

Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten

Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsummuster unter besonderer Berücksichtigung soziokultureller Einflüsse, gesellschaftlicher Trends und Kommunikationsstrategien

Anja Christanell

Endbericht

Dezember 2009



lebensministerium.at

Eine Studie des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung, gefördert vom österreichischen Lebensministerium (BMLFUW).

Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten

Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsummuster unter besonderer Berücksichtigung soziokultureller Einflüsse, gesellschaftlicher Trends und Kommunikationsstrategien

Projektleitung und -bearbeitung: Dr.ⁱⁿ Anja Christanell (ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung)

Begleitende Projektsupervision: Univ.-Doz. Dr. Dietmar Kanatschnig (ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung)

Auftraggeberin: Dr.ⁱⁿ Barbara Schmon (BMLFUW, Abteilung II / 3: Nachhaltige Entwicklung und Umweltförderpolitik)

Projektzeitraum: 01. Dezember 2008 – 15. Dezember 2009

Impressum:

ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung

Lindengasse 2/12, 1070 Wien

ZVR: 745043791

www.oin.at

Dezember 2009

Inhaltsverzeichnis

1. EXECUTIVE SUMMARY	3
2. EINLEITUNG	4
2.1. Projektablauf	4
2.2. Methoden	4
2.2.1. Literatur- und Internetrecherche	4
2.2.2. Empirische Datenerhebung: ExpertInneninterviews	5
3. KONSUMMUSTER UND DEREN SOZIOKULTURELLE EINBETTUNG.....	7
3.1. Einbettung von Konsummustern in Alltagshandeln Handeln und Diskursen	7
3.1.1. Konsumfunktionen und -dynamiken.....	11
3.2. Nachhaltige Konsummuster.....	13
3.2.1. Nachhaltige Konsummuster im Anschluss an gesellschaftliche Lebensrealitäten	13
3.2.2. Komplexität reduzieren und zugleich den Blick auf das Ganze bewahren.....	14
3.2.3. Nachhaltiger Konsum – Eine Begriffsanalyse und Versuch einer eigenen Begriffsbestimmung.....	15
4. GESELLSCHAFTLICHE TRENDS UND WIRKUNGEN AUF NACHHALTIGEN KONSUM.....	18
4.1. Wirkungen gesellschaftlicher Trends auf Konsumverhalten	18
4.2. Trends und Chancen für die Verbreitung nachhaltigen Konsums	19
4.3. Trendpotenzial nachhaltigen Konsums	21
4.3.1. Gegenwärtige Herausforderungen für die Förderungen eines nachhaltigen Konsums.....	25
4.3.2. Grundorientierungen der Zukunft und deren mögliche Auswirkungen auf Konsumverhalten	27
5. MILIEU- UND LEBENSPHASENSPEZIFISCHE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN	30
5.1. Nachhaltigkeitskommunikation und die Anerkennung der Pluralität von Konsumstilen	30
5.2. Milieuspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien und deren Bedeutung für einen Konsumwandel	32
5.3. Veränderungen von Konsummustern und Konsumgewohnheiten	38
5.4. Lebensphasenspezifische Strategien für nachhaltigen Konsum.....	41
6. AUSBLICK UND PERSPEKTIVEN	45
6.1. Für den Handel.....	45
6.2. Für die Politik.....	46
6.3. ... und für alle Beteiligten	48

7.	EIN BESONDERER DANK GILT.....	49
8.	LITERATURVERZEICHNIS.....	50
9.	ANHANG.....	53
9.1.	Einladungsfolder zur Veranstaltung „Neue Chancen für den Handel durch nachhaltige Produkte“ in Gmunden am 10. Dezember 2009.....	54
9.2.	Präsentationsunterlagen zum Vortrag von Dr. Anja Christanell bei der Veranstaltung „Neue Chancen für den Handel durch nachhaltige Produkte“ in Gmunden am 10. Dezember 2009	55
9.3.	Interviewleitfäden der ExpertInnenbefragung	56

1. Executive Summary

Eine Nachhaltigkeitspolitik, die es sich zum Ziel setzt, derzeitige Konsummuster in Industriestaaten zu verändern und diese im Sinne einer sozialen und ökologischen Gerechtigkeit auszurichten, verlangt nach einem besseren Verständnis gegenwärtiger Konsummuster und deren treibender Faktoren. Es bedarf einer genauen Prüfung, wie KonsumentInnen und andere AkteurInnen bzw. Institutionen Konsummuster prägen, welche soziokulturellen Faktoren Konsumpraktiken beeinflussen und wie sich gesellschaftliche Wandelsprozesse auf Konsumverhalten auswirken können. Daran anschließend können Möglichkeiten der Einflussnahme auf Konsumgewohnheiten identifiziert und umgesetzt werden.

Die vorliegende Studie liefert anhand fundierter Recherchen und ExperInneninterviews Grundlagen für ein besseres Verständnis von Konsummustern. Konsummuster sind in soziokulturellen Kontexten – in den Lebensalltag von Menschen und in gesellschaftlichen Diskursen wie z.B. dem Klimawandel- oder Krisendiskurs – eingebettet. Konsum befriedigt nicht nur Grundbedürfnisse, sondern erfüllt auch soziale, kulturelle, Status erhaltende Funktionen und kann Identität und Sinn stiften.

Um nachhaltigen Konsum an gesellschaftliche Lebensrealitäten anzuschließen, muss er in seiner Komplexität reduziert werden, ohne dabei jedoch den Blick auf den gesamten Konsumprozess aus dem Blick zu verlieren. Er muss vor allem an gesellschaftliche Trends anschließen und Trendpotenziale für nachhaltige Produkte und Dienstleistung erkennen. Dabei sind eine Vergegenwärtigung derzeitiger gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen sowie eine Einschätzung zu zukünftigen Grundorientierungen in der Gesellschaft und deren mögliche Wirkungen auf Konsumverhalten von zentraler Bedeutung.

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend werden in der Studie Kommunikationsstrategien vorgestellt, die sich an den Konsumbedürfnissen und –wünschen von sozialen Milieus oder an Lebensphasen von Menschen orientieren.

2. Einleitung

2.1. Projektablauf

Das Projekt „Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten“ wurde vom österreichischen Lebensministerium (BMLFUW) in Auftrag gegeben und in der Zeit von Anfang Dezember 2009 bis Mitte Dezember 2009 durchgeführt. Es knüpft an Erfahrungen und Wissensstand des im Jahr 2008 abgeschlossenen ÖIN-Projekts „Sustainable Lifestyles“ an und legt in seiner Analyse den Fokus auf nachhaltige Konsummuster und deren Einbettung in soziokulturelle Kontexte und gesellschaftliche Trends, sowie auf milieu- und lebensphasenspezifische Kommunikationsstrategien.

Die Projektbearbeitung erfolgte durch Dr. Anja Christanell, die projektbegleitende Supervision durch Univ.-Doz. Dr. Dietmar Kanatschnig. Die Projektbearbeitung erfolgte in Abstimmung mit der Auftraggeberin Dr. Barbara Schmon. So fand noch vor Projektstart Ende Oktober 2009 eine erste Besprechung statt, in der Schwerpunkte der Studie festgelegt wurden. Zur Mitte der Projektlaufzeit fand Anfang Mai 2009 eine Statusbesprechung am Lebensministerium statt, weitere kurze Absprachen zwischen Fördergeberin und FördernehmerInnen erfolgten telefonisch. Für die Ergebnispräsentation zum Abschluss der Studie wurden die Themenschwerpunkte „Trends“ und „Zielgruppenspezifische Strategien“ aus der Studie gewählt. Die Ergebnispräsentation fand im Rahmen der vom ÖIN und der Stadtentwicklung Gmunden organisierten Veranstaltung am 10. Dezember 2009 in Gmunden statt, an der rund 40 HandelsunternehmerInnen sowie weitere wichtige politische SchlüsselakteurInnen der Stadtgemeinde teilnahmen. Der Einladungsfolder und die Präsentationsunterlagen zum Vortrag von Anja Christanell finden sich im Anhang, eine Darstellung zum Feedback der Stakeholder findet sich im Kapitel „Ausblick und Perspektiven“. Die Veranstaltung gab den Auftakt zu weiteren geplanten Veranstaltungen in Gmunden zum Thema des nachhaltigen Konsums. So ist im Jahr 2010 eine Veranstaltung für Gmundner UnternehmerInnen im Rahmen der „Nachhaltigen Wochen“ vorgesehen, die von Seiten der Auftraggeberin begrüßt wurde.

Der Endbericht wurde Mitte Dezember 2009 vorgelegt. Die Studie dient als Grundlage zur Information von EntscheidungsträgerInnen im österreichischen Lebensministerium.

2.2. Methoden

2.2.1. Literatur- und Internetrecherche

Theoretische Grundlagen der Studie sind Publikationen zum derzeitigen Stand der Forschung zu nachhaltigem Konsum im Allgemeinen und Studien zu den Themenbereichen Konsummuster, Trends und Kommunikationsstrategien im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt im Spezifischen. Die Erarbeitung der Grundlagen erfolgte in einer fundierten Literaturrecherche und -auswertung, ergänzt durch Internetrecherchen zu themennahen und aktuellen Forschungsprogrammen bzw. Forschungsprojekten.

2.2.2. Empirische Datenerhebung: ExpertInneninterviews

Als weitere Grundlagen der Studie dienten empirische Daten, die anhand von qualitativen ExpertInneninterviews erhoben wurden. Anja Christanell führte im Zeitraum Ende August 2009 bis Anfang Dezember 2009 Interviews mit folgenden vier ExpertInnen aus dem nachhaltigen Konsumbereich durch:

A.o. Univ.-Prof. Dr. Karl-Michael Brunner ist Soziologe und a.o. Professor am Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung der Wirtschaftsuniversität Wien. Er ist Autor zahlreicher Fachpublikationen und Bücher zu den Forschungsschwerpunkten Soziologie des Essens und Trinkens, Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung, nachhaltiger Konsum und nachhaltige Lebensstile. Prof. Brunner war bzw. ist als Projektpartner in vergangenen und derzeit laufenden Projekten als wissenschaftlicher Experte für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Lebensstile in mehreren Projekten eingebunden, die vom Österreichischen Institut für Nachhaltige Entwicklung geleitet wurden bzw. werden.

Dr. Thomas Lindenthal ist Projektleiter am Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) Wien, Koordinator am Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit an der Universität für Bodenkultur Wien und diplomierter Umweltpsychologe. Er leitet das Projekt „Klimaschutzwirkung von Bio-Lebensmittel“ im Auftrag der Hofer KG „Zurück zum Ursprung“ und des BMLFUW, in dem ein Berechnungsschema für die Beurteilung der CO₂-Emissionen für den gesamten Lebenszyklus eines Lebensmittelprodukts entwickelt wurde, das KonsumentInnen über die jeweiligen Emissions-Bilanzen von Bio-Lebensmitteln der Hofer-Marke „Zurück zum Ursprung“ und konventionellen Nahrungsmitteln informiert. Weiters war er an der Entwicklung des Labels mit ökologischem Fußabdruck für die „Zurück zum Ursprung“-Produkte beteiligt.

Dipl.-Soz. Richard Häusler ist Geschäftsführer der stratum GmbH und Diplom-Soziologe mit langjähriger Erfahrung in der Erwachsenenbildung; Innovationspreis des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung; Vorsitzender des Bundesverband TuWas e.V.; Autor von Fachbüchern über Moderation, Qualitätsmanagement, Umweltbildung, Unternehmensberatung. Gemeinsam mit Claudia Kerns (stratum) hat er im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt das Projekt „Nachhaltiger Konsum: Zukunftsfähige Lebensstile verbreiten“ durchgeführt, in dem Fragen, die für die Unterstützung und Verbreiterung eines „nachhaltigen Konsums“ in unserer Gesellschaft heute entscheidend sind, beantwortet werden. Ende November 2009 wurde von stratum die Motto-Show zum Thema „Konsumwende“ veranstaltet, an der AkteurInnen aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft, Staat und NGOs, Profit- und Non-Profit-Organisationen teilnahmen.

Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer ist stellvertretende Geschäftsführerin des Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) und Professorin für sozialwissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung am Institut für Soziologie der TU Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Charakteristika der sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung, Konsumsoziologie, Nachhaltige Regionalentwicklung und Nachhaltige Unternehmen. Seit 2008 leitet sie im Rahmen des deutschen BMBF-Förderschwerpunkts "Nachhaltiger Konsum" das Projekt „Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für eine Umstellung auf nachhaltige Konsummuster“.

Es wurden der Fördergeberin Dr. Barbara Schmon von Seiten der Projektleiterin Dr. Anja Christanell in einem Telefongespräch Ende August 2009 mehrere ExpertInnen für die Interviews vorgeschlagen. Die Auswahl der ExpertInnen Karl-Michael Brunner und Martina Schäfer wurde von Seiten der Fördergeberin begrüßt, bei der Auswahl der zwei weiteren ExpertInnen wurde um eine Auswahl von Personen gebeten, die im Bereich nachhaltiger Konsum neue Einsichten liefern können. Bei Richard Häusler und Thomas Lindenthal, die in weiterer Folge von der Projektleiterin ausgesucht wurden, sowie bei Karl-Michael Brunner und Martina Schäfer, handelt es sich um ExpertInnen, die fundierte und durchwegs neue mutige Sichtweisen und Ansätze im Forschungs- und Praxisfeld des nachhaltigen Konsums vertreten.

Die Auswahl der beiden ExpertInnen aus Deutschland (Richard Häusler und Martina Schäfer) erfolgte neben der oben genannten Auswahlkriterien auch gemäß dem im Projektoffert angekündigten Vorhaben, den aktuellen Stand der Projekte des deutschen BMBF-Förderschwerpunktes "Nachhaltiger Konsum" sowie des Projektes der Deutschen Bundesstiftung Umwelt "Nachhaltiger Konsum: Zukunftsfähige Lebensstile verbreiten" zu berücksichtigen.

Die Interviews mit Karl-Michael Brunner und Thomas Lindenthal fanden in direkten Gesprächen statt, mit Martina Schäfer per Telefon (durchschnittliche Dauer der drei Interviews: 1 Stunde). Die Interviews wurden digital aufgenommen, vollständig transkribiert und per Inhaltsanalyse ausgewertet. Das Interview mit Dipl.-Soz. Häusler beantwortete die Interviewfragen auf seinen Wunsch hin schriftlich. Die jeweiligen Interviewleitfäden finden sich im Anhang des Berichts. Interviewausschnitte (in zumeist gekürzter Form) wurden in Form von gerahmten Textblöcken in den Bericht integriert.

3. Konsummuster und deren soziokulturelle Einbettung

Der vorliegenden Studie liegt ein Verständnis von Konsum zugrunde, das von einer soziokulturellen Kontextualisierung von Konsum ausgeht. Konsumpraktiken sind im alltäglichen Handeln von Menschen fest verankert und folgen häufig einem routinisierten Ablauf. Wie sich Konsumpraktiken entwickeln und als Konsumgewohnheiten stabilisiert oder auch wieder verändert werden, wird zum einen durch soziale Lagemerkmale wie Einkommen, Bildung oder Geschlecht, und milieuspezifische Werthaltungen und Einstellungen beeinflusst. Neben diesen Einflussfaktoren unterliegen Konsummuster dem Einfluss gesellschaftlicher Diskursen und Trends.

In ihrem Grundverständnis zu Konsum schließt die Studie an das im ÖIN-Projekt „Sustainable Lifestyles“ von Karl-Michael Brunner konzipierte „Modell der sozialen Kontextualisierung von Konsum“ (Heiler et al. 2008) an, das strukturelle und kontextuelle Einflussfaktoren auf menschliches Handeln berücksichtigt. Mit dieser Sichtweise auf Konsum wird entlang der Analyse von Konsummustern, Trends und milieu-/lebensphasenspezifischen Kommunikationsstrategien aufgezeigt, welche Potenziale sich durch eine solche Perspektive in Hinsicht einer nachhaltigkeitsorientierten Veränderung von Konsummustern eröffnen und welche neuen Erkenntnisgewinne sich daraus für eine Nachhaltigkeitspolitik, die an gesellschaftliche Lebensrealitäten anschließen will, ergeben.

3.1. Einbettung von Konsummustern in Alltagshandeln Handeln und Diskursen

Konsummuster werden in der Studie vor allem aus einer sozialwissenschaftlichen und umweltsoziologischen Perspektive betrachtet (ebenso werden Erkenntnisse aus der Nachhaltigkeits- und Umweltforschung berücksichtigt). Der Studie liegt die Annahme zugrunde, dass eine rein ökonomische Betrachtung von Konsummustern nicht ausreicht, um Konsumgewohnheiten und Konsumdynamiken zu verstehen. Konsum beginnt und endet nicht mit dem reinen Kaufakt. Er beginnt mit Entscheidungs- und Auswahlprozessen und reicht über die individuelle Adaptation der jeweiligen Produkte bis zu deren Entsorgung.

Konsumpraktiken sind in den Lebensalltag und in das alltägliche Handeln von Menschen eingebettet. Menschen gestalten und integrieren „in ihrem praktischen Alltagshandeln die unterschiedlichen gesellschaftlich ausdifferenzierten Arbeits- und Lebensbereiche, aber auch ihre sozialen Beziehungen“ (Jurczyk und Rerrich 1993 zit. nach Heiler et al. 2008). Die Alltagsperspektive hat eine erhebliche Bedeutung für die nachhaltige(re) Ausrichtung von Konsum. Die meisten Konsumakte geschehen eher beiläufig, sind tief in alltägliche Verhaltensmuster und Routinen eingebettet und werden daher nicht immer wieder von neuem hinterfragt. In der starken Einbettung von Konsum in das routinisierte Alltagsgeschehen liegt ein wesentlicher Grund, wieso der Konsumbereich schwer für Veränderungen zugänglich ist (Empacher und Stieß 2005). Umso wichtiger ist daher ein grundlegendes Verständnis des Alltagsbewusstseins und -kontextes verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, um die daraus sich ergebenden Anschlussmöglichkeiten für den nachhaltigen Konsum zu nutzen (Brand 2000).

Eine Einbettung von Konsummustern in soziokulturelle Kontexte bedeutet somit zum einen die Einbettung von Konsummustern in die alltägliche Lebensführung von Menschen. Des Weiteren sind Konsummuster aber auch in gesellschaftlichen Diskursen eingebettet und werden von diesen maßgeblich beeinflusst. Es sind vor allem gesellschaftlichen Diskurse zu Konsum, Umwelt, Ernährung, Reisen oder Gesundheit, die das nachhaltige oder nichtnachhaltige Konsumverhalten von Individuen mitprägen. In unterschiedlichem Ausmaß bestimmen diese Diskurse gesellschaftliche Leitbilder, die wiederum Auswirkungen auf die Legitimität bestimmter Konsummuster haben (Heiler et al. 2008).

Welche derzeitigen Diskurse in unserer Gesellschaft bewirken Veränderungen im Konsumverhalten?

Karl-Michael Brunner: Der **Klimawandeldiskurs** hat sicher in vielen Bereichen Auswirkungen. Es sind weniger direkte Auswirkungen – dass der Konsument jetzt mit der Diskussion konfrontiert wird und deswegen sein Handeln umstellt, sondern dass auch die Wirtschaft auf diese Schiene aufsteigt. Das Thema wird sicher als Diskurs weiter erhalten bleiben oder vielleicht noch stärker werden und dementsprechend auch widersprüchliche Auswirkungen auf das Konsumhandeln haben. Es sind **mittelbare Auswirkungen**.

Seit den letzten ein, zwei Jahren hatte sicher auch der **Krisendiskurs** massive Auswirkungen. Das ist auch das, bei dem man von empirischen oder von Marktstudien her sagen kann, dass das **unmittelbare Auswirkungen** hat. Die Leute haben Angst, dass die Zukunft unklar ist, dass man kleinweis arbeitslos werden kann und dass die finanzielle Situation sich verschlechtern kann. Das hat Auswirkungen auf verschiedenste Konsumfelder, dass die Leute weniger kaufen – wenn auch sehr unterschiedlich. In Österreich ist zum Beispiel beim Urlaub noch nicht wirklich eine Einschränkung festzustellen. (...) Es gibt zwar eine leichte Tendenz, dass die Leute jetzt mehr im Inland Urlaub machen, länger noch mit dem Buchen warten oder eher auf Schnäppchen aus sind, allerdings weiß man nicht wirklich, welche Gruppen das jetzt sind. Da gibt es auch von den sozialen Milieus her sicher Unterschiede. (...) Aber das ist sicher ein Effekt, der zumindest kurzfristig bis mittelfristig eine Rolle spielen wird. Auch wenn sich die Wirtschaft erholt, wird das sicher noch zwei, drei Jahre dauern bis die Arbeitslosenzahlen zurückgehen werden. Dieser Appell nach dem Motto ‚Konsumieren als Bürgerpflicht‘, „Leute geht Konsumieren, damit die Wirtschaft wieder angekurbelt wird“, funktioniert in vielen Ländern nicht wirklich – nicht nur in Österreich.

Ein weiterer Diskurs, der schon länger und in unverminderter Stärke in vielen Bereichen existent ist, ist der **Gesundheitsdiskurs**. Wenn man an das Essen denkt – teilweise auch bei der Kleidung – dann ist das schon seit 10, 15 Jahren ein wesentlicher Diskurs, der nicht an Stärke verliert und der sicher Auswirkungen auf das Konsumhandeln hat und haben wird. Man braucht sich nur die ganze Werbung anschauen, wie und was da über Gesundheit kommuniziert wird und welche neuen Märkte da erschlossen werden. (...)

