auf alle Verbraucher in Form von Steuern durch eine verursachergerechte Preisgestaltung einzufordern (Stichwort: Kerosinbesteuerung) und hierfür (gesellschafts-) politische Mehrheiten zu suchen. Verbraucherpolitischen Aktivitäten zur Veränderung und Förderung spezifischen Konsums sollte daher eine Analyse der zentralen Struktur determinanten vorausgehen.

Förderung strategischen und pfadverändernden Konsums

Strategische Konsumententscheidungen (wie z.B. die Wohnortwahl) determinieren den individuellen Ressourcenverbrauch über längere Zeit in großem Umfang (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997). Gleiches gilt auf gesellschaftlicher Ebene für die Pfadabhängigkeit vieler technischer Entwicklungen. Gerade im Kontext einer Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen kommt daher der Veränderung strategischer Konsumententscheidungen (Spangenberg/Lorek 2003) sowie der Förderung von pfadverändernden Innovationen eine hohe Bedeutung zu (Nill/Zundel 2001). Zeitfenster, sogenannte „windows of opportunity“ bestimmen dabei oft über den Durchsetzungserfolg (ebd., S. 154-157). Verbraucherpolitik sollte daher Zeitfenster (wie z.B. die BSE-Krise) sowohl identifizieren als auch aktiv vorbereiten, um dann entsprechende Fördermaßnahmen erfolgreich platzieren zu können (wie z.B. das Bio-Siegel). Ein aktuelles Zeitfenster für eine pfadverändernde Innovation betrifft erneuerbare Energien. Neben der allgemein hohen Zustimmung zu erneuerbaren Energien (Allensbach 2003) ermöglicht das Erneuerbare-Energien-Gesetz Verbrauchern interessante Möglichkeiten zur Investition in erneuerbare Energien und sollte deshalb ein zentrales Thema der aktuellen Verbraucherpolitik und -beratung sein.

Einbindung weiterer Akteure

Die Beeinflussung der Nachfrage ist eine komplexe Herausforderung und geschieht durch unterschiedlichste Akteure. So hat bspw. Greenpeace das chlorfrei gebleichte Papier und den FCKW-freien Kühlschrank etabliert. In der Schweiz hat das Handelsunternehmen Coop Textilien aus Biobaumwolle im Massenmarkt durchgesetzt. Für staatliche Verbraucherpolitik bedeutet dies, dass die gestiegenen Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht ausschließlich durch staatliche Institutionen bewerkstelligt werden können und dass sie es auch nicht müssen. Vielmehr ist es notwendig, auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Organisationen als weitere verbraucherpolitische Akteure zu verstehen und sie entsprechend in die kooperative Gestaltung einer am nachhaltigen Konsum orientierten Verbraucherpolitik einzubinden. Die zentrale Rolle der staatlicher Verbraucherpolitik ist es dann, aktivierend tätig zu werden und einen geeigneten Rahmen zu schaffen. In Kooperation mit Unternehmen und NGOs könnte die Verbraucherpolitik z.B. verstärkt versuchen, Prototyping-Strategien wie die Bio-Baumwolle oder das chlorfrei gebleichte Papier anzustoßen und zu fördern (Neuner 1998). Proaktive Dialoge statt reaktive Gegenmacht wäre das Stichwort (Schoenheit 2001, S. 121). Das „EcoTopTen“-Projekt ist ein solcher vom Bundesministerium für Verbraucherschutz geförderter Versuch, die kritische Masse für den Absatz innovativer nachhaltiger Produkte zu erreichen. Auf bayerischer Ebene wurden verschiedene Pilotprojekte im Sinne einer integrierten Produktpolitik mit unterschiedlichen Partnern gestartet (www.ipp-bayern.de).

