

Die Diffusion von nachhaltigem Konsum

Diplomarbeit im Studiengang Medienwirtschaft

Vorgelegt von Max Franke

An der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien

Am 17. April 2004

1. Prüfer: Prof. Dr. P. Grimm

2. Prüfer: Prof. E. Tritschler

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit alleine und ohne fremde Hilfe verfasst habe sowie dass ich sämtliche Quellen im Text entsprechend kenntlich gemacht habe um im angehängten Literaturverzeichnis nachgewiesen.

(Max Franke)

Thesen

- These 01: Nachhaltigkeit fasst Lebensqualität als multidimensionales Konstrukt auf. Sowohl die Bevorzugung als auch die Vernachlässigung einer dieser Dimensionen gefährdet das gegenseitige Gleichgewicht. Das Ziel liegt nicht in der Maximierung der Einzeldimensionen, sondern in der Suche nach dem gemeinsamen Optimum.* 18
- These 02: Der Mensch steht im Zentrum der nachhaltigen Entwicklung. Die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen finden ihr Optimum, indem sie sich am Menschen ausrichten.* 19
- These 03: In seiner abstrakten Form stellt das Konzept der Nachhaltigkeit mit Sicherheit ein anstrebenswertes Leitprinzip dar.* 19
- These 04: Konsum ist Mittel und Zweck einer nachhaltigen Entwicklung. Insofern stellt er das zentrale Aufgabenfeld der Nachhaltigkeit dar.* 21
- These 05: Die Konsumperspektive der Nachhaltigkeit überträgt mehr Verantwortung auf den Konsumenten, ohne den Staat und die Wirtschaft aus der Verantwortung zu entlassen.* 24
- These 06: Der Anspruch einer nachhaltigen Entwicklung ist allgegenwärtig, da jede Konsumententscheidung zu Konsequenzen für die Allgemeingüter führt.* 25
- These 07: Nachhaltigkeitsstandards sind eine Voraussetzung für die Umsetzung von nachhaltigem Konsum. Diese Standards müssen so konkret sein, dass sie auf der Handlungsebene der einzelnen Akteure als Orientierung dienen und sich kommunizieren, kontrollieren sowie steuern lassen.* 29
- These 08: Eine Definition und Ausdifferenzierung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen ist noch nicht ausreichend erfolgt. Es liegen noch keine Nachhaltigkeitsstandards vor, die dabei helfen die sachlogischen Zielkonflikte zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen zu reduzieren. Insofern kann das Konzept des nachhaltigen Konsums noch nicht als die Handlungsanleitung dienen, die für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung notwendig ist.* 35
- These 09: Da Diffusion zu der Steigerung der Anwenderzahl führt und sich nachhaltiger Konsum nur in der Anwendung realisieren kann, ist die Diffusion ein elementarer Vorgang in der Umsetzung von nachhaltigem Konsum. Den spezifischen Problemstellungen, die mit der Verbreitung von nachhaltigem Konsum verbunden sind, muss in Zukunft mehr Beachtung geschenkt werden.* 38

- These 10: In Anbetracht der geringen Bekanntheit des Nachhaltigkeitsbegriffs muss man feststellen, dass die Verbreitung von nachhaltigem Konsum nur sehr schleppend verläuft. Sie hat den Punkt der kritischen Masse, ab dem sich eine Innovation selbst trägt und verbreitet noch nicht erreicht. Aus dem Vergleich mit anderen Innovationen lässt sich schließen, dass die Innovation nachhaltiger Konsum über Eigenschaften verfügen muss, die es erschweren die kritische Masse zu erreichen und für die eine gesellschaftsweite Diffusion nicht ohne weiteres möglich ist.* 43
- These 11: Die Diffusion von nachhaltigem Konsum ist auf Akzeptanz angewiesen. Demokratie und Marktwirtschaft garantieren jeder privatwirtschaftlichen Entscheidungseinheit einen so hohen Handlungsspielraum, dass sich gegen den Willen der großen Masse der Bevölkerung keine neue Konsumweise etablieren lässt.* 54
- These 12: Nachhaltige Konsumalternativen beinhalten neben einem Individualnutzen immer auch einen Nutzen für die Allgemeinheit. Dieser Allgemeinnutzen ist in der Regel mit höheren Kosten oder geringerem Individualnutzen verbunden. Aufgrund der Eigennutzenmaxime erscheint nachhaltiger Konsum deswegen in der Wahrnehmung der meisten Individuen weniger attraktiv als konventionelle Konsumalternativen.* 58
- These 13: Nachhaltigkeit ist an ein soziales Dilemma gebunden. Der nachhaltig Handelnde trägt höhere persönliche Kosten, die auch den opportunistisch Konsumierenden kostenlos zugute kommen. Die Rolle des Übervorteilten oder Opferbereiten ist jedoch mit dem Selbstverständnis der meisten Individuen nicht kompatibel, so dass das nachhaltige Konsumverhalten an Attraktivität einbüßt.* 60
- These 14: Die konsuminduzierten Konsequenzen für die Allgemeingüter entziehen sich auf globaler Ebene der Erfahrungs- und Lebenswelt des Einzelnen. Demgegenüber sind der Individualnutzen und die persönlichen Kosten in der individuellen Wahrnehmung wesentlich präsenter. Letztendlich führt das dazu, dass der höhere Individualnutzen von konventionellem Konsum und die höheren persönlichen Kosten von nachhaltigem Konsum einen wesentlich stärkeren Einfluss auf die Attraktivität einer Konsumoption haben als hoher Allgemeinnutzen und hohe externe Kosten.* 62
- These 15: Die folgenden Gründe verstärken den Effekt, dass sich der Allgemeinnutzen der individuellen Wahrnehmung entzieht. Erstens haben Nachhaltigkeitsmaßnahmen fast immer einen (i) präventiven Charakter. Zweitens hat nachhaltiger Konsum als Denk- und Handlungsweise eher einen (ii) Softwareaspekt. Drittens macht sich der Allgemeinnutzen bei zu (iii) geringer Verbreitung gar nicht erst bemerkbar. Und viertens wird nachhaltiger Konsum oft als (iv) Verzichtsszenario wahrgenommen, obwohl er auf das Wohl aller Menschen ausgerichtet ist.* 66

These 16: Die Integration der Interessen ist die zentrale Voraussetzung für die Diffusion von nachhaltigem Konsum. Wenn sie nicht gelingt, wird sich die Verbreitung von nachhaltigem Konsum auf die Gruppe der Nachhaltigkeitsaktiven und ihre Nischenposition beschränken. In diesem Fall kann der Punkt der kritischen Masse nicht eintreten, da diese Gruppe nicht über die notwendige soziale Einbindung verfügt, um eine Innovation durch homophile Kommunikation in die anderen Konsumentensegmente hineinzutragen. 67

These 17: Im Hinblick auf die bestehenden Interessenkonflikte kann sich eine erfolgreiche Diffusion von nachhaltigem Konsum nicht auf bloßes Informieren beschränken. Um mehr Akzeptanz zu schaffen, muss die Attraktivität von nachhaltigem Konsum im Verhältnis zu konventionellem Konsum erhöht werden. Dies kann durch eine (i) Förderung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses von nachhaltigen Konsumoptionen oder durch eine (ii) Beschränkung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses von herkömmlichen Konsumoptionen erfolgen. 68

These 18: Für die Realisierung von nachhaltigem Konsum sind Problembewusstsein und Handlungsbereitschaft noch nicht ausreichend. Die Komplexität der Innovation nachhaltiger Konsum fordert allen Beteiligten ein hohes Maß an Kompetenz, in Form von Principles und How-to Knowledge, ab. 76

These 19: Die Umsetzung von nachhaltigem Konsum konfrontiert jeden Akteur mit neuen Aufgaben und setzt ein Mindestverständnis für die globalen Zusammenhänge zwischen der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension voraus. Diese individuell wahrgenommene Komplexität verlangsamt den Innovationsentscheidungsprozess jedes einzelnen Individuums und kann im ungünstigsten Fall auch zu einer Nicht-Adoption führen. 78

These 20: Die Änderung einer Konsumsituation im Sinne der Nachhaltigkeit kann nur erfolgreich sein, wenn sich eine kritische Anzahl von Marktteilnehmern an ihr beteiligt. Ein koordiniertes Vorgehen gestaltet sich jedoch aufgrund der asymmetrisch verteilten Informationen, der Unabhängigkeit der Entscheidungseinheiten und der Anonymität des Marktes als schwierig. Aus diesem Grund ist es erforderlich, dass die beteiligten Akteure schon im Vorfeld kooperativ zusammenarbeiten und auf win-win-Situationen für alle Betroffenen hinarbeiten. Dies setzt auch die Entwicklung entsprechender Kommunikationsinstrumente voraus. 82

These 21: Die Inhalte, die zur Überwindung der Komplexität von nachhaltigem Konsum vermittelt werden müssen, sind nur bedingt kompatibel zu den zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen. Erstens führt die mangelnde Attraktivität des Themas dazu, dass es nicht durch die Selektionsbarrieren vieler Kommunikatoren und Rezipienten kommt. Zweitens ist keiner der drei Programmbereiche der Massenmedien: Nachrichten, Werbung und Unterhaltung optimal für die Übermittlung von Botschaften mit so hoher Eigenkomplexität geeignet. 85

These 22: Die Erzeugung von Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft ist ein zentrales Handlungsfeld für die Kommunikation, da sie maßgeblich zu einer Integration der Interessen beiträgt. Bei der Verbreitung von präventiven Innovationen wie dem nachhaltigem Konsum sind (i) Kommunikationskampagnen für eine Vergrößerung der Bekanntheit unbedingt notwendig. Da ein Individuum bei einem Rückgriff auf einen (ii) Informationsdienst nach dem Pull-Prinzip eine höhere Aufnahmebereitschaft hat, kann ein Pull-Dienst auch komplexere Inhalte vermitteln. Aus diesem Grund eignen sich Pull-Dienste, um die Bewusstseinsbildung zu unterstützen und bestärken. Das (iii) Commitment Marketing ist ein Instrument, um die Handlungsbereitschaft der Individuen zu erhöhen.

90

These 23: Zur Steigerung der Attraktivität von nachhaltigen Konsumoptionen kann sowohl auf den Upgrade- als auch auf den Growth-Ansatz zurückgegriffen werden. Beim (i) Upgrade-Ansatz wird ein für den Konsumenten ökonomisch attraktives Produkt nachhaltiger gemacht. Solche Maßnahmen ergreift ein Anbieter in der Regel nicht freiwillig, so dass es hierfür einen externen Anreiz in Form von gesetzlichen Mindestanforderungen oder einer veränderten Nachfragestruktur geben muss. Der (ii) Growth-Ansatz macht demgegenüber nachhaltige Produkte für den Nachfrager ökonomisch attraktiver. Zentrale Instrumente hierfür sind ein strategisches Kostenmanagement zur Senkung der persönlichen Kosten und der Einsatz der Konsumentenforschung, um gezielt Zusatznutzen für bestimmte Konsumentensegmente zu identifizieren.

93

These 24: Zur Reduktion der Komplexität bei der Etablierung einer nachhaltigen Konsumsituation muss auf Maßnahmen zurückgegriffen werden, die die Übermittlung von komplexen Inhalten, den Dialog zwischen den Marktteilnehmern und die Schaffung von Vertrauen begünstigen. Wesentliche Instrumente hierfür sind (i) das Trustproviding gegenüber dem Konsumenten in Form von Prüfzeichen, Sozial- und Ökobilanzen, (ii) der Branchendialog zur kooperativen Umgestaltung einer Marktsituation und (iii) die Möglichkeit für die Verbraucher sich durch Pro-Artikulationen an dieser Gestaltung zu beteiligen.

96

These 25: Ohne eine Steigerung der Grundbekanntheit und eine verstärkte Bewusstseinsbildung gegenüber den globalen Problemlagen kann die Diffusion von nachhaltigem Konsum nicht gelingen. Um die Bedeutung dieser Maßnahmen zu unterstreichen, schlage ich hiermit vor, dass man „Kommunikation und Medien“ als fünften Umsetzungsbereich in die Nachhaltigkeitsdiskussion mit einführt. Sie sollten als Querschnittsfunktionen jede Nachhaltigkeitsmaßnahme planvoll begleiten.

98

Inhalt

1	Einleitung	10
2	Grundbegriffe der Nachhaltigkeitsdiskussion	12
2.1	Nachhaltigkeit als mehrdimensionales Leitprinzip	13
2.1.1	Die historische Entwicklung des Nachhaltigkeitskonzepts	13
2.1.2.	Die konstitutiven Merkmale des Nachhaltigkeitsbegriffs	16
(a)	Multidimensionaler Anspruch von Lebensqualität	16
(b)	Anthropozentrische Priorität	19
2.2	Nachhaltiger Konsum als Handlungsanleitung	20
2.2.1	Relevanz von nachhaltigem Konsum	20
(a)	Objektbereich des nachhaltigen Konsums	21
(b)	Von der Produktions- zur Konsumperspektive	22
(c)	Allgegenwart des nachhaltigen Konsums	24
(d)	Umsetzungsbereiche des nachhaltigen Konsums	25
2.2.2	Problemfeld Konkretisierung und Diffusion	28
(a)	Konkretisierung durch Nachhaltigkeitsstandards	28
(b)	Integration der Nachhaltigkeitsdimensionen	30
3	Diffusionsverlauf ohne kritische Masse	37
3.1	Grundbegriffe der Diffusionstheorie	38
(a)	Was ist Diffusion?	38
(b)	Der Innovationsentscheidungsprozess	39
(c)	Der Diffusionsverlauf und die kritische Masse	41
(d)	Die Attribute einer Innovation	43
(e)	Die Adopterkategorien	46
(f)	Der Zweistufenfluss der Kommunikation	48
3.2	Integration der Interessen	53
3.2.1	Keine Diffusion ohne Akzeptanz	53
(a)	Der geteilte Nutzen	55
(b)	Der versteckte Nutzen	62
3.2.2	Strategien zur Integration der Interessen	68
(a)	Anreize zur Förderung nachhaltiger Konsumstile	69
(b)	Beschränkung opportunistischer Konsumstile	74

3.3	Integration der Akteure	76
(a)	Rollenspezifische Komplexität	76
(b)	Kommunikative Komplexität	78
3.4	Kommunikationsinstrumente zur Diffusion von nachhaltigem Konsum	86
(a)	Handlungsfeld: Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft	87
(b)	Handlungsfeld: Attraktivität	91
(c)	Handlungsfeld: Kooperation und Trustproviding	94
4	Schlussbetrachtung	97
5	Literatur	99

Abbildungen

Abbildung 1: Die zentrale Rolle der Kaufphase im nachhaltigen Konsum	21
Abbildung 2: Veranschaulichung für den glocken- bzw. s-förmige Verlauf einer Diffusion	42
Abbildung 3: Adopterkategorien auf der Basis von Innovationsbereitschaft	46
Abbildung 4: Der Zweistufenfluss der Kommunikation	49
Abbildung 5: Der virtuelle Meinungsführer	50
Abbildung 6: Bewertung des Individual- und Umweltnutzen	57
Abbildung 7: Nutzendifferenz zwischen zwei Studentengruppen	57
Abbildung 8: Das Energiespardilemma	58
Abbildung 9: Das Dilemma des nachhaltigen Konsumverhaltens	59
Abbildung 10: Disagree that Industry is working Hard to Ensure Clean Enviroment	61
Abbildung 11: Adoptionsrate Präventiver Innovationen	63
Abbildung 12: Adopterkategorien im nachhaltigen Konsum	67
Abbildung 13: Strategien zur Steigerung der Attraktivität von nachhaltigem Konsum	68
Abbildung 14: Priorisierung der Verbesserungspotentiale im nachhaltigen Konsum	74
Abbildung 15: Handlungsfelder des nachhaltigen Konsums	82
Abbildung 16: Die Landkarte des nachhaltigen Massenmarktes	91
Abbildung 17: Prozess der Komplexitätsreduktion	94

1 Einleitung

Über zehn Jahre nach der Weltkonferenz für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 ist die Weltgesellschaft in ihrem faktischen Verhalten von der angestrebten nachhaltigen Entwicklung nach wie vor noch weit entfernt. Studien aus den letzten Jahren belegen, dass der Begriff „nachhaltige Entwicklung“ weniger als 15 Prozent der Bundesdeutschen bekannt ist und was noch tragischer ist, noch weniger wissen, was er bedeutet. An dieser Stelle muss man die Frage stellen: Wieso kommt es zu keiner Verbreitung von nachhaltigem Verhalten?

Es ist natürlich nicht so, dass sich in den letzten zehn Jahren nichts getan hätte. Die Wissenschaft hat sich auf theoretischer Ebene ausführlich mit dem Thema der Nachhaltigkeit auseinandergesetzt und reichlich Vorschläge für die Praxis erarbeitet, die in Kooperationen auch schon zum Einsatz gekommen sind. Und auch Vertreter der Anbieter- oder Verbraucherseite haben sich an Einzellösungen schon erfolgreich beteiligt.

All diese Lösungen haben jedoch immer noch den Charakter von Pilotprojekten, die nur von Pionieren, Innovatoren und Umweltaktiven wahrgenommen werden. Wie die geringe Grundbekanntheit belegt, hat es bisher noch keinen Ruck gegeben, der weite Teile der Bevölkerung erfasst und zur Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit gebracht hat.

Es ist nicht anzunehmen, dass der Begriff der Nachhaltigkeit an sich als unattraktiv empfunden wird, denn in Politik und Wirtschaft erfreut er sich großer Beliebtheit und wird immer dann verwendet, wenn man die Zukunftsfähigkeit von Maßnahmen und Entscheidungen unterstreichen will. Liegt es vielleicht gerade daran, dass der Begriff zu häufig und zu schwammig verwendet wird und dadurch zu einer Schlagworthülse verkommt? Zu einer Leerformel statt einem Leitprinzip.

Vielleicht gibt es diese Tendenz, doch das kann unmöglich die Ursache sein. Das Problem für die stockende Verbreitung liegt tiefer, in dem Konzept der Nachhaltigkeit selbst verankert. Diese tieferliegenden Ursachen für die langsame Diffusion von nachhaltigem Konsum sind das Thema der vorliegenden Arbeit.

Um die Diffusionseigenschaften des nachhaltigen Konsums untersuchen zu können, wird in Kapitel 2 zunächst das Konzept der Nachhaltigkeit vorgestellt und insbesondere auf die zentrale Bedeutung des Konsums für eine nachhaltige Entwicklung eingegangen. Fast alle negativen ökologischen oder sozialen Folgen sind konsuminduziert und insofern ist der Konsum das zentrale Handlungsfeld einer nachhaltigen Entwicklung.

Die Relevanz des Konsums für eine nachhaltige Entwicklung ist so hoch, dass man nachhaltiges Verhalten fast mit nachhaltigem Konsumieren gleichsetzen kann. Denn wer nicht nachhaltig konsumiert, kann langfristig nicht zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Aus diesem Grund untersucht diese Arbeit primär die Verbreitung von nachhaltigem Konsum.