Das sind die drei wesentlichen Diskurse, die mir einfallen.

Unter verschiedensten gesellschaftlichen Diskursen sticht vor allem die gesellschaftliche Rezeption und Kommunikation des Phänomens Klimawandels der letzten Jahre hervor. Gab es noch vor etwa

fünf Jahren viele Klimaskeptiker in der österreichischen Bevölkerung, so scheint die Sorge um den Klimawandel und der damit verbundene dringende Handlungsbedarf in der Mitte der Gesellschaft angekommen zu sein.

In der aktuellen Studie „Bedeutung des Klimaschutzes für Konsumenten“ der Karmasin Motivforschung wurden 750 ÖsterreicherInnen aller Altersgruppen zum Klimaschutz befragt. Der Studie zufolge gaben 79 % der Befragten an, dass ihnen Klimaschutz wichtig bis sehr wichtig ist. Im Lebensmittelbereich wünschen sich 74 % der befragten ÖsterreicherInnen eine Auszeichnung der Klimabelastung auf den Lebensmittelverpackungen und 70 % der KonsumentInnen ist es wichtig bis sehr wichtig, dass die Lebensmittelproduktion klimaschonend erfolgt (Karmasin Motivforschung 2009).

Der Klimawandeldiskurs hat in den letzten Jahren bestimmte Gelegenheitsfenster für nachhaltiges Produzieren und Konsumieren geöffnet und auch zu einer allgemeinen Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsfragen beigetragen (Heiler et al. 2008).

Besonders stark wirken gesellschaftliche Leitbilder auf KonsumentInnen, wenn sie an weitere gesellschaftlich relevanten Leitbilder anschlussfähig sind, und vice versa wird die Wirkung eines Leitbildes begrenzt, wenn es mit anderen dominierenden Leitbildern nicht vereinbar sind. So kann zum Beispiel das gesellschaftliche Leitbild „Klimaschutz“ im Ernährungsbereich an das Leitbild „Gesundheit“ anschließen, da Biolebensmittel gesünder sind und zumeist emissionsärmer produziert werden als konventionelle Lebensmittel.

Du hast gemeinsam mit deinem Team am FiBL [Forschungsinstitut für Biologischen Landbau] für die Marke ‚Zurück zum Ursprung‘ eine Klimaschutz-Kennzeichnung von Lebensmitteln entwickelt, bei der KonsumentInnen über den CO2 Fußabdruck der ‚Zurück zum Ursprung‘-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten informiert werden. Wie haben die Hofer-KonsumentInnen auf die Klimaschutz-Kennzeichnung reagiert?

Thomas Lindenthal: Hofer hat die Gunst der Stunde einfach erkannt - für sich auch als Konzern. Und das hat dem CO2-Label und unserem Projekt sehr geholfen. Bio Konsumenten haben eine stärkere Bindung an das Produkt als bisher. Sie werden darin bestärkt, dass ihnen das Bio-Produkt nicht nur besser schmeckt und für sie gesünder ist, sondern dass sie auch für die Umwelt etwas Gutes tun: "Siehst und für den Klimaschutz trägt das Produkt auch noch was bei." (...)

Gerade jetzt, wo das CO2-Thema so wichtig geworden ist, seit dem UNO-Report bzw. dem IPCC-Report Ende 2007, ist CO2 der verständlichste Indikator bzw. Parameter der Nachhaltigkeit. Auch Biodiversität und Wasserverbrauch können gut kommuniziert werden, aber dann wird es schon schwierig – z.B. bei Materialintensität oder auch Energieintensität. Und Nachhaltigkeit als Ganzes ist noch viel schwerer zu kommunizieren.

Handelt es sich jedoch um den Reisebereich, so könnte das Leitbild „Klimaschutz“ mit dem Leitbild „Freiheit“ in Konflikt stehen, da derzeit im Trend liegende Langstreckenreisen mit hohen CO2-Emissionen verbunden sind und die Auswahl von Reisezielen, die mit wenigen Emissionen erreichbar

sind, die Freiheit der Reisenden mitunter stark eingrenzen kann. An diesem Beispiel wird deutlich, dass eine nähere Betrachtung gesellschaftlicher Diskurse bzw. Leitbilder und deren Wirkungen (auch untereinander) notwendig ist, will man Chancen und Schwierigkeiten nachhaltigkeitsorientierten Alltagshandelns verstehen (Heiler et al. 2008).

Im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Diskursen ist zudem zu berücksichtigen, dass diese sehr unterschiedliche Resonanz in den alltäglichen Konsumpraktiken verschiedener sozialer Milieus finden können (ebd.).

Dies trifft auch für makrostrukturelle Entwicklungstrends, die sich mittel- bis längerfristig auf Konsumpraktiken auswirken, und kurz- bis mittelfristige Konsumtrends und Moden zu (siehe Kapitel „Trends und Wirkungen auf nachhaltigen Konsum“, sowie Ullrich und Wenger 2008, Kropp und Brunner 2004). Politische und rechtliche Rahmenbedingungen, die die Produktions- und Angebotsstruktur bestimmen, sind weitere strukturelle Rahmenbedingungen, innerhalb derer Konsumpraktiken angesiedelt sind und die konsumtive Handlungsspielräume einengen oder erweitern (Heiler et al. 2008).

Thomas Lindenthal: Es braucht monetäre und auch strukturelle Handlungsspielräume, die es einem möglich machen ohne enorme zeitintensive Bestrebungen zu handeln.

Stichwort Elektrofahrrad, Elektroauto. Wenn man das Geld hat, es ausgeben will und man dann sagt: "Das dauert ewig bis das kommt!". Und man bekommt vielleicht keine guten Ersatzteile und kein gutes Service, dann gibt es strukturelle Hindernisse, die Zeit kosten und wo viele sagen: "Ich habe jetzt nicht die Zeit, darauf zu warten, dass mein Auto erst in zwei Wochen repariert wird oder dass ich meine Ersatzteile für mein Elektrofahrrad erst irgendwann kriege."

Gesetzgebungen sind ebenso wichtig, und zwar nicht nur um Handlungsspielräume zu öffnen, sondern auch um sie zu verengen. Bestimmte Handlungen sollten nicht mehr erlaubt sein. Die Gesetzgebung müsste mit einem anderen Steuersystem die Handlungsspielräume in Bereichen, die wirklich Umwelt schädigend sind, wo Umweltverschmutzung entsteht, verändern. Diese Produkte müssten sehr teuer werden.

Angesichts der Einbettung von Konsum in soziokulturelle (sowie sozioökonomische und -politische) Kontexte – in alltägliche Lebenswelten, Diskurse und Trends sowie politische Rahmenbedingungen – wird schnell klar, dass es nicht ausreicht die vollständige Verantwortung für einen nachhaltig(er)en Konsum bei den KonsumentInnen zu lassen. Grunwald (2002, 437) argumentiert hier, dass Verantwortung kein „Naturgegenstand“ ist, sondern Verantwortung *zugeschrieben* (ebd.) und insofern auch abgetreten wird. So wird von der individuellen KonsumentIn erwartet nach Maßstäben der Nachhaltigkeit zu konsumieren, dann würde auch das Wirtschaftssystem zunehmend nachhaltige Produkte anbieten und sich letzten Endes ganz auf diese Art des Konsums einstellen. Mit einer Verantwortungszuschreibung an die KonsumentInnen hinsichtlich einer Durchsetzung des nachhaltigen Konsums wird den KonsumentInnen eine moralische und politische Rolle – und somit eine öffentliche Rolle – zugewiesen (und zugemutet), die über eine private Kauf- oder Nutzungsentscheidung weit hinausgeht (ebd.).

Karl-Michael Brunner: Zu bedenken ist, wie in den letzten zehn Jahren das Verhältnis von Politik und Wirtschaft bestimmt war. Deregulierung hat einen relativ großen Stellenwert gehabt. Das heißt, es haben auf der einen Seite der freie Markt und auf der anderen Seite die Nationalstaaten probiert, in bestimmten Bereichen - im Sinne von Sozialverträglichkeit oder Umweltverträglichkeit - Regeln zu setzen, die dann von der WTO aus außer Kraft gesetzt worden sind, weil sie eben den freien Handel behindern.

Da denke ich mir, dass das auch große Auswirkungen auf das Konsumhandeln gehabt hat, weil parallel zu diesem freien Markt die **Idee des Konsumenten als homo oeconomicus** sehr stark geworden ist. In allen Bereichen, in denen man versucht, Konsum politisch zu steuern - über fiskalische Möglichkeiten, Steuern und ähnliches - Konsum im Sinne von Nachhaltigkeit zu steuern, wird immer darauf verwiesen, es gibt den freien Markt, einen Konsumenten, der frei entscheiden kann. **Das Bild eines Konsumenten als freien Entscheider** hat große Auswirkungen gehabt. Im Vergleich dazu ist der Konsument in einem Modell, das stärker auf Regulierung setzt, in dem ganzen Spiel nicht der König, sondern eine relativ schwache Konstruktion. Hier ist Information alleine nicht das große Modell, sondern hier müssen infrastrukturelle Voraussetzungen gegeben sein, damit Leute nachhaltiger konsumieren.

Das sind zwei Modelle, die im Streit miteinander sind und wo immer noch das erste Modell das hegemoniale ist - das Bild des Konsumenten als freier Entscheider, der sich natürlich auch für nachhaltige oder sozial verträglich Produkte entscheiden kann. Aber parallel dazu gibt es den konventionellen Konsum, die ‚**Billigsdorfer-Mentalität**‘, wo eben die billigsten diejenigen sind, die dann diverse Konsumprodukte produzieren und - wie man weiß – nicht zu allzu sozialverträglichen Bedingungen, aber der Konsument - so zumindest das Bild - hat eben die Möglichkeit zu wählen. Und viele Konsumenten wählen eben den billigen Weg, kümmern sich nicht darum, unter welchen Bedingungen etwas produziert wird. Diese Parallelität, die nicht in Frage gestellt wird, ist ein wesentliches politisches Statement.

3.1.1. Konsumfunktionen und -dynamiken

Will man Konsumdynamiken verstehen, so ist eine prozessbezogene, die Konsum- und Lebensgeschichte der KonsumentInnen und deren gesellschaftliche Einbettung einbeziehende Perspektive notwendig (Brunner 2006).

Konsum ist keine isolierte, individuelle Angelegenheit, sondern ein bestimmter Typus sozialer Praxis, der oftmals unspektakulär und routinisiert abläuft (Shove und Warde 2002). Konsumpraktiken ermöglichen es Menschen, „Selbst-Identität auszudrücken, die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen zu kennzeichnen, Ressourcen zu akkumulieren, soziale Distinktion zu demonstrieren und Teilhabe an sozialen Aktivitäten sicherzustellen“ (Heiler et al. 2008). Konsum erfüllt neben der Erfüllung funktionaler Nutzenaspekte für die KonsumentInnen also mehrere Funktionen: Neben der Funktion der Identitätsstiftung spielen Statusfragen beim Erwerb, Besitz und Nutzung von Gütern und Dienstleistungen für viele Menschen eine wesentliche Rolle.

Aus konsumanthropologischer Perspektive liegt eine weitere wesentliche Funktion des Konsums in seiner Kapazität zur Sinnstiftung. Demnach machen Produkte einerseits soziale und kulturelle Bedeutungssysteme sichtbar und stabilisieren diese, und werden andererseits dazu benutzt, soziale Beziehungen zu stiften und zu festigen (Douglas und Isherwood 1979).

Produkte erfüllen somit nicht nur Grundbedürfnisse, sondern gleichzeitig immer auch kognitive, soziale und kulturelle Funktionen. Damit Menschen bereit sind, nicht-nachhaltige Bedürfnisbefriedigungen durch nachhaltigere einzutauschen, müssen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen diese Konsumfunktionen erfüllen. Um Konsumpraktiken zu analysieren und zu verändern muss man die impliziten sozialen Verpflichtungen, die mit Konsum verbunden sind, sowie die jeweilige gesellschaftliche Konstruktion von Normalität verstehen lernen (Redclift 1996).

Welche Konsumfunktionen müssen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfüllen, damit Menschen bereit sind, nicht-nachhaltige Bedürfnisbefriedigungen durch nachhaltigere einzutauschen?

Karl-Michael Brunner: Natürlich hat Konsum viele Funktionen. Wir leben in einer Konsumgesellschaft, das heißt Konsum hat in unser aller Leben einen großen Stellenwert. Tagtäglich sind wir einem Dauerbeschuss von Konsumbildern ausgesetzt, in der Werbung, auf Plakaten, Schaufenster, bei anderen Menschen, die irgendwelche Dinge benutzen. Konsum kann man sich heutzutage nicht - wahrscheinlich früher auch nicht – entziehen, weil er ubiquitär ist.

Konsum hat zwei Seiten, einerseits hat es durchaus negative Auswirkungen auf die Umwelt, auf andere Menschen, auf Dritte Welt Länder, etc. Aber Konsum ist auch etwas, was unheimlich viel schöne Seiten hat, was soziale Aspekte betrifft: das Dazugehören zu bestimmten Gruppen, anerkannt sein. Wenn man sich bestimmte Jugendsubkulturen anschaut, sieht man, dass sie alle das gleiche anhaben, die gleichen Marken - unheimlich uniformierend. Das hat viel mit **Zugehörigkeit** zu tun. Bestimmte Marken transportieren nicht nur Zugehörigkeit sondern generell Lebensgefühle. Das sind sehr wesentliche Faktoren, die natürlich auch viel mit Abgrenzung zu tun haben. Das heißt, wenn man diese Marke wählt, möchte man jemand damit sein sein, aber sich auch von anderen Marken abgrenzen.

Es geht generell natürlich um **Sinnggebung**. Wenn man sich die Fernsehwerbung in den 50er Jahren anschaut, da war ein Putzmittel dazu da, dass es sauber wird. Das ist zwar heutzutage auch noch so, dass diese Primärfunktion erfüllt wird, aber meistens ist sie eingebettet in Geschichten von Schönheit, Sauberkeit und Hygiene. Es werden ganze hygienische Weltbilder erzeugt und in diesen Geschichten verorten sich die Menschen dann. Es sind Geschichten des guten Lebens und Lebensentwürfe, die da auch kommuniziert werden. Es sind die alltäglichsten Geschichten. Wenn ich dann ein bestimmtes Waschmittel, kaufe, um eigentlich nur den Fleck wegbringen zu müssen, klinge ich mich durch den Kauf in diese Geschichten ein.

Und das sind sicher Funktionen, wo natürlich auch Konsum dann in hohem Ausmaß **psychische Funktionen** erfüllt - das ‚Wer-bin-ich-in-unserer-Gesellschaft‘. Wenn Gesellschaft über Konsum vermittelt ist, stellt sich auch die Frage nach meiner **Identität**, die auch mit Konsum in irgendeiner Weise verbunden ist. Der Konsument ist bis zu einem bestimmten Grad immer unzufrieden oder

unerfüllt. Die Konsumgesellschaft ist eine Sache, wo immer wieder aufs Neue versucht wird, Produkte zu bringen, die mit neuen Bedürfnissen in Verbindung zu bringen sind. Aber das ist auch, was nachhaltige Produkte bis zu einem bestimmten Grad erfüllen müssen, um attraktiv sein zu können. (...) Es geht um die tief sitzenden Funktionen, die soziale Funktionen, die psychische Funktionen, die kulturelle Funktionen, damit die Leute die Geschichten, die man erzählt und die Produkte, die man entwickelt auch nachfragen.

3.2. Nachhaltige Konsummuster

In der Abgrenzung nachhaltiger Konsummuster zu nicht nachhaltigen Konsummustern sieht man sich mit einigen Schwierigkeiten konfrontiert. Zum einen kann die (Nicht-) Nachhaltigkeit von Konsummustern nicht gemessen werden. Zum anderen gibt es keine Konsummuster, die per se nachhaltig oder nicht nachhaltig sind. Christoph Weber (2001) macht dies mit folgenden Worten deutlich:

„Die Nachhaltigkeit oder Nicht-Nachhaltigkeit von Konsummustern ist kein unveränderliches Charakteristikum des Konsummusters, sie ist vielmehr abhängig vom Stand der technischen Entwicklung und deren gesellschaftlicher Umsetzung. Verbesserungen der Ressourcenproduktivität (Effizienz) führen zu einer Ausdehnung des Bereichs der Konsummuster, die als nachhaltig (zumindest hinsichtlich ihrer ökologischen Dimension) bezeichnet werden können“.

Andererseits ist es laut Weber (2001) aber auch durchaus möglich, dass angesichts bestehender Muster der Ressourcennutzung (z.B. fossiler Energieverbrauch) und Produktion (z.B. große Transportentfernungen per Lkw) nur wenige oder überhaupt keine der gegenwärtigen Konsummuster als nachhaltig gelten können.

3.2.1. Nachhaltige Konsummuster im Anschluss an gesellschaftliche Lebensrealitäten

Kurt und Wehrspau (2001) argumentieren, dass dem Nachhaltigkeitsbegriff die kulturelle Integration und Anschlussfähigkeit in der Lebenswelt moderner Industriegesellschaften fehle, weshalb es ihm nicht gelänge, auch praktisch Leitbildcharakter zu bekommen.

Dieser Schlussfolgerung liegen nach eigenen Vermutungen Beobachtungen zugrunde, dass das jahrelange Propagieren *eines* nachhaltigen Lebensstils für industrialisierte Gesellschaften erfolglos blieb. Und dies hat *einen* klaren Grund: *Den* Lebensstil für eine gesamte Gesellschaft gibt es nicht! Und hat es auch nie gegeben.

Will man das Konzept des nachhaltigen Konsums an gesellschaftliche Lebensrealitäten anschließen, so müssen sich NachhaltigkeitsakteurInnen und –institutionen sozialer Differenzierungen bewusst werden und diese ernst nehmen.

„Entlang von Status und Einkommen, Alter und Geschlecht, aber auch entlang traditioneller oder moderner Wertvorstellungen differenziert sich eine Vielzahl von Milieus mit unterschiedlichen

Werten, Zielen, ästhetischen Vorstellungen, Freizeitbeschäftigungen und Konsumgewohnheiten aus“ (Günther et al. 2000).

Dass es den *einen* Lebensstil nicht geben kann, teilt die Autorin mit vielen AutorInnen, die diese Ansicht schon früher kritisiert haben. Statt der Vision eines neuen Lebensstils, „der den momentanen verschwenderischen Stil in den Industriestaaten ablösen soll“, gehe es nach Günther et al. (2000, 5-6) vielmehr darum, „die gegebene soziale und ökologische Pluralität zu reflektieren und die den verschiedenen Lebensstilen innewohnenden Chancen zu ergreifen“. Im selben Jahr hat Karl-Werner Brand darauf hingewiesen, dass es nicht sinnvoll sei Menschen mit dem moralischen Zeigefinger bevormunden zu wollen, will man sie zu nachhaltigem Konsumverhalten motivieren. Alltagsbewusstsein und -kontext der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen muss ernst genommen werden und die daraus sich ergebenden Anschlussmöglichkeiten für nachhaltigen Konsum genutzt werden (Brand 2000).

Empacher und Stieß (2005) zufolge hat die *Alltagsperspektive* eine erhebliche Bedeutung für die Förderung eines nachhaltige(re)n Konsums. Abgesehen von der gelegentlichen Anschaffung größerer Geräte und Gegenstände, „geschehen die meisten Konsumakte eher beiläufig und sind tief in alltägliche Verhaltensmuster und Routinen eingebettet, die wir nicht jedes Mal aufs Neue in Frage stellen. Konsum ist fester Bestandteil unseres Alltags; und gerade deshalb so schwer für Veränderungen zugänglich“. Alltag wird von den Individuen selbst aktiv konstruiert, stabilisiert und erhalten oder auch gelegentlich geändert.

Es geht somit nicht darum geht, „den nachhaltigen Konsumstil zu propagieren, sondern die Nachhaltigkeitspotenziale der unterschiedlichen Lebens- und Konsumstile zu erschließen“ (Brand 2000).

3.2.2. Komplexität reduzieren und zugleich den Blick auf das Ganze bewahren

Um das Konzept des nachhaltigen Konsums gesellschaftlich anschlussfähig zu machen, geht es neben dem oben genannten auch darum es in seiner Komplexität zu reduzieren. Hier ist es zunächst hilfreich das Konzept nach seinen verschiedenen analytischen *Bezugsebenen* aufzuschlüsseln. In der Publikation des deutschen Umweltbundesamts „Nachhaltige Konsummuster“ (2002) wird zwischen drei Ebenen unterschieden,

- der Ebene des „Konsumverhaltens“ bzw. der „nachhaltigen Nutzung“ (Einkauf, Nutzung, Entsorgung),
- der Ebene „nachhaltiger Konsummuster“, die auch die Präferenzbildung, d.h. die Ausbildung von Konsumwünschen und Konsumorientierungen mit in Betracht zieht und
- der Ebene „nachhaltiger Lebensstile“, die durch die konkret gelebte Alltagskultur und das allgemeine kulturelle Selbstverständnis (Leitbilder, Werte, gesellschaftliche Deutungsmuster) geprägt wird.

Des Weiteren lässt sich die Komplexität reduzieren, indem nachhaltiger Konsum jeweils auf einzelne *Handlungsbereiche* bezogen wird. Dies kann anhand einer Gegenüberstellung von Kleidung und Ernährung deutlich gemacht werden: Betrachtet man bestimmte Konsumbereiche wie Essen und Trinken, Kleidung oder Energie und Wasser, so wird klar, dass diese zum Teil sehr unterschiedliche

Systemeigenschaften aufweisen. So sind beispielsweise Biolebensmittel für die VerbraucherInnen im Gegensatz zu Kleidung gut identifizierbar und es gibt bereits eine gut ausgebaute Infrastruktur (Brand et al. 2003). Der österreichische Konsum von Biolebensmittel ist beispielsweise eng an die Frage der Identitätsstiftung geknüpft, vor allem Medien kommunizieren „Bio“ als Symbol österreichischer Identität, wie eine aktuelle Studie (Erlemann et al. 2009) belegt. Bei Kleidung spielen wiederum Statusfragen eine größere Rolle als die Abdeckung der Grundbedürfnisse (Brand et al. 2003).