Ausbildung von Multiplikatoren

Verbraucherpolitik führt in Forschung und Lehre ein Schattendasein (Reisch/Farsang 2005). Wenn aber langfristig ein Wertewandel hin zu nachhaltigem Konsum nicht nur propagiert, sondern auch stattfinden soll, dann müssen gerade im Hinblick auf Entscheider und Multiplikatoren verstärkt Denk- und Beratungszentren institutionalisiert werden. Die EU möchte zu diesem Zweck Multiplikatoren auf dem tertiären Bildungssektor ausbilden und einen European Master Degree of Consumer Science ins Leben rufen. Als erste deutsche Universität hat die TU München mit Unterstützung des Bayerischen Verbraucherministeriums im Jahr 2004 ein Master Consumer Science lanciert (www.cs.wi.tum.de). Dies sind erste Schritte, um die Idee einer gestaltungsorientierten Verbraucherpolitik in Unternehmen, NGOs und Verwaltungen zu fördern und zusätzliche Akteure einzubinden. Aber um Know-how-Zentren aufzubauen und Multiplikatoren auf Dauer auszubilden, ist es unabdingbar, dass die Forschungsförderung in diesem Bereich mehr Kontinuität erhält.

Mit gutem Beispiel voran

Konsumiert wird nicht nur von privaten Endverbrauchern, sondern auch in nicht unerheblichem Umfang von öffentlichen Organisationen. „Die Käufe öffentlicher Einkaufsverantwortlicher haben somit für den Planeten häufig wesentlich größere Auswirkungen als die täglichen Entscheidungen der meisten Privatverbraucher“ (Mastny 2004, S. 263). In der EU bezifferten sich die Anschaffungen durch die Verwaltungsbehörden im Jahr 2001 auf ca. 14% des Bruttoinlandproduktes (ebd., S. 249). Die Etablierung von Recyclingpapier ist hauptsächlich auf die kumulative Nachfrage durch öffentliche Verwaltungen in Europa zurückzuführen (ebd., S. 259). Es wäre folglich nicht nur ein wichtiger symbolischer Akt, wenn Verbraucherministerien sich als Förderer nachhaltigen Konsums nicht nur gegenüber den privaten Endverbrauchern, sondern auch gegenüber anderen Ministerien sowie der öffentlichen Verwaltung präsentieren würden. Ein richtiger Schritt in diese Richtung stellt z.B. die Klimaschutz-Vereinbarung zwischen Bund Naturschutz und dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz dar. Darin verspricht die bayerische Landesregierung u.a., die hundert größten Energieverbraucher unter den im Eigentum des Landes stehenden Gebäuden im Contracting-Verfahren zu sanieren (www.klima.bayern.de).

4.4 Aktivierende Verbraucherpolitik

Nachhaltiger Konsum ist nicht nur allgemein eine (über-) lebenswichtige, sondern auch im speziellen für die Verbraucherpolitik eine große Herausforderung. Diese erfordert neue Anstrengungen innerhalb der ersten Säule des Verbraucherschutzes ebenso wie eine starke zweite Säule im Sinne einer gestaltungsorientierten Verbraucherpolitik. Dabei ist eine Schwerpunktverlagerung auf kollektive Aspekte des Konsums unausweichlich. Wir haben verschiedene Vorschläge benannt, wie dieser Herausforderung durch eine *aktivierende Verbraucherpolitik* begegnet werden kann. Für die Verbraucherpolitik wird es dabei noch schwieriger, sich als primärer Interessensvertreter der Verbraucher (im Sinne eines Gegenparts zur Wirtschaft) zu positionieren. In diesem diffusen Interessenvertretungswirrwarr könnte aber auch eine strategische Chance für die Verbraucherpolitik liegen. Vom Lobbyist für und Erzieher von Verbrauchern könnte Verbraucherpolitik verstärkt als *Moderator* im Prozess einer nachhaltigen Entwicklung auftreten (Reisch 2003b, S. 21). Verbraucherpolitik wäre dann Vermittler zwischen den kurz- und langfristigen, zwischen individuellen und kollektiven, zwischen nationalen und internationalen und zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Zielen der Bedürfnisbefriedigung. Die zentrale Betonung der menschlichen Bedürfnisbefriedigung im Rahmen der Nachhaltigkeitsdefinition bietet hierzu eine ideale Legitimation für eine Schlüsselrolle der Verbraucherpolitik! Im Sinne einer Querschnittspolitik käme der Verbraucherpolitik diese Vermittlerrolle auch zwischen den einzel-