Besondere Aufmerksamkeit wird im zweiten Kapitel auch dem multidimensionalen Anspruch (Ökologie, Soziales und Ökonomie) einer nachhaltigen Entwicklung gewidmet. Dieses Merkmal ist konstitutiv für die Nachhaltigkeit und führt gleichzeitig zu zahlreichen Zielkonflikten, die maßgeblich zu den ungünstigen Diffusionseigenschaften von nachhaltigem Konsum beitragen.

Kapitel 3 betrachtet nachhaltigen Konsum als Innovation und benutzt theoretische und empirische Erkenntnisse aus der *Diffusionstheorie*, um die Ursachen für das ungünstige Diffusionsverhalten zu identifizieren.

Zunächst werden die Grundbegriffe der Diffusionstheorie vorgestellt und in diesem Zusammenhang wird festgestellt, dass sich die Bekanntheit von nachhaltigem Konsum sehr langsam verbreitet und es dementsprechend auf absehbare Zeit nicht dazu kommen wird, dass die Innovation nachhaltiger Konsum den Punkt ihrer kritischen Masse erreicht und anfängt sich selbst zu tragen. Dann wird auf die zwei primären Problemfelder der Diffusion von nachhaltigem Konsum eingegangen, eine mangelnde Integration sowohl der Interessen als auch der Akteure.

Die mangelnde Integration der Interessen beruht auf dem konfliktären Verhältnis zwischen den Individualinteressen jedes Individuums und dem Interesse der Allgemeinheit, die von der Nachhaltigkeit vertreten werden. Der Konflikt äußert sich darin, dass nachhaltige Konsumoptionen meist auf einen Teil des Individualnutzens zu Gunsten des Nutzens für die Allgemeinheit verzichten und aus diesem Grund als weniger attraktiv wahrgenommen werden. Diese mangelnde Attraktivität wird durch eine Reihe weiterer Gründe noch verschärft und ist der Hauptgrund für das Diffusionsdilemma. Ohne eine Integration der Individual- und Allgemeininteressen kann sich nachhaltiger Konsum nicht gesellschaftsweit verbreiten.

Die mangelnde Integration der Akteure liegt dagegen in dem hohen Maß an Komplexität, die mit der Etablierung von nachhaltigen Konsumsituationen verbunden ist. Es müssen viele Informationen vermittelt werden und die beteiligten Akteure sind nicht genügend aufeinander abgestimmt. Diese Komplexität ist eine weitere wesentliche Diffusionsbarriere für den nachhaltigen Konsum.

Nach der Identifizierung der Ursachen für die schleppende Verbreitung wendet sich das dritte Kapitel den Kommunikationsinstrumenten zu, die zu einer Integration der Interessen und Akteure beitragen können.

2 Grundbegriffe der Nachhaltigkeitsdiskussion

Um in der vorliegenden Arbeit das Konzept des nachhaltigen Konsums und seine Möglichkeiten zur Diffusion untersuchen zu können, wird zunächst auf die Grundbegriffe der Nachhaltigkeitsdiskussion eingegangen.

Das erste Unterkapitel stellt den Begriff der Nachhaltigkeit vor und erörtert, ob er geeignet ist, eine gesellschaftsweite Leitfunktion zu übernehmen. Es wird festgestellt, dass das Konzept der Nachhaltigkeit zumindest auf theoretischer Ebene über Merkmale verfügt, die es als Leitprinzip qualifizieren.

Das zweite Unterkapitel geht näher auf den nachhaltigen Konsum als zentralen Aspekt einer nachhaltigen Entwicklung ein. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem Problemfeld der Konkretisierung gewidmet. Es wird der Schluss gezogen, dass nachhaltiger Konsum noch nicht als umsetzungsreife Handlungsanleitung des Leitprinzips „Nachhaltigkeit“ dienen kann, da noch keine ausreichend konkreten Kriterien und Standards vorliegen.

2.1 Nachhaltigkeit als mehrdimensionales Leitprinzip

Warum ist die Verbreitung von nachhaltigem Konsum anstrebenswert? Ist sie es denn überhaupt? Zur Klärung dieser Frage wird im Folgenden der Begriff der Nachhaltigkeit anhand einer kurzen historischen Zusammenfassung und der zentralen Definition der Brundtland-Kommission vorgestellt. Im Anschluss daran wird die Frage beantwortet, inwiefern Nachhaltigkeit in Bezug auf seine beiden konstitutiven Merkmale den multidimensionalen Anspruch von Lebensqualität und die anthropozentrische Priorität ein anstrebenswertes Leitprinzip darstellt.

2.1.1 Die historische Entwicklung des Nachhaltigkeitskonzepts

Nachhaltigkeit bedeutet im Kern Vorsorge und Substanzerhaltung der natürlichen Lebens- und Produktionsgrundlagen. Zunächst unbewusst setzt sich die Menschheit seit ihren frühesten Anfängen mit dem Erhalt ihrer Lebensgrundlagen auseinander. Das Konzept der Nachhaltigkeit unterliegt im Verlauf der kulturellen Evolution, insbesondere in den letzten 30 Jahren, einer starken Wandlung seines Gegenstandsbereiches.

Obwohl auch vorindustrielle Gesellschaften selbstproduzierte ökologische Probleme und Katastrophen kennen, spielt der Nachhaltigkeitsgedanke hier eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Von den Rohstoffen, die man der Umwelt entnimmt, sind die meisten erneuerbar (z.B. Holz- und Fischbestände) und im Falle der nicht erneuerbaren (z.B. Erze), sind die Abbaumethoden noch nicht extensiv genug, um eine Bedrohung des Bestandes herbeizuführen.

Trotzdem ist der englische Originalbegriff "sustainability" (Eberle, U. 2000, S. 7) bereits im 13. Jahrhundert Bestandteil der Alltagssprache und wird im Sinne des Wortes "aufrechterhalten" gebraucht. Auch Maßnahmen zur Schonung und Wiederherstellung belasteter Umweltbestände sind dokumentiert. Als Beispiel sei hier die Wiederaufforstung von Waldbeständen im 17. Jahrhundert nach schweren Schäden durch den Dreißigjährigen Krieg genannt (Radke, V. 1999).

Selbstverschuldete ökologische Probleme beschränken sich in vorindustriellen Kulturen also weitgehend auf erneuerbare Rohstoffkreisläufe (z.B. Fischfang, Forstwirtschaft, Ackerbau etc.). In der Regel können Naturbestände durch diverse Kultivierungstechniken vor der Erschöpfung bewahrt werden. In diesen Gesellschaften liegt die Ursache für bestandserhaltendes Verhalten nicht in dem Bewusstsein für die Erschöpfbarkeit der natürlichen Ressourcen. Die Bestandserhaltung erfolgt vielmehr als Nebenprodukt der Kultivierung, die primär auf die Maximierung von Erträgen ausgerichtet ist. Nachhaltiges Verhalten ist hier also weitgehend mit Kultivierung gleichzusetzen.

Von Carlowitz ist bereits mit dem Beginn der industriellen Revolution und deren erhöhten Bedarf an natürlichen Rohstoffen konfrontiert, als er 1713 durch sein Werk *sylvikultura oeconomica* (siehe dazu Schulz, W. F.; Kreeb, M. 2002) den Begriff der Nachhaltigkeit im

deutschen Sprachgebrauch prägt. Er formuliert erstmals eine Regel, die nachhaltiges Wirtschaften konkretisiert. Sein Ziel ist, dass dem Wald nicht mehr Holz innerhalb einer Zeitperiode entnommen werden darf, als in dieser Zeitperiode nachwachsen kann.¹

Die Schonung nicht erneuerbarer Ressourcen verschärft sich in der Industrialisierung durch den gesteigerten Bedarf an Rohstoffen und leistungsstärkere Abbauverfahren. An dieser Stelle sind effizientere Formen der Kultivierung notwendig. Zusätzlich erweitert sich die Dimension der ökologischen Problemstellungen. Zum einen gewinnt der Bedarf und Abbau von nicht erneuerbaren Rohstoffen (z.B. Mineralien, fossile Brennstoffe) an Bedeutung. Die damit einhergehende Abhängigkeit von dieser Ressourcenform und ihre absehbare Erschöpfung machen die Frage nach zukünftigen Substituten unausweichlich. Und zum anderen führt die extensive Nutzung der modernen Anbau-, Abbau- und Fertigungsverfahren sowie das moderne Konsumverhalten zu einem enorm erhöhten Schadstoffausstoß, der unsere lebensnotwendigen Umweltmedien (z.B. Boden, Wasser, Luft, Atmosphäre) verschmutzt und unbrauchbar macht. Um diese Lebensgrundlagen nicht zu vernichten, muss die Emission von Schadstoffen unter der Assimilationsgrenze der jeweiligen Umweltmedien gehalten werden. Das Aufgabenspektrum zur Erhaltung unserer Umwelt wächst also an. Die industrielle Massenproduktion geschieht natürlich nicht um ihrer selbst willen. Ein neues Konsumverhalten, hinter dem neue und höhere materielle Bedürfnisse stehen, treibt diese Entwicklung an.

Bis weit ins 20. Jahrhundert hinein werden die ökologischen Probleme aufgrund einer Fortschrittseuphorie weitgehend außer Acht gelassen. Die öffentliche Diskussion wird erst durch den *Bericht an den Club of Rome* (Meadows, D.H. u.a. 1972) unter dem Schlagwort „Grenzen des Wachstums“² eröffnet. Die Popularität dieses Berichtes steht sicher auch im Zusammenhang mit dem Schock der Ölkrise in den 70er Jahren, die der westlichen Welt jäh vor Augen führt, wie sehr sie von den gefährdeten Umweltbeständen abhängig ist. In den 70er- und 80er-Jahren formiert sich daraufhin eine ökologische Bewegung, die der kapitalistischen Wirtschaftsform und seinen Elementen gegenüber eine sehr kritische Haltung einnimmt. Charakteristisch für diese Bewegung ist, dass man die ökologischen Folgeprobleme der westlichen Konsumgesellschaft weitgehend der Wirtschaft und ihrem Gewinnstreben anlastet. Ohne auf diese Diskussion näher eingehen zu wollen, sei hier nur angemerkt, dass es gerade im Hinblick auf eine systemische Betrachtungsweise zu kurz greift, sich auf die Wirtschaft als alleinigen Verursacher festzulegen. Rohstoffabbau, Produktion und Entsorgung sind in letzter Instanz konsuminduziert. Der kapitalistischen Wirtschaftsweise ist sicherlich vorzuwerfen, dass sie entsprechend ihrer Vorstellung von stetigem Wachstum neue zum Teil unnötig erscheinende Bedürfnisse weckt. Der Großteil der Bedürfnisse ist jedoch historisch gewachsen und aus diesem Kontext heraus nicht so ohne weiteres umkehrbar. Es würde sich dann die Frage nach einer alternativen Wirtschaftsweise für unsere vom Wertepluralismus verwöhnte Gesellschaft stellen. Die Ökologie alleine lässt sich auf breiter Ebene nur schwer zur Maxime erklären und auch sonst liefert die traditionelle Umweltbewegung keine umfassenden Lösungen, die sich an die bestehende Gesellschaftswirklichkeit anschließen lassen.

¹ Dieser Ansatz ist schon fast deckungsgleich mit der Ernteregulierung, der ersten Managementregel, die auch heute der Konkretisierung von ökologischen Nachhaltigkeitszielen dient.

² Der Bericht verwendet damals noch nicht den Begriff der Nachhaltigkeit.

Unbestreitbar ist jedoch, dass die öffentliche ökologische Diskussion entfacht wird und ökologische Fragestellungen zum Thema in den Massenmedien und auch zu einem Thema für die Gesellschaft werden. Erst dieser Schritt ermöglicht es, dass sich auf breiter Front ein Bewusstsein für die ökologischen Probleme entwickelt und langsam auch ein tiefergehendes Verständnis für die gesellschaftlichen Ursachen entsteht. In diesem Sinne ist diese Bewegung ein Wegbereiter für das moderne Nachhaltigkeitsverständnis.

Im Jahr 1983 wird die norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland von den Vereinten Nationen mit der Gründung der ‚Weltkommission für Umwelt und Entwicklung‘ beauftragt, die Strategien für eine dauerhafte Entwicklung vorschlagen soll. Die Kommission besteht aus zahlreichen Vertretern der damaligen Ersten, Zweiten und Dritten Welt. Sie legt vier Jahre später ihren Bericht *Our Common Future* (WCED 1987) mit folgender Kernaussage vor:

„Viele der gegenwärtigen Entwicklungstrends haben für immer mehr Menschen Armut und Elend zur Folge und schädigen zudem noch die Umwelt.“

Damit werden die beiden zentralen Problembereiche der heutigen Nachhaltigkeitsdiskussion genannt. Eine Entwicklung die immer mehr Armut zur Folge hat und gleichzeitig auch zu einer Gefährdung der Umwelt führt. Als Lösung für diese Problemstellungen fordert der Bericht das weltweite Bemühen um eine nachhaltige Entwicklung und definiert diese wie folgt:

„Sustainable Development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“.

Diese Definition rückt den Mensch – alle Menschen – in das Zentrum der Nachhaltigkeitsdiskussion. Zum einen fordert sie die Bedürfnisbefriedigung aller Menschen innerhalb einer Generation. Das bedeutet nichts anderes als intragenerative Gerechtigkeit. Sie identifiziert damit die weltweite Ungleichverteilung des Wohlstandes als eine zentrale Ursache von ökologischen und gesellschaftlichen Problemen. Das Versagen intragenerativer Gerechtigkeit führt zu relativer Armut (Ungerechtigkeit), Verelendung, Konflikten und Umweltproblemen. Zum anderen stellt sie die gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisbefriedigung gleich und fordert basierend darauf intergenerative Gerechtigkeit. Den nachfolgenden Generationen soll eine Welt übergeben werden, in der sie ein vergleichbares Maß an Wohlstand erreichen können. Das bedeutet, dass vorangehende Generationen Rücksicht auf die Umweltressourcen und den Fortbestand der gesellschaftlichen Ordnung nehmen müssen, um diese Lebensgrundlagen nicht zu zerstören.

Diese Definition ist als Dreh- und Angelpunkt der modernen Nachhaltigkeitsdiskussion zu betrachten.

2.1.2. Die konstitutiven Merkmale des Nachhaltigkeitsbegriffs

Eine gesellschaftsweite Leitfunktion kann der oben vorgestellte moderne Nachhaltigkeitsbegriff nur übernehmen, wenn sich aus ihm alternative Lösungsmöglichkeiten für die festgefahrene Dreiecksbeziehung aus zunehmender Ökonomisierung, den bestehenden sozialen Bedürfnissen und der Verschärfung der ökologischen Problemstellung ableiten lassen. Lösungsmöglichkeiten die sich aus der derzeitigen Wirtschaftsweise, der aktuellen Verbraucherpolitik und den Forderungen der traditionellen Umweltbewegung nicht ergeben. Das nachstehende Unterkapitel stellt (a) den multidimensionalen Anspruch von Lebensqualität und (b) die anthropozentrische Priorität als konstitutive Merkmale der Nachhaltigkeit vor. Aufgrund dieser beiden Merkmale liefert der Begriff der Nachhaltigkeit zumindest auf theoretischer Ebene einen vielversprechenden Lösungsansatz.

(a) Multidimensionaler Anspruch von Lebensqualität

Das Ziel der intra- und intergenerativen Bedürfnisbefriedigung bedeutet den langfristigen Erhalt der menschlichen Lebensgrundlagen aller heute und zukünftig lebenden Menschen, auf einem Niveau das eine, unserem Menschenbild³ entsprechende, Wohlfahrt erlaubt. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird stellvertretend für diesen dauerhaften Erhalt der Lebensgrundlagen der Begriff Lebensqualität verwendet.

Der Anspruch von Lebensqualität erstreckt sich auf viele Lebensbereiche. So impliziert die Chancengleichheit für zukünftige Generationen, dass die natürlichen Lebensgrundlagen langfristig erhalten bleiben müssen. Der Kern intragenerativer Gerechtigkeit liegt in der gegenwärtigen Verteilungsordnung.

Die Ausdifferenzierung in die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie ist ein erster Konkretisierungsschritt, um diesem umfassenden Anspruch gerecht zu werden. Über diesen ersten Konkretisierungsschritt besteht in der Literatur weitgehend Konsens. Die drei Dimensionen sind Bestandteil von vielen Nachhaltigkeitsdefinitionen und Konkretisierungsansätzen.

Die Belange der menschlichen Bedürfnisbefriedigung sind weitgehend der sozialen Dimension zu zuordnen. Trotzdem sind alle drei Bereiche aufgrund gegenseitiger Interdependenzen konstitutiv für das Erreichen von Lebensqualität. Die Interdependenzen bestehen darin, dass die Nachhaltigkeitsdimensionen sich zum einen (1) gegenseitig voraussetzen und daraus eine Minimalvorschrift füreinander ableiten und sich zum anderen durch ihre konkurrierenden Zielsetzungen (2) gegenseitig kontrollieren und daraus eine Maximalvorschrift füreinander ableiten.

³ Dabei ist in Ermangelung der Kenntnis von der Zukunft von unserem heutigen Menschenbild auszugehen. Auch wenn dieses in globaler Hinsicht angesichts einer sehr ungleichen Verteilungsordnung keineswegs homogen ist.

(1) Gegenseitige Voraussetzung – Die Vernachlässigung einer Dimension nimmt langfristig auch auf die anderen beiden Bereiche negativen Einfluss. Dies lässt sich folgendermaßen veranschaulichen:⁴

- Wer in materieller Armut lebt, wird sich kaum um die Umwelt sorgen.
- Auf der Grundlage einer beschädigten Umwelt kann jedoch keine positive ökonomische Entwicklung erfolgen.
- Ökonomischer Fortschritt ist wiederum Voraussetzung für die Verbesserung der sozialen Situation.

Darauf basiert die Vorstellung, dass langfristiger Erfolg nur durch parallele Fortschritte in allen drei Ebenen erreicht werden kann. Die Nachhaltigkeitsdimensionen stellen insofern notwendige Bedingungen füreinander dar, sodass sich für jeden Bereich eine Minimalvorschrift ableiten lässt.