Karl-Werner Brand et al. (2003) kommen aufgrund der unterschiedlichen Systemeigenschaften zum Schluss, „dass im Grunde für jeden dieser Konsumbereiche, möglicherweise sogar für einzelne Unterbereiche bzw. Produktgruppen, jeweils eigene Strategien entwickelt werden müssen“.

Im Gegensatz zu Brand oder anderen AutorInnen (z.B. Reisch 2005) halten Empacher und Stieß (2005) eine Fokussierung auf unterschiedliche Bedürfnisfelder des Konsums zwar häufig für vorteilhaft, dabei ginge jedoch oft der Blick auf das Ganze des Alltags verloren. Eine Alltagsperspektive auf Konsum untersucht einzelne Bedürfnisfelder nicht isoliert voneinander, sondern in ihrer Einbettung in alltägliche Zusammenhänge (integrative Perspektive) und versucht die Bedeutung und den Sinn des Konsumhandelns im Alltag zu verstehen.

Auch wenn die vorliegende Studie nachhaltigen Konsum aus einer integrativen Perspektive untersucht und sich nicht auf ein spezifisches Bedürfnisfeld festlegt, erachtet die Autorin dennoch Eingrenzungen auf spezifische Bedürfnisfelder, entlang derer Strategien entwickelt werden können, als zielführend und schließt diese nicht kategorisch aus.

3.2.3. Nachhaltiger Konsum – Eine Begriffsanalyse und Versuch einer eigenen Begriffsbestimmung

Um einen adäquaten Begriff von nachhaltigem Konsum für die Studie zu entwickeln, wurden von Seiten der Autorin zunächst folgende, exemplarisch (zum Teil bereits im Projekt „Sustainable Lifestyles“) ausgewählte Definitionen zu nachhaltigen Konsum kritisch analysiert:

- „die Nutzung von Gütern und Dienstleistungen, die elementare menschliche Bedürfnisse befriedigen und eine bessere Lebensqualität hervorbringen, wobei sie gleichzeitig den Einsatz natürlicher Ressourcen, toxischer Stoffe und Emissionen von Abfall und Schadstoffen über den Lebenszyklus hinweg minimieren, um nicht die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen zu gefährden“ (Kommission für nachhaltige Entwicklung 1995, zit. nach Wuppertal-Institut 2005)
- „Nachhaltig ist ein Konsumverhalten dann zu nennen, wenn es die Bedürfnisse der Konsumenten in der Weise erfüllt, die die Absorptions- und Regenerationsfähigkeit der natürlichen Mitwelt nicht überfordert“ (Scherhorn et al. 1997)
- „dass Konsum dann nachhaltig ist, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“ (Hansen und Schrader 2001)
- „ist eine auf Dauer ökologisch und sozial verträgliche Nutzungsform von Gütern und Dienstleistungen“ (Brand 2002, zit. nach Wuppertal-Institut 2005).

- „Ethischer Konsum bezeichnet ein Konsumentenverhalten, bei dem die Konsumenten Wert auf ökologische und soziale Kriterien legen. Zu diesen ethischen Kriterien gehören u. a. die Verwendung biologisch angebauter Materialien und Inhaltsstoffe, klimafreundliche Angebote, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Verzicht auf Kinderarbeit. (Otto Group 2009)

Auch wenn die kleine Auswahl nicht repräsentativ sein kann, fällt doch auf, dass Definitionen früherer Jahre (a – c) stärker an der Bedürfnisbefriedigung (künftiger Generationen) und an der ökologischen Dimension ausgerichtet sind und bei Definitionen der letzten Jahre (d – e) ökologische und soziale Dimensionen zu gleichen Teilen berücksichtigt werden. In der neuesten Definition (e) überwiegen – wenn auch nur gering – soziale Aspekte, wie schon an der Wahl des Begriffs „ethischer Konsum“ anstelle des Begriffs „nachhaltiger Konsum“ deutlich wird. Ein weiteres Charakteristikum der hier angeführten Definitionen ist, dass sie sehr allgemein gehalten sind und somit viel Interpretationsspielraum zulassen. Auch hebt sich die aktuellste Definition von den anderen ab, indem sie den ethischen Konsumbegriff an konkreten Kriterien festmacht.

Die Definitionen zu nachhaltigem Konsum machen deutlich, inwieweit sich nachhaltiger Konsum von konventionellem Konsum unterscheidet. Während konventioneller Konsum primär auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse unter Einhaltung der Budgetrestriktion (ökonomische Dimension) abhebt, werden beim nachhaltigen Konsum auch *kollektive Aspekte* in Form von ökologischen und sozialen Folgen des Konsums berücksichtigt (Hansen und Schrader 2001).

Es gilt hier jedoch nach Bilharz (2009a) zu berücksichtigen, dass die kollektive Dimension nicht nur der zentrale Unterschied zu konventionellem Konsum ist, sondern auch das zentrale Problem bei der Förderung nachhaltigen Konsums. Mit seiner zusätzlichen kollektiven Zielsetzung „erbt“ das Konzept des nachhaltigen Konsums die Schwierigkeiten, die mit der Herstellung von so genannten „Öffentlichen Gütern“ bzw. „Kollektivgütern“ verbunden sind. Das bedeutet nach Bilharz (2009a) folgendes:

„Ob die Kollektivgüter in Form natürlicher Ressourcen und Senken nachhaltig genutzt werden, hängt nicht vom Verhalten einzelner Menschen oder Länder, sondern vom kollektiven Verhalten der gesamten Menschheit ab. Das bedeutet aber, dass nachhaltiger Konsum vom Grundsatz her auf eine vollständige, d.h. 100%ige Marktdurchdringung und Umsetzung zielen muss. Nachhaltiger Konsum von Einzelnen ist hierzu eine notwendige, aber längst nicht hinreichende Bedingung.“

Bilharz bezeichnet dieses Dilemma mit vielen anderen AutorInnen (z.B. Weigert und Pepels 1999; Nordhaus 2000; Langner 2001 zit. nach Bilharz 2009a) als „*Kollektivgutdilemma*“, in dem sich die folgenden zwei Dilemmata konterkarieren:

- das *Beitragsdilemma*, wo bei nachhaltigem Konsum die Kosten für die Erreichung des sozial-ökologischen Beitrags vom Einzelnen erbracht werden (z.B. Verzicht auf eine Autofahrt), der Nutzen hingegen auch mit anderen geteilt wird (weniger Schadstoff- und Lärmemissionen). Und vice versa hierzu
- das *Nutzungsdilemma*, wo bei nichtnachhaltigem Konsum der Gewinn bei der (Über-)Nutzung des Kollektivguts dem Individuum zugute kommt (z.B. Zeitersparnis durch

Flugreise), der Schaden der Nutzung jedoch alle Kollektivmitglieder (mehr Schadstoff- und Lärmemissionen) trifft (Bilharz 2009a).

Bilharz zieht daraus folgerichtig den Schluss, dass bei einer Abwägung von individuellem Nutzen und Schaden bzw. Aufwand der nachhaltige Konsum grundsätzlich im Nachteil ist. Aus Sicht der einzelnen KonsumentIn ist es vielfach „rationaler“, nichtnachhaltig zu konsumieren, auch wenn nachhaltiger Konsum in der Summe weniger Schaden und mehr Nutzen für alle bedeuten würde (Bilharz 2009a; Franzen 1995 zit. nach Bilharz 2009a). Die Theorie dieser ökologischen-sozialen Dilemmata liefert „eine – wenn nicht gar *die* – zentrale Erklärung für die Dominanz nichtnachhaltigen Konsums“ (Bilharz 2009a). Die Förderung nachhaltigen Konsum kann nach Bilharz (ebd.) nicht gelingen, solange die negative Anreizstruktur der Dilemmata nicht verändert wird.

Zum einen im Anschluss an die oben angeführten Überlegungen verschiedener AutorInnen und zum anderen anschließend an die im ÖIN-Projekt „Sustainable Lifestyles“ entwickelte Definition zu nachhaltigem Konsum, wurde von der Autorin folgende eigene Begriffsdefinition für nachhaltigen Konsum entwickelt:

Nachhaltiger Konsum

- ist umweltverträglich, sozial gerecht und ökonomisch leistbar,
- ist eine Zielvorstellung und keine Zustandsbeschreibung,
- bezieht unterschiedliche Akteursperspektiven und Dimensionen von Nachhaltigkeit mit ein,
- hat technisch-funktionale, soziale, kulturelle, kommunikative und psychische Funktionen,
- ist in alltägliche Handlungsabläufe und gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingebettet,
- erfordert eine sozial differenzierte Ansprache der KonsumentInnen und
- muss an die Lebenswirklichkeiten der KonsumentInnen anschlussfähig, sozial und kulturell angemessen und leicht lebbar sein.

4. Gesellschaftliche Trends und Wirkungen auf nachhaltigen Konsum

4.1. Wirkungen gesellschaftlicher Trends auf Konsumverhalten

Konsumprozesse werden von strukturellen Entwicklungstrends wie z.B. Globalisierung, Strukturwandel der Arbeit, Wissensgesellschaft, Individualisierungsprozesse, Wertewandel oder Alterung der Gesellschaft beeinflusst.

Karl-Michael Brunner beschreibt die Wirkung von Trends auf verschiedenen Ebenen folgendermaßen:

„Diese strukturellen Entwicklungstrends auf der Makroebene wirken sich vermittelt über die Mesoebene sozialer Strukturen und Beziehungen (z.B. milieuspezifische kulturelle Deutungsmuster, Lebens- und Konsumstile) auf die Mikroebene sozialen Handelns (z.B. Ernährungs- und Urlaubspraktiken) und alltäglicher Lebensführung (z.B. veränderte Anforderungen an die Integration unterschiedlicher Handlungsbereiche im Alltag) aus“ (Heiler et al. 2008)

In der Trendanalyse werden Trends nach ihrer zeitlichen Wirkung getrennt. So können langfristige *Megatrends* (z.B. Individualisierung) über mehrere Jahrzehnte, *Konsumententrends* (z.B. Inszenierungskonsum) zehn bis fünfzehn Jahre, und – last but not least – *Branchentrends* einige wenige Jahre andauern. Parallel zu diesen Trends gibt es so genannte „Gegentrends“, die mitunter lukrativer sein können als die erst genannten (Horx 2003, Horx et al. 2007).

Da diese Trends von individuellen und kollektiven AkteurInnen nur bedingt steuerbar sind (Brand et al. 2002, Umweltbundesamt 2002), muss aus Nachhaltigkeitsperspektive geprüft werden, wie sie die Chancen für nachhaltigen Konsum erweitern oder beschränken. Dabei darf aber nicht von linearen Trendentwicklungen ausgegangen werden, da Menschen Erfahrungen sowohl individuell als auch im Rahmen milieuspezifischer Voraussetzungen und Bedingungen verarbeiten und in unterschiedlicher Weise damit umgehen (Ullrich und Wenger 2008).

Welche gesellschaftlichen Trends (kurz-/mittelfristige und langfristige) haben in den letzten Jahren das Konsumverhalten am stärksten beeinflusst? Welche könnten in Zukunft das Konsumverhalten am stärksten beeinflussen?

*Karl-Michael Brunner: **Flexibilisierung** ist ein wesentlicher Trend. Flexiblere Arbeitszeiten haben in den letzten fünf Jahren die Arbeitsverhältnisse verändert, atypische Beschäftigungsverhältnisse haben zugenommen – Tele-Arbeit beispielsweise. Rhythmen, die die Menschen die letzten 50 Jahre über – oder noch länger – in ihrem Leben gehabt haben, werden aufgebrochen. Das hat Auswirkungen auf Bildungszeiten und auf Freizeit. Zunehmend mehr Menschen haben unregelmäßigere Lebenszeiten – Lebens- und Arbeitszeiten. Das hat sicher massive Auswirkungen auf den Konsum. Bei der Ernährung kann man das sehr schön zeigen, dass sich Essenszeiten aufzulösen beginnen. Die Leute versuchen schon, Ansprüche, die sie haben, in bestimmten*

Bereichen aufrecht zu erhalten, aber es wird einfach schwieriger. Da ist dann die Realisierung zum Beispiel mit hohem Aufwand verbunden.

Ein weiterer Punkt ist die Ausweitung der Konsumzeiten. Es gibt in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern noch überschaubare Öffnungszeiten in den Geschäften und der Sonntag ist bis zu einem bestimmten Grad immer noch tabu. Aber letztendlich wird – wenn man jetzt in die osteuropäischen Länder schaut – dieses amerikanische Modell der Rund-um-die-Uhr-Shoppingmöglichkeiten zunehmend kommen. Das ist sicher ein Trend, der Auswirkungen haben wird – sicher auch im Sinne von Kompensationskonsum. Dass die Leute einfach – wenn das alles so schnell wird – das Konsumfeld als ein Feld sehen, in dem man psychische Stabilität kriegen kann, ein Beruhigungsfaktor sein kann. Auch wenn das nicht wirklich im Konsum immanent ist, dass sich etwas beruhigt, sondern im Gegenteil, dass sich etwas aufschaukelt. Das ist sicher ein Trend, der stärker wird.

Dann ist sicher auch die tendenzielle **Singleisierung** der Gesellschaft zu nennen. Momentan ist das noch eher ein großstädtisches Phänomen. Es gibt Großstädte, wo schon mehr als 50 % der Menschen alleine leben – wenn auch nicht immer gewollt. Das wird sicher ein Trend sein, der sich auch auf den Konsum immens auswirkt oder sich jetzt schon auswirkt, zum Beispiel beim Energiekonsum. Es hat ganz andere Auswirkungen, wenn Leute in einzelnen Wohnungen leben, als wenn fünf, sechs Leute in einer Wohnung leben.

Weiters sind die ganzen Aspekte der **Globalisierung** zu berücksichtigen, die natürlich auch Auswirkungen haben, und zwar insofern, als dass die Menschen in den westlichen Ländern – unter Führungszeichen – Vorteile daraus ziehen, dass in anderen Ländern billig produziert wird. Unser Konsum basiert in hohem Maße auf diesen Geschichten. Das wird sich sicher noch verstärken, auch wenn es leichte Gegentrends gibt – dass Nachhaltigkeit, Sozialverträglichkeit, Fairer Handel zunehmend wichtiger werden. Nur bewegt sich das beim Absatz im Promillebereich. In manchen Konsumfeldern, wie bei der Ernährung, gibt es Gegenentwicklungen, dass Regionalität oder Ähnliches überhöht werden. Auch wenn das nicht immer wirklich Konsequenzen im Konsumhandel hat, geht es hier eher um ein ideelles Modell: ‚Mein Bauer, der so schön anbaut‘. Das sind romantische Vorstellungen, die oft mit der Realität nichts zu tun haben. Das ist schon – und wird noch weiter – ein Trend sein, der das Konsumhandeln massiv beeinflussen wird.

Und auch, wie sich die **soziale Krise** auswirkt. Ob die Leute überhaupt die Konsummöglichkeiten in Zukunft haben werden? Sicher 20 % der österreichischen Bevölkerung werden unter prekären Verhältnissen leben.

4.2. Trends und Chancen für die Verbreitung nachhaltigen Konsums

Zentrale gesellschaftliche Entwicklungstrends und deren Einfluss auf die Chancen von nachhaltigem Konsum wurden von Brand et al. (2002) ausführlich untersucht. Deren Darstellungen zu gesellschaftlichen Megatrends und deren Bedeutung für nachhaltigen Konsum kann hier nur kurz skizziert werden. Folgende Megatrends wurden hierfür ausgewählt (+ = verbesserte Chancen, - = verschlechterte Chancen für nachhaltigen Konsum):

Globalisierung:

- Verringerung der Möglichkeiten nationalstaatlicher Regulierung von Produktions- und Konsumstandards
 - Weltweite Handelsliberalisierung
 - Gegentrend: Regionalisierung
- ‡ regionale Identitätsbildung
- ‡ Regionalvermarktung von Produkten aus regionalem (Bio-)Anbau

Informationsgesellschaften:

- Informationen als Produktionsfaktor und Konsumgut
 - Informationen als Kontroll-, Herrschafts- und Steuerungsmittel
 - Entstehung neuer sozialer Netzwerke und neuer „elektronischer Gemeinschaften“
- ‡ Nutzen von elektronischen Gemeinschaften für die Förderung nachhaltigen Konsums, z.B. für Produktinformationen, Erfahrungsaustausch und den Aufbau potenzieller Marktmacht

Strukturwandel bzw. der Flexibilisierung der Arbeit:

- Ausdifferenzierung von Erwerbsarbeit
 - prekäre Beschäftigungsverhältnisse
 - Erosion des Normalarbeitsverhältnisses
 - neue Formen von individuellem Zeitmanagement
 - Destabilisierung sozialer Beziehungen bei hoher Arbeitszeitflexibilität
- ‡ Förderung von Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Koordination kann Fähigkeiten zur verantwortlichen Gestaltung des Alltags und des eigenen Konsumverhaltens erhöhen oder aber auch
- = zu einer Substitution des Konsum- und Privatbereichs mit wenig nachhaltigen Folgen (Fast Food, Kompensationskonsum) führen

Wissensgesellschaft:

- Zunahme an „reflexivem Wissen“
 - erhöhte Verfügbarkeit von Expertenwissen
- ‡ Eigenständiges Organisieren, Selektieren und Anwenden von Wissen über Produkte und Dienstleistungen
- = neue Arten unmündiger Abhängigkeiten
- = Überforderung durch zu viel Information (Wunsch nach Entlastung bzw. Verantwortungsabgabe)

Die sich aus den strukturellen Trends ergebenden Ansatzpunkte „bieten nicht mehr als Chancen oder Optionen für die Verbreitung nachhaltigen Konsums. Diese Chancen müssen politisch und gesellschaftlich gestaltet werden. Nur durch Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, Angebote

und Anreizsysteme, nur durch kooperative Bemühungen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen, durch die Bildung themenspezifischer Akteursallianzen und durch eine möglichst hohe öffentliche Sichtbarkeit dieses Prozesses werden sich institutionelle Praktiken, Alltagsroutinen und Handlungsleitbilder im Rahmen der gegebenen Chancenstruktur in Richtung nachhaltiger Konsum verschieben“ (Brand et al. 2002).

Abschließend ist festzuhalten, dass sich Chancen für nachhaltigen Konsum dann ergeben können, wenn nicht gegen Trends gearbeitet wird, sondern nachhaltige Konsumangebote „trendgemäß“ gestaltet werden (Heiler et al. 2008) oder aber auch bestimmte Gegentrends (wie z.B. Regionalisierung) für nachhaltigen Konsum genutzt werden; oder mit den Worten von Michael Bilharz (2009a): „wenn sich nachhaltiger Konsum nicht ‚verstecken‘ muss und ihm selbst ein Trendpotenzial innewohnt“.

4.3. Trendpotenzial nachhaltigen Konsums

Wie steht es nun um das Trendpotenzial nachhaltigen Konsums? Michael Bilharz unterscheidet zwischen sichtbarem nachhaltigen Konsum und einer verringerten Sichtbarkeit nachhaltigen Konsums. Im Nachhaltigkeits-Marketing wird vielfach empfohlen, nachhaltige Produkte von deren „Nachhaltigkeits-Touch“ zu befreien. So lassen sich etwa Öko-Textilien oder Energiesparlampen besser verkaufen, wenn sie „normal“ aussehen. Das Dilemma solcher Empfehlungen liegt jedoch darin, dass sich „durch die verringerte Sichtbarkeit auch die Unterscheidbarkeit zu normalem Konsum und damit die Diffusionswahrscheinlichkeit wieder verringern kann“ (Bilharz 2009a). Dieses Dilemma, so Bilharz, kann nur dann durchbrochen werden, wenn dem nachhaltigen Konsum selbst ein Trendpotenzial innewohnt. Die Marketingstrategie sollte demnach nicht „Erhöhte Diffusion durch verringerte Sichtbarkeit!“ lauten, sondern vielmehr „Je größer das Trendpotenzial, desto besser!“ (Bilharz 2009a).

Dass es durchaus sichtbare nachhaltige Konsummuster mit Trendcharakter gibt, zeigt sich am Beispiel der neuen KonsumentInnengruppe der „LOHAS“. Ausgehend vom amerikanischen Soziologen Paul Ray, der im Jahr 2000 einen Trend in der Ausbreitung der Cultural Creatives erkannte, wurde dieser Trend als „Lifestyle of health and sustainability“ (LOHAS) vom deutschen Zukunftsinstitut auch in Deutschland und anderen Ländern bekannt gemacht (Häusler und Kerns 2008). Es wurde prognostiziert, dass dieser grüne Lifestyle die Märkte erobern wird und Seiten wie www.lohas.de gingen von 49 Millionen potenziellen LOHAS in Europa – davon zwölf Millionen in Deutschland – aus (ebd.). Den empirisch fundierten Erkenntnissen der Studie „LOHAS – Mythos und Wirklichkeit“ zufolge (Häusler und Kerns 2008) charakterisieren folgende aneinander gereihten Adjektive den Lebensstil dieser neuen KonsumentInnengruppe:

„konservativ, naturromantisch, unpolitisch, ästhetisch, anspruchsvoll, harmoniebetont, näheorientiert, ichbezogen“ (Häusler und Kerns 2008)

LOHAS-Affine verbinden die Sorge um die eigene Gesundheit mit Themen des nachhaltigen Wirtschaftens und der Verantwortung für die Welt und die Zukunft (Häusler und Kerns 2008). Wollen Unternehmen diese KonsumentInnengruppe erreichen, so sollten sie Abstand halten von Floskeln, leeren Worthülsen oder Anglizismen. Fiktiven Claims wie etwa „Nachhaltigkeit in besten Händen“,

„Das grüne Gold der Erde“ oder „A better choice“ fehlen konkrete Bezugspunkte. Andere fiktive Claims wie etwa „Klimaschutz ist für uns ein Thema“ oder „Die Natur ist unser Vorbild“ wurden von den befragten Testpersonen positiv beurteilt, da sie suggerieren, dass sich Unternehmen der Verantwortung stellen, etwas für die Umwelt zu tun (Häusler und Kerns 2008).