nen Politikbereichen zu. Damit Verbraucherpolitik aber diese Aufgabe eines Querschnittsressorts ausfüllen kann, sind grundlegende institutionelle Voraussetzungen nötig (Müller 2001, S. 13). Damit ist die Zukunft der Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums aber eine offene politische Frage. Soll Verbraucherpolitik modernisiert und gestärkt werden und so einen wesentlichen Beitrag für das Ziel nachhaltigen Konsums leisten? Oder soll das Konzept der *aktivierenden Verbraucherpolitik* lediglich als Deckmäntelchen für die Begründung von Mittelkürzungen im klassischen Verbraucherschutz dienen (Müller 2001, S. 9)?

5 Offene (Forschungs-) Fragen

Leitbilder haben zwei Funktionen. Zum einen verdichten sie eine komplexe Zielvorstellung in eine bildhafte Metapher, die emotionale Zustimmung erzeugt. Zum anderen generieren sie hierdurch eine „Anleitung zum Handeln“. Für die Verbraucherpolitik stellen sich hierbei in der Praxis eine Vielzahl noch weitgehend ungeklärter Fragen. Neben den allgemein großen Forschungslücken im Bereich der verbraucherpolitisch orientierten Forschung (Reisch/Farsang 2005) gibt es deshalb gerade im Bezug auf nachhaltigen Konsum und Verbraucherpolitik einen entsprechend großen Forschungsbedarf. Dieser lässt sich nicht – wie in der Vergangenheit üblich – durch eine primär unternehmenorientierte Marktforschung befriedigen. Vielmehr wird zweifellos die Stärkung eines verbraucherpolitisch orientierten Forschungszugangs benötigt (Ölander 2005, S. 23). Wir wollen abschließend fünf zentrale Forschungsthemen kurz skizzieren.

Leitbild nachhaltigen Konsums

Während die Zustimmung zum Leitbild nachhaltigen Konsums in der politischen Praxis schnell gegeben ist, ist es noch völlig unklar, was die Zustimmung für eben diese politische Praxis bedeutet. Wer soll z.B. Adressat eines verbraucherpolitischen Leitbilds nachhaltigen Konsums sein? Dient es der Kommunikation nach innen oder nach außen? Ist es ein strategischer Begriff für Multiplikatoren oder soll es ein Leitbild für die Massenkommunikation sein? Soll der Begriff Mindestbedingungen oder Wunschvorstellungen beinhalten? In welcher Beziehung stehen hierbei die Konzepte Nachhaltigkeit als Überbegriff und nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion als Teilmengen? Umgekehrt formuliert: Wie umfangreich sind die Handlungen, die nicht „Konsum“ sind? Ist es nützlich, Konsum eher eng oder eher weit zu fassen? Wie lässt sich nachhaltiger Konsum vor diesem Hintergrund sinnvoll operationalisieren? Wie lassen sich die unterschiedlichen Aspekte gewichten, so dass priori-

täre Handlungsfelder für die Verbraucherpolitik abgeleitet werden können? Oder ist es gerade die Stärke des Leitbilds, nicht operationalisiert zu sein? Und nicht zuletzt: Wie lassen sich der Langfrist- und Querschnittscharakter nachhaltigen Konsums institutionalisieren?