(2) Gegenseitige Kontrolle – Aufgrund von Zielkonkurrenz trägt die Verfolgung einer Dimension nur bis zu einem gewissen Grad zur Erreichung der beiden anderen bei. Ab einem bestimmten Punkt geraten die drei Bereiche in einen Konflikt. Die Zielerreichung in einer Dimension wirkt sich dann auf die beiden anderen negativ aus, sodass diese schwerer oder gar nicht mehr gelingen.⁵ Dies soll wiederum veranschaulicht werden:

- Eine Konzentration auf die Befriedigung sozialer Bedürfnisse schwächt auf Dauer die ökonomische Produktivität⁶ und führt zu einer übermäßigen Belastung der Umwelt. Wer nur die gegenwärtigen Bedürfnisse wahrnimmt, verliert seine Zukunftsfähigkeit.
- Eine Konzentration auf ökologische Probleme – etwas das in der Praxis kaum vorkommt – vernachlässigt auf Dauer die ökonomischen und sozialen Funktionen, die für die Produktivität und Bedürfnisbefriedigung zuständig sind.
- Eine Konzentration auf die Ökonomie führt leicht zu einem Raubbau an den natürlichen Ressourcen. Ob die soziale Dimension darunter zu leiden hat, hängt ganz von der Verteilungspolitik ab. In der Regel nimmt jedoch die soziale Position der die Parteien, die eine schwächere Verhandlungsposition haben, ab.

Daraus folgt, dass die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Kontrollinstanzen füreinander darstellen. Die Maximierung einer Zieldimension verbietet sich, wenn dadurch die Zielerfüllung der anderen beiden Dimensionen unverhältnismäßig stark erschwert oder verhindert wird. Die Maximierungsvorschrift jeder Einzeldimension muss durch eine gemeinsame Optimierungsvorschrift ersetzt werden. Dies kann zur Grundlage einer neuen gesamtgesellschaftlichen Orientierungsmaxime werden, anhand derer sich alle Lebensbereiche integrativ ausrichten.

⁴ Im Hinblick auf die Komplexität der gesellschaftlichen Strukturen ist anzumerken, dass diese Zusammenhänge starken Verzerrungen ausgesetzt ist. Insofern muss der Verursacher nicht unbedingt der Leidtragende sein.

⁵ Das Konfliktpotenzial der einzelnen Dimensionen unterscheidet sich von Anwendungsfall zu Anwendungsfall. Diese willkürliche Situation ergibt sich schon alleine daraus, dass sich die Gesellschaft den einzelnen Anwendungsfällen in einem historischen Verlauf vollkommen unterschiedlich angepasst

⁶ hat.
Am Beispiel Deutschland eindrucksvoll geschildert im Spiegel von Gabor Steingart (Steingart, G. 2004).

These 01: Nachhaltigkeit fasst Lebensqualität als multidimensionales Konstrukt auf. Sowohl die Bevorzugung als auch die Vernachlässigung einer dieser Dimensionen gefährdet das gegenseitige Gleichgewicht. Das Ziel liegt nicht in der Maximierung der Einzeldimensionen, sondern in der Suche nach dem gemeinsamen Optimum.

Anhand des Beispiels der Textil- und Sportartikelindustrie soll dies veranschaulicht werden. Es steht außer Frage, dass eine internationale Arbeitsteilung, in der die Produktion in Billiglohnländern der Zweiten und Dritten Welt und die Markenführung und der Vertrieb in den reichen westlichen Ländern erfolgt, die Kostenstrukturen günstig beeinflusst. Dies kommt den ökonomischen Zielen der Unternehmen und auch der Konsumenten entgegen, zumindest in ihrer Rolle als Kunde. Aufgrund ungleicher Verhandlungsstärke profitieren die Arbeiter in den Entwicklungsländern meist nicht von dieser Situation, sodass sie auf sozialer Ebene keine Fortschritte machen können. Oft müssen sie sogar erhebliche Rückschritte hinnehmen.⁷ Der interkontinentale Transport wirkt sich darüber hinaus, in Form von CO₂-Ausstoß, negativ auf die Umwelt aus und schadet in Form des Treibhauseffektes allen Menschen. Der Erfolg der Unternehmen und Kunden beruht darauf, dass eine global ungleiche Verteilung ausgenutzt wird. Die ursächliche Ungleichheit wird durch weiteres Umverteilen zu Gunsten der ökonomisch Stärkeren sogar noch weiter verstärkt. Dieser Erfolg ist also nicht primär das Resultat von Wachstum, sondern Umverteilung. Ihm stehen schwere ökologische und soziale Beeinträchtigungen gegenüber, sodass diese Wirtschaftspraktik langfristig nicht zur Wohlfahrt des Menschen beitragen wird und deswegen nicht als nachhaltig gelten kann.

Diese Veranschaulichung deutet schon an, wo große Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung liegen: In der Integration der drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Aus den, weiter oben bereits erwähnten, konkurrierenden Zielbeziehungen ergeben sich für eine integrative Zielplanung per se Konflikte, die in der Regel keine triviale Lösung zulassen. Der Zweck einer Hierarchisierung von Zielen besteht ja gerade darin, die Entscheidungskomplexität zu verringern. Geht man von drei gleichwertigen Zielen aus, so führt dies zu Uneindeutigkeiten. Wozu dann überhaupt eine Zielsetzung, wenn diese keine Klarheit für das Handeln schafft? Dazu kommt erschwerend hinzu, dass es keine gesamtgesellschaftliche Entscheidungseinheit gibt, schon gar nicht auf globaler Ebene. Höchstwahrscheinlich kann eine solche Instanz auch gar nicht existieren, solange diese nicht im Rahmen der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung entsteht. Hinter den einzelnen Dimensionen stehen unterschiedliche Interessengruppen, die auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind und dadurch bewusst oder unbewusst einer nachhaltigen Entwicklung entgegenwirken. Damit stehen wir direkt vor den Themen der Konkretisierung und Operationalisierung von Nachhaltigkeit, auf die in Kapitel 2.2 näher eingegangen wird.

⁷ Ob das so ist hängt natürlich von dem gezahlten Lohn ab. Ein (deutlich) über dem lokalen Existenzminimum liegender Lohn kann natürlich auch umgekehrt zu Verbesserungen der sozialen Situation führen. In der Regel wird die Produktion jedoch in diese Länder verlegt, um so geringe Löhne wie möglich zu zahlen.

(b) Anthropozentrische Priorität

Im Zentrum aller Bemühungen um Nachhaltigkeit steht der Mensch. Ökonomische und soziale Verteilungsaufgaben werden mit dem Ziel der menschlichen Bedürfnisbefriedigung betrieben. Sogar der natürliche Bestandserhalt wird zum Zweck des menschlichen Artenerhalts geleistet.

Unabhängig davon welche Dimension im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung gedrosselt oder gefördert wird, es geschieht im Sinne des Menschen. Kein Bereich darf anfangen, sich um sich selbst zu drehen, sondern muss auf das Allgemeinwohl fokussiert bleiben. Die drei Nachhaltigkeitsdimensionen, die aufgrund ihrer gegenseitigen Abhängigkeit keine maximale Zielerfüllung kennen, finden im Wohl des Menschen ihren gemeinsamen Nenner wieder. Darin liegt dann auch ihre gemeinsame Maxime. In dieser Hinsicht stellt auch die anthropozentrische Priorität ein grundlegendes Merkmal von Nachhaltigkeit dar.

These 02: Der Mensch steht im Zentrum der nachhaltigen Entwicklung. Die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen finden ihr Optimum, indem sie sich am Menschen ausrichten.

Ökonomische und soziale Prozesse finden immer gesellschaftsintern statt. Sie sind automatisch auf den Menschen und seine Bedürfnisse ausgerichtet. Die Regelung von Verteilung ist ganz einfach ihre Funktion, zu nichts anderem hat die Gesellschaft sie hervor gebracht. Die ökologische Dimension nimmt demgegenüber eine Sonderstellung ein. Die Umwelt existiert auch ohne die Menschheit. Daran kann man nun die Frage anknüpfen, ob die Menschen der Umwelt nicht auch um ihrer selbst willen Gerechtigkeit entgegenbringen können. Scherhorn hält die anthropozentrische Formulierung für sinnvoll, um die Menschen nicht zu überfordern. Trotzdem geht er davon aus, dass die Menschen die Natur, bei genügend Einsicht, auch um ihrer selbst willen erhalten könnten (Scherhorn, G. 2001, S.7). Ich will das anzweifeln. In genau dem Maße in dem die Menschen von der Umwelt abhängig sind, müssen sie auch Einfluss auf sie nehmen. Die Abhängigkeit besteht ja darin, dass man der Natur etwas entnehmen muss bzw. kein anderer Ort existiert, der die produzierten Schadstoffe aufnehmen könnte. Dementsprechend ist Kultivierung die höchste Form der Gerechtigkeit, die wir Menschen für die Natur aufbringen können. Ökonomische oder soziale Maßnahmen betreibt der Mensch ja auch nicht um ihrer selbst willen. Und wenn dies doch geschieht, dann schadet er sich langfristig damit.

Bis hierhin beschränkt sich das Konzept von Nachhaltigkeit weitgehend auf die Formulierung von Forderungen und Zielvorstellungen und stellt in dieser abstrakten Form auf jeden Fall ein anstrebenwertes Leitprinzip dar.

These 03: In seiner abstrakten Form stellt das Konzept der Nachhaltigkeit mit Sicherheit ein anstrebenwertes Leitprinzip dar.

Eine Leitfunktion erfordert jedoch, dass sich die Ziele auf die konkrete Handlungsebene herunterbrechen lassen und, um der Gefahr des Missbrauchs vorzubeugen, keinen Freiraum für Mehrdeutigkeiten lassen. Das leitet über zu der Fragestellung der Konkretisierung und Operationalisierung einer nachhaltigen Entwicklung.

2.2 Nachhaltiger Konsum als Handlungsanleitung

In diesem Unterkapitel wird zunächst die Bedeutung von Konsum für eine nachhaltige Entwicklung festgestellt. Im Anschluss daran werden zur Veranschaulichung die zentralen Bedarfsfelder im Konsumbereich vorgestellt. Danach wird darauf eingegangen, dass in der Konkretisierung von nachhaltigem Konsum noch viele ungelöste Probleme liegen und nachhaltiger Konsum demzufolge noch keine umsetzungsreife Handlungsanleitung darstellt.

2.2.1 Relevanz von nachhaltigem Konsum

Nachhaltigkeit dreht sich in ihrem Kern um die Bedürfnisse der Menschen. Da Konsum auf nichts anderes als Bedürfnisbefriedigung ausgerichtet ist und diese Form der marktvermittelten Bedürfnisbefriedigung heutzutage vorherrscht, stellt er das zentrale Anwendungsfeld einer nachhaltigen Entwicklung dar. Mit dieser Verlagerung des Schwerpunktes in der Wahrnehmung für die Ursachen ökologischer, sozialer und ökonomischer Probleme, muss aber auch die Verantwortung für diese neu verteilt werden.

Die traditionelle Umweltbewegung der 70er- und 80er-Jahre sieht die zentralen Ursachen für ökologische, soziale und indirekt auch ökonomische Probleme hauptsächlich in der kapitalistischen Wirtschaftsweise und dem Gewinnstreben der Konzerne. Die Produktion und ihre Produzenten sind die Verursacher. Folglich konzentriert sich die Kritik auf die „sichtbare“ Verschmutzung der Umwelt, also die Belastung der Umweltmedien durch Abgase, Abwässer und Abfälle als Folge der industriellen Produktion. Der Konsument erhält die Rolle des Opfers und damit eine fast vollständige Exkulpation. Anstatt ihm eine (Teil-)Verantwortung für seine Bedarfshaltung zu übertragen, werden die negativen Konsequenzen des westlichen Konsumstils weitgehend den „Manipulationstechniken“ der Konzerne angelastet. Sogar die Aufgabe, die Unternehmen zu ökologisch und sozial verantwortlicherem Verhalten zu beeinflussen, überträgt man fast vollständig dem Staat und nicht dem Konsumenten.

Die zentrale Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtland-Kommission ist demgegenüber wesentlich stärker auf die Rolle und Konsequenzen des Konsums ausgerichtet. Sie fordert, dass die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation erfüllt werden, ohne dadurch die Erfüllung der Bedürfnisse zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen. Denn Konsum ist nichts anderes als die Befriedigung von Bedürfnissen durch marktvermittelte Leistungen. Er ist einerseits unerlässlich für die menschliche Bedürfnisbefriedigung und kann andererseits im Übermaß zu einer Gefährdung der Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen führen. In dieser Hinsicht stellt Konsum für eine nachhaltige Entwicklung den Hauptfaktor zur Zielerreichung dar und ist gleichzeitig auch der wesentliche Verursacher von Nicht-Nachhaltigkeit. Konsum ist das zentrale Aufgabenfeld der Nachhaltigkeit. Damit verlagert sich die Suche nach den Ursachen für ökologische, soziale und ökonomische Probleme gegenüber der traditionellen Umweltbewegung von der Produktion zum Konsum.

These 04: Konsum ist Mittel und Zweck einer nachhaltigen Entwicklung. Insofern stellt er das zentrale Aufgabenfeld der Nachhaltigkeit dar.

(a) **Objektbereich des nachhaltigen Konsums**

Die Betrachtung des Objektbereichs von Konsum verdeutlicht dessen Gewicht für die Nachhaltigkeitsdiskussion. Der Objektbereich lässt sich darstellen als ein Prozess, der die Phasen Kauf, Nutzung und Entsorgung umfasst (Hansen, U./ Schrader, U. 2002, S. 27).⁸ Alle drei Phasen sind für die Nachhaltigkeit von Bedeutung. Verschiedene Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass die Kauf- und Nutzungsphase die größte Nachhaltigkeitsrelevanz besitzen.

Da beim Kauf zwischen verschiedenen Konsumalternativen (oder ob überhaupt konsumiert wird) entschieden wird, besitzt er eine Schlüsselfunktion und nimmt doppelt Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung. Erstens legt er die Voraussetzungen für die nachfolgende Nutzungs- und Entsorgungsphase fest. Je nach Kaufentscheidung besitzt eine Konsumalternative günstige oder ungünstige Eigenschaften in der Nutzung und Entsorgung. Auf der anderen Seite übt die Kaufentscheidung durch die Bevorzugung eines Marktangebotes rückwirkend Einfluss auf die Anbieterseite aus. Der begünstigte Anbieter wird in seiner Marktposition gestärkt und seine Handhabung der Produktion, mit all ihren sozialen, ökologischen und ökonomischen Konsequenzen, wird gefördert.

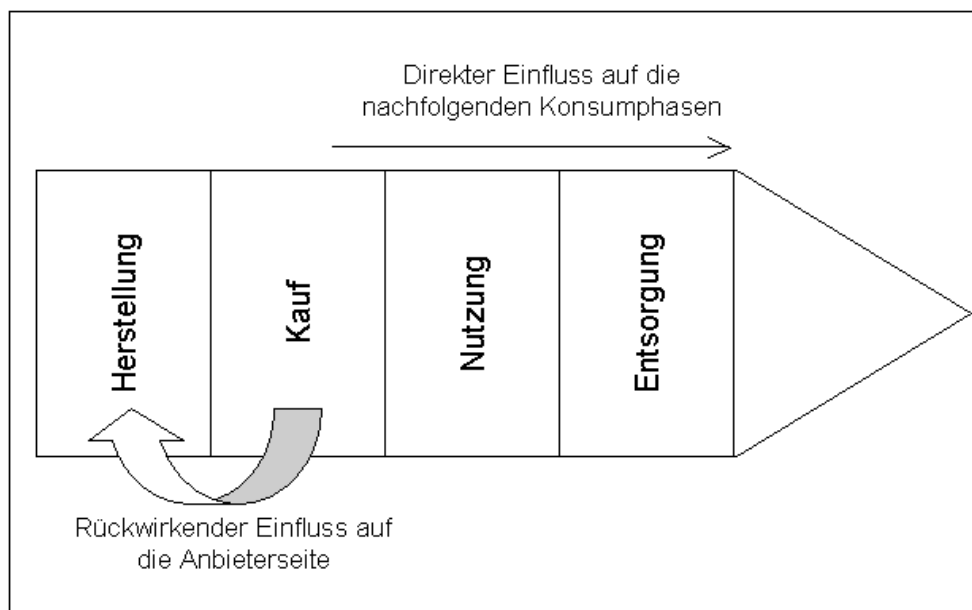


Abbildung 1: Die zentrale Rolle der Kaufphase im nachhaltigen Konsum

Die Nutzungsphase spielt insbesondere bei langlebigen Gütern, die im Rahmen ihrer Anwendung Ressourcen verbrauchen oder verschmutzen, eine entscheidende Rolle. Im Falle von Waschmaschinen oder Autos fallen bis zu 80 Prozent der ökologischen Belastung während der Nutzung an. Für eine Nutzung im Sinne der Nachhaltigkeit ist es nicht ausreichend, einfach nur ein sparsames Produkt zu kaufen. Auch das Nutzungsverhalten muss ressourceneffizient sein, um einer nachhaltigen Entwicklung zu entsprechen.

⁸ Eine alternative Gliederung beschreibt die Phasen Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (Wimmer, F. 2002, S. 85)

Die Nachhaltigkeitsperspektive unterscheidet sich darin, dass sie die Ursachen in der Kauf- und Nutzungsphase sieht, von ökologisch verantwortlichem Konsum und der traditionellen Umweltbewegung. Der ökologisch verantwortliche Konsum, mit dem Nachhaltigkeit oft fälschlicherweise gleichgesetzt wird, konzentriert sich hauptsächlich auf das Entsorgungsverhalten. Die traditionelle Umweltbewegung nimmt primär die Produktion als Ursache der ökologischen Probleme wahr.

Aus Sicht der Nachhaltigkeit beschränkt sich die Kaufhandlung und Nutzung jedoch nicht nur auf die Befriedigung von Bedürfnissen. Entsprechend dem multidimensionalen Anspruch von Lebensqualität müssen die ökologischen, sozialen und ökonomischen Konsequenzen dieser beiden Phasen berücksichtigt werden. Und die Entscheidungen, die insbesondere in der Kaufphase getroffen werden, sind konstitutiv für die vorangehende Produktion und die nachstehende Entsorgung. Die Nachhaltigkeitsdiskussion weitet die Konsumperspektive aus. Damit muss man sich auch von der Vorstellung verabschieden, dass Konsumententscheidungen reine Privatsache sind (Scherhorn, G. 2001). Die Konsequenzen der Konsumententscheidungen betreffen alle.

(b) Von der Produktions- zur Konsumperspektive

Hansen und Schrader machen für diesen Perspektivenwechsel zwei Aspekte verantwortlich (Hansen, U./ Schrader, U. 2002, S. 19ff).

- (1) Erfolge in der staatlichen und unternehmerischen Umweltpolitik
- (2) Erkennen vorhandener Konsumentenautorität am Markt

(1) Erfolge in der staatlichen und unternehmerischen Umweltpolitik – Seit den 70er-Jahren bemüht sich die Umweltpolitik darum, die direkte Verschmutzung der Umweltmedien zu reduzieren. Das Abfallbeseitigungsgesetz (1972) und das Bundes-Immissionschutzgesetz (1974) haben erfolgreich auf die Produktionsprozesse inländischer Unternehmen eingewirkt. Trotzdem bleiben gravierende Umweltprobleme bestehen, wie etwa das „Ozonloch“ oder der anthropogene Treibhauseffekt. Probleme die für die menschliche Wahrnehmung unmittelbar weniger erfahrbar sind, indirekt aber, in Gestalt eines menschenfeindlicheren Klimas oder der Verschmutzung der Atmosphäre, zu verheerenden Schäden führen können. Schon aus Kostengründen bemühen sich viele Unternehmen darum, ihre Produktionsprozesse im Sinne eines integrierten Umweltschutzes energieeffizienter zu machen und senken so auch den Kohlendioxid ausstoß.⁹ Als Reaktion auf das Kreislauf- und Abfallgesetz (1996) existieren auf dem Gebiet der Verringerung und Schließung von Stoffströmen im inner- und zwischenbetrieblichen Bereich ähnliche Anstrengungen.