Folgende „LOHAS-Formel für das Marketing“ wurde im Rahmen des Projektes „Nachhaltiger Konsum: Zukunftsfähige Lebensstile verbreiten“ entwickelt, der die drei grundlegenden „Anker“ für das LOHAS-Marketing

1. „im Motiv ‚Einklang mit der Natur‘, das durch entsprechende Bild- und Farbwelten evoziert wird und durch den Aspekt ‚Sauberkeit‘ gesteigert werden kann
2. im hohen Vertrauenseffekt, den das Argument der ‚Regionalität‘ für LOHAS-affine Konsumenten entfaltet, wobei die entscheidenden Inszenierungsprinzipien ‚Nähe‘, ‚Heimat‘ und soziale Solidarität sind; auch das Attribut ‚deutsch‘ hat in diesem Kontext Nachhaltigkeitsappeal
3. in der gemeinsamen Verantwortung von Produzenten, Handel und Konsumenten für die Sicherung der Zukunft und die Lösung der vor uns stehenden Aufgaben; der Appell an das ‚Wir‘ wird von LOHAS-Affinen verstanden und nicht als Vereinnahmung interpretiert, so dass auch Formen des Cause Related Marketings zu der Inszenierung passen, die den Konsumenten als Partner der Wirtschaft ansieht, mit dem eine nachhaltige Win-Win-Strategie möglich ist“. (stratum GmbH 2009)

Sie bezeichnen die neuen Ökos als „Normalos“, konservativ, naturromantisch und egoistisch. Wie kann man LOHAS-Affine dann noch von „normalen“ KonsumentInnen, die v.a. konventionelle Produkte konsumieren unterscheiden?

Richard Häusler: Ganz klar: LOHAS-Affine müssen ständig zwischen Hedonismus und Gutmenschentum eine Brücke finden, d.h. sie versuchen, als Konsumenten ihre Balanceorientierung (Umwelt-, Natur-, Klimaschutz) mit ihrem Stimulanzbedürfnis (Genießen, Gesundheit, Selbsterleben) zu verbinden.

Welche Branchen und Unternehmen erreichen diese KonsumentInnengruppe leichter, welche haben es schwerer?

Richard Häusler: Leicht hat es die ganze Konsumenten-Convenience-Branche – vom Supermarkt über die Getränkeindustrie bis zu den Genussmittelbranchen. Schwer haben es die Branchen, die im Verdacht „schmutziger“ Produktion stehen (wie z.B. Lederwarenhersteller) und alle Akteure der umweltschädlichen Mobilität (Autohersteller, Reifenhersteller, Fluggesellschaften).

Wie können LOHAS-affine KonsumentInnengruppen durch Kommunikation und Marketing noch mehr für einen nachhaltigen Lebensstil gewonnen werden?

Richard Häusler: Durch die Anwendung der LOHAS-Marketing-Formel, die Sie auf S. 2 des beiliegenden ProjektBriefs erläutert finden. In Kurzform sind es drei Kommunikationsanker: 1)

Einklang mit der Natur („Grün“ mit der Konnotation „sauber“); 2) Regionalität der Produkte („Nähe“-Appeal mit der Konnotation „deutsch“); 3) Verantwortungs-Partnerschaft („Wir“-Appell mit dem Versprechen der gemeinsamen Verantwortung für die Zukunft).

Wie realistisch sind die Erwartungen hinsichtlich des gesellschaftsverändernden Potenzials der LOHAS-affinen Gruppe wirklich? Wie kann diese Gruppe auch auf andere Gruppen in der Gesellschaft ausstrahlen?

Richard Häusler: Diese Erwartungen sind unrealistisch, wenn man sie auf politisches Handeln und Denken bezieht. Von einer geschickten Verbindung der politischen Ebene mit der LOHAS-Welt profitieren jedoch beide. Die Ausstrahlung der Lebensstilgruppe der LOHAS auf traditionsverwurzelte Milieus dürfte gering sein. Hingegen dürfte der LOHAS-Lebensstil künftig noch stärker in der Leistungselite (moderne Performer) und in den etablierten Schichten verankert werden.

Sie haben in ihrer Studie „eine bisher nicht da gewesene Chance, Öko-Themen zu Ego-Themen zu machen“ entdeckt. Was ist darunter zu verstehen?

Richard Häusler: Die Bereitschaft, den eigenen Lebensstil mit der Frage der Zukunftssicherung und einer gerechten Entwicklung der ganzen Welt zu verbinden, steigt mit der Ausbreitung der LOHAS-affinen Mentalität. Da man den LOHAS-affinen Zielgruppen einen Anteil von 20 bis 40% der Konsumbevölkerung zumisst, ist das eine beachtliche Quantität, die kulturelle Bedeutung hat.

Wie soll der Handel im Konkreten diese Chance ergreifen? Wie können politische EntscheidungsträgerInnen, die den nachhaltigen Konsum vorantreiben wollen, diese Chance wahrnehmen?

Richard Häusler: Die Wirtschaft und der Handel sind sogar der größte Hebel, um die latente und manifeste Bereitschaft zum nachhaltigen Konsum weiter zu verstärken und verhaltenswirksam zu machen. Von der Politik erwarten sich die LOHAS-affinen Zielgruppen sehr viel weniger Unterstützung als von der Wirtschaft. Die Positionierung von Handelsunternehmen im LOHAS-Feld nimmt ja auch faktisch zu. Beispiele sind die Energieinitiative von Lidl oder die Unternehmensstrategie von Konsum Dresden.

Was muss der Handel berücksichtigen, wenn er die LOHAS-affine KonsumentInnengruppe erreichen will? Welche Ansprüche müssen erfüllt werden um diese KonsumentInnengruppe zu erreichen?

Richard Häusler: Neben den angesprochenen Faktoren in der Kundenkommunikation (LOHAS-Marketing-Formel) ist es natürlich das Einkaufsambiente, das Produktspektrum und die spezifische Kundenbindungsstrategie. Da weder die LOHAS-Affinen eine homogene Zielgruppe sind noch die Handelsunternehmen eine einheitliche Marktpositionierung haben, kann die Antwort auf diese Frage keine allgemein gültige sein.

Die Forschungserkenntnisse zur LOHAS-affinen KonsumentInnengruppe liefern neue Einsichten in Mythen und Wirklichkeiten zum „Lifestyle of health and sustainability“. In der Zuordnung zu sozialen Milieus, werden LOHAS dem Milieu der „postmodernen Performer“ zugeteilt, dem eine stete Ausweitung prognostiziert wird und neben den „Postmateriellen“ und „Etablierten“ zu den gesellschaftlichen Leitmilieus gehören (Heiler et al. 2008, siehe zu den genannten Milieus Kapitel „Milieuspezifische Kommunikations- und Marketingsstrategien“, sowie Sinus Sociovision 2007 zit. nach Heiler et al. 2008). Andere KonsumentInnengruppen dürfen durch den LOHAS-„Hype“ aber nicht aus dem Blick verloren werden.

Angesichts unterschiedlicher gesellschaftlicher Trends und verschiedener nachhaltiger Konsumoptionen stellt sich nun die Frage:

Welche nachhaltigen Konsumoptionen haben unter den gegenwärtigen bestehenden Trends und unter den gegenwärtig wahrscheinlichen Zukunftsszenarien das größte Trendpotenzial?

Statt zu versuchen nachhaltigen Konsum in seiner diffusen Gesamtheit zum Trend machen zu wollen, empfiehlt Bilharz besonders relevante Maßnahmen zum Trend zu machen. Die von Bilharz als „Key Points“ bezeichneten Maßnahmen sind solche, „die ökologisch besonders relevant sind, die von einer wachsenden Zahl von Menschen nachgefragt und dauerhaft umgesetzt werden und die auf andere Akteure (Politiker, Unternehmen, Konsumenten) positiv ausstrahlen“ (Bilharz 2009b). Schlüssel zum Erfolg nachhaltigen Konsums sind dabei Investitionen in erneuerbare Energien, Wärmedämmung, hochenergieeffiziente Autos, Car-Sharing und Bio-Lebensmittel. Die ökologische Relevanz allein reicht nämlich nicht aus, die Maßnahmen müssen von den Menschen auch umgesetzt werden und müssen auch in Sachen Dauerhaftigkeit und Außenwirkung punkten (Bilharz 2009b).

Zu einer ähnlichen Erkenntnis gelangte das deutsche Öko-Institut und die TU Berlin in einer Studie zum produktlinienorientierten Umweltmanagement. Ökologische Produkte, die in einem Unternehmen ohne Unterstützung durch Abteilungen wie Produktentwicklung, Konsumforschung, Marketing und Kommunikation entwickelt und vermarktet wurden, waren wenig erfolgreich. Die beiden Institutionen schlagen daher für die Entwicklung und Markteinführung ökologisch innovativer Produkte einen Paradigmenwechsel vor: „weg von der separaten ökologischen Produktentwicklung, die fast zwangsläufig auf Nischenmärkte zielt, hin zu einer *kundenorientierten Ökologisierung der traditionellen Produktentwicklung*“ (Grießhammer 2001).

Wie schon oben erwähnt, ist es wichtig zu erkennen welche Trends einer nachhaltigen Entwicklung im Wege stehen. So läuft der Trend zur Zentralisierung von Produktionsstätten konträr zur Notwendigkeit kurzer Transportwege oder der Trend zur Zentralisierung von Dienstleistungen konträr zur Regionalisierung von Wertschöpfungskreisläufen. Derartige mächtige gegenläufige Tendenzen, mit denen sich Initiativen und Projekte auf regionaler Ebene konfrontiert sehen, können langfristig nur durch Veränderungen politischer Rahmenbedingungen durchbrochen werden (siehe Bilharz 2009a).

Angesichts des globalen Ansatzes nachhaltigen Konsums ist es notwendig – wie dies z.B. bereits Brand et al. (2002, 221) getan haben (siehe oben) –, den Charakter der jeweiligen Trends im nachhaltigen Konsumbereich im Hinblick auf ihren Anschluss an globale Trends wie Individualisierung und Globalisierung zu reflektieren.

Wie wirken sich strukturelle Trends auf den Produkt- und Dienstleistungsbereich aus?

Änderungen der Einkommensverteilung beschleunigen die Umschichtung der Konsumstrukturen zugunsten höherwertiger Ge- und Verbrauchsgüter und Dienstleistungen (Ferntourismus). Einen weiteren wichtigen Einfluss auf die Verbrauchsstrukturen wird in Zukunft die voraussichtlich sinkende Erwerbsbeteiligung der Haushalte haben (Dehio 2000, 44).

Strukturelle Veränderungen des privaten Verbrauchs, die schon seit Jahren zu beobachten sind und sich auch künftig fortsetzen werden, zeigen Sättigungstendenzen bei bestimmten Verbrauchsgütern, vor allem bei solchen zur Deckung des Grundbedarfs (Dehio 2000). Jochen Dehio gab im Jahr 2000 auf Basis dieser Entwicklungen folgende Trendprognose im Produkt- und Dienstleistungsbereich ab, die zum großen Teil noch heute gültig ist:

„Der Anteil der Verbrauchsgüter dürfte auch weiterhin rückläufig sein. Tendenziell weiter zunehmen wird der Anteil der Dienstleistungen. Bei den Gebrauchsgütern werden die anteilmäßigen Veränderungen vergleichsweise am geringsten ausfallen, da bei verschiedenen Gebrauchsgütern gegenläufige Entwicklungen zu beobachten sind.“ Und: „Es ist tendenziell davon auszugehen, dass sich der zu erwartende Bedeutungszuwachs des Dienstleistungsbereichs unter Umweltgesichtspunkten positiv auswirken könnte. (...) Allerdings legten auch die relativen Ausgabenanteile für die umweltrelevanten Bereiche Haushaltsführung, Gesundheits- und Körperpflege sowie Verkehr zu“ (Dehio 2000).

4.3.1. Gegenwärtige Herausforderungen für die Förderungen eines nachhaltigen Konsums

Wie wirken sich nun generelle gesellschaftliche Entwicklungstrends auf Konsumverhalten und -orientierungen aus und welche Spielräume ergeben sich daraus für die Förderung nachhaltigen Konsums?

Eine Beantwortung dieser Frage kann exemplarisch am derzeitigen Trend der sozialen und wirtschaftlichen Krise gezeigt werden: Die aktuelle deutsche Otto Group Trendstudie (2009) zeigt auf, dass sich ethischer Konsum in der Krise behauptet und nachhaltige Unternehmen für viele Deutsche als Krisengewinner gelten. Diese Erkenntnis geht aus Befragungen hervor, die für die Otto Group durchgeführt wurde. Der Studie zufolge spart ein Drittel der Deutschen angesichts der wirtschaftlich angespannten Lage stärker beim Konsum allgemein. 10 % verschieben Anschaffungen, 25 % schränken sich bewusst ein (Otto Group 2009).

Im Bereich des ethischen Konsums wird jedoch deutlich weniger gespart: Hier schränken sich nur 18 % ein, 75 % konsumieren ethische Produkte weiter wie bisher. 7 % der Befragten konsumieren sogar stärker als bisher und 65 % geben an, zukünftig noch stärker nach ethischen Gesichtspunkten einkaufen zu wollen (v.a. Frauen und Babyboomer). Sechs von zehn Deutschen sehen laut der Studie „grüne“, klimafreundliche und verantwortungsvoll handelnde Unternehmen als die Gewinner der aktuellen Wirtschaftskrise, über alle Generationen-, Bildungs- und Geschlechterunterschiede (Otto Group 2009). Weitere Zahlen belegen zum einen großes Potential für ethischen Konsum: 90 % der Befragten interessieren sich für das Thema ethischer Konsum, 67 % kaufen gelegentlich oder häufig

ethische Produkte und 40 % geben an, dass sie ihr soziales Umfeld davon überzeugen, ihr Konsumverhalten zu ändern (Otto Group 2009).

Der weitere Erfolg des ethischen Konsums hängt davon ab, inwieweit Antworten auf folgende zentrale Herausforderungen gefunden werden (Otto Group 2009, *Kürzungen von Seiten der Autorin vorgenommen*).

- Herausforderung 1: Von der Elite zur Masse

Vor allem „Netzwerkinder“ (16 bis 27 Jahre) und die formal niedrig Gebildeten interessieren sich nur begrenzt für das Thema ethischer Konsum. Hier sind attraktivere Angebote für Jüngere und formal niedrig Gebildete nötig.

- Herausforderung 2: Vom Wissen zum Handeln

88 % der Befragten wissen, dass sie mit ihrem Konsumverhalten Teil des Problems sind. Aber nur 25 % der Befragten wollen ihr Konsumverhalten wirklich ändern. Unterstützung und Hilfestellungen vonseiten der Politik, der Unternehmen, Medien und Umwelt- und Verbraucherschützer sind gefragt.

- Herausforderung 3: Von Egoismus zu Kooperationen

95 % der Befragten glauben, dass die sozialen, ökonomischen und ökologischen Probleme nur gemeinsam von Politik, Wirtschaft, Medien, Verbraucher- und Umweltschützern und Konsumenten zu lösen sind. Aber nur zwei von zehn Konsumenten sind der Meinung, dass es ein solch gemeinsames Vorgehen derzeit gibt. Knapp die Hälfte der Befragten denkt sogar, dass die beteiligten Akteure eher gegeneinander als miteinander arbeiten. Erforderlich ist die Bereitschaft, gemeinsam Probleme zu lösen, Kräfte zu bündeln und mit neuen Partnern zusammenzuarbeiten.

- Herausforderung 4: Von Produkten zu Beziehungen

Nur 60 % der Befragten denken, dass Unternehmen sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten orientieren. Um die Zufriedenheit der Konsumenten zu erhöhen und ihnen relevantere Angebote machen zu können, müssen Konsumenten und andere Stakeholder von Unternehmen aktiver eingebunden werden.

- Herausforderung 5: Von Taktik zu Strategie

71 % der Befragten gehen davon aus, dass sich Unternehmen nicht verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren, sondern immer noch auf kurzfristige Erfolge und finanzielle Gewinne setzen. Nur 34 % bzw. 33 % der Befragten erkennen bei Unternehmen und Politik eine Bereitschaft, neue Wege zu gehen und langfristig Verantwortung zu übernehmen. Es ist nötig, andere Bewertungsinstrumente und -maßstäbe einzuführen.

- Herausforderung 6: Von Verschwendung zu Effizienz

Nur 25 % der Befragten sind wirklich bereit zu verzichten. Geld zu sparen ist hier ein wichtiger Ansatz für Konsumenten, Unternehmen und Politik. Angesichts knapper werdender Ressourcen und eines steigenden Verbrauchs an Energie und Rohstoffen wird es zunehmend wichtiger, vorhandene Effizienzpotenziale besser auszuschöpfen.

- Herausforderung 7: Von Besitz zu Zugang

Ethischer Konsum muss Mieten, Teilen und Gebrauchtkauf stärker mitdenken, Konsumenten akzeptieren zunehmend alternative Besitzmodelle. Ein Viertel der Befragten hat in den letzten zwölf Monaten verstärkt gebraucht gekauft, Produkte mit Freunden oder Bekannten getauscht und geteilt oder Mietangebote genutzt. Zukünftig ergänzen alternative Besitzmodelle den konventionellen Besitz.

Neben dieser gegenwärtigen Herausforderungen und Chancen, die sich für einen ethischen bzw. nachhaltigen Konsum ergeben im folgenden bereits absehbare zukünftige Trends dargestellt und deren potenziellen Effekte auf das Konsumverhalten von Menschen in industrialisierten Ländern skizziert.

4.3.2. Grundorientierungen der Zukunft und deren mögliche Auswirkungen auf Konsumverhalten

Die sozialwissenschaftlich fundierte Studie „Vision 2017- Was Menschen morgen bewegt“ identifiziert Prozesse, die in der Gegenwart bereits erkennbar sind, und schätzt deren zukünftige Entwicklung ab (Ullrich und Wenger 2008).

Ullrich und Wenger (2008) gehen von folgenden fünf Grundorientierungen der Zukunft aus (*Kürzungen von Seiten der Autorin vorgenommen*):

- Funktionieren im System:

Dem Einzelnen wird mit der zunehmend brüchigen staatlichen Absicherung immer mehr Eigenverantwortung aufgebürdet. Die Studie geht davon aus, dass die Anforderungen an das Individuum, sich um die persönliche Zukunftsfähigkeit (Gesundheit, Vorsorge und Altersabsicherung, Ernährung, Weiterbildung etc.) zu kümmern, auch künftig wachsen werden. Die Vielzahl an Verpflichtungen, Ansprüchen und Anforderungen „zwingt zu einer konsequenten Nutzenorientierung und Effizienzsteigerung in der Lebensführung“. Unter dem Druck von überhöhten Ansprüchen und Zwängen der Selbstverwirklichung reagieren viele Menschen defensiv, in dem sie im System funktionieren. Sie wünschen sich vor allem Convenience und Effizienz sowie Unterstützung beim Management ihres Alltags. Für die zukünftige Werteorientierung bedeutet diese Entwicklung, dass sich klassische postmaterialistische Werte wie Ökologie oder Harmonie mit der Natur auszahlen müssen, entweder in Form eines guten Gewissens („das man sich mit ‚Bio‘ kaufen kann) oder in Form von Umsatzsteigerungen. Entscheidend sind aber immer weniger die Werte an sich als vielmehr deren Verwertbarkeit. (Ullrich und Wenger 2008, 30-35)

- Zurück zum Wesentlichen:

Es stellt sich eine zunehmende Überforderung durch die Flut an Handlungsmöglichkeiten ein. Entscheidungszwänge in allen Lebensbereichen führen dazu, dass wir letztlich immer weniger Freiheiten besitzen, weil wir ständig zu etwas gezwungen sind. Es ist davon auszugehen, dass sich immer Menschen in Zukunft die Frage nach dem richtigen Maß in der Überflusgesellschaft stellen: Wie viel von allem brauche ich wirklich? Eine Tendenz zurück zum Wesentlichen bedeutet auch, dass der Wunsch nach Eindeutigkeit, Kontinuität und Verlässlichkeit die Abkehr von einer Kultur der Beliebigkeit einleitet. (Ullrich und Wenger 2008, 35-38)

- Weniger Ich – mehr Wir:

Durch den Trend eines kompromisslosen Individualismus im vergangenen Jahrzehnt fehlt vielen Menschen heute „soziale Einbindung, emotionale Verbindlichkeit und Vertrauen“. Die Atmosphäre in Gesellschaft und Staat wird immer kälter empfunden, dadurch wächst das Bedürfnis nach Sicherheit, Zugehörigkeit und Gemeinschaften. Es zeigt sich gegenwärtig die Entwicklung, dass zum einen lokale, verlässliche Beziehungen wieder bedeutsamer werden und zum anderen eine Reihe loser Netzwerke gezielt als Ressource für spezifische Bedürfnisse genutzt wird. Beide Beziehungsebenen werden sich in Zukunft immer häufiger ergänzen. (Ullrich und Wenger 2008, 38-42).