Popularisierbarkeit und Diffusion nachhaltigen Konsums

Die geringe Bekanntheit des Konzepts der Nachhaltigkeit (Kuckartz/Grunenberg 2002; Kuckartz/Rheingans-Heintze 2004) hat bereits eine rege Diskussion in den Sozialwissenschaften ausgelöst (z.B. Fischer/Hahn 2001). Die These von der mangelnden Popularisierungs- und Leitbildfähigkeit des Konzepts macht die Runde (Brand/Fürst 2002, S. 69). Eine zentrale Erkenntnis der Debatte ist, dass die Popularisierung die Konzentration auf einzelne Verhaltensweisen erfordert (z.B. Rosenberger 2001, S. 442). Es gilt darzustellen, was Nachhaltigkeit heute schon bringt (ebd., S. 441). Forderungen zum nachhaltigen Konsum dürfen dabei nicht dekontextualisieren, sondern müssen das historische Gewachsensein von Konsummustern berücksichtigen (Dolan 2002, S. 179). Damit verlagern sich die Fragen jedoch nur auf eine konkretere Ebene. Welche Konsumoptionen sind hierbei in den Vordergrund zu stellen? Bisher sind es gerade die für nachhaltigen Konsum wenig wichtigen Verhaltensweisen, die auf Resonanz stoßen (Brand et al. 2003, S. 58). Wie lässt sich daher die Resonanzfähigkeit von „Big Points“ nachhaltigen Konsums erhöhen? Wie lassen sich Konsumoptionen mit rein symbolisch moralischem Gestus von Konsumoptionen im Sinne einer effektiven Moral unterscheiden (Priddat 1998, S. 69)? Lassen sich hier Zielgruppen identifizieren, die mit zielgruppenspezifischen Strategien angesprochen werden können? Welche Rolle können in diesem Zusammenhang Non-Profit-Organisationen spielen? Der Übergang von Aufklärung zu reiner Produktwerbung wird dabei fließend und für Non-Profit-Organisationen nicht selten problematisch (Brand et al. 2003, S. 188). Wie lässt sich dieses *Konkretisierungs-Dilemma* für neutrale Instanzen wie Verbraucherorganisationen umgehen? Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang Unternehmen?

Grundsätzlichere Fragen wären demgegenüber: Wie lässt sich die mit dem Makel der Selbstbeschränkung verhaftete und damit kaum popularisierbare Strategie der Suffizienz fördern? Wie lässt sich nachhaltiger Konsum in diesem Sinne stärker emotionalisieren? Welche Rolle spielt der Begriff für die Popularisierbarkeit? Ist es möglicherweise erfolgversprechender, von verantwortungsvollem statt von nachhaltigem Konsum zu sprechen?

Widersprüche nachhaltigen Konsums

Das Konzept nachhaltigen Konsums ist gekennzeichnet durch eine Fülle von widersprüchlichen Zielen und Inhalten, die bisher kaum problematisiert werden. Während aus ökonomi-

scher und sozialer Sicht mehr Konsum zur Belebung des Arbeitsmarktes gefordert wird, geht es unter globaler Perspektive um weniger (ressourcenintensiven) Konsum. Die Widersprüche finden sich nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb der drei Bewertungsdimensionen. Betrachten wir z.B. die Forderung regionaler Wertschöpfung durch den Kauf regionaler Produkte. Dahinter steht die Idee der Erhaltung von Arbeitsplätzen in einer Region. Es beinhaltet aber auch die Aufforderung zum Nicht-Kauf von Produkten aus entfernteren Regionen. Diese Forderung ist gerade in einem Land wie Deutschland, das in hohem Maße auf den Export von Gütern angewiesen ist, äußerst kritisch. Was würde es bedeuten, wenn andere Länder die „regionale Wertschöpfung“ forcieren würden? Soll die Forderung auf Agrarprodukte beschränkt werden und so Entwicklungsländer systematisch benachteiligen, die auf den Export von Agrarprodukten besonders angewiesen sind? Wo ist die Grenze bei „regional produzierbar“ zu ziehen? Wie kann Verbraucherpolitik, die bereits unter den Zielkonflikten zwischen individuellen und kollektiven Verbraucherinteressen „leidet“, mit diesen Zielkonflikten erfolgreich umgehen? Gibt es erfolgreiche „best practices“?

Dominante Strukturen und Institutionen als Hemmnisse

Die Idee der geteilten Verantwortung geht oft einher mit einem naiven Handlungsoptimismus. Dabei wird übersehen, dass sich herrschende Konsummuster über einen langen Zeitraum entwickelt haben und strukturell eingebettet sind (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 425-429). Ausgehend von prioritären Handlungsfeldern nachhaltigen Konsums wäre zu klären, welches die dominanten Strukturen und Institutionen sind, die nachhaltigen Konsum verhindern. Wo bestehen Möglichkeiten, diese zu verändern? Was könnten pfadverändernde Innovationen sein, welchen Produkten und Dienstleistungen wohnt ein „nachhaltiges Transformationspotenzial“ inne?