Die Folge all dieser Bemühungen ist, dass sich die Umweltbelastung der Produktion im Verhältnis zu der Umweltbelastung der Produkte selbst deutlich verringert hat. In vielen Fällen stellen die Produkte selbst mittlerweile sogar die Hauptbelastung dar. Die Erfolge auf Unternehmensseite, den Schadstoffausstoß in der Produktion zu verringern, werden jedoch durch eine steigende Nachfrage auf Konsumentenseite überkompensiert. Der Anteil privater Haushalte am Ressourcenverbrauch sowie an den Emissionen und Abfällen nimmt gegenüber

⁹ Trotzdem liegt die CO₂ Emission in Deutschland mit 10 t pro Kopf (Stand 2001 aus Scherhorn, G. 2001, S. 12ff) weit über den, vom Konzept des Umweltraums geforderten, 2 t pro Kopf.

dem Verbrauch der Industrie zu.¹⁰ Dementsprechend wächst auch die Bedeutung der Konsumentscheidung und damit auch die Verantwortung des Konsumenten.

(2) Erkennen vorhandener Konsumentenautorität am Markt – Schon Adam Smith stellt fest, dass der Konsum bzw. der „Verbrauch allein Ziel und Zweck einer jeden Produktion“ ist (Smith, A. 1978 [1789]. S. 58). Damit lassen sich die negativen ökologischen und sozialen Folgen zu großen Teilen auf den Konsum zurückführen. Fest steht, dass der Konsument durch seine alltägliche Konsumentscheidung bewusst oder unbewusst Einfluss darauf nimmt, welches Angebot im Markt Erfolg hat oder nicht. Sofern er bei seiner Entscheidung am Markt Handlungsspielräume hat,¹¹ fällt dem Konsumenten damit auch individuelle Verantwortung zu.

Nun besteht der Vorwurf, dass der intensive westliche Konsumstil nicht auf wirkliche Bedürfnisse, sondern auf künstliche, durch Manipulation der Unternehmen erzeugte, Bedürfnisse zurück geht. Diese Frage läuft darauf hinaus, wer letztlich der Verursacher dieses zerstörerischen Konsumstils ist und somit die Verantwortung für ihn trägt.

Doch sowohl die Vorstellung vom Konsumenten als unternehmensgesteuertes „Konsumäffchen“ (Kroeber-Riel, W. 1992, S. 679) als auch die Behauptung vieler Produzenten von ökologischen und sozial bedenklichen Produkten, dass es der Kunde nicht anders wolle, werden der Realität nicht gerecht. Der Konsument muss sich dafür verantworten, dass er sich für eine Konsumhandlung entscheidet und daraus seinen eigenen Nutzen zieht. Er selbst muss erkennen, ob er diesen Nutzen wirklich braucht und welche Konsequenzen für Dritte und die Umwelt damit verbunden sind.¹² Da man davon ausgehen muss, dass ein Konsumangebot für bestimmte Verbraucher essentiell ist, kann man es in unserer Gesellschaft nur schlecht per se verbieten.

Der Unternehmer muss sich neben der Umweltverträglichkeit seiner Produktion auch für seine Produkte selbst verantworten, also deren ökologische und soziale Bedeutung. Außerdem darf der Unternehmer seine bessere Informationsposition im Markt nicht ausnutzen, das heißt die Informationen dürfen den anderen Marktteilnehmern nicht vorenthalten werden oder gar vorsätzlich verzerrt oder verändert werden.¹³ Wenn von der Anbieterseite keine nachhaltigkeitsverträglichen Produkte bereitgestellt werden oder keine verlässlichen Produktinformationen erhältlich sind, kann wiederum der Konsument seine Verantwortungen nicht wahrnehmen. In einer nachhaltigen Entwicklung darf sich keine Partei ihrer Verantwortung entziehen.

¹⁰ Gerade der Kohlenstoffdioxidausstoß geht in zunehmenden Maße auf die privaten Haushalten als Verursacher zurück. Die durch Industrie, Handel und Gewerbe verursachte Emission sank zwischen 1990 und 1998 um knapp 30 Prozent, während der durch die Haushalte verursachte Ausstoß um 6 Prozent anstieg (BMWi 2001, S. 4).

¹¹ In vielen Entwicklungsländern und auch in bestimmten Bevölkerungsschichten der westlichen Konsumgesellschaft existieren diese Handlungsspielräume aufgrund von Armut oft nicht. Hier befinden sich viele Menschen in einem Abhängigkeitsverhältnis, das es ihnen nicht erlauben, „politisch zu konsumieren“.

¹² Letzteres setzt natürlich eine ausreichende Markttransparenz voraus, die wiederum nicht in der Verantwortung des Verbrauchers, sondern in der des Anbieters liegt.

¹³ Bestimmte Kommunikationsformen wie zum Beispiel die Werbung bieten jedoch einen Raum für die Verzerrung von Produktinformationen an.

In der Realität des Marktes herrscht weder Produzenten- noch Konsumentensouveränität. Hier gehen Hansen und Schrader jedoch von einer Form der Konsumentenautorität aus, die sich aus der Nachfragemacht des Konsumenten ableitet (Hansen, U./ Schrader, U. 2002, S. 21).

„Inwieweit und in welcher Weise Konsumenten bei ihrer Entscheidung Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen liegt sowohl am Waren- und Informationsangebot, als auch an ihnen selbst. Nur wenn Konsumenten als Kunden im Sinne der Ziele handeln, die sie als Bürger mehrheitlich unterstützen, werden sich diese Ziele auch durchsetzen können, denn in einer Demokratie beeinflusst das Konsumhandeln nicht nur Unternehmen, sondern auch Politiker, die auf die Akzeptanz ihrer Maßnahmen angewiesen sind. Erforderlich ist also ein Selbstverständnis vom 'Kunden als Bürger' und vom 'Bürger als Kunden' (von Bennigsen-Foerder 1988; vgl. auch Schoenheit [2002]).“

Indem der Konsum in der Nachhaltigkeitsdiskussion ins Zentrum rückt, erweitert sich das Wahrnehmungsfeld, in dem man Ursachen für ökologische, soziale und ökonomische Probleme sucht. Im gleichen Maße muss man auch die Suche nach den Verantwortlichen ausweiten. Die bloße Frage nach dem Verursacher, greift hier zu kurz. Für den vorherrschenden Konsumstil kann man die Verantwortung nicht allein auf die Wirtschaft und die Kontrolle nicht allein auf die Politik abschieben. Schon im eigenen Interesse muss auch der Verbraucher seinen Teil übernehmen. Um seiner Autorität im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung nachkommen zu können, ist der Konsument wiederum auf bestimmte Marktbedingungen angewiesen. Von zentraler Bedeutung ist hier insbesondere, dass klare und wahre Produktinformationen vorliegen. Ohne die Kenntnis der ökologischen, sozialen und ökonomischen Folgen kann der Verbraucher nicht nachhaltig konsumieren. Dies erfordert von allen drei Seiten Bereitschaft zur Kooperation und Kommunikation.

These 05: Die Konsumperspektive der Nachhaltigkeit überträgt mehr Verantwortung auf den Konsumenten, ohne den Staat und die Wirtschaft aus der Verantwortung zu entlassen.

(c) Allgegenwart des nachhaltigen Konsums

Jede zu treffende Konsumententscheidung führt zu Konsequenzen für die Umwelt, die Gesellschaft sowie das ökonomische Gleichgewicht. Insofern ist auch jede Konsumententscheidung relevant für eine nachhaltige Entwicklung. Es lässt sich jedoch beobachten, dass in der individuellen Wahrnehmung nicht jede Konsumsituation als relevant erachtet wird. In diesem Sinne muss man unterscheiden zwischen:

- explizite Konsumententscheidung – Eine bewusst im Hinblick auf die Nachhaltigkeit getroffene Entscheidung. Oft sind dies die Konsumententscheidungen, deren Konsequenzen für die Allgemeingüter in der Öffentlichkeit diskutiert wurden, sodass die Konsequenzen bewusst wahrgenommen werden.
- implizite Konsumententscheidung – Eine Entscheidung die als alltäglich oder harmlos betrachtet wird und deswegen von der Mehrheit nicht mit Rücksicht auf eine nachhaltige Entwicklung getroffen wird. Trotzdem wirkt sich auch diese Entscheidung auf eine nachhaltige Entwicklung aus.

These 06: Der Anspruch einer nachhaltigen Entwicklung ist allgegenwärtig, da jede Konsumentscheidung zu Konsequenzen für die Allgemeingüter führt.

(d) Umsetzungsbereiche des nachhaltigen Konsums

Konsum und damit auch Nachhaltigkeit erstreckt sich über alle Lebensbereiche. Um die dringendsten Probleme nicht aus den Augen zu verlieren, hat man in Forschung und Praxis die Bedarfsfelder mit der höchsten Relevanz für eine nachhaltige Entwicklung ermittelt. Um einen Überblick über diese zentralen Bedarfsfelder zu erhalten, werden diese im Folgenden kurz vorgestellt.

In der Literatur existieren verschiedene Vorschläge, die jedoch allesamt auf sehr ähnlichen Kriterien basieren und sich deshalb weitgehend entsprechen.¹⁴ Die Auswahl der zentralen Konsumbereiche erfolgt anhand ihrer ökologischen Relevanz (BUND/ Misereor, 1996, S. 92ff), ihrer Bedeutung für die sozialen Bedürfnisse und ihrem Anteil an den durchschnittlichen Ausgaben privater Haushalte (Statistisches Bundesamt 2000, S. 547). Dementsprechend gehen wir auf folgende Bedarfsfelder ein.

- (1) Bauen und Wohnen
- (2) Ernährung
- (3) Mobilität
- (4) Kleidung und Waschen

(1) Bauen und Wohnen – Das Bedarfsfeld Bauen und Wohnen macht knapp ein Drittel der Ausgaben der privaten Haushalte aus (Statistisches Bundesamt 2000) und ist damit das kostenintensivste. Auch in Bezug auf die ökologische Belastung ist es Spitzenreiter. Rund 30 Prozent aller in Deutschland verursachten Schadstoffe gehen direkt oder indirekt auf das Wohnen zurück. Um dieser enormen Quelle an Umweltbelastung bei zukommen, bemüht man sich um die Etablierung von Kreislaufführungen. Im Bereich Bauen bewirken Baumaterialien-Kreisläufe eine Reduktion der Abfallerzeugung und schonenderen Ressourcenverbrauch. In der Wohnphase führen Wasser- und Energiekreisläufe (Stichwort Passivhaus) ebenfalls zu einer enormen Umweltentlastung und können sich für den Konsumenten auch finanziell lohnen.

Ein weiteres ökologisches Problem, das gerade in dem dicht bevölkerten Deutschland zunehmend eine Rolle spielt, ist der Flächenverbrauch. Neubauten und ineffiziente Nutzung bestehender Wohneinheiten verschärfen diese Problematik. Lösungsversuche bestehen unter anderem in dem Angebot von Wohnberatung, die Menschen in sich ändernden Lebensumständen (insbesondere im Alter) zu einer angepassten Wohnsituation berät.

¹⁴ Auch der 2001 von der Bundesregierung einberufene Nachhaltigkeitsrat der damit beauftragt wurde, Vorschläge für Ziele und Projekte zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung zu machen, hat anhand seiner drei Arbeitsgemeinschaften drei zentrale Themen priorisiert: (1) Energie und Klimaschutz, (2) Mobilität sowie (3) Landwirtschaft, Ernährung, Gesundheit.

Der soziale Aspekt des Wohnens geht über das Wohlfühlen des Einzelnen weit hinaus. Die Art des Zusammenlebens ist schließlich ausschlaggebend für die Ursachen und den Umgang mit sozialen Problemen. Auch hier muss über neue Modelle nachgedacht werden, die einer gesellschaftlichen Segregation entgegen wirken.

(2) Ernährung – Das Bedarfsfeld Ernährung macht rund 16 Prozent der Ausgaben privater Haushalte aus (Statistisches Bundesamt 2000), das ist trotz rückläufigem Trend der zweithöchste Anteil. Seine ökologische Relevanz erhält die Ernährung vor allem aus den Folgewirkungen der herrschenden agrarindustriellen Produktionsverfahren. Artensterben und Grundwasserbelastung sind im mitteleuropäischen Raum sicherlich als die kritischsten Folgen zu nennen.

Da die Produkte der ökologischen Landwirtschaft in der Regel gesünder sind (Stiftung Warentest 2000) und besser schmecken,¹⁵ resultiert der Konsum ökologisch angebaute Lebensmittel gleichzeitig in einem sozialen Nutzen für die Allgemeinheit und in einem Individualnutzen für den Konsumenten selbst. Da diese zusätzlichen Qualitätsmerkmale das Marketing für teure Bio-Produkte erleichtern, liegt hier ein vielversprechender Ansatzpunkt den Konsum ökologischer Lebensmittel zu fördern (siehe dazu Wüstenhagen, R./ Villinger, A./ Meyer, A. 2002). Mit nur 4,1 Prozent (www.organic-europe.net 2003) kontrolliert biologisch bewirtschafteter Nutzfläche in der Landwirtschaft befindet sich der Bereich Bio-Lebensmittel in Deutschland allerdings immer noch in der Nische. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit im Mittelfeld. Spitzenreiter sind Liechtenstein (26,4%), Österreich (11,6%) und die Schweiz (10%)

Ein weiteres Problem der modernen Lebensmittelindustrie liegt in einer zunehmenden geografischen Trennung von Anbau, Weiterverarbeitung und Verbrauch der Lebensmittel. Diese wirkt sich zum einen durch ein erhöhtes Transportaufkommen negativ auf die Umwelt aus¹⁶ und zum anderen schadet sie der Wertschöpfung und gewachsenen Sozialstrukturen im ländlichen Raum. Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, muss man sich um eine Re-Regionalisierung von Lebensmittelprodukten bemühen.

Bei Exportprodukten steht in Bezug auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen und faire Vergütung in erhöhtem Maße der soziale Aspekt mit im Vordergrund.

(3) Mobilität – Das Bedarfsfeld Mobilität stellt mit 15 Prozent und bei steigender Tendenz eine fast ebenso große Ausgabenlast für die privaten Haushalte dar wie der Bereich Ernährung (Statistisches Bundesamt 2000). In ökologischer Hinsicht ist der Verkehrssektor hierzulande mit fast 20 Prozent Anteil am CO₂-Ausstoß ein maßgeblicher Verursacher des anthropogenen Treibhauseffektes (BUND/ Misereor 1996, S. 123). Über das Automobil erfolgen rund 80 Prozent aller Personenverkehrsleistungen in Deutschland. Es trägt somit maßgeblich zur Erfüllung vieler sozialer und ökonomischer Bedürfnisse bei. Sein Individualnutzen und seine hohe Flexibilität sind gesellschaftlich so gut wie unersetzbar geworden. Das Klimaschutzproblem lässt sich vermutlich nur durch einen Wechsel der Antriebstechnologie, wie etwa zur Brennstoffzelle, lösen. Die Technologien befinden sich jedoch noch in der Erprobung und ihre Eignung für den breiten Einsatz ist noch nicht gänzlich bewiesen.

¹⁵ Diese Aussage basiert lediglich auf den Erfahrungswerten des Autors.

¹⁶ Als Beispiel sei hier das berühmte Beispiel des in Deutschland produzierten Erdbeerjoghurts genannt, dessen Zutaten z.T. über 8000 km durch ganz Europa transportiert werden (von Weizsäcker, E.U./ Lovins, A.B./Lovins, L.H. 1995).

Der Flächenverbrauch der fahrenden und ruhenden Autos ist eine weitere ökologische Belastung. Lösungen werden hier in alternativen Nutzungsmodellen, wie zum Beispiel dem Car-Sharing, gesucht.

Obwohl er noch einen vergleichsweise geringen Anteil an der Umweltbelastung im Bedarfsfeld Mobilität hat, besitzt der Flugverkehr aufgrund seiner enormen Wachstumsraten ein hohes Gewicht in der Nachhaltigkeitsdiskussion. Die Treibstoffverbrennung in großer Höhe ist schädlicher als die Treibstoffverbrennung in Bodennähe und daher von besonderer Klimarelevanz.¹⁷ Da Urlaubsreisen in ferne Länder eine soziale Errungenschaft der letzten Jahrzehnte darstellen, besteht hier ein Zielkonflikt, solange keine Alternative zum Fliegen verfügbar ist.

(4) Kleidung und Waschen – Das Bedarfsfeld Kleidung und Waschen weist Parallelen zum Bedarfsfeld Ernährung auf, ohne jedoch ganz dessen ökonomische und ökologische Tragweite zu besitzen. Dafür hat die Herstellung von Kleidung, die sich für den westlichen Markt zum Großteil in Billiglohnländer verlagert hat, eine erhöhte soziale Relevanz. Hier ist von Interesse unter welchen Arbeitsbedingungen die Kleidung hergestellt wird und ob die Arbeiter, oft minderjährige Kinder, für die Produktion ausgebeutet werden.

Die Konsumenten interessieren sich auch in diesem Bereich für gesundheitsverträgliche Produkte. Im Gegensatz zu ökologischen Lebensmitteln sind gesundheitsverträgliche Kleidungsstücke, z.B. mit dem Öko-Tex Standard 100 ausgezeichnete Produkte, nicht automatisch auf eine umweltfreundliche Produktion zurückzuführen. Im Hinblick auf die hohe Quantität, nämlich 11 kg pro Person, an verbrauchter Kleidung sind auch die kulturell bedingten Verhaltensweisen der Konsumenten zu hinterfragen.

Das Kernproblem liegt jedoch im Bereich der Kleidungspflege. Wegen dem hohen Energie- und Wasserverbrauch wird dem Wäschewaschen in Forschung und Praxis immer mehr Bedeutung zugemessen. Ein Ansatzpunkte zur Ressourcenschonung in diesem Bereich liegt in einer erhöhten Inanspruchnahme von Dienstleistern gegenüber der privaten Eigenleistung. Dadurch lassen sich Waschgeräte einsparen und Effizienzpotentiale erschließen. Es gibt sogar schon Leasingkonzepte für besonders energieeffiziente Waschmaschinen.