- Gestalten und Partizipieren:

Aufgrund des Funktionierens im System erscheinen eigene Entscheidungen zum einem nicht mehr selbst bestimmt. Zum anderen wächst mit der ständig wachsenden Eigenverantwortung auch die Forderung nach mehr Mitbestimmung. Partizipieren bedeutet in Zukunft „Spielräume zu schaffen und die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten“ und „etwas gemeinsam mit anderen zu tun“. Im Konsum zeichnet sich diese Grundorientierung bereits am deutlichsten ab. Die meisten Menschen waren nie nur bloße KonsumentInnen, auch wenn sie durch die Wirtschaft darauf reduziert wurden, die Nutzung von Produkten wurde immer schon dem jeweiligen Alltagskontext angepasst. Vor allem die Digitalisierung und Verbreitung des Internets haben diese Entwicklung verstärkt und neue Möglichkeiten der Produktivität und Vernetzung für die KonsumentInnen geschaffen. Ein Dialog auf Augenhöhe zwischen KonsumentIn und ProduzentIn wird sich zukünftig immer mehr zum Prinzip entwickeln, auch wenn sich diese Grundorientierung bislang noch auf unterschiedlichste Nischen beschränkt. Ein weit reichendes Umdenken in Unternehmen und Politik ist hier gefordert. (Ullrich und Wenger 2008, 42-47)

- Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung:

Die Frage nach der eigenen Rolle in dieser Welt rückt mit dem Wissen um eine globalisierte, miteinander vernetzte Welt in den Vordergrund. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung manifestieren sich in ethisch motiviertem Konsum und müssen sich auszahlen, und zwar sowohl für die Gemeinschaft als auch für das Individuum. So werden ideelle Ziele mit konkreten persönlichen Benefits gepaart, das Handeln wird aus einem Verantwortungsgefühl

für sich selbst, die ökologische und die soziale Umwelt heraus geleitet. Keine große Visionen oder gar Weltverbesserung stehen im Mittelpunkt des Handelns, sondern Nachhaltigkeit wird konsumierbar und muss einen funktionalen Nebeneffekt haben. (Ulrich und Wenger 2008, 47-50).

Diese Grundorientierungen zeigen auf, wie sich bereits jetzt spürbare Veränderungen in der Gesellschaft auf Konsumentenwünsche, Marketing und Produktentwicklung in der Zukunft auswirken könnten, und bieten eine fundierte Basis für gegenwärtige und zukünftige strategische Entscheidungen.

5. Milieu- und lebensphasenspezifische Kommunikationsstrategien

5.1. Nachhaltigkeitskommunikation und die Anerkennung der Pluralität von Konsumstilen

Nachdem in den vorgehenden Kapiteln aufgezeigt wurde, wie Konsummuster in den Lebensalltag von Menschen integriert sind, und welchen Einfluss Trends und Diskurse das individuelle Konsumverhalten von Menschen prägen, stellt sich nun die Frage:

Mit welchen Kommunikationsstrategien können immer mehr Menschen zu nachhaltigem Konsumverhalten motiviert werden?

Nachhaltigkeitskommunikation ist „ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. In ihm geht es sowohl um Werte und Normen wie inter- und intragenerationale Gerechtigkeit als auch um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung sowie um individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten“ (Michelsen und Godemann 2005).

Nachhaltigkeitskommunikation kann neben diesem sehr weit gefassten Begriffsverständnis auch als ein politisches Steuerungsinstrument betrachtet werden (Bilharz 2009a). In diesem weniger umfassenden Begriffsverständnis umfasst Nachhaltigkeitskommunikation instrumentelle Maßnahmen wie Information, Beratung und Bildung (Michelsen und Godemann 2005). Diese Maßnahmen werden auch als „weiche“ Instrumente bezeichnet, die den Vorteil haben, dass sie keiner speziellen gesetzlichen Regelung oder einem Abstimmungsverfahren unterliegen (ebd.). Durch ihren rein informationellen und appellativen Charakter fehlen diesen „weichen“ Steuerungsinstrumenten jedoch im Gegensatz zu „harten“ Steuerungsinstrumenten (z.B. ordnungspolitische Maßnahmen) explizite Sanktionsmöglichkeiten bei der Nichtbeachtung ihrer Botschaften (Bilharz 2009a).

Studien im Feld der Nachhaltigkeitskommunikation betonen die Wichtigkeit von zielgruppenspezifischen, integrativen Kommunikationsstrategien, die verschiedene Elemente wie das Genieren von positiven Assoziationen, den Wissenstransfer, die steigende Motivation und das Versorgen mit gut aufbereiteten Informationen bei welchen Aktionen man ansetzen sollte, beinhalten (Wilhelm und Kropp 2007 zit. Schäfer und Bamberg 2008).

Nachhaltigkeitskommunikation kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie – wie in der vorliegenden Studie schon öfters betont wurde – „die Nachhaltigkeitspotenziale der unterschiedlichen Lebens- und Konsumstile“ (Brand 2000) erschließt.

„Es kann somit nicht darum gehen, den nachhaltigen, umwelt- und sozialverträglichen Lebensstil zu propagieren und möglichst plakativ auszumalen, in der Hoffnung, dass ihn immer mehr Leute attraktiv finden. Sinnvoller erscheint mir eine Strategie, die die Pluralität von Lebensstilen, Wertvorstellungen und Handlungspräferenzen akzeptiert, um die darin jeweils gegebenen selektiven Anknüpfungs- und Optimierungsmöglichkeiten aufzuspüren und darauf zugeschnittene

Diffusionsstrategien zu entwickeln. Das ergibt niemals ein in sich konsistentes Muster nachhaltigen Konsumverhaltens.“ (Brand 2000)

Auf Basis eigener Erkenntnisse zu Konsumstil-Typologien und Ökologisierungsstrategien, in der für jeden Typus Ansatzpunkte und Hemmnisse für einen nachhaltigen Konsum beschrieben werden, findet Karl-Werner Brand zu folgendem Gesamtresümee:

„Praktische Versuche, die Verbreitung nachhaltiger Lebens- und Konsumstile zu fördern, müssen sicher zum einen die generellen Angebots- und Anreizstrukturen verbessern sowie Orientierungsdefizite beheben; entsprechende Verhaltensanforderungen müssen zum anderen aber auch ihre Anschlussfähigkeit an die jeweiligen Lebens- und Konsumstile sowie ihre jeweiligen mentalitätsspezifischen Resonanzen berücksichtigen. Konsumstile lassen sich nicht verordnen. Wer auf seinen Schweinebraten nicht verzichten will, dem sollte man die Freude daran nicht vermiesen, vielmehr die schmackhaftere und gesundheitlich unbedenklichere Alternative aus ökologischer Tierhaltung nahezubringen versuchen.“ (Brand 2000)

Zielgruppenspezifische Strategien müssen erstens bestehende strukturelle Trends im Konsumverhalten berücksichtigen (siehe Kapitel zu „Trends“). Zweitens müssen „Motivallianzen“ (Littig 1995) berücksichtigt werden. Auf der Suche nach neuen Wegen für die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster ist es entscheidend, ökologische und soziale Konsummotive mit anderen Interessen und Motiven zu verknüpfen (Brand 2000). Walter Sehrer (2000) unterscheidet hier folgende motivationale Ansatzpunkte, die umso stärker wirksam werden, je dichtere Motivallianzen sie bilden:

- Ansatzpunkte, die nachhaltiges Konsumverhalten *fördern* (z.B. Umweltorientierung, Orientierung an ethischem Konsum, Regionalorientierung, Gesundheitsorientierung, Qualitätsorientierung);
- Ansatzpunkte, die nachhaltige Konsumverhalten **hemmen** (z.B. Convenience/Bequemlichkeit, starke Urlaubs-/Reiseorientierung, starke Autoorientierung, Orientierung an kurzlebigen Konsum), oder
- Ansatzpunkte, die erst *in Allianz mit anderen* motivationalen Ansatzpunkten *fördernd oder hemmend* wirken (z.B. Besitzorientierung, Erlebnisorientierung, Weltoffenheit, Statusorientierung, Preisbewusstsein, starke Sicherheitsorientierung).

Chancen zur Aktivierung nachhaltigen Konsumverhaltens liegen nach Sehrer (2000) in der *zielgruppenspezifischen Aufklärung/Mobilisierung*, in der *sozialen Vernetzung* und in *sozialen Innovationen* (z.B. gemeinsame Nutzung von Gütern und Dienstleistungen statt Produktkauf).

Wie muss ein Marketing für Nachhaltigkeit ausgerichtet werden, das nicht an den gesellschaftlichen Lebensrealitäten von Menschen vorbeigeht? (Wie können abseits der LOHAS-affinen Milieus auch andere soziale Milieus für einen nachhaltigen Konsum gewonnen werden?)

Richard Häusler: Es darf nicht ideologisch ausgerichtet sein. Wenn sich beispielsweise Peter Parwan von lohas.de in seinem letzten Newsletter darüber beklagt, dass eine Marktforschungsstudie von AC Nielsen die Affinität der LOHAS-Zielgruppen gegenüber

Stimulantien bekräftigt und den Trend zur gepflegten Hausbar auch bei den Vertretern des grünen Lebensstils feststellt, dann folgt er einer ideologisch-missionarischen Auffassung, die natürlich an der Realität vorbei geht. Im Übrigen gibt es Erkenntnisse darüber, dass auch die traditionsgebundeneren Milieus mit geeigneten Methoden für klimaschonenden Konsum motiviert werden können und ihr Verhalten verändern. Ein Beleg dafür ist auch der gigantische Erfolg des Magazins „Landlust“.

5.2. Milieuspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien und deren Bedeutung für einen Konsumwandel

Objektive Lebensbedingungen und subjektive Lebensformen haben sich im Zuge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse seit den 1960er Jahren zunehmend voneinander entkoppelt (Heiler et al. 2008). Diese Entkoppelung wird als „soziokulturelle Differenzierung“ (Hradil 1990 zit. nach Heiler et al. 2008) bezeichnet und meint die Ausdifferenzierung sozialer Gruppierungen nach soziokulturellen Gemeinsamkeiten. Dies bedeutet im Klartext, dass die soziale Lage wie z.B. Einkommen oder Bildungsgrad das menschliche Handeln nach wie vor stark beeinflusst, jedoch gewinnen „Wertorientierungen, Lebensziele und Mentalitäten als geteilte Wahrnehmungen und Vorstellungen über die Wirklichkeit“ (Heiler et al. 2008) immer mehr an Bedeutung. So können soziale Gruppen zum Teil ganz unterschiedliche handlungsleitende Orientierungen und Wertmuster ausbilden, auch wenn sie ähnliche Lagemerkmale (etwa gleiche Höhe des Einkommens) aufweisen.

Da eine Differenzierung nach sozialer Lage für eine Zielgruppenorientierung nicht mehr ausreicht, wurden Milieuansätze in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung zusehends bedeutender. „Soziale Milieus versammeln Menschen mit ähnlicher Lebensweise und Lebensauffassung, sind durch je spezifische Kombinationen sozialer Lagemerkmale mit Merkmalen subjektiver Wertorientierungen und Lebensziele gekennzeichnet“ (Heiler et al. 2008).

Milieu- und Lebensstilansätze haben in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung zunehmende Bedeutung erlangt (während sie im Marketing schon des längeren hohe Relevanz haben), da sie der Eingebundenheit menschlichen Handelns in soziokulturelle und sozioökonomische Kontexte Rechnung tragen und damit auch ein ganzheitlicheres Bild des Konsumhandelns zeichnen als dies individualistische Konzepte vermögen (ebd.).

Milieuspezifisch ausgerichtetes Nachhaltigkeitsmarketing wird gegenwärtigen und emergenten Bedürfnissen, Werthaltungen, Einstellungen und Verhaltensmustern sowie Lebensbedingungen von KonsumentInnen gerecht. So werden etwa kommunikative Zugänge wie Ort und Art der Ansprache, Methoden und Medien sowie inhaltliche und grafische Gestaltung an die in den jeweiligen Milieus dominierenden Vorlieben angepasst (Heiler et al. 2008). Darüber hinaus müssen nachhaltige Kommunikationsstrategien berücksichtigen, dass die verschiedenen Konsumbereiche in jedem Milieu mit jeweils unterschiedlichen Bedeutungen aufgeladen sein können. So sind etwa Bio-Themen wie Gesundheit, Vertrauen und Genuss in allen Milieus wichtig, jedoch von unterschiedlicher Bedeutung (ebd.).

Inwieweit Marketingstrategien in einem bestimmten Milieu auch auf andere Milieus abstrahlen können, hängt davon ab in welchem Abstand das eine Milieu zu den anderen positioniert ist. Weit auseinander liegende Milieus werden nur in Ausnahmefällen mit denselben Werbemitteln und Medien erreicht werden können, da sich Grundorientierungen, Lebensstile und Alltagsästhetik zu sehr voneinander unterscheiden. Für „benachbarte“ Milieus gilt hingegen: „Eine genaue Zielgruppenvorstellung, die konsequente Ausrichtung des gesamten Marketings von der Produktentwicklung bis hin zur Kommunikation und Distribution auf ein Kernmilieu beziehungsweise ein Zielgruppensegment (nur benachbarte Milieus) zahlen sich aus“ (Sinus Sociovision 2007 zit. nach Heiler et al. 2008).

Von wie vielen Milieus in Österreich ausgegangen werden kann, wie diese prozentuell gewichtet sind und wie diese zueinander in Position stehen, wird von Sinus Sociovision im Abstand mehrerer Jahre untersucht. Die letzte Untersuchung wurde 2007 veröffentlicht, in der für die österreichische Bevölkerung ab zwölf Jahren zehn soziale Milieus identifiziert wurden (siehe Sinus Sociovision 2007 zit. nach Heiler et al. 2008). Für eine Identifizierung jener Milieus, die mit Nachhaltigkeitskommunikationsstrategien erreicht werden können, wurden im Projekt „Sustainable Lifestyles“ von Karl-Michael Brunner einige dieser Milieus genauer skizziert und nach den Kriterien „nachhaltigkeitsaffin“ und „nachhaltigkeitsmotivierbar“ voneinander unterschieden (Heiler et al. 2008):

Nachhaltigkeitsaffine Milieus:

Die „Konservativen“

Die „Postmateriellen“

Nachhaltigkeitsmotivierbare Milieus:

Die „bürgerliche Mitte“

Die „modernen Performer“

Du hast dich im Projekt Sustainable Lifestyles mit Milieus auseinandergesetzt und sondiert, welche Milieus für Nachhaltigkeit zu gewinnen sind, wo man stärker ansetzen kann und welche Milieus da weniger geeignet sind. Kannst du kurz sagen, was das Ergebnis war oder welche Erkenntnisse du daraus gezogen hast?

Karl-Michael Brunner: Es gibt viele Gründe anzunehmen, dass Menschen bis zu einem bestimmten Grad einen relativ kohärenten Konsum- und Lebensstil haben. Die Nachhaltigkeitskandidaten per se sind sicher die Milieus der **Postmateriellen**, die Nachfolgemilieus von den ehemaligen grünen Milieus, die sich dann sukzessive aufgelöst haben. Sie sind nicht mehr so dogmatisch wie noch in den 70er, 80er Jahren. In bestimmten Bereichen sind das gesellschaftliche Vorreiter. Sie haben einen hohen Anteil an Bio-Konsum, sind nicht so nicht so automobil und Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit, Sozialverträglichkeit, spielen eine Rolle. Sie sind sicher auch die Avantgarde beim Wohnen, wenn es um Niedrigenergiehäuser geht. Das ist ein Milieu, das relativ stark für nachhaltigen Konsum zu haben ist. Und das ist sicher auch eines der wenigen Milieus, **wo Verzicht – weniger Konsum – attraktiv ist.**

Es gibt auch andere Milieus, wo nachhaltiger Konsum wichtig ist, aber wo nicht ‚Weniger‘, sondern ‚Mehr‘ eine Rolle spielt. Das sind die – wie es bei den Sinusmilieus heißt – **modernen Performer**. Es sind die Leute, die relativ gut verdienen, die in den modernen Berufen unterwegs sind, bei denen Gesundheit eine relativ große Rolle spielt, gleichzeitig auch eine unheimliche **Technik-Affinität** herrscht und bei denen **Verzicht keine Kategorie** ist. Sie haben relativ große

Wohnungen. Es sind schon durchaus auch Milieus, wo zum Beispiel energieeffiziente Geräte eine große Rolle spielen oder hip sind – allerdings vor dem Hintergrund eines irrsinnig großen Geräteparks. Das gleiche beim Auto: Sicher ist ein Hybridauto interessant, aber als Zweit- oder Drittauto. Es ist ein Milieu, das immens viel konsumiert – schon nachhaltig konsumiert – aber in einer unheimlich hohen **Konsumintensität**. Das ist nämlich auch ein Milieu, das sich das leisten kann.

Darüber hinaus gibt es die rückwärtsgewandte Seite von Nachhaltigkeit: die **konservativen Milieus**. Das sind auch Milieus, die für nachhaltigen Konsum sehr zu haben sind. Es in Österreich jenes Milieu, das den höchsten Bio-Konsum hat. Das sind gar nicht die Postmateriellen, sondern das konservative Milieu. Das ist das zweite Milieu, wo man bis zu einem bestimmten Grad mit Einschränkungen, mit Verzicht, mit ‚Weniger ist Mehr‘ Anschluss finden kann. Es sind Milieus, die vom Finanziellen her relativ gut ausgestattet sind – das heißt in Bezug auf Wohnen und Mobilität. Und dementsprechend haben sie auch sicher nicht den ressourcenärmsten Lebensstil. Es ist **ein Milieu, in dem Tradition, das Bewahren und Natur eine Rolle spielen**. Der Gedanke, die Natur als etwas zu Bewahrendes zu sehen, hat ideell schon immer Anknüpfungspunkte an den Nachhaltigkeitsgedanken gehabt.

Und dann gibt es die **gesellschaftliche Mitte**, die quantitativ den größten Anteil in Österreich umfasst. Dieses Milieu ist für nachhaltigen Konsum teilweise zu haben, die Hürden sind da allerdings wesentlich höher als bei den Milieus, die ich vorher genannt habe. Erstens muss es für die Leute relativ leicht gehen und zweitens muss das Thema attraktiv sein. **Aufsteigermilieus** sind sicher keine Milieus, die sehr stark auf Zurückhaltung ausgerichtet sind, sondern wo das Mithalten mit dem gesellschaftlichen Standard eine unheimlich große Rolle spielt. Und hier geht es darum, wie man an diese milieuspezifischen Motive des gesellschaftlichen Aufstiegs – **des Mithaltens, des Sich-gut-gehen-Lassens** – und den dazu notwendigen Konsumäquivalenten Anschluss finden könnte.

Die Milieu- oder Lebensstilbetrachtung – egal wie man Gruppen in der Gesellschaft identifiziert – hat natürlich immer den Effekt, dass man gewisse Dinge isolieren muss. Es gibt natürlich auch in anderen sozialen Milieus im Einzelfall Leute, die aus verschiedensten Gründen – zum Beispiel durch Lebensumbruchsphasen – für Nachhaltigkeit zu haben sind, aber dann ist das meistens eher auf Teilbereiche bezogen. Sei es jetzt, dass dann Ernährung plötzlich einen Stellenwert bekommt, weil das Baby irgendeine Allergie hat oder sonst irgendetwas. Aber da ist dann eher nicht von einem kohärenteren Lebensstil auszugehen.

Wenn man sich den objektiven Umweltverbrauch anschaut. Die Milieus, die weniger Einkommen haben, haben im Vergleich zu den so genannten Nachhaltigkeitsmilieus einen immens ressourcenarmen Lebensstil. **Die Nachhaltigkeitsmilieus handeln zwar in vielen Bereichen nachhaltiger, haben aber auf Grund ihrer Konsummuster, Wohnflächen, Autobesitze, Ausstattung an Geräten, Reiseverhalten einen wesentlich Energie intensiveren Lebensstil oder generell einen Ressourcen intensiveren Lebensstil als die, die eher unten angesiedelt sind. Das war zeitweise auch ein bisschen die Lebenslüge der ganzen Umweltforschung, die sehr stark auf Bewusstseinsfaktoren abgestellt war. Dass in den oberen sozialen Milieus durch hohes Umweltbewusstsein umweltfreundlicher gehandelt wird.** Und seit dem man begonnen hat, auch objektive Umweltverbräuche in die Forschung mit einzubeziehen, hat sich das Bild natürlich

ziemlich umgedreht, obwohl noch immer viele Menschen im Kopf haben, dass Umweltverbrauch sehr viel mit Bewusstsein zu tun hat. Das ist nicht so – oder nur teilweise so.

Welche Kriterien milieuorientierte und nachhaltigkeitsbezogene Kommunikations- und Marketingstrategien erfüllen müssen, um KonsumentInnen den Nutzen nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen nahe zu bringen und sie zu entsprechendem Nachfrageverhalten zu motivieren, wurde von Heiler et al. (2008, in Anlehnung an ECOLOG 2002, Hunsicker 2005 zit. nach Heiler et al. 2008) in folgenden Punkten zusammengefasst.