Verantwortungszuschreibung

Die Annahme, dass in einer ausdifferenzierten und pluralisierten Gesellschaft eine so komplexe Aufgabe wie die Verbraucherpolitik von vielen unterschiedlichen Akteuren getragen werden muss (Prinzip der geteilten Verantwortung) (Belz/Hildesheimer/Bilharz 2005, S. 245), liefert noch keine Antwort auf die Frage, wer für was verantwortlich ist (Bilharz 2004, S. 78). Die entscheidenden Fragen lauten deshalb: Welches sind die nächsten Schritte hin zu nachhaltigem Konsum? Wer trägt die Verantwortung für diese (Brand/Brumbauer/Sehrer 2003, S. 195)? Wo muss Verbraucherpolitik aktiv werden, wo können und sollen andere Akteure Verantwortung übernehmen? Diese Fragen sind sowohl grundsätzlich (Grunwald 2002) als auch kontextspezifisch (Belz/Pobisch 2004) zu diskutieren. Aus der Sicht der Verbraucherpolitik wäre Forschung in diesem Bereich nötig, damit

die richtigen Forderungen auch an die richtigen Akteure gestellt werden. Wie lassen sich Unternehmen, wie Verbände, wie Konsumenten in eine Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums einbinden? Konkret müsste z.B. gefragt werden: Kann es wirklich Aufgabe der Konsumenten sein, beim Produktkauf auf den Erhalt von Arbeitsplätzen zu achten? Würde hierdurch nicht gerade der Effizienzvorteil einer Konkurrenzwirtschaft konterkariert?

Fazit

Die skizzierten Themen verweisen darauf, dass wir – jenseits der vielfach vorliegenden grundsätzlichen Abhandlungen zum Thema nachhaltigen Konsums – erst am Anfang bei der Beantwortung der vielfältigen und hoch spannenden Forschungsfragen zu nachhaltigem Konsum und Verbraucherpolitik stehen. Das Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“, welches an der TU München angesiedelt ist und vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz finanziert wird, widmet sich diesen Fragen. In fünf Teilprojekten werden staatliche Institutionen, Unternehmen, Non-Profit-Organisationen (NPOs) und Konsumenten im Hinblick auf ihre Rolle als verbraucherpolitische Akteure eingehend untersucht. Hierdurch sollen zentrale Ansatzpunkte für eine *aktivierende* Verbraucherpolitik identifiziert und auf ihre Möglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Konsums ausgeleuchtet werden. Die „Black-Box“ der zweiten Säule einer modernen Verbraucherpolitik wird damit ein Stück weit erhellt. Die neu geschaffene Diskussionsreihe Consumer Science bietet eine Plattform zur Publikation interessanter Beiträge. Es bleibt die Hoffnung und Notwendigkeit, dass weitere verbraucherpolitisch orientierte (Folge-) Projekte zur Lösung der (über-) lebenswichtigen Herausforderung nachhaltigen Konsums initiiert und realisiert werden. Wesentliche Eckpunkte hierzu wurden in diesem Beitrag genannt.

6 Literaturverzeichnis

- ALLENSBACH (INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE) (2003): Bewertung der Struktur der Energieversorgung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Allensbach.
- BARUFKE, G. (1997): Heißt „wenig haben“ auch „gut leben“? In: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 49-54.
- BELZ, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung sozial-ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden.
- BELZ, F.-M./HILDESHEIMER, G./BILHARZ, M. (2005): Aktive Verantwortungsübernahme von Unternehmen durch Nachhaltigkeits-Marketing: Implikationen für Theorie und Praxis; in: Belz, F.-M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, DUV-Verlag: Wiesbaden, S. 243-254.
- BELZ, F.-M./POBISCH, J. (2004): Shared Responsibility for Sustainable Consumption? The Case of the German Food Industry, Paper accepted and to be presented at the 12th International Conference of Greening of Industry Network in Hong Kong, November 7-10, 2004, Conference Proceedings.
- BILHARZ, M. (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz; in: Natur und Kultur, 5. Jg., 2/2004, 71-87.
- BODENSTEIN, G./SPILLER, A./ELBERS, H. (1997): Strategische Konsumententscheidungen: langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln, Duisburg.
- BRAKEL, M. v. (1997): Die Herausforderung „Zukunftsfähiger Konsum“ – Die Rolle der Verbraucherorganisationen, in: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 39-44.
- BRAND, K.-W. (1997): Probleme und Potentiale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter dem Leitbild 'Nachhaltiger Entwicklung'. Zur Einführung, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 9-34.