In jüngeren Publikationen wird ethisches Investment immer öfter als zusätzliches Bedarfsfeld genannt. In der Art und Weise wie Konsumenten ihr Geld anlegen, können diese Einfluss auf die Anbieterseite nehmen. Richten sie ihre Geldanlage nach ökologischen und sozialen Gesichtspunkten aus, so begünstigen sie damit auch die Angebotsstrukturen für Produkte, die Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Damit erleichtern sich die Anleger in ihrer Rolle als Konsumenten das nachhaltige Konsumieren.

¹⁷ Laut Schallaböck verbraucht ein Ehepaar bei einer einzigen Flugreise in die Karibik ein Treibstoffäquivalent, mit dem ein 5-Liter Auto 10 Jahre lang 12.000 km bewegt werden könnte (Schallaböck, K.O. 2000).

2.2.2 Problemfeld Konkretisierung und Diffusion

Bis hierhin haben wir also festgestellt, dass Nachhaltigkeit in seiner Abstraktheit ein zustimmungsfähiges Leitprinzip darstellt und dass der Konsum das zentrale Anwendungsfeld einer nachhaltigen Entwicklung ist. Dies alles verkommt nur dann nicht zur Leerformel, wenn nachhaltiger Konsum sich auch umsetzen lässt. Die Realisierung ist jedoch mit großen Herausforderungen verbunden.

Zum einen müssen sich die multidimensionalen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung von ihrer globalen Ebene auf eine konkrete Handlungsebene herunterbrechen lassen. Der Vorgang der Konkretisierung ist hierbei in zweierlei Hinsicht zu verstehen. Einerseits muss der globale Anspruch der Nachhaltigkeitsforderungen auf die Mikrostrukturen des alltäglichen Konsumverhaltens von privatwirtschaftlichen Entscheidungseinheiten angepasst werden. Andererseits muss sich eine nachhaltige Entwicklung einer permanenten Selbstbeobachtung unterwerfen und sich im Laufe derer immer wieder anpassen und neu konkretisieren. Die (a) Konkretisierung durch Nachhaltigkeitsstandards ist jedoch keine triviale Angelegenheit. Die Probleme manifestieren sich vor allem in der (b) Integration der Nachhaltigkeitsdimensionen, wenn es darum geht, die multidimensionale Zielsetzung der Nachhaltigkeitsforderung in eine umsetzungsreife Handlungsanleitung zu übersetzen.

(a) Konkretisierung durch Nachhaltigkeitsstandards

Jede Konsumhandlung, auch wenn sie nicht im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erfolgt, wirkt sich direkt oder indirekt auf alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen aus. Die Frage dabei ist, ob in einer positiven oder negativen Weise. Auch die Forderung alle drei Dimensionen gleichwertig zu berücksichtigen, verheißt lediglich, dass man eine Dimension nicht zu Gunsten einer anderen vernachlässigt und sich um ein langfristiges Wachstum auf allen Ebenen bemüht. Für den konkreten Anwendungsfall ist dies noch viel zu unkonkret. Es bietet den Akteuren keine Orientierung und lässt viel Raum für missbräuchliche Interpretationen.

Die Umsetzung von nachhaltigem Konsum erfordert, dass die theoretischen Nachhaltigkeitskriterien in konkrete Standards übersetzt werden. Damit sind quantitative Größen gemeint, anhand derer sich die Entwicklung der Umwelt und Gesellschaft beschreiben und bewerten lassen. Die Agenda 21 spricht in diesem Zusammenhang von Nachhaltigkeitsindikatoren. Solche Standards müssen dann auf die Handlungsebenen der einzelnen Akteure (Staat, Unternehmen, Kommunen, Konsumenten) heruntergebrochen werden. Je kleiner die Einheit ist, auf die sich die Standards beziehen, desto eher können sie auf das Individualverhalten übertragen werden. Im günstigsten Fall sollte der Konkretisierungsgrad so hoch sein, dass ein Akteur sein Verhalten eigenständig bewerten und einordnen kann.

Für die systematische Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung sind konkrete Standards unerlässlich. Ohne sie überlässt man eine nachhaltige Entwicklung dem Zufall. Sie erfüllen die folgenden Funktionen:

- Orientierung – Sie übersetzen die globalen Ziele in konkrete Anforderungen. Damit liefern sie den einzelnen Akteuren (Verbraucher, Unternehmen, Staat) eine Orientierung bei der Auswahl von Alternativen.
- Kommunizierbarkeit – Sie machen die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung für den konkreten Anwendungsfall kommunizierbar. Erst das erlaubt eine erfolgreiche Diffusion von nachhaltigem Konsum.
- Kontrollierbarkeit – Quantitative Standards sind mess- und vergleichbar. Dadurch lässt sich der Erfolg oder der Rückschritt einer nachhaltigen Entwicklung beobachten und überprüfen.
- Steuerbarkeit – Die Möglichkeit der Beobachtung und Überprüfung erlaubt es der nachhaltigen Entwicklung sich immer wieder an ihre Umwelt anzupassen und sich selbst zu korrigieren.

These 07: Nachhaltigkeitsstandards sind eine Voraussetzung für die Umsetzung von nachhaltigem Konsum. Diese Standards müssen so konkret sein, dass sie auf der Handlungsebene der einzelnen Akteure als Orientierung dienen und sich kommunizieren, kontrollieren sowie steuern lassen.

Für die ökologische Dimension lassen sich aufgrund der Naturwissenschaften – trotz aller Diagnose- und Prognoseprobleme – „objektive“ Größen ermitteln. Deshalb wird die Ableitung von Nachhaltigkeitsstandards an einem Beispiel aus der Ökologie angedeutet.

Auf Basis der traditionellen Dreiteilung natürlicher Ressourcen in erneuerbare Ressourcen (Wald, Fischbestände, Grundwasser), erschöpfliche Ressourcen (Mineralien, fossile Brennstoffe) und die Assimilationsfähigkeit von Umweltmedien (Boden, Wasser, Luft) hat man die so genannten Managementregeln entwickelt. Sie dienen als Grundlage für die Konkretisierung von Nachhaltigkeitszielen im ökologischen Bereich (so entnommen bei Weber, C. 2002):

- Die Nutzungsrate sich erneuernder Ressourcen darf deren Regenerationsrate nicht überschreiten.
- Die Nutzung erschöpfbarer Ressourcen darf nur in dem Umfang erfolgen, wie ein physisch und funktionell gleichwertiger Ersatz in Form sich regenerierender Ressourcen oder durch Erhöhung der Ressourceneffizienz geschaffen wird.
- Die Rate der Schadstoffemissionen darf die Kapazität zur Schadstoffabsorption der Umwelt nicht überschreiten.

Die Managementregeln liegen auch dem Konzept des Umweltraums zugrunde (Opschor, H./Rejnders, L. 1991). Dieses geht davon aus, dass man nicht mehr CO₂ ausstoßen darf, als die Wälder und Weltmeere absorbieren können. Bei ungefähr sechs Milliarden Menschen Erdbevölkerung stehen damit im Jahr etwa 2 t pro Person zur Verfügung.¹⁸

Ausgehend von diesem Wert kann dann in Form von internationalen Vereinbarungen, natio-

¹⁸ Im Sinne intragenerativer Gerechtigkeit ist natürlich von einer gerechten Verteilung des Umweltraums auszugehen.

nalen Gesetzen, Qualitätsstandards für Unternehmen und Richtlinien für Konsumenten ein Emissionsplan erstellt werden. Dieser Plan ist darauf ausgerichtet, die Emissionsmenge gemäß der dritten Managementregel unter der Absorptionsfähigkeit zu halten. Die meisten Industrienationen liegen natürlich weit über der notwendigen Mindestgrenze. Hier müssen Maßnahmen für eine sukzessive Reduktion des Kohlendioxidausstoß unternommen werden. In Deutschland lag die Emissionsmenge 2001 noch bei rund 10 t pro Person. Bis zum Jahr 2005 soll diese Zahl um 25 Prozent gesenkt werden, nicht jedoch auf die erforderlichen 20 Prozent.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung kann man sich schlecht auf einen „einzig wahren“ Konsumstil versteifen. Zunächst mal ist es unrealistisch anzunehmen, dass sich ein auf Konsens beruhendes normatives Konzept für nachhaltigen Konsum finden lässt und selbst wenn, dann ließen sich die vielfältigen Bedürfnisse unserer Gesellschaft nicht einfach auf diese eine Konsumvorschrift reduzieren. Darüber hinaus wirtschaftet ein solches Vorgehen an vielen der bestehenden Bedürfnissen vorbei und ist somit aus ökonomischer und sozialer Sicht nicht nachhaltig. Und auch aus ökologischer Perspektive ist es nicht im Sinne der Nachhaltigkeit, wenn eine bestimmte Konsumhandlung auf nationaler Ebene von zig Millionen – auf globaler Ebene sogar von sechs Milliarden – Menschen gleichzeitig und dauerhaft ausgeübt wird.

Dementsprechend müssen Nachhaltigkeitsstandards flexibel sein und die Wahl aus einer Vielzahl von verschiedenen Konsumstilen erlauben, die sich in ihrer Summe zu einem nachhaltigen Ganzen ergänzen. Eine Möglichkeit in dieser Richtung könnte darin bestehen, einen Nachhaltigkeitskorridor mittels der Ausgestaltung von Rahmenbedingungen in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen festzulegen. Bisher fehlen jedoch die Instrumente, um individuelles Konsumverhalten und seine Folgewirkungen nach Nachhaltigkeitskriterien beobachten und koordinieren zu können. Es liegen deshalb auch noch keine umfassenden Konkretisierungsvorschläge in dieser Richtung vor.

(b) Integration der Nachhaltigkeitsdimensionen

Der globale Ist-Zustand stellt sich folgendermaßen dar: Unsere Lebensgrundlagen werden durch ökologische Probleme bedroht, die durch unsere mit enormen Umweltverbrauch einhergehende Konsum- und Leitkultur verursacht werden. Hinzu kommt eine Verelendung in vielen Teilen der Erde, die auf einer ungleichen Verteilung des intra- und intergesellschaftlichen Wohlstandes und der anthropogenen Umweltzerstörung beruht.

Gegenüber dem Soll-Zustand der Nachhaltigkeit, herrschen große Abweichungen. Das Ziel ist kein geringeres als die Bedürfnisbefriedigung aller weltweit lebenden Menschen der gegenwärtigen und aller zukünftigen Generationen. Der Anspruch einer nachhaltigen Entwicklung ist damit in zeitlicher und räumlicher Hinsicht absolut umfassend. Alle Aspekte, die für den Menschen relevant sind, müssen berücksichtigt werden. Freiräume, in denen sich die Konsequenzen menschlichen Handelns gegenüber der Natur oder der Gesellschaft abstellen oder verschleiern lassen, sind mit Nachhaltigkeit nicht vereinbar.

Die Ermittlung von Nachhaltigkeitsstandards, die auf so breiter Ebene eine nachhaltige Entwicklung ermöglichen, stellt alleine schon formal einen ungeheuren Aufwand dar. Mit formal ist der reine Arbeitsaufwand gemeint, der an antizipativen, planerischen und regulativen Tätigkeiten anfällt, wenn die inhaltliche Zielsetzung konflikt- und zweifelsfrei feststeht.

Doch der umfassende Anspruch von Lebensqualität führt inhaltlich auf allen Handlungsebenen zu Konflikten und Uneindeutigkeiten.

Die Ausdifferenzierung in die drei Bereiche Ökologie, Soziales und Ökonomie beschreibt und veranschaulicht diese Problemstellung. Aber lassen sich die Nachhaltigkeitsdimensionen auch zu konkreten Standards verdichten? Der multidimensionale Anspruch gestaltet sich sowohl bei der Bestimmung von Grenz- und Richtwerten auf globaler Ebene als auch beim Übertragen der globalen Werte auf die Handlungsebene der einzelnen Akteure schwierig. Erstens sind die (1) Inhalte der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen nicht ausreichend definiert und nicht klar voneinander abgegrenzt. Zweitens müssen die (2) Interdependenzen zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen, insbesondere in Bezug auf konkurrierenden Ziele, berücksichtigt werden.

(1) Inhalte der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen – Die Ermittlung von konkreten und objektiven Kriterien wird dadurch erschwert, dass die Inhalte der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen noch nicht ausreichend geklärt sind. Das liegt unter anderem auch daran, dass die einzelnen Bereiche und ihre jeweiligen Zuständigkeiten noch nicht erschöpfend voneinander abgegrenzt sind. Trotzdem besteht in der Literatur weitgehend Konsens über die Notwendigkeit dieser Ausdifferenzierung.

Am weitesten voran geschritten ist die Konkretisierung der Nachhaltigkeitsforderungen in der Ökologie. Dafür gibt es zwei Gründe. Erstens hat sich die Nachhaltigkeitsdiskussion historisch aus der ökologischen Bewegung heraus entwickelt, sodass viele Akteure ökologisch orientiert sind und viel Kompetenz in diesem Bereich vorliegt. Zweitens können für die ökologische Dimension durch die Naturwissenschaften – trotz aller Prognoseprobleme – am ehesten „objektive“ Kriterien ermittelt werden.

Die zentrale ökologische Zielsetzung liegt in der Nicht-Überlastung der existierenden Umweltressourcen. Die weiter oben bereits beschriebenen Managementregeln entsprechen dieser Zielsetzung und liefern ein für die Ökologie universal anwendbares Prinzip zur Ableitung konkreter Standards.

Die Auswahl der ökologischen Problembereiche, die im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt werden, orientiert sich an den Bedürfnissen und Maßstäben der Menschen.¹⁹ Der Mensch hat hier eine gewisse Entscheidungsfreiheit, welche natürlichen Lebensgrundlagen er kultivieren und erhalten will. Die Beschaffenheit der Standards selbst, die dann als Richtlinie für das Konsumverhalten dienen, muss sich jedoch an die Gesetzmäßigkeiten des System Umwelt halten. Wenn eine natürliche Ressource wichtig für das menschliche Überleben ist und erhalten bleiben soll, kann dies nur nach den Regeln und Bedingungen der Natur erfolgen. Ansonsten setzt man sich der Gefahr aus, eine Lebens- und Wohlstandsgrundlage zu vernichten.

Bei der ökologischen Forderung der Nachhaltigkeit geht es also um ein „Soviel wie“ („sustaining“). Darin liegt auch der zentrale Unterschied zu einer rein ökologischen Wirtschaftsweise, die eher die Auffassung „Weniger als“ („greening“) vertritt (Matten, D./ Wagner, G. R. 1998)

¹⁹ Aufgrund seiner Abhängigkeit von der Umwelt kann der Mensch nicht alle ökologischen Probleme berücksichtigen. Selbst wenn man sich darauf beschränken würde, nur die absoluten Grundbedürfnisse von sechs Milliarden zu versorgen, erfolgen daraus enorme ökologische Konsequenzen, die für viele Arten und Systeme eine Bedrohung darstellen. Ziel muss es sein, ein Gleichgewicht anzustreben, in dem Mensch und Umwelt langfristig überleben können.

Die Konkretisierung der beiden Dimensionen Soziales und Ökonomie ist allein deshalb schon komplizierter, da die beiden Dimensionen in einem viel höheren Maße voneinander abhängig sind. Die ökonomische und soziale Lebenswelt durchdringen sich gegenseitig, sodass es schwer fällt die beiden voneinander abzugrenzen. Weber schlägt als eine mögliche Unterscheidung folgendes vor (Weber, C. 2002):

„[...] unter der ökonomischen Dimension Fragen der zeitlichen Dynamik und der intergenerationalen Verteilung zu subsumieren, während die soziale Komponente Fragen der intragenerationalen Verteilung und Gerechtigkeit umfasst (Schäffler, H. 1997). Der Kern der ökonomischen Zielvorstellungen ist in dieser Sichtweise die Nicht-Schlechterstellung zukünftiger Generationen bzw. der Erhalt der wirtschaftlichen Prosperität (Renn, O. 2000, S. 10) und Leistungsfähigkeit (Enquête-Kommission 1998, S. 35ff). Die sozialen Zielvorstellungen umfassen demgegenüber insbesondere die Umsetzung des gesellschaftlichen Solidaritätsprinzips (Enquête-Kommission 1998, S. 39ff) und damit verbunden Vorstellungen zur Verteilung von Wohlstand, Lebenschancen und einzelnen Elementen von Lebensqualität wie Gesundheit und Bildung (UNSD 1999, S. 1ff) innerhalb einer Generation. Ob aber beispielsweise Arbeitslosigkeit Teil der sozialen Nachhaltigkeitsdimension ist (UNSD 1999, S. 3) oder zur ökonomischen Dimension zu rechnen ist (Reisch, L./ Scherhorn, G. 1998, S. 93; Renn, O. 2000, S. 10), bleibt unklar.“

Außerdem basiert die Bestimmung von Kriterien ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit viel stärker auf subjektiven Wertungen. Bedürfnisse werden von jedem Individuum subjektiv empfunden, sie können sich im Zeitverlauf ändern und sind abhängig vom zur Verfügung stehenden Angebot sowie den finanziellen Mitteln. Die Ermittlung universell gültiger Richtlinien erscheint bei so vielen kontextabhängigen Gegebenheiten höchst fraglich. Die ungleiche Verteilung des weltweiten Wohlstandes steht im Zentrum vieler (womöglich aller) Interessenkonflikte. Dadurch erhält die ökonomische und soziale Problemstellung eine hohe politische Brisanz, die einen Dialog über konsensorientierte Kriterien ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit sehr schwierig machen. Trotzdem oder gerade deswegen muss dieser Dialog geführt werden, um die Inhalte der Nachhaltigkeitsdimensionen zu konkretisieren und der ungleichen Wohlstandsverteilung entgegenzuwirken.

(2) Interdependenzen zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen - Im Hinblick auf den multidimensionalen Anspruch einer nachhaltigen Entwicklung sind die Interdependenzen zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen von zentraler Bedeutung.

In der Theorie und wie weiter oben bereits erwähnt, ist dieser Anspruch mit zwei Zielvorgaben verbunden. Eine Minimalvorschrift erfolgt aus der Tatsache, dass die drei Dimensionen füreinander notwendige Bedingungen darstellen. Wenn ein Bereich vernachlässigt wird, beeinträchtigt dies auch die beiden anderen negativ. Daraus folgt, dass nur ein paralleler Fortschritt in allen drei Ebenen zu langfristigem Erfolg führen kann. Eine Maximalvorschrift lässt sich daraus ableiten, dass die drei Dimensionen konkurrierende Ziele verfolgen und sich nur bis zu einem gewissen Grad harmonisieren lassen. Ab einem bestimmten Punkt beeinflusst die Maximierung eines Bereichs die beiden anderen negativ. Insofern stellen die drei Dimensionen gegenseitige Kontrollinstanzen füreinander dar, sodass die Maximierung einer Ebene nur solange nachhaltig ist, bis sie auf Kosten der beiden anderen Dimensionen geht.