Erfolgskriterien für milieuorientierte und nachhaltigkeitsbezogene Kommunikations- und Marketingstrategien im Produkt- und Dienstleistungsbereich:

- „die Wahl der Zielgruppe nach entsprechenden Kriterien, wie z.B. Marktpotenzial, unternehmensspezifische Expansionsstrategien oder gesellschaftliche Leitmilieus, von denen man sich eine Diffusion in die Gesamtbevölkerung erhofft;
- die Wahl des Zugangs über milieuspezifische Bedürfnisse, Werte und Handlungsweisen;
- die zielgruppenspezifische Wahl der Ansprechweise und Aufmachung der Botschaft;
- die Auswahl geeigneter Methoden und Medien;
- die Abstimmung der Gestaltung auf die ästhetischen Bedürfnisse des Zielmilieus“. (Heiler et al. 2008)

Nach Heiler et al. (2008) sollten hier Erkenntnisse aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation genutzt werden:

„Die Botschaften sollen an mögliche persönliche bzw. konsumtypenspezifische Gewinne und Motive (Gesundheit, Fitness, Geschmackserlebnisse, Einsparungen, Convenience, Zeitwohlstand, soziale Anerkennung etc.) appellieren statt den Verzicht zu kommunizieren; sie sollen alltagspraktisch anschlussfähig, d.h. verständlich und leicht umsetzbar sowie gegebenenfalls Serviceelemente enthalten. Auch das Timing der Botschaften spielt eine Rolle: In bestimmten personellen Umbruchsituationen, wie die Geburt eines Kindes oder nach einer Krankheit, scheint die Bereitschaft zur Änderung habituellen Verhaltens höher zu sein. In technischer Hinsicht sollten die Botschaften zielgruppenspezifisch und medial vielfältig sein und in stärkerem Maße visuelle Medien wie Kino, Fernsehen und Internet und die dort erfolgreichen Formate einsetzen“ (Reisch 2005, 467 zit. nach Heiler et al. 2008).

Welche Potentiale haben aber nachhaltigkeits- und milieuspezifische Kommunikationsstrategien um tatsächliche Verhaltensänderungen in Gang zu setzen?

Wenn auch Informationskampagnen von Massenmedien nachweislich einen wesentlichen Einfluss auf Wissen, Problembewusstsein und Einstellungen von Menschen haben, so sind sie dennoch häufig nicht stark genug um tatsächliche Verhaltensänderungen anzustiften. Um ihre Wirksamkeit zu verstärken müssen „Informationskampagnen (...) *bildhaft* und *realitätsbezogen* sein, die Menschen *emotional berühren* und ihnen den *Nutzen nachhaltigen Konsums in der eigenen Lebenswirklichkeit verdeutlichen*“ (Rosenberger 2001, 442-443).

Thomas Lindenthal: Wenn man Leute interviewt "Ja, wollen Sie etwas zum Klimaschutz tun?", dann gibt es ganz unterschiedliche Gradienten in der Entschlusskraft, die hinter dem Willen stehen und dann kommt die Frage: „So, und was führt dann zum tatsächlichen Handeln?“ Und dafür braucht es neben einer Willensentscheidung eben auch die Handlungsspielräume, die Möglichkeiten zu handeln. (...)

Ein wichtiger Punkt ist hier die Rolle der Medien. Medien steuern ganz stark nicht nur direktes Konsumverhalten über die Werbung, sondern auch, ob man Leute motiviert oder demotiviert zum Handeln. Je mehr Ohnmacht entsteht, weil der Einzelne eigentlich seinen Handlungsspielraum nicht mehr sieht, umso hemmender ist das für nachhaltiges Handeln.

Schäfer und Bamberg (2008) haben in den Bereichen Nahrung, Mobilität und Energieverbrauch Effekte verschiedener Interventions- und Kommunikationsstrategie-Typen herausgearbeitet. Die stärksten Effekte scheinen nach Sicht der beiden AutorInnen *die persönliche Kommunikation*, die persönliche Lebensumstände von Personen mitberücksichtigt (Schäfer und Bamberg 2008). Diese Einsicht kann durch Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung bestätigt werden: Demnach zeigen direkte persönliche Ansprache und Kontakte mehr Wirkung als die Kommunikation über Massenmedien, weil sie mit einer größeren Glaubwürdigkeit und stärkeren sozialen Kontrolle verbunden sind (Kroeber-Riel und Weinberg 2003 zit. nach Herde und Schäfer 2006).

Weiters besteht nach Schäfer und Bamberg Evidenz darüber, dass die Wahrscheinlichkeit von Verhaltensänderungen höher ist, wenn die SenderInnen *einen ähnlichen sozialen Hintergrund* haben wie die AdressantInnen. *Finanzielle Anreize* sind in allen drei Bereichen zumindest für das Initiieren von bestimmten Verhaltensweisen erfolgreiche, aufgrund fehlender intrinsischer Motivation kehren jedoch viele wieder zu ihren alten Gewohnheiten zurück (Bamberg et al. 2003 zit. nach Schäfer und Bamberg 2008).

Im Ernährungsbereich scheinen beispielsweise nach Schäfer und Bamberg (ebd.) Interventionen vor allem dann besonders erfolgreich zu sein, wenn

- sie familienbezogen sind,
- sie mit sozialer Unterstützung verbunden werden,
- sie zum Experimentieren mit Essen motivieren (z.B. Geschmackstests oder Kochkurse), und
- die Beteiligten sich selbst Ziele setzen und Feedback geben können.

Mit welchen Barrieren und Grenzen sieht man sich bei nachhaltigkeitsorientierten Kommunikationsstrategien konfrontiert und können diese überwunden werden?

Entlang eigener Projekterfahrungen mit 21 Münchner „Agenda-Testhaushalten“ zeigt sich für Seher (2000), „dass ein ganzheitlicher Ansatz eher hemmend als motivierend wirkt, da dadurch eine Überforderung der Konsumenten eintritt. Ein nachhaltiges Konsumverhalten in allen Konsumbereichen kann realistischweise nicht erwartet werden“. Er vertritt daher die Meinung,

„dass sich nachhaltige Konsummuster besser über eine schrittweise Integration ökologischer Verhaltens- und Konsumangebote in das Alltagsleben initiieren lassen als durch die Aufforderung, den gesamten Lebensstil zu ändern“ (ebd.). Auch Rosenberger (2001) sieht dies ähnlich:

„Um den Nachhaltigkeitsgedanken, so weit wie möglich, zu popularisieren, sind Öffentlichkeitskampagnen für einzelne Verhaltensmuster – in der Form eines Verbundes thematisch unterschiedlicher Einzelkampagnen – sicher erfolgreicher als jeglicher Versuch, den Sammelbegriff selbst in seiner Komplexität veranschaulichen zu wollen.“

Nicht nur ein ganzheitlicher Ansatz, der von den KonsumentInnen Verhaltensänderungen auf allen Ebenen und in allen Konsumbereichen abverlangt, können KonsumentInnen überfordern, sondern auch die Vielfalt an verschiedenen Produkten und Dienstleistungen, mit denen sie sich tagtäglich konfrontiert sehen und die zu permanenten Entscheidungszwänge führen können. Karl-Werner Brand (2000) sieht hier eine wesentliche Barriere für eine tatsächliche Veränderung des Konsumverhaltens von Seiten der KonsumentInnen. Er bezeichnet dies *„Orientierungsproblem“*. Will man seinen Konsum nachhaltiger gestalten, so reicht die frühere Orientierung am Preis, an der Ästhetik und am funktionellen Nutzen eben nicht mehr aus. Ökobilanzen von Produkten entlang ihrer Wertschöpfungskette, soziale Kriterien der Produktion (z.B. Arbeitsbedingungen) und viele Kriterien mehr müssen in Betracht gezogen werden. Das Orientierungsproblem wird weiters verschärft, indem diese Kriterien von verschiedenen gesellschaftlichen Interessengruppen unterschiedlich benannt werden, viele verschiedene Labels entweder nebeneinander existieren oder einheitliche Labels für bestimmte Produktbereiche der Öffentlichkeit wenig bekannt sind (ebd.).

Karl-Michael Brunner: Als Konsument hat man es da immer schwieriger. Es ist wahnsinnig aufwendig, man hat irrsinnig viele Wege, man muss sich identifizieren, man muss ein Produkt wirklich mögen und überzeugt davon sein. Gerade in Zeiten der Flexibilisierung und der Beschleunigung wird Konsumieren nicht leichter, sondern Konsum wird zunehmend zu einer Arbeit, die viel Kraft kostet.

Des Weiteren spricht Brand von *„Motivations- und Machbarkeitsbarrieren“*. Denn selbst wenn es klare Kriterien für einen nachhaltigen Konsum gäbe, dann ist dies noch lange kein Garant für eine Verhaltensänderung, da hier unterschiedliche Wertvorstellungen, Handlungspräferenzen und Lebensstile sowie unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten und Handlungsrestriktionen ins Spiel kommen (ebd.). Diese Motivations- und Machbarkeitsbarrieren können aber durch die Beeinflussung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – durch verbesserte Angebote und Infrastrukturen, finanzielle Anreize und staatliche Regulierungsformen – entschärft werden. Das Abbauen dieser Barrieren liegt somit auch in den Händen der Politik und Wirtschaft (ebd.).

Weitere Barrieren sind in Empfehlungen und Handlungstipps zu sehen, die von Bilharz (2009a) als *„Big Points“* bezeichnet werden. Er rät auf Basis eigener empirischer Erhebungen davon ab, KonsumentInnen mit Tipps wie beispielsweise *„Kein eigenes Auto besitzen“*, *„Wohnung statt Haus bewohnen“*, *„Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen“* und *„Möglichst wenig Flugreisen“* erreichen zu wollen. Diesen Handlungsempfehlungen stehen auch sensibilisierte KonsumentInnen ablehnend

gegenüber, so dass ihre Thematisierung weder positive Resonanz noch eine zunehmende Umsetzung erwarten lässt.

Bilharz schlägt daher Handlungstipps vor, die er als „Key Points“ bezeichnet und die „viel Nachhaltigkeit bei relativ wenig Aufwand“ ermöglichen. Von Handlungstipps wie „Gut gedämmtes Haus“, „Investitionen in erneuerbare Energien“, „3-Liter-Auto“ erwartet sich Bilharz (2009a) ein positive Außenwirkung, sodass nicht nur sensibilisierte KonsumentInnen, sondern auch größere Bevölkerungsgruppen erreicht werden können.

Auch in der Festlegung von „Key Points“ bedarf es aber aus Sicht der Autorin sozialer Differenzierungen: Angesichts von mehr als einer Million (!) Menschen, die in Österreich von Armut und Armutsgefährdung betroffen sind, erscheinen der Autorin die von Bilharz vorgeschlagenen „Key Points“ bzw. Handlungstipps keine Änderungen, die für diese zunehmend anwachsende Bevölkerungsgruppe mit „relativ wenig Aufwand“ umsetzbar wären. Für diese Bevölkerungsgruppen müssen neue „Key Points“ entwickelt werden, wie dies in einem von der Autorin geleiteten, laufenden Projekt (siehe www.oin.at > Projekte) mit Fokus auf den Energiekonsum in armen und armutsgefährdeten Haushalten in Wien versucht wird.

Thomas Lindenthal: Monetäre Entscheidungen sind in den unteren Einkommensschichten verständlicherweise sehr stark. In der Umweltpsychologie gibt es eine Diskussion darüber: Wenn man in irgendeiner Weise marginalisiert wird und man das Gefühl hat, am Rand der Gesellschaft zu sein oder zum unteren Drittel zu gehören, dann kriegt man auch eine gewisse ‚Wurschtigkeit‘, also eine sehr gering ausgeprägte Identifikation und geringes Verantwortungsbewusstsein, was das gesellschaftliche Leben angeht. Das kann man auch immer wieder beobachten. Aber das gilt in der Regel für das Umweltverhalten von unteren Einkommensschichten. Außer man erzielt damit auch einen monetären Einsparungseffekt.

5.3. Veränderungen von Konsummustern und Konsumgewohnheiten

Konsum ist ein kein statischer, sondern ein dynamischer Prozess, der im Laufe der Zeit mehr oder weniger starken Veränderungen unterliegt.

„Veränderungen von Konsumpraktiken hängen – von individuell je spezifischen Ausprägungen abgesehen – immer auch mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen und deren Auswirkungen auf die alltägliche Lebensführung zusammen. Eine Identifikation von Anknüpfungspunkten und Hindernissen für Nachhaltigkeit im Konsumhandeln muss die Dialektik von Wandel und Kontinuität von Konsummustern berücksichtigen, um die Veränderbarkeit von Lebens- und Konsumstilen einschätzen zu können und (realistische) Potenziale für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu ermitteln.“ (Heiler et al. 2008)

Um gegenwärtige Konsummuster in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, müssen die verschiedenen Konsumbereiche nach deren Änderungspotenzialen untersucht werden und die den jeweiligen Bereichen zugrunde liegenden Logiken verstanden werden. Bodenstein et al. (1997 zit.

nach Heiler et al. 2008) haben in einer Hierarchie ökologischen Verhaltens Handlungsbereiche in aufsteigendem Schwierigkeitsgrad angeordnet. Nach dieser Anordnung sind Änderungen in dem Bereich Abfalltrennung, gefolgt von den Bereichen Abfallvermeidung, Ernährung und Kleidung am leichtesten umzusetzen. In den Bereichen Wohnen und Mobilität ist ökologisches Handeln am schwierigsten umzusetzen (ebd.).

Dass beispielsweise im Ernährungsbereich Veränderungen leichter zu scheinen als in den Bereichen Wohnen und Mobilität, lässt sich unter anderem darauf zurückführen: Lebensmittel sind leicht substituierbar (z.B. können „gleiche“ Produkte auch in Bio-Qualität gekauft werden), ohne dass damit große finanzielle Auswirkungen oder allzu viele Hindernisse verknüpft wären. Im Vergleich hierzu ist bei „Systemlösungen“ (z.B. Wohnzimmereinrichtung oder Auto) von einer deutlich höheren Bindungswirkung auszugehen (Heiler et al. 2008).

Je höher also die Ansprüche und Verhaltenszumutungen und je stärker die Alltagsorganisation verändert werden muss, desto schwieriger sind Umstellungen (Littig 1995).

Wie lassen sich nun Änderungen von Konsummustern in Richtung Nachhaltigkeit tatsächlich beschreiben?

Diese Frage beantwortet Christoph Weber (2001) folgendermaßen (*gebündelte Kürzung von Seiten der Autorin vorgenommen*):

- Schritte zur Nachhaltigkeit können in einzelnen Konsum- und Verhaltensbereichen sowie in unterschiedlichen Handlungsfeldern (z.B. Mobilität: gemeinsame Nutzung von Pkw, Energie: Solarenergienutzung, Ernährung: Lebensmittel aus ökologischem Anbau oder fairem Handel) identifiziert und durchgeführt werden.
- Große Schritte müssen von kleinen unterschieden werden: erstere betreffen mehrere Dimensionen nachhaltigen Wirtschaftens (ökologische und/oder ökonomische und/oder soziale) und zweitere bewirken nur in einzelnen Dimensionen Fortschritte. Kleine Schritte bringen zwar in einzelnen Dimensionen Verbesserungen, in anderen Dimensionen können sie mitunter auch Rückschritte bedeuten.
- Schritte zur Nachhaltigkeit können auch nach ihrer Position im Konsumprozess unterschieden werden, also danach ob sie die Vorbereitung des Erwerbs von Gütern, den Erwerb selbst, die Nutzung der Produkte oder die Entsorgung betreffen.

Um die jeweiligen Schritte konkret messen zu können, so Weber (2001), „bedarf es eines Indikatorensystems, das es den Konsumenten/Bürgern ermöglicht, ihren eigenen Beitrag zu einer gesamtgesellschaftlich nachhaltigen Entwicklung zu analysieren und zu bewerten. Weiterhin soll auch anderen Akteuren, die mit den Konsumenten interagieren (Behörden, Händler, Produzenten), die Möglichkeit gegeben werden, zu analysieren, ob und wie sie nachhaltiges Konsumverhalten begünstigen oder hemmen“.

Weber (2001) zeigt auf, wie ein solches Indikatorensystem aussehen kann, in dem „übliche“ Nachhaltigkeitsindikatoren um spezifische subjektive Handlungsmotivationen und Handlungsrestriktionen der KonsumentInnen erweitert werden. Inwieweit jedoch ein solch weit umfassendes Indikatorensystem tatsächlich umsetzbar ist, wird von der Autorin in Frage gestellt.

Weiters sind rein quantitative Größen zur Beschreibung und Bewertung der Entwicklung von Umwelt und Gesellschaft – wiederum aus persönlicher Sicht – nicht ausreichend um Veränderungen zu bewerten, da hier nichtmessbare, aber dennoch stattfindende Prozesse und Veränderungen in der Gesellschaft nicht erfasst werden.

Fritz Reusswig plädiert dafür „statische Betrachtungsweisen über Bord zu werfen, wenn wir über langfristige Systemänderungen sprechen“ (Reusswig 2007). Geht es nach Reusswig, dann ist die Befragung von Probanden nach deren Opferbereitschaft „angemessen in einer statischen Ceteris-paribus-Welt, aber es gilt nicht in einer Welt der Sustainability Transition“ (Reusswig 2007). So verändern sich durch soziale Diffusion (etwa in Märkte) relative Preise und Opportunitätskosten, was an folgenden Beispielen festgemacht werden kann:

„Früher wurde ökologisches Konsumverhalten gemeinhin als eine heroische tat altruistischer Askese vielfach belächelt, heute ist es durchaus „in“, aus dem reichhaltiger und billiger gewordenen Ökoangebot zu wählen. Man kann sogar Distinktionsgewinne für exklusivere Ökoprodukte einheimsen. Früher war Klimaschutz eine Nische, heute verlangen ihn die Kanzlerin und viele Konzerne.“ (Reusswig 2007)

Und welche Schritte müssen gesetzt werden, um Konsummuster zu verändern?

Nach Bilharz (2009a) geht es vor allem darum, dass die ersten Schritte in Richtung einer Veränderung von Konsummustern nicht „irgendwelche“ Schritte sein sollten, sondern solche, „die die Strukturen der Dilemma-Situation [siehe hierzu Kapitel „Nachhaltiger Konsum – Eine Begriffsanalyse und Versuch einer eigenen Begriffsbestimmung“] auflösen und eine Art spiralartiger Dynamik in Gang setzen können. Aus (leicht) veränderten Strukturen folgt (leicht) verändertes Handeln. Das veränderte Handeln ermöglicht die weitere Veränderung von Strukturen, die wiederum zu verändertem Handeln führen und so fort, bis sich die Dilemmastruktur aufgelöst hat. Es geht in diesem Sinne um eine Politik der kleinen Schritte“. Bilharz lehnt sich hier an die Strukturierungstheorie des englischen Soziologen Anthony Giddens (Giddens 1997 zit. nach Bilharz 2009a) an, bei der es um die Analyse des Wechselverhältnisses von Struktur und Handlung geht.

Als wichtige Triebkraft für Veränderungen gelten auch soziale Beziehungen, in denen durch Erfahrungsaustausch, gegenseitige Bestätigung, und Verantwortlichkeit gegenüber seinen Mitmenschen Veränderungen zu nachhaltig(er)en Lebens- und Konsumstilen in Gang gesetzt werden können. Zu dieser Erkenntnis gelangte beispielsweise ein Projekt der Umweltbehörde Hamburg, in dem mit 100 Haushalten „die Chancen und Hindernisse eines [sic!] zukunftsfähigen Lebensstils“ erprobt wurden. Sie zeigt auch, dass das gemeinsame Suchen nach *einem* zukunftsfähigen Lebensstil nicht erfolgreich war, und die TeilnehmerInnen ihre eigenen neuen Wege (Pluralität von Konsumstilen!) gefunden haben (Kriegs 2002).

Soziale Beziehungen können aber auch als Triebkraft für nicht-nachhaltige Veränderungen gelten:

Martina Schäfer: Wenn jemand vorher alleine gelebt hat und sich konsequent - sagen wir mal - Bio ernährt hat, und dann aber mit einem Freund zusammenzieht und der macht das nicht so, dann sind das Aushandlungsprozesse "Gut, wie wollen wir das jetzt künftig handhaben, wie

kaufen wir künftig ein und wie ernähren wir uns?" Und da kann das durchaus wieder einen Schritt rückwärts gehen bei manchen Personen, die eigentlich schon mal weiter waren.

Vielen KonsumentInnen fällt es schwer „Nein“ zu einer Konsum- und Lebensstilwelt zu sagen, deren Nebenfolgen – auch für sie selbst – erst allmählich deutlich werden (Reusswig 2007). Gründe hierfür sind zum einen in der Low-Cost-Hypothese (Diekman und Preisendörfer 2001 zit. nach Reusswig 2007) zu finden, die davon ausgeht, dass je weniger Kosten eine umweltfreundliche Handlung für die Einzelnen verursacht, desto leichter hat es das Umweltbewusstsein, auch aufs Verhalten durchzuschlagen. Weitere Ursachen finden sich „in der Rolle von Gewohnheiten und sozialen Netzwerken, im mangelnden Prestige für ökologisches Verhalten sowie in den allfällig mangelnden Gelegenheitsstrukturen“ (Reusswig 2007). Wichtig ist aber auch hier zu beachten, dass viele Erklärungsversuche mit Handlungsmustern von Individuen unter gleichen Rahmenbedingungen rechnen (ebd.). Daher zeigt sich auch hier die Relevanz sozialer Differenzierungen (siehe hierzu Reusswig 1999).