- BRAND, K.-W. (HRSG.) (2002): Politik der Nachhaltigkeit. Voraussetzungen, Probleme, Chancen – eine kritische Diskussion, Berlin.
- BRAND, K.-W./BRUMBAUER, T./SEHRER, W. (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Am Beispiel des lokalen Agenda-Prozesses in München, München.
- BRAND, K.-W./FÜRST, V. (2002): Voraussetzungen und Probleme einer Politik der Nachhaltigkeit – Eine Exploration des Forschungsfelds (Sondierungsstudie), in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Politik der Nachhaltigkeit. Voraussetzungen, Probleme, Chancen – eine kritische Diskussion, Berlin, S. 15-109.
- BROCKHAGEN, D./BALS, C. (2004): Wie wir fliegen. Flugverkehr zwischen Konsum und Klimaschaden, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 14-33.
- COENEN, R./GRUNWALD, A. (HRSG.) (2003): Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland – Analyse und Lösungsstrategien, Berlin.
- DOLAN, P. (2002): The Sustainability of „Sustainable Consumption“, in: Journal of Macromarketing 22 (2), S. 170-181.
- DURNING, A. T. (1992): How much is enough? The Consumer Society and the Future of the Earth, New York.
- ENQUETE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ DES DT. BUNDESTAGES (1998): Konzept Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Umsetzung, Abschlussbericht, Bonn.
- FISCHER, A./HAHN, G. (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt.
- FRIESE, S. (1998): Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum, in: Neuner, M./Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung, Berlin, S. 35-53.
- FROMM, E. (1979): Haben oder Sein – Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, München.
- GARDNER, G./ASSADOURIAN, E. (2004): Das gute Leben neu denken, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 319-344.

- GARDNER, G./ASSADOURIAN, E./SARIN, R. (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 39-68.
- GRUNWALD, A. (2002): Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 433-442.
- GRUNWALD, A. (2004): Nachhaltigkeit begreifen: Zwischen Leitbild und Trugbild, in: GAIA 13/1, 2004, S. 1-2.
- GUNDERT-REMY, U./HENNING, K. J. (2004): Aktuelle Probleme des gesundheitlichen Verbraucherschutzes, in: Wirtschaft und Verwaltung H. 2/2004, S. 114-132.
- HAAN, G. DE (1998): Bildung für nachhaltige Entwicklung? Sustainable Development im Kontext pädagogischer Umbrüche und Werturteile. Eine Skizze, in: Beyer, A. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Umweltbildung, Hamburg, S. 109-148.
- HÄBERLI, R./GESSLER, R./GROSSENBACHER-MANSURY, W./LEHMANN-POLLHEIMER, D. (2002): Vision Lebensqualität. Nachhaltige Entwicklung: Ökologisch notwendig, wirtschaftlich klug, gesellschaftlich möglich, Zürich.
- HANSEN, U./SCHRADER, U. (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: Journal of Consumer Policy 20 (4), S. 443-468.
- HANSEN, U./SCHRADER, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S. 17-48.
- HANSEN, U./SCHRADER, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten. Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert. Festschrift für Prof. Dr. Peter Weinberg, Wiesbaden.
- HAUFF, V. (HRSG.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht), Grevén.
- HEISKANEN, E./PANTZAR, M. (1997): Toward sustainable consumption: Two new perspectives, in: Journal of Consumer Policy, 20/1997, S. 409-442.