Der Maßstab für den parallelen Fortschritt der drei Dimensionen und für die gegenseitige Kontrolle ist gemäß der anthropozentrischen Priorität das Wohl des Menschen. Anhand dessen muss für jeden Bereich ein Korridor ermittelt werden, der sich selbst und den anderen Bereichen eine optimale Entwicklung erlaubt.

In der Praxis gestaltet sich die Suche nach dem optimalen Korridor zwischen den drei Nachhaltigkeitsdimensionen äußerst schwierig. Denn die Ermittlung konkreter Standards ist auf der Handlungsebene mit den folgenden komplexitätssteigernden Umständen konfrontiert:

- (i) Zielkonflikte
- (ii) Interessenkonflikte
- (iii) Historisch gewachsene Situation
- (iv) Mangelnde Transparenz

(i) Zielkonflikte – In vielen Situationen wird sich kein harmonisches Gleichgewicht zwischen den drei Dimensionen herstellen lassen. Konflikte sind bei konkurrierenden Zielsetzungen unausweichlich. Im Konfliktfall stellt sich grundsätzlich die Frage, ob die Nachhaltigkeitsdimensionen gleichrangig oder hierarchisiert behandelt werden.

Der erstere Fall führt zu Uneindeutigkeiten in der Auslegung. Die Vernachlässigung einer Dimension kann dann immer mit dem Engagement in den beiden anderen Bereichen gerechtfertigt werden. Ein Unternehmen beispielsweise kann den Verzicht auf eine kostspielige ökologische Verbesserung mit der Verpflichtung zur ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit begründen. Nur wenn sich berechnen ließe, welche Maßnahme in der Summe aller ihrer Konsequenzen mehr einer nachhaltigen Entwicklung entspricht, könnte man eine solche Situation lösen. Solange dies nicht möglich ist, führt die gleichrangige Behandlung der drei Dimensionen dazu, dass sich Konsumsituationen von den Betroffenen beliebig bewerten lassen und damit besteht die Gefahr, dass zu Gunsten von Individualinteressen entschieden wird.

Im Fall einer Hierarchisierung wird einer Dimension gegenüber den anderen Bereichen der Vorrang eingeräumt.²⁰ Das oben genannte Unternehmen könnte beispielsweise durch Umweltgesetze dazu gezwungen werden, die ökologische Verbesserung durchzuführen. Das verletzt das konstitutive Merkmal der Multidimensionalität, da nicht sicher ist, ob die Einbußen auf der ökologischen oder auf der sozialen/ökonomischen Seite stärker zu Lasten der Nachhaltigkeit gehen. Wenn der multidimensionale Anspruch durch eine Hierarchisierung der Zieldimensionen nicht mehr gewährleistet ist, stellt dies natürlich auch eine nachhaltige Entwicklung in Frage.

Wenn sich im Falle eines Zielkonfliktes keine integrative Lösung findet, ist also keine der beiden Alternativen optimal. Die Hierarchisierung ist der gleichrangigen Behandlung jedoch trotzdem vorzuziehen, da sie sich zumindest um eine objektive Abschätzung der Folgen bemüht und in Form von Gesetzen oder Verordnungen für alle gilt. Die Lösung ist nicht für jeden Einzelfall optimal, repräsentiert aber einen Schritt in die richtige Richtung und ist gerechter. Eine solche Schwerpunktsetzung ist aber nur zu vertreten, wenn eine ständige

²⁰ In der Literatur liegen zur Bestimmung von Nachhaltigkeitsstandards verschiedene Ansätze vor. Jeder dieser Ansätze räumt seiner eigenen Fachrichtung entsprechend einer der Nachhaltigkeitsdimensionen den Vorrang ein. Unter Verwendung einer volkswirtschaftlichen Terminologie, lassen sich die einzelnen Ansätze als ökologische Ökonomie, neoklassische Ressourcenökonomie und sozio-ökologische Ökonomie bezeichnen.

Koordination zwischen der vorgenommenen Priorisierung und dem multidimensionalen Anspruch erfolgt, um den ganzheitlichen Bezug nicht aus den Augen zu verlieren. In diesem Sinne kann auch die isolierte Beschäftigung mit einer einzelnen Nachhaltigkeitsdimension als Ausgangspunkt für integrative Lösungen zielführend sein.

Weber benutzt als pragmatische Begriffsbestimmung von nachhaltigem Konsum den Term „Schritte zur Nachhaltigkeit“ (Weber, C. 2002). Dieser Term beschreibt die Änderung eines Konsummuster, die für sich alleine genommen, dem umfassenden Anspruch von Nachhaltigkeit nicht gerecht wird, jedoch trotzdem in einer Partialdimensionen oder auf einen spezifischen Akteur bezogen, Nachhaltigkeit begünstigen soll.

Das nachhaltige Ideal bleibt trotzdem die Entwicklung integrativer Lösungen, in denen die Zieldimensionen weitgehend harmonisiert sind. Aus diesem Grund sollten auch von Zielkonflikten geprägte Konsumsituationen immer wieder auf mögliche integrative Ansätze untersucht werden. Oft ergeben sich aus der multidimensionalen Betrachtungsweise auch Lösungen, die vorher verschlossen blieben.

Hansen und Schrader schlagen in diesem Kontext vor, dass bei der Verwendung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ darauf zu achten ist, ob er in seiner ganzen Breite verwendet wird und sich auf eine integrative Lösung bezieht oder ob eine Konsumsituation nur in ökologischer, sozialer oder ökonomischer Hinsicht nachhaltig ist (Hansen, U./ Schrader, U. 2002, S. 25).

(ii) Interessenkonflikte – Die spezifische Ausgestaltung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen in die eine oder andere Richtung hat für bestimmte Interessengruppen auch immer Vor- und Nachteile zur Folge. In der Regel existieren neben dem Zielkonflikt also auch immer Interessenkonflikte. Abhängig von ihrer gesellschaftlichen Machtposition können die betroffenen Interessengruppen unterschiedlichen Einfluss auf die Ausgestaltung der Nachhaltigkeitsstandards nehmen. In jedem Fall gefährdet die Einflussnahme durch Individualinteressen eine nachhaltige Entwicklung, die auf das Allgemeinwohl ausgerichtet ist.

Die Suche nach einer integrativen Lösung geht dementsprechend auch immer mit einer Integration der Interessen einher. Auch die Standpunkte der einzelnen Akteure müssen mit in diese Lösung eingebunden werden. In vielen Fällen lassen sich die Interessen genauso wenig harmonisieren wie die Ziele, sodass sich eine nachhaltige und gerechte Entwicklung nicht direkt umsetzen lässt. Sogar wenn sich auf sachlogischer Ebene die Ziele optimal ausgestalten lassen, wird diese Veränderung von den Betroffenen nicht unbedingt angenommen. Denn im Gegensatz zu den Zielkonflikten liegt die Problematik der Interessenkonflikte eben nicht auf sachlogischer Ebene, sondern ist eine Frage der individuellen Akzeptanz. Insofern ist die Integration der Interessen in weiten Teilen eine kommunikative Aufgabe. Auf die Rolle der Kommunikation in der Umsetzung von nachhaltigem Konsum wird später noch genauer eingegangen.

(iii) Historisch gewachsene Situation – Ein Konsumstil entwickelt sich nicht zufällig, er ist immer das Ergebnis verschiedener Rahmenbedingungen. Die Bedürfnisse des Konsumenten, die Struktur der Angebotsseite, der ordnungspolitische Rahmen, die vorhandene Markttransparenz, das kulturelle Umfeld sowie die bestehenden Macht- und Besitzverhältnisse nehmen allesamt Einfluss auf eine Konsumsituation. Diese Einflussfaktoren und das darauf basierende Verhalten haben sich in einem zeitlichen Verlauf aneinander angepasst und gegenseitige Interdependenzen entwickelt.

Aufgrund dieser wechselseitigen Abhängigkeiten wird die Einflussnahme auf eine einzelne Bedingung selten die gewünschten Ergebnissen zur Folge haben. So eine einfaktorale Veränderung kann entweder zu Nebenwirkungen in den anderen Bereichen führen oder die Trägheit der anderen Faktoren lässt die Veränderung erst gar nicht zu. Eine Maßnahme zur Etablierung einer nachhaltigem Konsumsituation muss also immer alle Rahmenbedingungen in Betracht ziehen. Dies schließt in vertikaler Richtung alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette

bzw. Stoffstromlinie und auf horizontaler Ebene alle substitutionsfähigen Konsumalternativen mit ein. Oft ist dies den einzelnen Marktteilnehmern aufgrund mangelnder Transparenz gar nicht ohne weiteres möglich. In jedem Fall erhöht die Berücksichtigung dieser Interdependenzen die Komplexität von Konsumententscheidungen und damit den konzeptionellen Aufwand, der zur Etablierung nachhaltiger Konsumsituation nötig ist.

Außerdem kann es die Komplexität der Situation erforderlich machen, dass sich ein Konsumangebot nur Schritt für Schritt dem Zustand der Nachhaltigkeit nähert. Insofern muss die Etablierung von nachhaltigem Konsum als Prozess verstanden werden, in dem eine Konsumweise sich sukzessive im Sinne der Nachhaltigkeit verbessert. Während Unternehmen die prozessuale Sichtweise beispielsweise aus dem Qualitätsmanagement schon bekannt ist, stellt dies für die Verbraucher eine Verständnishürde dar. Ein Konzept verliert an Klarheit, wenn die Standards und Merkmale einer permanenten Veränderung unterliegen.

Um diese Hindernisse zu überwinden, ist eine Kooperation zwischen allen beteiligten Akteuren notwendig. Diese Bewältigung der situativen Komplexität ist in weiten Teilen auch eine kommunikative Aufgabe.

(iv) Mangelnde Transparenz – Selten sind alle ökologischen, sozialen und ökonomischen Folgen des Konsums bekannt. Im Einzelfall, also bei der isolierten Betrachtung einer bestimmten Konsumhandlung, sind die Eventualitäten noch relativ überschaubar. Zwischen den Konsequenzen des Konsumverhaltens einer ganzen Volkswirtschaft – oder sogar auf globaler Ebene – herrschen jedoch so viele Interdependenzen, dass selbst mit höchstem antizipativem Aufwand keine ausreichende Transparenz hergestellt werden kann.

Die mangelnde Transparenz erschwert es die Nachhaltigkeitsdimensionen auf das Wohl der Allgemeinheit auszurichten. Wenn die Folgen nicht absehbar sind, muss sich das System zunehmend auf Erfahrungswerte verlassen und häufige Korrekturen der getroffenen Maßnahmen vornehmen.

These 08: Eine Definition und Ausdifferenzierung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen ist noch nicht ausreichend erfolgt. Es liegen noch keine Nachhaltigkeitsstandards vor, die dabei helfen die sachlogischen Zielkonflikte zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen zu reduzieren. Insofern kann das Konzept des nachhaltigen Konsums noch nicht als Handlungsanleitung dienen, die für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung notwendig ist.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass das Ziel der Nachhaltigkeit, die drei Lebensbereiche Ökologie, Soziales und Ökonomie in Bezug auf das Wohl aller Menschen zu integrieren, in seiner Abstraktheit ein anstrebenwertes Leitprinzip darstellt. Die Identifikation des Konsums als zentrales Problem- und Anwendungsfeld und die damit einhergehende Verlagerung der Verantwortungen sind für dieses Ziel essentielle Erkenntnisse.

Das Konzept des nachhaltigen Konsums kann in der Praxis jedoch noch nicht als Handlungsanleitung für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung dienen. Dafür ist die Konkretisierung noch nicht weit genug voran geschritten. In dieser Hinsicht müssen Nachhaltigkeitsstandards bestimmt werden, die zum einen auf das Globalziel der Nachhaltigkeit ausgerichtet sind und zum anderen Anschluss an die Lebenswirklichkeit der Verbraucher sowie die Marktrealität der Produzenten finden. Solange diese Standards fehlen, lässt sich kein einheitliches Nachhaltigkeitsverständnis vermitteln und es liegt für die Akteure keine verbindliche Handlungsrichtlinie vor. Ein erstes Problemfeld liegt darin, dass auch auf globaler Ebene für die drei Nachhaltigkeitsdimensionen noch keine universellen Kriterien gefunden wurden. Ein weiteres Problemfeld sind die Konflikte zwischen den Zieldimensionen auf sachlogischer

Ebene, die auf interpersoneller Ebene gleichzeitig zu Interessenkonflikten zwischen den beteiligten Akteuren führen. Darüber hinaus besitzt jede Konsumsituation eine hohe Eigenkomplexität und durch die unabhängig agierenden Entscheidungseinheiten auch eine eigene Dynamik. Die einzelnen Faktoren einer Konsumsituation müssen erst von allen Akteuren verstanden und transparent gemacht werden, sodass eine Veränderung von allen Seiten unterstützt wird.

Aus den vorliegenden Problemstellungen zeichnet sich schon ab, welche zentrale Rolle die Diffusion und Kommunikation in der Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung spielen. Zum einen können viele dieser Aufgaben gar nicht in der Theorie gelöst werden. Sie setzt auf breiter Ebene eine Veränderung des Konsumverständnisses voraus und muss dementsprechend in den Köpfen der Menschen stattfinden. Und entscheidende Lösungsimpulse können auch nur von den betroffenen Akteuren kommen, sei es in Form von fachlicher Kompetenz oder Bereitschaft zur Änderung. Die weitere Konkretisierung von nachhaltigem Konsum setzt also eine gesellschaftliche Auseinandersetzung und damit zuerst eine gesellschaftliche Diffusion voraus.

Zum anderen besteht ein enormer Kooperationsbedarf zwischen den einzelnen Marktteilnehmern. Da sich diese Kooperationen nicht nur auf bewusst von den Betroffenen gewollte und offizielle Allianzen beschränken, müssen neue Formen der Kommunikation gefunden und erprobt werden. Auf diese Fragen der Diffusion wird in den nachfolgenden Kapiteln näher eingegangen.

3 Diffusionsverlauf ohne kritische Masse

In diesem Kapitel wird die Diffusion als ein zentrales Element der Umsetzung von nachhaltigem Konsum vorgestellt. Um das Diffusionsverhalten von nachhaltigem Konsum besser ergründen zu können, wird dieser im Folgenden als Innovation betrachtet und es werden Erkenntnisse aus der *Diffusionstheorie* herangezogen.

Das erste Unterkapitel stellt die Grundbegriffe der Diffusionstheorie vor, anhand derer im Folgenden die Diffusion von nachhaltigem Konsum untersucht werden soll. Da die Diffusion von nachhaltigem Konsum nur sehr schleppend verläuft, wird festgestellt, dass sie über Eigenschaften verfügen muss, die eine erfolgreiche und schnelle Verbreitung ungünstig beeinflussen.

Das zweite Unterkapitel setzt sich mit dem zentralen Problemfeld der Diffusion von nachhaltigem Konsum auseinander, der Integration der Interessen. Nachhaltige Konsumoptionen stehen im Konflikt mit Individualinteressen und erscheinen deswegen weniger attraktiv als die herkömmlichen Konsumalternativen, sodass sie von den meisten Individuen nicht akzeptiert werden. Es werden die Eigenschaften von nachhaltigem Konsum untersucht, die zu den Interessenkonflikten führen und anschließend werden Lösungsstrategien vorgestellt.

Das dritte Unterkapitel geht unter der Überschrift Integration der Akteure auf die Komplexität von nachhaltigem Konsum ein, die zu einer langsameren Verbreitung von nachhaltigem Konsum führt. Die Ursachen und Erscheinungsformen dieser Komplexität werden identifiziert und es wird auf die zentralen Handlungsfelder zur ihrer Überwindung eingegangen.

Im vierten Unterkapitel wird der Kommunikationsbedarf, der für die Diffusion von nachhaltigem Konsum notwendig ist, in drei Handlungsfelder aufgegliedert und auf einige der wichtigsten Kommunikationsinstrumente eingegangen.

3.1 Grundbegriffe der Diffusionstheorie

Die Bestimmung von Standards ist noch nicht ausreichend, um nachhaltigen Konsum zu etablieren. Diese Standards müssen auch zur Anwendung kommen und an die Stelle nicht nachhaltiger Konsumhandlungen treten. Erst wenn die Masse der Akteure auf allen Ebenen (Verbraucher, Unternehmen und staatliche Lenker) die Nachhaltigkeitskriterien in ihrem alltäglichen Handeln berücksichtigt, konsumieren wir nachhaltig. Das setzt eine gesellschaftsweite Diffusion voraus, die nur mit Hilfe kommunikativer Maßnahmen erreicht werden kann.

Das Thema der Diffusion und Kommunikation wird in den meisten Beiträgen zum nachhaltigem Konsum noch sehr stiefmütterlich behandelt. Der Vorgang der Verbreitung wird hier lediglich als Mittel zum Zweck betrachtet, ohne die Diffusion selbst zum Teil des nachhaltigen Konsums zu machen. Aber muss sie das nicht sein, ein Teil vom nachhaltigen Konsum? Faktisch realisiert sich nachhaltiger Konsum erst in der Anwendung und zur Anwendung kommt es nur dann, wenn sich das Konzept sowie das entsprechende Verhalten verbreitet. Ohne Verbreitung gibt es ganz einfach keinen nachhaltigen Konsum. Damit nimmt die Diffusion eine zentrale Rolle ein.

Die Diffusion von Innovationen ist kein neues Thema, insbesondere auf Märkten ist die Einführung und Verbreitung neuer Produkte etwas Alltägliches in unserer Gesellschaft. Dementsprechend weit ist die Diffusion unter dem Namen *Diffusionstheorie* mittlerweile erforscht. Doch die konventionellen Diffusionskonzepte sind nicht ohne weiteres auf die Verbreitung von nachhaltigem Konsum zu übertragen. Dafür besitzt die "Botschaft der nachhaltigen Entwicklung" mit ihrem in räumlicher und zeitlicher Hinsicht absoluten Anspruch, ihrer Multidimensionalität, ihrer anthropozentrischen Priorität, ihrem präventiven Charakter und dem bis zu einem gewissen Grad vorhandenen Suffizienzgebot zu viele neuartige und schwer zu vermittelnde Merkmale. Aufgrund all dieser Eigenarten erfordert das Thema der Diffusion in der Nachhaltigkeitsdiskussion eine gesonderte Betrachtung.

These 09: Da Diffusion zu der Steigerung der Anwenderzahl führt und sich nachhaltiger Konsum nur in der Anwendung realisieren kann, ist die Diffusion ein elementarer Vorgang in der Umsetzung von nachhaltigem Konsum. Den spezifischen Problemstellungen, die mit der Verbreitung von nachhaltigem Konsum verbunden sind, muss in Zukunft mehr Beachtung geschenkt werden.

Im Folgenden sollen die Grundbegriffe der *Diffusionstheorie* kurz vorgestellt werden (Rogers, E. M. 2003), um anhand von ihnen den Spezialfall der Diffusion von nachhaltigem Konsum besser erklären zu können.

(a) Was ist Diffusion?