Zu jeweils entscheidenden Ursachen besonders problematischer oder vorteilhafter Verhaltensweisen von KonsumentInnen besteht noch Forschungsbedarf (Wimmer 2001). Hier könnte die Umweltverhaltensforschung einen wesentlichen Beitrag liefern. Vor allem bei Verhaltensweisen, die gravierende Probleme verursachen und als veränderungsresistent gelten, ist die Frage „nach der Notwendigkeit dirigistischer Eingriffe durch den Staat“ zu stellen (ebd.).

5.4. Lebensphasenspezifische Strategien für nachhaltigen Konsum

Jede Person geht in seinem Leben durch verschiedene Lebensphasen, in denen sie eine höhere Sensibilität für eine Veränderung täglicher Routinen hat. Biografische Umbruchsituationen, die zu einer Veränderung des eigenen Konsumverhaltens führen können und somit auch die Chance für eine Veränderung in Richtung eines nachhaltig(er)en Konsums bergen, sind der Übergang zur Elternschaft, eine schwere Krankheit, ein Umzug und der Übergang in den Ruhestand (Brunner et al. 2006; Schäfer und Bamberg 2008).

So beginnen junge Eltern häufig mit der Geburt des ersten Kindes und der damit verbundenen Übernahme von Verantwortung für einen Menschen bisherige Ernährungsgewohnheiten zu überdenken. Es ist daher davon auszugehen, dass diese Übergangssituation Ansatzpunkte für die Umstellung auf eine nachhaltige Ernährung bietet (Herde und Schäfer 2006), wobei der jeweilige Bildungsgrad der Eltern hier eine wichtige Rolle spielt: Eltern mit hohem Bildungsgrad kaufen sehr viel häufiger Produkte aus ökologischem Anbau als Eltern mit mittlerem und geringem Bildungsgrad (Herde und Schäfer 2006).

Gewohnheiten spielen eine wichtige Rolle im alltäglichen Leben. Ein wichtiges Element von Routinen ist das unbewusste und habitualisierte Wissen, das meistens erst in Krisensituationen, die eine Veränderung der Gewohnheitsmuster notwendig machen, bewusst reflektiert wird (Schäfer und Bamberg 2008). Das Auftauchen einer Krankheit oder Gesundheitsprobleme können im Ernährungsbereich ebenfalls zu einer Veränderung der Ernährungsgewohnheiten führen. So ist zum Beispiel beobachtet worden, dass Menschen mit Allergien ein höheres Bewusstsein für

Umweltprobleme entwickeln und deren Sensibilität für Nahrungsmittel, die frei von künstlichen Inhaltsstoffen und Toxinen sind, steigt (Brunner et al. 2006).

Abgesehen von der persönlichen Betroffenheit zeigen Erkenntnisse aus der Umweltpsychologie, dass das Umweltbewusstsein von Menschen über die Lebensspanne unterschiedlich ausgeprägt ist. Das Wissen über umweltschonende bzw. -gefährdende Verhaltensweisen steigt demnach in der Kindheit an, bleibt weitgehend stabil, während im Jugendalter wieder affektive Reaktionen auf Umweltgefährdungen abnehmen und eine sinkende Bereitschaft für umweltschonendes Verhalten im Jugendalter beobachtet wird (Pinquart und Silbereisen 2007). Bei jüngeren Erwachsenen sind Einstellungen zur Umwelt positiver als bei älteren Erwachsenen, wobei wiederum ältere mehr umweltschonendes Verhalten als jüngere zeigen (ebd.).

Ein Umzug birgt wiederum Möglichkeiten einer Veränderung im Mobilitätsverhalten. So reduzieren beispielsweise Personen, die von ländlichen Gebieten in eine Stadt ziehen, den Gebrauch ihrer Autos um ein Deutliches mehr als Personen, die von einer Stadt in eine andere ziehen (Bamberg 2006).

Der Übergang in den Ruhestand kann nach unterschiedlicher Weise erfolgen, SeniorInnen sind keineswegs eine homogene Gruppe. Ihr Lebensstil unterscheidet sich nach Einkommen, Bildung, Gesundheitszustand und der allgemeinen Lebenssituation. Vor allem beim Einkommen und Gesundheitszustand ist mit einer zunehmenden Differenzierung zu rechnen (Littmeier und Elander 2007). SeniorInnen verhalten sich nicht zwangsläufig umweltfreundlicher als andere Altersgruppen, jedoch gibt es Chancen diese Zielgruppe für einen nachhaltigen Konsum zu gewinnen. So sind bei dieser Zielgruppe gesundheitliche Aspekte der entscheidende Faktor für den Einkauf von Bio-Lebensmittel. Weiters deckt sich der Wunsch der älteren Bevölkerung nach wohnungsnaher Versorgung mit sozial- und umweltpolitischen Bestrebungen das öffentliche Mobilitätsangebot zu verbessern (Littmeier und Elander 2007; siehe auch Schäfer und Bamberg 2008).

Die oben angeführten Lebensereignisse können, aber müssen nicht zu neuen Routinen führen. Andere Faktoren wie Sozialisation, Unterstützung von sozialen Netzwerken oder Bildungsgrad können hier eine wesentlichere Rolle spielen (Brunner et al. 2006, Herde 2007). Zwei Umbruchsituationen, die Geburt eines Kindes und Umzug, werden in dem derzeit laufenden Projekt „Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für eine Umstellung auf nachhaltige Konsummuster“ untersucht. Das Projekt wird seit dem Jahr 2008 im Rahmen des deutschen BMBF-Förderschwerpunkts "Nachhaltiger Konsum" von Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer geleitet, die unter anderem im Rahmen der vorliegenden Studie zu ersten Erkenntnissen ihres Projektes befragt wurde. Dem Projekt liegt die Grundannahme zugrunde, dass Menschen in diesen Lebenssituationen offener für Veränderungen in Richtung nachhaltiger Konsum sind. Mittels qualitativer und quantitativer Methoden wird der Erfolg einer im Projekt veranlassten zielgruppenspezifischen Kampagne bewertet und auf Basis der Erkenntnisse Empfehlungen an politische EntscheidungsträgerInnen abgegeben.

Im Interview berichtete Martina Schäfer von ersten Erkenntnissen und Hypothesen, die sich bereits aus den ersten qualitativen und quantitativen Analysen durchgeführter Befragungen mit jungen Eltern und UmzüglerInnen abzeichnen lassen:

Ihr Projekt läuft seit vorigem Jahr. Gibt es erste Zwischenergebnisse und Erkenntnisse aus dem Projekt, über die Sie bereits Auskunft geben können?

Martina Schäfer: Wir sprechen in diesem Projekt Eltern und Umzügler in drei Bereichen an: Ernährung, Energienutzung im Haushalt und Mobilitätsverhalten. Dabei hat sich zunächst gezeigt, dass die Eltern zu einem höheren Prozentsatz geantwortet haben und im Vergleich zu den Umzüglern empfänglicher waren. Wir haben die zwei Lebensereignisse „Geburt eines Kindes“ und „Wohnortwechsel“ ausgesucht, wobei wir natürlich festgestellt haben, dass sie häufig auch zusammen auftreten. Also gerade wenn man ein Kind bekommt, zieht man häufig auch um. Das muss man natürlich auch berücksichtigen. Man kann das nicht einfach kausal zuordnen.

[Zum Lebensereignis „Umzug“]

Martina Schäfer: Es gibt deutliche Hinweise, dass ein Umzug eine Situation ist – zumindest, wenn man vom eher ländlichen Raum in den städtischen Raum umzieht – wo man überlegt: „Macht das hier Sinn, weiter Auto zu fahren? Für welche Wege macht das weiterhin Sinn?“. Bis hin manchmal sogar das Auto abzuschaffen und stärker den öffentlichen Nahverkehr zu nutzen. Bei anderen Verkehrsmitteln wie Rad oder per Fuß gibt es nicht so deutliche Befunde.

[Zum Lebensereignis „Geburt“ im Zusammenhang mit dem Ernährungsbereich]

Martina Schäfer: Was beim Thema Geburt auffällig ist, ist, dass Neuaneignungen des näheren Umfelds stattfinden - vor allem man mit Kind viel mehr zu Fuß mit dem Kinderwagen unterwegs ist und das mit nahen räumlichen Besorgungen verbunden wird. Und da häufig Veränderungen von Routinen stattfinden, wo man einkauft und diese Bio-Affinität sehr deutlich durchschlägt. Wobei es natürlich unterschiedliche Typen gibt. Manche, die nur für das Kind Bio kochen und für sich selbst was anderes. Und manche, die dann zumindest peu à peu sagen "Mensch, das habe ich auch mal probiert und das hat mir so gut geschmeckt und so essen wir das eigentlich alle". Das ist dann vor allem in der Phase, die als sehr empfindlich eingeschätzt wird, erstes, zweites Lebensjahr. Nach einer Zeit kann das wieder abnehmen, wenn auch der Einfluss von anderen Institutionen wie der Kindergarten und so zunimmt.

[Zum Lebensereignis „Geburt“ im Zusammenhang mit dem Mobilitätsbereich]

Martina Schäfer: Bei den Eltern haben wir im Bereich der Mobilität festgestellt, dass das Nahräumliche stark an Bedeutung gewinnt und auch das lokale Umfeld noch einmal ganz anders entdeckt wird mit seinen Vor- und Nachteilen. Aber in der Einschätzung, was jetzt bequemer oder sicherer ist - sei es jetzt der ÖPNV [Öffentlicher Personennahverkehr] oder eben der Pkw - unterscheiden sie sich. Es steckt zwar dieselbe Motivation – Sicherheit und Bequemlichkeit - dahinter, aber die Deutung, was dann passender ist, ist unterschiedlich.

[Zum Lebensereignis „Geburt“ im Zusammenhang mit Energiebereich]

Martina Schäfer: Und im Energiebereich hatten wir das Gefühl, dass das der Bereich bei Eltern, der am wenigsten präsent ist, ganz anders als wie bei der Ernährung und auch bei der Mobilität,

bei denen der Unterschied zu vorher viel direkter erfahrbar ist. Diese beiden Bereiche sind sehr präsent, während die Energienutzung so nebenbei läuft und da macht man sich nicht so viele Gedanken. Es kam aber eigentlich heraus, dass es doch wichtig wäre, da was zu machen, weil viele sich neue Geräte kaufen. In vielen Haushalten nimmt die Anzahl an Energie verbrauchenden Geräten deutlich zu. Wenn man dann mit den Leuten darüber redet, dann merken sie das dann auch auf einmal. Und da könnte man eigentlich schon auch beratend ansetzen: "Was brauchen Sie wirklich? Und macht das denn jetzt wirklich Sinn, dass Sie einen Trockner kaufen und wenn, dann welchen?" Um auch diese Mythen, die da im Umlauf sind, dass es z.B. im Kinderzimmer immer 25 Grad Raumwärme haben muss, zum Teil zu widerlegen.

Die hier dargestellten, ersten und vom Forschungsteam noch zu prüfenden Erkenntnisse und Hypothesen aus dem Projekt „Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für eine Umstellung auf nachhaltige Konsummuster“ machen ein weites Forschungsfeld auf, das bisher noch wenig untersucht wurde und in dem weiterer Forschungsbedarf besteht. Es gilt vor allem zu erforschen, welche Faktoren (z.B. biografische Umbruchsituationen, Sozialisation, Einkommenslage oder Bildungsgrad) oder welches Zusammenspiel verschiedener Faktoren nachhaltigkeitsorientierte Änderungen im Konsumverhalten maßgeblich beeinflussen und welche der Zielerreichung eines nachhaltigen Konsums im Wege stehen.

6. Ausblick und Perspektiven

6.1. Für den Handel

Als Perspektiven für den Handel werden keine verallgemeinerbaren Perspektiven aufgezeigt, sondern konkrete Perspektiven, die sich durch die Förderung der vorliegenden Studie und die im Rahmen dieser Studie stattgefundenen Veranstaltung „Neue Chancen für den Handel durch nachhaltige Produkte“ am 10. Dezember 2009 in Gmunden für lokale HandelsunternehmerInnen, bereits eröffnet haben (siehe Veranstaltungsfolder und Präsentationsunterlagen zum Vortrag von Anja Christanell im Anhang).

Im Rahmen der Veranstaltung, die von Univ.-Doz. Dr. Dietmar Kanatschnig moderiert wurde, haben drei VertreterInnen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft Impulsreferate gegeben, die den TeilnehmerInnen Chancen für den Handel durch nachhaltige Produkte bewusst machten.

Dr. Barbara Schmon hat über Erfahrungen und Perspektiven zu den Nachhaltigen Wochen in Österreich berichtet, Mag. Kuno Haas hat eine Erfolgsbilanz der Grüne Erde GmbH durch das Handeln mit nachhaltigen Produkten gezogen und Dr. Anja Christanell hat entlang von Trends und neuen Strategien aufgezeigt, wie KonsumentInnen für einen nachhaltigen Konsums zu gewinnen sind.

Die rund 40 HandelsunternehmerInnen sowie weitere wichtige politische SchlüsselakteurInnen der Stadtgemeinde verfolgten die Präsentationen mit großem Interesse. In der anschließenden Diskussion zeigte sich, wie Inhalte aus der Praxis und der Theorie von Seiten der UnternehmerInnen mit einer kritisch-konstruktiven Haltung aufgenommen wurden. So wurden eigene Handelsstrategien vorgestellt und deren Wert für eine Förderung nachhaltigen Konsums erkannt. So verglich z.B. der Unternehmer einer Gärtnerei seine eigenen Herstellungsprozesse mit denen großer Handelskonzerne und hinterfragte, ob diese überhaupt als nachhaltig bezeichnet werden dürfen, wenn sie ihre Rohstoffe und Produkte durch halb Europa transportieren. Ein weiterer – bereits pensionierter Gmundner Unternehmen – griff soziale Aspekte auf, die bei einer Verbreitung nachhaltigen Konsums berücksichtigt werden müssen und brachte den Vorschlag ein die Gmundner Innenstadt und deren Geschäfte auf nachhaltige Produkte auszurichten, in diese Aktion aber auch den dortigen Sozialmarkt mit einzubinden, der sich an Menschen mit wenig Einkommen richtet.

Zur Präsentation der KonsumentInnengruppe der LOHAS durch Anja Christanell wurde von Seiten der TeilnehmerInnen die Frage gestellt, wie auch jüngere Zielgruppen für einen nachhaltigeren Lebensstil erreicht werden können. Neben dem nachhaltigen Produktbereich wurden auch noch weitere Perspektiven für die Stadtgemeinde diskutiert, so zum Beispiel am Bereich der Mobilität und der notwendigen Verbesserung der öffentlichen Verkehrsangebote in Gmunden.

Die mögliche Aussicht auf eine von Dietmar Kanatschnig initiierte Privatuniversität, an der bei einer Akkreditierung zu Nachhaltigkeitsthemen gelehrt und geforscht wird, wird vom Gmundner Handel als Chance wahrgenommen ihre Produktion auf Nachhaltigkeit auszurichten. In einer Frage an die Runde der Vortragenden und an den Moderator, informierte sich ein Handelsunternehmer, von welchem Zeitraum die Rede sein kann, wenn man eine gesamte Stadtgemeinde auf Nachhaltigkeit ausrichten

will. Dies wurde unterschiedlich beantwortet – von einer Generation bis zu vier/fünf Jahre – da es davon hängt, wie viele UnternehmerInnen hinter dieser Vision stehen und diese auch umsetzen wollen.

Weitere positiven Feedbacks zur Veranstaltung und vor allem konkrete Ideenvorschläge erreichten Frau Mag. Presslauer (Stadtentwicklung Gmunden), Univ.-Doz. Dr. Kanatschnig und Dr. Christanell per Mail in den darauf folgenden Tagen.

Abschließend zu den konkreten Perspektiven noch ein Interviewzitat, das den Gmundner HandelsunternehmerInnen in gekürzter Form vorgestellt wurde und dass aufzeigt, wie ein Marketing zu nachhaltigen Produkten erfolgreich sein kann.

Was braucht ein erfolgreiches Marketing zu nachhaltigen Produkten, um Menschen zu erreichen?

Thomas Lindenthal: Erfolgreiches Marketing braucht erstens eine kreative Idee. Es geht darum, etwas Neues in die Welt zu setzen und dann auch darum, den Mut zu haben, das wirklich zu verfolgen und dann aber auch die Entschlossenheit von einem Konzern zum Beispiel zu sagen: "So, da stehen wir jetzt voll dazu und da geben wir jetzt ordentlich Gas!". Erfolgreiches Umweltmarketing im Lebensmittelbereich braucht einfach Entschlossenheit von einem Konzern. Und damit es zu so einer Konsequenz auch kommt, braucht es eine gewisse ideelle Einstellung von Managern. Wenn mich ein Handelskonzern fragen würde „Was können wir tun, um uns grüner anzustreichen oder wirklich ökologischer zu sein?“, dann würde ich sagen: "Setzt Leute mit Überzeugung in wichtigen Schlüsselpositionen des Unternehmens ein!" Es geht darum, dass wenn Leute mit einer Leidenschaft und einem Idealismus in so Spitzenpositionen sind, dass das dann auch konsequent durchgesetzt wird und nicht nur halbherzig.

6.2. Für die Politik

Ebenfalls werden der Ausblick und die Perspektiven für die Politik in unkonventioneller Art und Weise präsentiert, indem die für die Studie befragten ExpertInnen Richard Häusler, Karl-Michael Brunner, Thomas Lindenthal und Martina Schäfer auf Basis ihrer jeweiligen jahrelangen Projekterfahrungen und Forschungsarbeiten im nachhaltigen Konsumbereich Empfehlungen für die Politik abgeben. Die InterviewerIn Anja Christanell hat für diesen Zweck jede der ExpertInnen um persönliche Stellungnahmen gebeten.

Welche Kommunikationsstrategien lassen sich für politische EntscheidungsträgerInnen aus ihrer Studie ableiten?

Richard Häusler: Politische Entscheider(innen) müssen lernen, zum einen sehr viel pragmatischer und weniger parteipolitisch mit dem Nachhaltigkeitsthema umzugehen. Und zum anderen ist es wichtig, vom Neuromarketing zu lernen und die Ziele der Nachhaltigkeit auch mit Stimulanz- und Dominanzmotiven zu verbinden statt sie im Bereich der Balancemotive zu belassen. Nicht die Abwehr einer „Klimakatastrophe“ und das Hick-Hack um Konferenzen und Protokolle motiviert

die Menschen, sondern die Aussicht auf eine bessere Zukunft. Leider ist die Politik durch die Finanzkrise nicht gestärkt worden, so dass die Bürger ohnehin wenig Vertrauen in die nachhaltigen Gestaltungsmöglichkeiten politischer Entscheidungsträger haben.

Was sind die Grundvoraussetzungen, die ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing braucht, das an gesellschaftliche Lebensrealitäten anschließen will?

Karl-Michael Brunner: Wenn man Nachhaltigkeitsmarketing nicht nur auf Marketing im wirtschaftlichen Sinn bezieht, sondern auch **politisches Marketing** oder politische Maßnahmen mit einbezieht, dann ist es, um nachhaltigen Konsum zu fördern, in manchen Bereichen sinnvoller, wenn man zum Beispiel bestimmte Maßnahmen setzt, die mit Konsum auf den ersten Blick gar nichts zu tun haben.

Gemeint sind zum Beispiel sozial-politische Maßnahmen und wenn es zum Beispiel um nachhaltiges Essen geht die Frage: Warum sind denn immer Frauen für das Essen verantwortlich? Man kann möglicherweise mehr für nachhaltigen Konsum machen, wenn man bessere Bedingungen für Frauenerwerbstätigkeit schafft, als wenn man sich jetzt unmittelbar ‚nachhaltig Essen‘ auf die Fahnen schreibt. Oder in Milieus, die nicht so nachhaltigkeitsaffin sind: Es gibt große Gruppen, die große Schwierigkeiten haben, ihr Leben zu managen, die einfach wahnsinnig überfordert sind. Man kann dann sicher mehr machen, indem man den Leuten durch politische Maßnahmen das Leben erleichtert. Da kann man mehr für nachhaltigen Konsum machen, als wenn man sagt: "Ihr müsst unbedingt Bio-Produkte konsumieren." Das sind natürlich komplexe Maßnahmen, wo man den Effekt kurzfristig nicht messen kann.

Welche Forderungen an die Politik ergeben sich aus ihren Projekterfahrungen?

Martina Schäfer: Wir haben ja dieses System mit diesem A+ und A++ und A+++. Und viele denken "Naja, A ist gut, nicht?" und dass man heutzutage sowieso nur mehr energiesparende Geräte kaufen. Es gibt gar nichts mehr anderes am Markt. Also das wäre auch eine **Forderung an die Politik**, dieses System wirklich so zu verändern, dass A wirklich nur die Geräte sind, die in der Top 10 %-Gruppe sind. Weil die Leute eben denken: "Wenn ich A kaufe, dann ist es gut" und gar nicht genau hinsehen.

Welche Verantwortung tragen aus deiner Sicht politische Entscheidungsträger für die Verbreitung von nachhaltigem Konsum?

Thomas Lindenthal: Ja, eine große. Ein System wie der Kapitalismus, das auf Wachstum ausgerichtet ist, kann gar nicht nachhaltig sein. Und politische Entscheidungsträger müssten verstehen, dass man den Kapitalismus mit Spielregeln begrenzen muss, sonst wird es

unausweichlich zu einer heftigen Krise kommen. Und jetzt schauen ja alle zu Recht nach Kopenhagen, weil die Spielregeln in der Hand der Politik liegen. Die haben eine ganz große Verantwortung, die großen Spielregeln der Wirtschaft im Fundament festzulegen und zu verändern.