- HUBER, J (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik, Berlin.
- JÄNICKE, M. (2003): Lehren aus dem Rio-Prozess, in: Ökologisches Wirtschaften H. 3-4/2003, S. 4-5.
- KUCKARTZ, U./GRUNENBERG, H. (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002, Berlin.
- KUCKARTZ, U./RHEINGANS-HEINTZE, A. (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004, Berlin.
- LOREK, S./SPANGENBERG, J. H./FELTEN, CH. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut.
- LOSKE, R. (1997): Gut leben, statt viel haben – Über das Leitbild eines zukunftsfähigen Konsums, in: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 19-28.
- MASTNY, L. (2004): Vom ökologischen Nutzen der öffentlichen Hand und anderer Großverkäufer, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 248-282.
- MEADOWS, D. (1972): Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart.
- MÜLLER, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24/2001, S. 6-15.
- MÜLLER, E. (2005): Warum brauchen wir eine neue Verbraucherforschung? In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin, S. 11-14.
- NEUNER, M. (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie, in: Neuner, M./Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung, Berlin, S. 154-172.

- NILL, J./EINACKER, I./KORBUN, T./NORDBECK, R./PEINE, A. (2002): Nachhaltigkeitsstrategien. Sondierung neuerer Ansätze innovativer politischer Langfriststrategien und Ergebnisse einer empirischen Vertiefung im Handlungsfeld Mobilität und Verkehr, Schriftenreihe des IÖW 158/01, Berlin.
- NILL, J./ZUNDEL, S. (2001): Die Rolle von Vielfalt für Zeitstrategien ökologischer Innovationspolitik, in: Spehl, H./Held, M. (Hrsg.): Vom Wert der Vielfalt, Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 13/2001, S. 148-157.
- ÖLANDER, F. (2005): Die verbraucherpolitisch orientierte Forschung – allorts ein Stiefkind, in: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin, S. 21-29.
- PRIDDAT, B. (1998): Moralischer Konsum – 13 Lektionen über die Käuflichkeit, Stuttgart.
- REISCH, L. A. (1998): Sustainable consumption: Three questions about a fuzzy concept, Working Paper No. 13, Research Group „Consumption, Environment and Culture“, Business School, Copenhagen.
- REISCH, L. A. (1999): Nachhaltiger Konsum, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 28(5), S. 683-686.
- REISCH, L. A. (2001): Die Rolle der Diversität für nachhaltige Konsummuster, in: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 13, S. 181-192.
- REISCH, L. A. (2002): Neuer Wein oder nur neue Schläuche? Zur Wiederentdeckung der Verbraucherpolitik, in: Sozialer Fortschritt, 11, S. 292-296.
- REISCH, L. A. (2003A): Verbraucherpolitik hat Konjunktur. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik, in: Verbraucher und Recht, 18(11), S. 405-409.
- REISCH, L. A. (2003B): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, 2. überarb. Fassung, Stuttgart/Berlin.
- REISCH, L. A. (2004): Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“?, artepapier Nr. 120, Forschungszentrum Nachhaltigkeit, Bremen.

- REISCH, L. A./BECKER, T./SCHATZ, H./VOELZKOW, H. (2005): Forschung für eine neue Verbraucherpolitik – Ein Forschungsdesign zur Zukunft der verbraucherpolitisch orientierten Forschung, in: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin, S. 77-114.
- REISCH, L. A./FARSANG, A. (2005): Verbraucherforschung in Deutschland – eine Studie, in: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin, S. 121-302.
- RENNER, M. (2004): Eine weniger konsumorientierte Wirtschaftsordnung, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 206-247.
- ROSENBERGER, G. (2001): Denkanstöße zu den Zukunftsperspektiven des nachhaltigen Konsums; in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S. 437-444.
- SAWIN, J. L. (2004): Wie man bessere Energieentscheidungen trifft, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 73-110.
- SCHEER, H. (1999): Solare Weltwirtschaft – Strategie für die ökologische Moderne, München.
- SCHOENHEIT, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums; in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S.117-124.
- SCHRADER, U. (2002): Nachhaltiger Konsum – ein Leitbild für das Konsumentenverhalten? In: Zabel, H.-U. (Hrsg.): Umweltmanagement: nachhaltig und interdisziplinär, Berlin, S. 129-143.
- SCHRADER, U./HANSEN, U. (2002): Nachhaltiger Konsum, in: UmweltWirtschaftsForum, 10. Jg., H. 4, S. 12-17.
- SPANGENBERG, J. H./LOREK, S. (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24, 2001, S. 23-29.
- SPANGENBERG, J. H./LOREK, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn.