Bei der Diffusion handelt es sich um eine bestimmte Form der Kommunikation, deren übermittelte Informationen eine neue Idee beinhalten, die das Potenzial hat, den Empfänger zu neuen Denk- oder Handlungsweisen zu veranlassen. In seiner elementarsten Form sind an einem Diffusionsprozess die folgenden Komponenten beteiligt:

- Eine Innovation, die verbreitet werden soll.
- Eine Einheit, die schon Erfahrungen mit der Innovation hat.
- Eine andere Einheit, der die Innovation noch nicht bekannt ist.
- Ein Kommunikationskanal, der die beiden Einheiten verbindet.

Eine Diffusion besteht darin, dass ein Individuum A durch einen Kommunikationskanal ein Individuum B über eine neue Innovation informiert. Das Individuum B kann sich dann noch mehr Informationen über die Innovation beschaffen und wird sie letztendlich übernehmen oder nicht. Damit diese Beschreibung so allgemein wie möglich verstanden wird, seien die folgenden Erläuterungen angefügt. Eine Innovation hat keine festgelegte Erscheinungsform. Es kann sich um eine reine Idee, ein Verhalten, einen konkreten Gegenstand oder eine Mischform handeln. Neu bedeutet nicht, dass eine Innovation von einem objektiven Standpunkt aus neu sein muss. Sie muss nur neu in Relation zum Erkenntnisstand von Individuum B sein. Auch der Kommunikationskanal kann jede beliebige Form annehmen. Er kann auf interpersonalem Kontakt zwischen Individuum A und Individuum B basieren oder anonym über den Markt oder die Massenmedien erfolgen. Es ist sogar denkbar, dass Individuum B die Innovation bei Individuum A nur beobachtet und dann nachahmt.

Wenn ein Individuum vor der Frage steht, ob es eine Innovation übernehmen will oder nicht, ist es immer mit der Neuheit der Innovation und der damit verbundenen Unsicherheit konfrontiert. Unsicherheit ist der wahrgenommene Grad der Wahrscheinlichkeit, die ein Individuum mit einer Anzahl von Alternativen in Bezug auf ein bestimmtes Ereignis verbindet. Unsicherheit ist auf einen Mangel an Prognostizierbarkeit, Struktur und Informationen zurückzuführen. Um Unsicherheit zu reduzieren, müssen Informationen gesammelt werden. Die Unsicherheit ist ein zentraler Faktor in der Adoption einer Innovation. Denn nur wenn ein Individuum sicher ist, dass eine Innovation vorteilhaft für die eigene Situation ist, wird das Individuum die Innovation auch übernehmen. Es gilt, je höher die subjektiv wahrgenommene Sicherheit, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Innovation auch adoptiert wird.

(b) Der Innovationsentscheidungsprozess

Als Innovationsentscheidungsprozess bezeichnet man in der Diffusionstheorie den Vorgang, innerhalb dessen sich ein Individuum für oder gegen eine Innovation entscheidet (Rogers, E.M. 2003, S. 267ff). Um diesen Prozess besser beschreiben und untersuchen zu können, hat man ihn in die folgenden fünf Phasen unterteilt.

Die Einteilung in die fünf Phasen ist eine Hilfestellung, anhand derer das Adoptionsverhalten eines Individuums veranschaulicht werden soll. Es spielen nicht immer alle Phasen eine Rolle und sie ereignen sich auch nicht stets in dieser Reihenfolge. In der Realität stellt jeder Adoptionsvorgang einen einzigartigen und komplexen Ablauf dar, in dem sich Aktivitäten der Informationsbeschaffung, Meinungsbildung und Entscheidungsfindung in einem ständigen Wechselspiel befinden:²¹

- Kenntnisnahme – In dieser Phase nimmt das Individuum das erste Mal Kenntnis von der Innovation. Im Zentrum steht der Erwerb von Wissen, um die Innovation und ihre Eigenschaften kennenzulernen. Bei diesem

²¹ Die vorgenommene Übersetzung der Namen der fünf Phasen ist relativ frei. Im Englischen heißen sie Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation und Confirmation.

Wissen handelt es sich hauptsächlich um Awareness Knowledge. Eine Form von Wissen die noch nicht sehr detailliert ist, jedoch dazu motiviert noch mehr über die Innovation zu erfahren. In unserer modernen westlichen Gesellschaft kann man davon ausgehen, dass Verbraucher Awareness Knowledge hauptsächlich durch die Massenmedien beziehen.

Auch wenn das Individuum auf die Innovationen selbst nur wenig direkten Einfluss ausüben kann, bestimmt es durch die Auswahl der Kommunikationskanäle und durch die eigene selektive Wahrnehmung, von welchen Innovationen es Kenntnis nimmt oder nicht.

- **Bewertung** – In dieser Phase entwickelt das Individuum eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Innovation. Die Innovation steht auf dem Prüfstand und wird von dem Individuum daraufhin untersucht, ob sie nützlich ist oder nicht. Dabei wird die bestehende Unsicherheit gegenüber der Innovation reduziert, in dem man sie auf Bedeutungs- und Funktionsebene besser kennen lernt. In der Bewertungsphase eignet sich das Individuum hauptsächlich How-to Knowledge und Principles Knowledge an. How-to Knowledge ist notwendig, um eine Innovation korrekt anwenden zu können und Principles Knowledge ist Wissen, das dem Verständnis der Grundlagen und Bedeutung einer Innovation dient.

Im Gegensatz zur Phase der Kenntnisnahme spielt bei der Bewertung die interpersonale Kommunikation eine größere Rolle. Das Individuum wendet sich an Freunde oder Bekannte, die schon adoptiert haben, und holt sich dort eine persönliche Beurteilung ein.

Während sich das Individuum in der Kenntnisnahme primär auf kognitiver Ebene mit der Innovation beschäftigt, erfolgt in der Bewertung auch eine affektive Auseinandersetzung. Das Individuum wägt also ab, welche Vor- und Nachteile sich durch die Innovation für die persönliche Situation und Interessenlage ergeben und entwickelt basierend darauf eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Innovation.

- **Entscheidung** – In dieser Phase unternimmt das Individuum erste Schritte, um sich entweder für oder gegen die Innovation zu entscheiden. Dies schließt unter Umständen einen Zeitraum der Erprobung mit ein. Am Ende steht auf jeden Fall eine Entscheidung fest.
- **Implementierung** – In dieser Phase beginnt das Individuum die Innovation unter realen Bedingungen zu nutzen. Es kann vorkommen, dass die Innovation an die individuelle Nutzungssituation angepasst wird. Dies ist unter dem Namen Re-Invention bekannt.
- **Bestätigung** – In dieser Phase sucht das Individuum nach einer Bestätigung für die zuvor getroffene Entscheidung, für oder gegen eine Innovation. Unter Umständen kann es zu einer Revision der ursprünglichen Entscheidung kommen.

Für die nachfolgenden Überlegungen ist es signifikant festzustellen, dass ein Individuum bereits in der Phase der Bewertung eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Diffusion entwickelt. Das schließt ein, dass die Konsequenzen der Innovation für die persönliche Situation antizipiert werden.

(c) Der Diffusionsverlauf und die kritische Masse

Beobachtet man eine Innovation bei der Ausbreitung innerhalb eines sozialen Systems, so sind für diesen Vorgang zwei Größen von besonderer Bedeutung. Erstens das Ausmaß der Verbreitung, das heißt von wie vielen Einheiten die Innovation adoptiert wird. Und zweitens die Geschwindigkeit mit der die Verbreitung erfolgt, das heißt wie viele Individuen adoptieren innerhalb einer bestimmten Zeit. Im konkreten Fall von nachhaltigem Konsum umfasst das soziale System, in dem die Verbreitung stattfinden soll, nicht weniger als die gesamte Menschheit. Und da das Konsumverhalten von jedem Individuum ökologische, soziale und ökonomische Konsequenzen zur Folge hat, setzt er voraus, dass möglichst alle Individuen, mindestens aber eine relevante Mehrheit, eine nachhaltige Konsumweise adoptieren.

Aus der *Diffusionstheorie* ist bekannt, dass die Individuen eines sozialen Systems eine Innovation nicht alle gleichzeitig übernehmen (Rogers, E.M. 2003, S. 267ff). Sie adoptieren die Innovation in einem zeitlichen Verlauf, jeder zu einem anderen Zeitpunkt. Die Anzahl der Individuen, die zu einem bestimmten Zeitpunkten adoptieren, ist unterschiedlich hoch, sodass die Geschwindigkeit, mit der die Diffusion verläuft, variabel ist.

In der Diffusionstheorie geht man davon aus, dass der Verlauf einer Diffusion im Normalfall stets einer bestimmten Verteilung folgt. Am Anfang verbreitet sich eine Innovation in der Regel sehr langsam. Bis ab einer bestimmten Verbreitung eine kritische Masse erreicht ist, diese Schwelle liegt bei ca. 10-20 Prozent, von da an beschleunigt sich der Verbreitungsvorgang auf ein Maximum. Wenn die Hälfte aller Individuen adoptiert hat, nimmt die Beschleunigung langsam wieder ab, da immer weniger Individuen übrig bleiben, die noch nicht adoptiert haben. Dieser Diffusionsverlauf lässt sich für die neu hinzukommenden Adopter²² mit einer glockenförmigen und für die kumulierte Anzahl der Adopter mit einer s-förmigen Kurve beschreiben.

Charakteristisch für diesen Diffusionsverlauf ist die kritische Masse.²³ An diesem Punkt steigt die Kurve steil an, da genügend Individuen adoptiert haben und jetzt die interpersonalen Netzwerke zwischen den Adoptern aktiv werden. Die Innovation wird durch Anwender, die bereits adoptiert haben, in ihrer Diffusion vorangetrieben. Potentiellen neuen Anwendern wird die Unsicherheit genommen, da sie von persönlichen Kontakten Empfehlungen erhalten oder die Innovation bei Fremden in erfolgreichem Gebrauch sehen. Die Diffusion trägt sich in diesem Stadium selbst, da die Innovation für ihre eigene Verbreitung sorgt.

²² In dieser Arbeit wird der aus dem Englischen stammende Begriff „Adopter“ nicht ins Deutsche übersetzt, da kein treffender deutscher Ausdruck vorliegt. „Übernehmer“ oder „Adoptierender“ klingen weder schön, noch treffen sie den genauen Sinngehalt.

²³ Die kritische Masse spielt bei der Verbreitung von interaktiver Kommunikationstechnologie eine ganz besondere Rolle. Solche Technologien werden für ein Individuum erst interessant, wenn auch dessen private oder berufliche Kontakte diese benutzen. Mit jedem weiteren Adopter steigt also die Attraktivität dieser Innovationen.

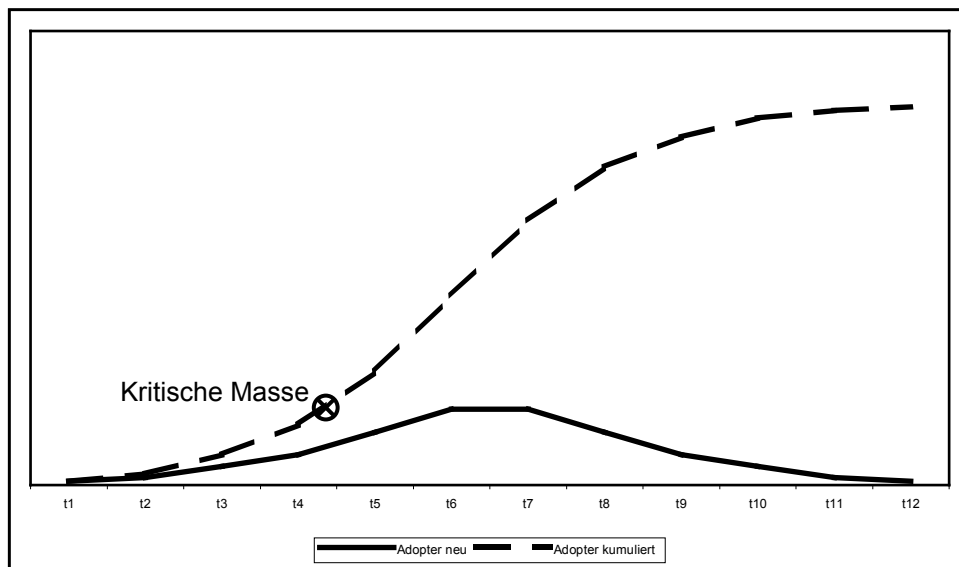


Abbildung 2: Veranschaulichung für den glocken- bzw. s-förmige Verlauf einer Diffusion

Diesen Punkt der kritischen Masse scheint es für die Verbreitung von nachhaltigem Konsum nicht zu geben. Zumindest deutet das stagnierende Wachstum seiner Bekanntheit darauf hin. Laut einer Studie war im Jahr 1998 – sechs Jahre nach Rio – der Begriff „nachhaltige Entwicklung“ nur 15 Prozent der Westdeutschen und 11 Prozent der Ostdeutschen bekannt. Und noch weniger Personen wussten, was er bedeutete (BMU 1998). Eine aktuellere Studie des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2000 stellte eine Bekanntheit von 13 Prozent fest. Die Verbreitung der Bekanntheit stagniert also bzw. hat sogar eine leicht rückläufige Tendenz.²⁴ Und das obwohl sie sich schon seit Jahren mitten in dem Bereich befindet, in dem die Diffusion anderer Innovationen einer starken Beschleunigung ausgesetzt ist.

Der oben genannte Verbreitungsgrad bezieht sich auf die Bekanntheit und nicht auf die Anwendung von nachhaltigem Konsum. Die Zahlen für tatsächlichen praktizierten nachhaltigen Konsum sind noch niedriger. Dieser Unterschied ist signifikant, da es sich nur um das Wissen über eine Innovation handelt und noch nicht um die Innovation selbst. Man könnte also einwenden, dass sich die Bekanntheit einer Diffusion anders oder weniger schnell verbreitet, sodass die Diffusion von nachhaltigem Konsum von ihrer kritischen Masse noch weit entfernt ist. Aus der Diffusionstheorie ist jedoch bekannt, dass die Verbreitung der Bekanntheit noch schneller verläuft als die Diffusion selbst (Rogers, E. M. 2003, S. 213ff). Das eine Innovation schon bei der Verbreitung der Bekanntheit stockt, obwohl sie schon mehrere große Medienauftritte hatte, deutet darauf hin, dass sie keine günstigen Kommunikations- und Rezeptionseigenschaften hat.

²⁴ Diese niedrige Verbreitung scheint im Widerspruch zu stehen zu dem nachweislich hohen Grad an Umweltbewusstsein in der Bundesrepublik Deutschland. Anfang der 90er-Jahre hielten sich 60 Prozent der Deutschen für umweltbewusst. Dieses hohe Niveau hat sich im Laufe des letzten Jahrzehnts zwar verringert, aber immerhin hat es sich seit Ende der 90er-Jahre beachtlicherweise knapp unter der 40 Prozentmarke eingependelt (Balderjahn, I. 2004, S. 148). Allerdings basiert dieses Umweltbewusstsein in weiten Teilen noch auf dem ökologischen Problemverständnis der traditionellen Umweltbewegung und des ökologisch verantwortlichen Konsums. Die Wahrnehmung der Ursachen für ökologische Probleme beschränkt sich hier auf die industrielle Produktion und die Abfallerzeugung privater Haushalte. Das Konsumverhalten wird hier nur punktuell und nicht in seiner ganzen Reichweite problematisiert. Insbesondere das Kauf- und Nutzungsverhalten, die zwei Bereiche mit der größten Relevanz (s. Kapitel 2.2.1), werden außer Acht gelassen. Hier muss also noch Aufklärung betrieben werden.

Es sind Innovationstypen bekannt, die sich nicht nach dem s-förmigen Diffusionsverlauf ausbreiten.²⁵ Aufgrund bestimmter Eigenschaften diffundieren viele Innovationen auch nach einem anderen Verlauf oder überhaupt nicht in dem angestrebten Ausmaß. Der nachhaltige Konsum muss über solche Eigenschaften verfügen. Schoenheit geht in diesem Zusammenhang sogar davon aus, dass sich der Begriff des nachhaltigen Konsums in der Bevölkerung nicht durchsetzen wird, da ihm eine heraldische Funktion und handlungsanleitende Kraft fehlt, um zumindest Teile der Konsumenten zu einer bestimmten Denk- und Verhaltensweise unter sich zu vereinen (Schoenheit, I. 2002, S. 118). Auf diese Eigenschaften wird im Verlauf von Kapitel 3 noch näher eingegangen.

These 10: In Anbetracht der geringen Bekanntheit des Nachhaltigkeitsbegriffs muss man feststellen, dass die Verbreitung von nachhaltigem Konsum nur sehr schleppend verläuft. Sie hat den Punkt der kritischen Masse, ab dem sich eine Innovation selbst trägt und verbreitet noch nicht erreicht. Aus dem Vergleich mit anderen Innovationen lässt sich schließen, dass die Innovation nachhaltiger Konsum über Eigenschaften verfügen muss, die es erschweren die kritische Masse zu erreichen und für die eine gesellschaftsweite Diffusion nicht ohne weiteres möglich ist.

(d) Die Attribute einer Innovation

Die Diffusionsforschung hat das Hauptaugenmerk ihrer Untersuchungen bisher den Charakteristiken der unterschiedlichen Adopter-Kategorien gewidmet. Trotzdem liegen auch Ergebnisse vor, wie sich die Eigenschaften unterschiedlicher Innovationen auf das Diffusionsverhalten auswirken. Fünf unterschiedliche Attribute werden beschrieben (Rogers, E. M. 2003, S. 219ff). Jede dieser Eigenschaften steht mit den vier anderen bis zu einem gewissen Grad in Beziehung, sie sind aber konzeptionell verschieden:

- **Relativer Vorteil**– Der relative Vorteil ist der Grad, zu dem ein Individuum eine Innovation als besser bzw. nützlicher wahrnimmt als die bisher existierenden Alternativen. Je größer der wahrgenommene relative Vorteil, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum adoptiert.

Ein Mehrnutzen kann in den verschiedensten Formen auftreten. Er kann ökonomisch sein und sich durch niedrigen Anschaffungsaufwand und -kosten auszeichnen. Oder sich in der Erfüllung sozialer Bedürfnisse wie Freude, Bequemlichkeit, Sicherheit oder Anerkennung äußern. Er kann aber auch in der Gewissheit liegen, dass man durch diese Alternative sich selbst, der Umwelt und Dritten nicht schadet. Welche Eigenschaften einer Innovation als Vorteile wahrgenommen werden, wird durch die Bedürfnisse und die subjektive Wahrnehmung des Individuums bestimmt.