Und wie können politische EntscheidungsträgerInnen in der Kennzeichnung von nachhaltigen und klimaschutzrelevanten Produkten den Handel bestmöglich unterstützen? Was braucht es hier?

Thomas Lindenthal: Legistische und bürokratische Abläufe, Verwaltungsabläufe, so schlank wie möglich halten, relativ einfach und dezentral. Natürlich muss man vom Gesetz und von den Verordnungen her zentral entscheiden, aber die Exekutive, die dann prüft, wie viel CO₂ oder Wasser verbraucht wird, das müsste eine dezentrale Entscheidung sein. Dass es – so wie bei der Biokontrolle – zertifizierte Kontrollfirmen oder Institute gibt, die das dezentral organisieren. Die Einführung einer verpflichtenden Kennzeichnung wäre natürlich auch eine Möglichkeit. Es braucht ein politisches Gespür dafür, dass man mutig ist und was durchsetzen will, aber auch, dass man sich natürlich nicht total gegen alle reale politische Machtverhältnisse stellt.

Wie können politische Entscheidungsträger für mehr Transparenz im Label- und Kennzeichnungsdschungel sorgen?

Thomas Lindenthal: Mich stört weniger der Dschungel, als dass es einfach viele Labels gibt, die nichts aussagen. Wenn jemand auf ein tolles und ehrliches Label draufkommt, das die Leute anspricht, und das auf der Verpackung stark beworben wird – wie der Blaue Engel oder auch das österreichische Bio-Gütesiegel, die stark präsent sind und die von den Konsumenten wieder erkannt werden –, dann reicht es eben nicht aus, wenn man riesige Werbung macht, sondern es muss auch etwas transportieren. Und das war auch bei dem CO₂-Label so. 'CO₂' – das kennt jeder. Es braucht natürlich in Kombination immer auch die starke Werbung dazu. Was bei Kennzeichnungen auf jeden Fall nicht sein darf, ist, den Anschein zu erwecken, das Label stünde für ein nachhaltiges oder ökologisches Produkt, und dies nicht der Fall ist. Das muss verboten werden und das muss man auch einklagen können. Also zum einen wirklich spannende Labels kreieren und diese stark unterstützen. Und zum anderen diese Labels einzugrenzen, die bewusst Verwirrung schaffen.

6.3. ... und für alle Beteiligten

Was braucht eine Konsumwende in Richtung Nachhaltigkeit?

Richard Häusler: Entideologisierung, Dialogkultur (die vor allem in den Medien stattfinden muss), Pragmatismus und Leitbilder, die auf Zukunftsoptimismus aufbauen.

7. Ein besonderer Dank gilt...

- ... dem österreichischen Lebensministerium und vor allem Frau Dr. Barbara Schmon für die Förderung der Studie,
- ... Dietmar Kanatschnig für die projektbegleitende Supervision,
- ... Thomas Lindenthal, Martina Schäfer, Richard Häusler und Karl-Michael Brunner für ihre Offenheit und Bereitschaft für ein ExpertInneninterview zur Verfügung zu stehen,
- ... Hanna Ofner für ihre Unterstützung bei der umfangreichen Literaturrecherche, sowie Kristina Fischer und Julia Krenmayr für die Transkription und Kürzung der ExpertInneninterviews,
- ... Karl-Michael Brunner für das Zur-Verfügung-Stellen von Studien zum Thema „Nachhaltiger Konsum“,
- ... der Stadtentwicklung Gmunden und vor allem Frau Mag. Preßlauer für die unkomplizierte Organisation der Veranstaltung „Neue Chancen für den Handel durch nachhaltige Produkte“, bei der u.a. Erkenntnisse aus der Studie präsentiert wurden,
- ... den Gmundner HandelsunternehmerInnen, die mit Interesse theoretische Inhalte der Studie aufgenommen haben und diese mit einer kritisch-konstruktiven Haltung und mit Engagement in die Praxis umsetzen wollen.

8. Literaturverzeichnis

Bamberg Sebastian: Is a residential relocation a good opportunity to change people's travel behaviour? Results from a theory-driven intervention study. In: *Environment & Behavior* 38, 2006. 820-840.

Bilharz Michael: „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Metropolis-Verlag, Marburg 2009. (a)

Bilharz Michael: Großes groß reden! In: *Politische Ökologie* 117, September 09_27. oekom Verlag, München, 66-67. (b)

Brand Karl-Werner: „Ich lasse mir meinen Schweinsbraten nicht vermiesen“. Alltagsbewußtsein, Lebensstile und nachhaltiger Konsum. In: Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne (Hrsg.): *Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten*, Erich Schmidt, Berlin 2000.

Brand Karl-Werner, Brumbauer Traudl, Seherer, Walter: *Diffusion nachhaltiger Konsummuster*. ökom, München 2003.

Brand Karl-Werner, Gugutzer Robert, Heimerl Angelika, Kupfahl Alexander: *Sozialwissenschaftliche Analysen zu Veränderungsmöglichkeiten nachhaltiger Konsummuster*. Umweltbundesamt, Berlin 2002.

Brunner Karl-Michael: *Konsumprozesse: Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung*. In: Schnedlitz Peter, Buber Renate, Reutterer Thomas, Schuh Arnold, Teller Christoph (Hrsg.): *Innovationen in Marketing und Handel*, Linde, Wien 2006.

Brunner Karl-Michael, Kropp Cordula, Seherer Walter: *Wege zu nachhaltigen Ernährungsmustern. Zur Bedeutung biographischer Umbruchsituationen und Lebensmittelskandalen für den Bio-Konsum*. In: Brand Karl-Werner (Hrsg.): *Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1*, ökom, München 2006.

Dehio Jochen: *Umweltbewusste Verbraucher – ein Risikofaktor für die Wirtschaft?* In: Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne (Hrsg.): *Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten*. Erich Schmidt, Berlin 2000. 43-50.

Douglas Mary, Isherwood Baron: *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. Routledge, London 1979.

Empacher Claudia, Stieß Immanuel: *Nachhaltiger Konsum im Alltag. Konzeptioneller Zugang und empirische Erkenntnisse*. In: Michelsen Gerd, Godemann Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*, ökom, München 2005. 472-483.

Erlemann Martina, Arnold Markus und Chladek Karin: *Wissenschaft, nein danke. Nachhaltigkeit in den österreichischen Medien*. In: *Politische Ökologie* 114, März 09_27. oekom, München. 67-68.

Grießhammer Rainer: *TopTen-Innovationen für einen nachhaltigen Konsum*. In: Schrader Ulf, Hansen Ursula (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum*. Campus, Frankfurt, New York 2001. 103-115.

Grunwald Armin: *Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten?* In: Scherhorn Gerhard, Weber Christoph (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum*. ökom, München 2002. 433-442.

Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne: *Editorial*. In: Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne (Hrsg.): *Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten*. Erich Schmidt, Berlin 2000.

Hansen Ursula, Schrader Ulf (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum*. Campus, Frankfurt, New York 2001.

- Häusler Richard und Claudia Kerns: LOHAS – Mythos und Wirklichkeit. Stratum GmbH, Berlin. 2008.
- Heiler Florian, Brunner Karl-Michael, Strigl Alfred, Leuthold Margit, Stuppäck Sylvia, Rützler Hanni, Keul Alexander, Kanatschnig Dietmar, Schmalnauer Martina, Schmutz Petra, Brenzel Sylvia: Sustainable Lifestyles Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern, Hrsg. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT), Schriftenreihe "Berichte aus Energie- und Umweltforschung" 01, Wien 2008.
- Herde Adina: Nachhaltige Ernährung im Übergang zur Elternschaft. 2007, Mensch & Buch, Berlin.
- Herde Adina und Schäfer Martina: Nachhaltige Ernährung und Elternschaft. In: ernährung im fokus 6-04/06. S. 98-104.
- Horx Matthias: Future Fitness. Wie Sie Ihre Zukunftskompetenz erhöhen. Ein Handbuch für Entscheider. Eichborn, Frankfurt 2003.
- Horx Matthias, Huber Jeanette, Steinle Andreas, Wenzel Eike: Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Campus, Frankfurt, New York 2007.
- Karmasin Motivforschung: 2009. Bedeutung des Klimaschutzes für Konsumenten.
- Kriegs Claus: 100 Haushalte auf neuen Wegen – Ein Projekt der Umweltbehörde Hamburg im Rahmen der Lokalen Agenda 21 Hamburg. In: Scherhorn Gerhard, Weber Christoph (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. ökom, München 2002. 433-442.
- Kropp Cordula, Brunner Karl-Michael: Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. MPS, München 2004.
- Kurt H. und Wehrspaun M.: „Kultur: Der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeits-Leitbildes“, GAIA 10 (2001) 16-25.
- Littig Beate: Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag. Oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind? (Europäische Hochschulschriften, Reihe XXI Soziologie, Bd. 270, Frankfurt a. M.: Peter Lang. 1995.
- Littmeier Annette und Elander Maria: Graue Panther als Umweltengel? In: Politische Ökologie 104, März 07_25. Jahrgang. Oekom, München. S. 48-49.
- Michelsen Gerd, Godemann Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, ökom, München 2005.
- Otto Group: Trendstudie: Die Zukunft des ethischen Konsums. Trendbüro, 2009.
- Pfriem Reinhard, Raabe Thorsten, Spiller Achim (Hrsg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Metropolis, Marburg 2006.
- Pinquart Martin, Silbereisen Rainer K.: Entwicklung des Umweltbewusstseins über die Lebensspanne. In: Umweltpsychologie 11, Heft 1, 2007. 84-99.
- Redclift Michael: Wasted. Counting the Costs of Global Consumption. Earthscan, London 1996.
- Reisch Lucia A.: Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: Michelsen Gerd, Godemann Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, ökom, München 2005. 461-471.
- Reusswig Fritz: Umweltgerechtes Handeln in verschiedenen Lebensstil-Kontexten. In: Linneweber Volker, Kals Elisabeth (Hrsg.): Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken, Springer, Berlin et al. 1999. 49-69.

Reusswig Fritz: Die Verbraucher wagen sich aus der Deckung. In: Politische Ökologie 106-107, September 07_25. oekom, München. 37-40.

Rosenberger Günther: Denkanstöße zu den Zukunftsperspektiven des nachhaltigen Konsums. In: Schrader Ulf, Hansen Ursula (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Campus, Frankfurt, New York 2001. 437-444.

Schäfer Martina, Bamberg Sebastian: Breaking habits: Linking sustainable consumption campaigns to sensitive life events. In: Proceedings: Sustainable Consumption and Production: Framework for action, 10-11 March 2008, Brussels, Belgium. Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network, supported by the EU's 6th Framework Programme. 213-228.

Scherhorn Gerhard, Reisch Lucia, Schrödl Sabine: Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Metropolis, Marburg 1997.

Sehrer Walter: Zielgruppen und Konsum – Stile eines nachhaltigen Konsums. In: Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne (Hrsg.): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten, Erich Schmidt, Berlin 2000.

Shove Elizabeth, Warde Alan: Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption, Lifestyles, and the Environment. In: Dunlap Riley, Buttel Frederick H., Dickens Peter, Gijswijt August (Hrsg.): Sociological Theory and the Environment. Classical Foundations, Contemporary Insights, Rowman & Littlefield, Lanham et al. 2002.

Stratum GmbH: Projektbrief 12: Nachhaltiger Konsum. Stratum GmbH, Berlin. 2009.

Ullrich Kerstin, Wenger Christian: Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt. Redline Wirtschaft, München 2008.

Umweltbundesamt: Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Erich Schmidt, Berlin 2002.

Weber Christoph: Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung. In: Hansen Ursula, Schrader Ulf (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Campus, Frankfurt, New York 2001. 63-76.

Wimmer Frank: Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In: Hansen Ursula, Schrader Ulf (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Campus, Frankfurt, New York 2001. 77-102.

Wuppertal-Institut (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH): Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes. Wuppertal 2005.

9. Anhang

9.1. Einladungsfolder zur Veranstaltung „Neue Chancen für den Handel durch nachhaltige Produkte“ in Gmunden am 10. Dezember 2009

**9.2. Präsentationsunterlagen zum Vortrag von Dr. Anja Christanell bei der
Veranstaltung „Neue Chancen für den Handel durch nachhaltige
Produkte“ in Gmunden am 10. Dezember 2009**

9.3. Interviewleitfäden der ExpertInnenbefragung

INTERVIEWLEITFADEN: KARL-MICHAEL BRUNNER

Nun kann es ja sowohl im Verlauf der Biographie individuell vielfältige Veränderungen im Konsum geben als auch milieuspezifische Veränderungen, die durch meso- und makrostrukturelle Faktoren mitbewirkt sind.

Zur individuellen Ebene:

- Welche biografischen Brüche auf individueller Ebene können zu Veränderungen von Konsumpraktiken führen?
- Bei welchen der genannten biografischen Brüche sieht man in der Wissenschaft derzeit das größte Potential Individuen in Umbruchsituationen für eine Ausrichtung ihrer Konsumpraktiken Richtung Nachhaltigkeit zu gewinnen?
- Auf welche Art und Weise könnte die Politik diese „Gelegenheitsfenster“ am besten strategisch nutzen, um Individuen in Umbruchsituationen für nachhaltigen Konsum zu gewinnen?
- In welchen Konsumbereichen sind Menschen offener für Veränderungen ihrer Konsumpraktiken? Welche Konsumbereiche sind veränderungsresistenter?

Zur strukturellen Ebene:

- Diskurse: Welche derzeitigen Diskurse in unserer Gesellschaft bewirken Veränderungen im Konsumverhalten? In welchen sozialen Milieus finden diese Diskurse am stärksten Resonanz, in welchen weniger?
- Trends: Welche gesellschaftlichen Trends (*kurz-/mittelfristige und langfristige*) haben in den letzten Jahren das Konsumverhalten am stärksten beeinflusst? Welche könnten in Zukunft das Konsumverhalten am stärksten beeinflussen?
- Politische Regulierungen und Rahmenbedingungen: Welche politischen Regulierungen und Rahmenbedingungen haben in den letzten Jahren Konsumpraktiken am stärksten beeinflusst?
- Wirtschaftliche Regulierungen und Rahmenbedingungen: Welche wirtschaftlichen Regulierungen und Rahmenbedingungen haben in den letzten Jahren Konsumpraktiken am stärksten beeinflusst?

Zur Produkt- und Dienstleistungsebene / Zielgruppenorientiertes Marketing:

- Welche Konsumfunktionen müssen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfüllen, damit Menschen bereits sind, nicht-nachhaltige Bedürfnisbefriedigungen durch nachhaltigere einzutauschen?
- Welche Zielgruppen sind für einen nachhaltigen Konsum zu erreichen, welche sind schwierig zu erreichen? Aus welchen Gründen? Welche Barrieren sind milieubedingt nur schwierig zu überwinden und welche könnten wie überwunden werden?
- Was sind die Grundvoraussetzungen, die ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing braucht, das an gesellschaftliche Lebensrealitäten anschließen will?

INTERVIEWLEITFADEN: THOMAS LINDENTHAL

Zum Unterschied des Wollens und Handelns:

In der Studie von Karmasin Motivforschung (2009) gaben 79 % von 750 ÖsterreicherInnen aller Altersgruppen an, dass ihnen Klimaschutz wichtig bis sehr wichtig ist. Das zeigt ein großes Potential für den nachhaltigen Konsum.

- Wie sehr weicht jedoch nach deiner Einschätzung das Wollen und tatsächliche Handeln der KonsumentInnen voneinander ab? *(auch deine Einschätzung als Umweltpsychologe gefragt)*

Zur Akzeptanz bei den KonsumentInnen:

Du hast gemeinsam mit deinem Team am FiBL für die Marke „Zurück zum Ursprung“ eine Klimaschutz-Kennzeichnung von Lebensmitteln entwickelt, bei der KonsumentInnen über den CO₂ Fußabdruck der „Zurück zum Ursprung“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten informiert werden.

- Wie reagierten die Hofer-KonsumentInnen auf die Klimaschutzkennzeichnung?
- Wie wurde der Fußabdruck als Kennzeichnung von den KonsumentInnen angenommen?

Zu Marketing und Serviceleistungen:

Hofer bietet für seine KundInnen auf der Internetseite von „Zurück zum Ursprung“ an den gesamten Produktionszyklus und den CO₂-Fußabdruck eines jeden einzelnen Produktes zu erkennen.

- Welche Zielgruppen können mit diesem Service erreicht werden? Welche Zielgruppen erreicht man nicht?
- Was braucht ein erfolgreiches Marketing zu nachhaltigen Produkten, um Menschen zu erreichen?

Zur Verantwortung des Handels und der Vorbildwirkung der Klimaschutzkennzeichnung:

- Was kann der österreichische Handel von diesem Beispiel lernen? Welchen Beitrag kann der Handel zum Klimaschutz leisten?

Zur Verantwortung politischer EntscheidungsträgerInnen:

- Welche Verantwortung tragen politische EntscheidungsträgerInnen für die Verbreitung von nachhaltigem Konsum?
- Wie können politische EntscheidungsträgerInnen in der Kennzeichnung von nachhaltigen und klimaschutzrelevanten Produkten den Handel bestmöglich unterstützen?
- Wie können politische EntscheidungsträgerInnen für mehr Transparenz im Label- und Kennzeichnungsdschungel sorgen?

- Welche Veränderungen von politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind notwendig, um Klimaschutzziele zu erreichen und welche Rolle spielt beim Klimaschutz der nachhaltige Konsum?

INTERVIEWLEITFADEN: RICHARD HÄUSLER

Zur Motto Show „Konsumwende“:

- Welche neuen Erkenntnisse für den nachhaltigen Konsum haben Sie durch die Veranstaltung gewinnen können?

Zur Studie „LOHAS – Mythos und Wirklichkeit“:

- Sie bezeichnen die neuen Ökos als „Normalos“, konservativ, naturromantisch und egoistisch. Wie kann man LOHAS-Affine dann noch von „normalen“ KonsumentInnen, die v.a. konventionelle Produkte konsumieren unterscheiden?
- Welche Branchen und Unternehmen erreichen diese KonsumentInnengruppe leichter, welche haben es schwerer?
- Wie können LOHAS-affine KonsumentInnengruppen durch Kommunikation und Marketing noch mehr für einen nachhaltigen Lebensstil gewonnen werden?
- Wie realistisch sind die Erwartungen hinsichtlich des gesellschaftsverändernden Potenzials der LOHAS-affinen Gruppe wirklich? Wie kann diese Gruppe auch auf andere Gruppen in der Gesellschaft ausstrahlen?
- Sie haben in ihrer Studie „eine bisher nicht da gewesene Chance, Öko-Themen zu Ego-Themen zu machen“ entdeckt. Was ist darunter zu verstehen?
- Wie soll der Handel im Konkreten diese Chance ergreifen? Wie können politische EntscheidungsträgerInnen, die den nachhaltigen Konsum vorantreiben wollen, diese Chance wahrnehmen?

Zu Nachhaltigkeitsmarketing und -kommunikation:

- Was muss der Handel berücksichtigen, wenn er die LOHAS-affine KonsumentInnengruppe erreichen will? Welche Ansprüche müssen erfüllt werden um diese KonsumentInnengruppe zu erreichen?
- Wie muss ein Marketing für Nachhaltigkeit ausgerichtet werden, das nicht an den gesellschaftlichen Lebensrealitäten von Menschen vorbeigeht? (Wie können abseits der LOHAS-affinen Milieus auch andere soziale Milieus für einen nachhaltigen Konsum gewonnen werden?)
- Welche Kommunikationsstrategien lassen sich für politische EntscheidungsträgerInnen aus ihrer Studie ableiten?
- (*falls noch Zeit bleibt*: Abschließend noch ein kurzes Statement in Stichworten von Ihnen: Was braucht eine Konsumwende in Richtung Nachhaltigkeit?)

INTERVIEWLEITFADEN: MARTINA SCHÄFER

Zu ersten Erkenntnissen aus dem BMBF-Projekt "Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für eine Umstellung auf nachhaltige Konsummuster":

- Ihr Projekt läuft seit vorigem Jahr. Gibt es erste Zwischenergebnisse und Erkenntnisse aus dem Projekt, über die Sie bereits Auskunft geben können?
- In welchen Konsumbereichen sind Menschen offener für Veränderungen ihrer Konsumpraktiken und bei welchen sind sie veränderungsresistenter?
- Sie haben in Ihrem Projekt die zwei Lebensereignisse „Geburt eines Kindes“ und „Wohnortswechsel“ ausgewählt. Wieso gerade diese?
- Welche Ihrer Zielgruppen zeigte sich im Projektverlauf am offensten für Veränderungen von Konsumpraktiken in Richtung Nachhaltigkeit?

Zur Rolle von Handel, Politik und Kommunen:

- Inwieweit arbeiten Sie mit Handelsunternehmen zusammen und wie sind diese eingebunden in die Kampagnen?
- Welche Forderungen an die Politik ergeben sich aus ihren Projekterfahrungen?
- Auf welche Art und Weise könnte die Politik diese Gelegenheitsfenster am besten strategisch nutzen, um Personen in Umbruchsituationen für den nachhaltigen Konsum zu gewinnen?
- Welches Interesse gibt es von Seiten der Kommunen Personen in Umbruchsituationen für einen nachhaltigen Konsum zu gewinnen?

Zu sozialen Milieus:

- Aus welchen sozialen Milieus kommen die im Projekt eingebundenen Zielgruppen bzw. die Personen die sich an einer Mitwirkung im Projekt interessiert zeigten?
- Gibt es aus ihrer Projekterfahrung heraus Barrieren, die milieubedingt schwierig zu überwinden sind, und welche Barrieren könnten leichter überwunden werden?