- TONNER, K./TAMM, M. (2004): Verbraucherrecht und wirtschaftliche Interessen der Verbraucher, in: *Wirtschaft und Verwaltung* H. 2/2004, S. 89-113.
- TREMMELE, J. (2004): Nachhaltigkeit – definiert nach einem kriteriengebundenen Verfahren, in: *GAIA* 13, 2004, Nr. 1, S. 26-34.
- UMWELTBUNDESAMT (2002): *Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten*, Berlin.
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (HRSG.) (2005): *Verbraucherforschung in Deutschland*, Berlin.
- WACKERNAGEL, M./REES, W. (1997): *Unser ökologischer Fußabdruck. Wie der Mensch Einfluss auf die Umwelt nimmt*, Basel.
- WEBER, C. (2001): Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt, S. 63-76.
- WEIZSÄCKER, E. U. VON/LOVINS, A. B./LOVINS, L. H. (1997): *Faktor vier. Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch*, München.
- WORLDWATCH INSTITUTE (HRSG.) (2004): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster.
- WUPPERTAL INSTITUT (2005): *Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit*, München.

Angaben zu den Autoren



Frank-Martin Belz, geb. 1966, ist Inhaber der Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie an der TU München (TUM Business School). An der Universität St. Gallen (HSG) in der Schweiz promovierte er 1995 zum Thema „Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit von Lebensmittelunternehmen“ und habilitierte sich 2001 zum Thema „Integratives Öko-Marketing“. Als Assistenz-Professor wirkte er bis 2003 an der Universität St. Gallen. Seit April 2004 ist er Studiendekan des neu eingerichteten Masterstudiengangs Consumer Science an der TU München. Aktuell koordiniert er zudem das interdisziplinär ausgerichtete Verbundforschungsprojekt "Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert", welches im Frühjahr 2004 angelaufen ist.



Michael Bilharz, M.A., geb. 1972, ist seit August 2004 Mitarbeiter an der Professur für Betriebswirtschaftslehre der Brau- und Lebensmittelindustrie an der TU München. Er bearbeitet im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ das Teilprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“.

Er studierte von 1993 bis 1999 an der Universität Regensburg Pädagogik und Betriebswirtschaftslehre. Von 2000 bis 2002 arbeitete er im DFG-Forschungsprojekt „Förderung ökologischer Kompetenz“ am Lehrstuhl für empirische Pädagogik und pädagogische Psychologie an der LMU in München. Anschließend war er von 2002 bis 2004 Assistent am Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG). Dort war er u.a. Projektmitarbeiter im Forschungsprojekt „Green Energy Market Development in Germany: Effective Public Policy and Emerging Customer Demand“ (2003-2004).

Diskussionsbeitragsreihe "Consumer Science"

- Nr. 1 Belz, Frank-Martin / Bilharz, Michael (2005): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert Eckpunkte für eine (über-) lebenswichtige Herausforderung, Oktober 2005, ISBN 3-938236-00-0
- Nr. 2 Eckert, Simone / Karg, Georg / Zängler, Thomas (2005): Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik - Eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, Oktober 2005, ISBN 3-938236-52-3
- Nr. 3 Enneking, Ulrich / Franz, Rainer (2005): Lebensstilkonzepte und Nachhaltigkeit: Stand der Forschung und Anwendungsbeispiele, Oktober 2005, ISBN 3-938236-02-7

Alle Diskussionsbeiträge stehen auf der Homepage <http://www.food.wi.tum.de> kostenlos zum Download zur Verfügung. Eine gedruckte Version kann gegen eine Kostenpauschale von € 20 (incl. MwSt. und Versandkosten) in jedem Buchhandel oder direkt an der Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie bestellt werden.