Laut empirischen Studien ist der relative Vorteil das Attribut mit der höchsten Varianz zur Adoptionsrate. In ihm schlägt sich das Ziel und

²⁵ Faktisch dürfte dies auf die überwiegende Mehrzahl der Innovationen zu treffen. In der Diffusionstheorie hat man sich nur lange Zeit darauf beschränkt, besonders vielversprechende Innovationen zu untersuchen, sodass viele Diffusionen, die in der Literatur bekannt sind, erfolgreich nach der s-Form verliefen (vgl. unter dem Stichwort Pro-Innovation Bias Rogers, E. M. 2003, S. 106ff).

der eigentliche Verwendungszweck einer Innovation nieder. Wenn der relative Vorteil also der Nutzen nicht zur Befriedigung des bestehenden Bedürfnisses geeignet ist, besteht auch kein Grund die Innovation zu adoptieren. Insofern stellt der relative Vorteil ein K.-o.-Kriterium dar. Und wenn eine Alternative dieser Bedürfnisbefriedigung besser entspricht, ist diese zunächst einmal vorzuziehen.

- **Kompatibilität** – Kompatibilität ist der Grad, zu dem sich eine Innovation als konsistent gegenüber kulturellen Werten, vergangenen Erfahrungen und der bestehenden Bedürfnislage verhält. Je größer die wahrgenommene Kompatibilität einer Innovation, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum adoptiert.

Eine Innovation mit niedriger Kompatibilität verlangt von den potentiellen Adoptern die Bereitschaft zur Veränderung. Bei Inkompatibilität gegenüber kulturellen Werten und Gebräuchen müssen die Individuen ihr Weltbild ändern. Wenn eine Innovation nicht kompatibel zu den zuvor adoptierten Innovationen ist, müssen diese sich mitverändern. Der Fall, dass eine Innovation nicht inkompatibel ist zu den bestehenden Bedürfnissen, entspricht in weiten Teilen einem niedrigen relativen Vorteil.

Nach dem relativen Vorteil ist die Kompatibilität das Attribut mit der höchsten Varianz zur Adoptionsrate und ist innerhalb des individuellen Innovationsentscheidungsprozesses auch ein K.-o.-Kriterium.

- **Komplexität** – Komplexität ist der Grad, zu dem eine Innovation als schwer zu verstehen wahrgenommen wird. Je höher die wahrgenommene Komplexität einer Innovation, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum adoptiert.

Komplexität, das heißt die Schwierigkeit einen Zusammenhang zu verstehen, kann bei einer Innovation auf zwei Ebenen auftreten. Zum einen kann es schwer fallen, den Zweck und die Bedeutung einer Innovation zu verstehen. Und zum anderen kann die Handhabung einer Innovation sehr kompliziert sein. In jedem Fall schreckt das fehlende Verständnis mögliche Adopter ab und reduziert die Wahrscheinlichkeit der Adoption.

- **Erprobbarkeit** – Erprobbarkeit ist der Grad, zu dem eine Innovation vor der endgültigen Adoption in beschränktem Ausmaß ausprobiert werden kann. Je größer die wahrgenommene Erprobbarkeit einer Innovation, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum adoptiert.

In dem Moment, in dem ein Adopter eine Innovation erprobt, senkt sich die Unsicherheit, die mit der Adoption der Innovation verbunden ist. Er erlebt die Innovation in der Anwendung und kann sich ein Bild von ihr machen. Anschließend weiß er über den relativen Vorteil, die Kompatibilität und die Komplexität der Innovation, viel besser Bescheid.

- **Beobachtbarkeit** – Beobachtbarkeit ist der Grad, zu dem eine Innovation oder deren Ergebnisse für Außenstehende sichtbar sind. Je größer die wahrgenommene Beobachtbarkeit einer Innovation, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum adoptiert.

Der Nutzen mancher Innovationen lässt sich leicht beobachten und anderen Personen mitteilen. Die Beobachtbarkeit dient ähnlich wie die

Erprobbarkeit dazu, eine Innovation besser kennen zu lernen. Im Gegensatz zu eigenen Erfahrungen auf Probe, verlässt sich das Individuum hierbei jedoch auf die Erfahrungen der Adopter, die schon Erfahrungen mit der Innovation gesammelt haben. Eine Innovation besteht meist aus einer Hardware- und einer Softwarekomponente (Rogers, E. M. 2003, S. 13).²⁶ Die Softwarekomponente ist weniger offensichtlich. Dementsprechend weisen Innovationen, bei denen die Softwarekomponente überwiegt, eine geringere Beobachtbarkeit auf und haben für gewöhnlich auch eine langsamere Diffusionsgeschwindigkeit.

Die Innovationsattribute wirken sich auf die Innovationsentscheidung in unterschiedlicher Art und Weise aus. Die beiden Attribute relativer Vorteil und Kompatibilität wurden oben bereits als K.-o.-Kriterien bezeichnet, denn eine negative Ausprägung bedeutet in ihrem Fall, dass die Innovation für die Bedürfnisse eines Individuums und seine Situation überhaupt nicht geeignet ist.

Wenn eine Innovation in den Augen eines Individuums über keinen oder nur über einen geringen relativen Vorteil verfügt, ist es sehr wahrscheinlich, dass entweder der Nutzen von den anfallenden Nachteilen und Kosten annulliert wird oder dass eine andere alternative Innovation einen höheren Nutzen bietet. Die anderen Innovationsattribute spielen für das Individuum keine Rolle mehr, wenn die Innovationen keinen erwünschten Nutzen zur Folge hat. Eine ähnliche Situation entsteht, wenn eine Innovation nicht kompatibel zu den kulturellen Werten oder der inneren Haltung eines Individuums ist. In der Wahrnehmung des Individuums verfügt eine Innovation damit über einen nicht auszugleichenden Nachteil.

Im Gegensatz dazu führt eine ungünstige Ausprägung in den Attributen Komplexität, Erprobbarkeit und Beobachtbarkeit noch nicht automatisch dazu, dass eine Innovation abgelehnt wird. Diese Attribute nehmen vielmehr Einfluss auf die Diffusionsgeschwindigkeit.

Eine hohe Komplexität verlangsamt den Innovationsentscheidungsprozess auf individueller Ebene. Wenn eine Innovation ein hohes Maß an Principles und How-to Knowledge voraussetzt, muss sich das Individuum erst intensiv mit der Innovation auseinandersetzen, um seine Unsicherheit gegenüber der Innovation zu reduzieren. In diesem Fall verstreicht mehr Zeit zwischen dem Zeitpunkt der ersten Kenntnisnahme und der Adoption der Innovation. Auch eine geringe Erprobbarkeit führt zu einer Verlangsamung des Innovationsentscheidungsprozesses. Der potentielle Adopter kann keine Erfahrung aus erster Hand sammeln und benötigt deshalb mehr Zeit, um die bestehende Unsicherheit zu reduzieren.

Eine geringe Beobachtbarkeit kann zum einen ebenfalls dazu beitragen, dass sich der Innovationsentscheidungsprozess verlangsamt. Und zum anderen führt sie dazu, dass sich die Bekanntheit einer Innovation langsamer ausbreitet. Die Individuen eines sozialen Systems erfahren von schwer zu beobachtenden Innovationen wesentlich später als von leicht beobachtbaren Innovationen. Diese Verzögerung bremst den gesamten Diffusionsverlauf aus, da die Individuen erst sehr viel später zu Awareness Knowledge kommen und damit auch der persönliche Innovationsentscheidungsprozess verspätet einsetzt.

Komplexität, Erprobbarkeit und Beobachtbarkeit können unter bestimmten Bedingungen auch dazu führen, dass ein Individuum eine Innovation letztlich nicht adoptiert. In solchen Fällen nimmt das Individuum jedoch auch den wahrgenommenen relativen Vorteil und die Kompatibilität der Innovation nicht als besonders attraktiv wahr. Komplexität, Erprobbarkeit und

²⁶ Bei der Hardwarekomponente handelt es sich um den physisch tatsächlich vorhandenen Teil einer Innovation, wie beispielsweise ein Werkzeug. Die Softwarekomponente ist die Informationsbasis der Innovation, um beispielsweise ein Werkzeug sachgerecht zu bedienen.

Beobachtbarkeit fungieren dann eher als Auslöser für die Nicht-Adoption einer Innovation und nicht als Ursache.

Die meisten Nachhaltigkeitsmaßnahmen tendieren dazu, in allen Innovationsattributen eine ungünstige Ausprägung zu haben. In Kapitel 3.2 wird unter der Überschrift Integration der Interessen primär auf die K.-o.-Kriterien eingegangen, die dazu führen, dass nachhaltiger Konsum als nicht attraktiv genug wahrgenommen wird. In Kapitel 3.3 wird unter der Überschrift Integration der Akteure vor allem auf die hohe Komplexität von nachhaltigem Konsum eingegangen.

(e) Die Adopter kategorien

Im Hinblick darauf, dass die Individuen eines sozialen Systems eine Innovation in einem zeitlichen Verlauf adoptieren, kann man sie in Adopter kategorien klassifizieren (Rogers, E. M. 2003, S. 282ff). Die Einteilung der Individuen erfolgt, indem man den individuellen Adoptionszeitpunkt ins Verhältnis zu den Adoptionszeitpunkten der anderen Mitglieder eines sozialen Systems setzt. Die zeitähnlich Adoptierenden haben eine ähnlich hohe Innovationsbereitschaft. Innovationsbereitschaft ist der Grad, zu dem ein Individuum schneller in der Adoption von Innovationen ist als andere Individuen eines sozialen Systems.

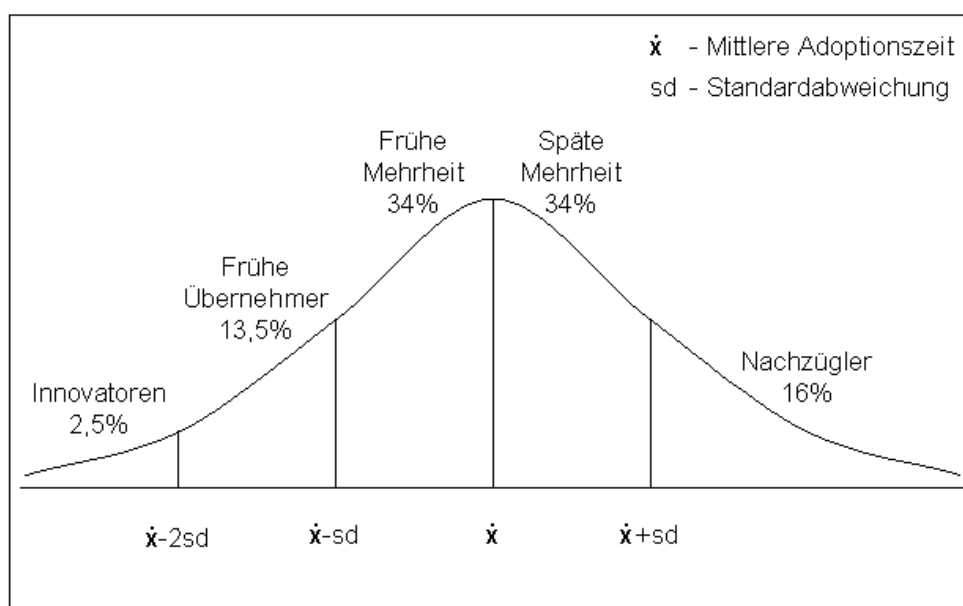


Abbildung 3: Adopter kategorien auf der Basis von Innovationsbereitschaft
(Quelle: Rogers, E.M. 2003, S. 281)

In der Diffusionsforschung hat man empirisch bewiesen, dass die zeitähnlich adoptierenden Individuen oft noch weitere Gemeinsamkeiten teilen. Dementsprechend stellen die Adopter kategorien eine geeignete Grundlage für die Bildung von Zielgruppen dar. Ein erfolgreicher Ansatz in der Zielgruppenforschung, der auch schon von einigen Nachhaltigkeitspublikationen aufgegriffen wurde (Villinger, A./ Wüstenhagen, R./ Meyer, A./ Kolibius, M. 2000).

Nachfolgend werden die klassischen Adopter kategorien, wie sie aus der Diffusionstheorie bekannt sind, kurz charakterisiert:

- Innovatoren – Innovatoren zeichnen sich durch ihre hohe Unternehmenslust und Wagemut aus. Sie benötigen die Fähigkeit komplexe technische Zusammenhänge zu verstehen und können mit einem hohen Grad an Unsicherheit umgehen. Das setzt auch das Vorhandensein ausreichend hoher finanzieller Ressourcen voraus, um mit eventuellen Rückschlägen fertig zu werden. Die sozialen Kontakte von Innovatoren bewegen sich eher außerhalb der lokalen Freund- und Nachbarschaftsnetzwerke. Aus diesem Grund genießt er in diesen Netzwerken auch kein besonders hohes Ansehen. Trotzdem spielt er im Diffusionsprozess eine entscheidende Rolle, da er eine neue Innovation von außen in das System hineinholt. In diesem Sinne ist er eine Art Gatekeeper.²⁷
- Frühe Übernehmer – Im Gegensatz zum Innovator ist der frühe Übernehmer stärker in die lokalen Netzwerke des sozialen Systems integriert. Aus diesem Grund hat diese Adopterkategorie den höchsten Grad an Meinungsführerschaft (auf den Zweistufenfluss der Kommunikation wird im Anschluss daran eingegangen, vgl. auch Lazarsfeld, P.F./ Berelson, B./ Hazel, G. 1969) und nimmt damit eine ganz zentrale Rolle im Diffusionsprozess ein. Der frühe Übernehmer ist respektiert und verfügt über einen hohen sozialen Status unter Gleichgestellten, deswegen wenden sich potentielle Adopter an ihn und fragen nach Rat sowie Informationen. Gleichzeitig muss er damit fortfahren etwas früher als die Masse zu adoptieren, da er sonst die Wertschätzung seiner Kollegen verliert.
- Frühe Mehrheit – Die frühe Mehrheit adoptiert eine Innovation kurz vor dem durchschnittlichen Mitglied eines sozialen Systems. Die Mitglieder dieser Adopterkategorie haben häufig Kontakt zu ihresgleichen, besitzen jedoch nur selten über ausreichend Status, um als Meinungsführer zu fungieren. Für den Diffusionsverlauf stellt die frühe Mehrheit eine hohe Dichte an Verbindungen unter den Individuen eines sozialen Systems zur Verfügung (engl. interconnectedness). Aufgrund der persönlichen Einstellung oder geringerer finanzieller Ressourcen ist die Innovationsentscheidung bei Mitgliedern der frühen Mehrheit wohlüberlegt.
- Späte Mehrheit – Die späte Mehrheit adoptiert eine Innovation kurz nach dem durchschnittlichen Mitglied eines sozialen Systems. Diese Adopterkategorie nähert sich einer neuen Innovation mit Vorsicht und Bedacht. Wenn sich doch adoptieren, dann aufgrund von ökonomischen Zwängen oder Druck von außen. Sie übernehmen jedoch auf keinen Fall, bevor nicht die Mehrheit des sozialen Systems adoptiert hat. Aufgrund der persönlichen Haltung oder geringer finanzieller Ressourcen muss ein Großteil der Unsicherheit vor der Adoption beseitigt sein.

²⁷ Durchaus vergleichbar zu der Rolle des Gatekeepers, die der Journalist in einigen Ansätzen der Kommunikationswissenschaft spielt (vgl. u.a. White, D.M. 1950). Geprägt wurde der Begriff jedoch von Kurt Lewin, der ihn im Jahr 1943 für das Einkaufsverhalten von Hausfrauen gebrauchte (Lewin, K. 1951).

- Nachzügler²⁸ – Die Nachzügler sind die letzten Mitglieder in einem sozialen System, die eine Innovation adoptieren. Diese Adopterkategorie ist die lokalste in ihrem Lebensstil und ihrer Wahrnehmung. Viele tendieren sogar dazu, isoliert von Kontakten zu sein. Entscheidungen werden häufig im Hinblick darauf getroffen, wie man die Dinge früher gehandhabt hat. Nachzügler sind misstrauisch gegenüber dem Neuen. Diese Resistenz gegenüber dem Neuen ist von ihrem Standpunkt aus jedoch vollkommen rational, da ihre Ressourcen knapp sind und eine Innovation mit keinerlei Risiken verbunden sein darf.

(f) Der Zweistufenfluss der Kommunikation

Um den idealtypischen Diffusionsverlauf und den Effekt der kritischen Masse zu erklären greift die Diffusionstheorie auf das Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation zurück. Dieses Modell lieferte als erstes eine Erklärung für die systematische Verknüpfung zwischen der personalen Kommunikation und den Massenmedien. Es wurde 1940 von Paul F. Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern sozusagen zufällig entdeckt.

Bis zu diesem Zeitpunkt galten die Massenmedien als allmächtige Stimulus-Kanonen. Man ging davon aus, dass die Aussagen und Meinungen, die in den Massenmedien dominieren, vom Publikum eins zu eins übernommen werden. Die Schlussfolgerung, dass die Medien ein dergestalt hohes Einflusspotential besitzen, beruhte auf einer Reihe historischer Ereignisse: (1) Das Hörspiel *The War of the Worlds* von Orson Welles im Herbst 1938, die einen Panikausbruch bei hunderttausenden von Menschen zur Folge hatte (Merten, K. 1999, S. 335), (2) die berühmt berüchtigte Rede von Joseph Goebbels im Sportpalast (ebenda, S. 356) und (3) die aktivierende Rolle der Hearst Zeitungen, die zu einer Unterstützung durch die Öffentlichkeit im Spanisch-Amerikanischen-Krieg führte. Damit liegen diesem Erklärungsansatz für die Wirkung der Massenmedien, der in der Literatur auch als *Hypodermic Needle Model* bezeichnet wird, lediglich historische Ereignisse mit einzigartigem Charakter zugrunde, sodass er sich auf intuitives Theoretisieren beschränken muss.

Kern dieses Erklärungsansatzes ist das klassische *Stimulus-Response-Modell*, das in der Kommunikationswissenschaft immer noch weit verbreitet ist. Gemäß neueren Erkenntnissen ist die Annahme, dass ein Reiz bei allen Individuen die gleiche Reaktion hervorruft, nicht nur zu stark vereinfachend, sondern beruht auch auf unhaltbaren zum Teil auch logisch falschen Annahmen, sodass dieser Ansatz irreführend ist (zur Kritik am Stimulus-Response-Modell Merten, K. 1999, S. 61ff.).

Überzeugt von der Macht der Massenmedien ging Lazarsfeld zunächst davon aus, dass die Medien aufgrund ihrer starken Wirkung auch entsprechenden Einfluss auf Wahlentscheidungen haben müssten. Um dies zu prüfen, unterstellte er, dass Rezipienten von republikanisch eingestimmten Medien für den republikanischen Präsidentschaftskandidaten und dementsprechend Rezipienten von demokratisch eingestimmten Medien für den demokratischen Präsidentschaftskandidaten wählen würden.

²⁸ Diese Bezeichnung klingt abwertend, soll sie aber nicht sein. Es ist falsch anzunehmen, dass Innovationen immer gut oder fortschrittlich sind (vgl. dazu Pro-Innovation Bias bei Rogers, E. M. 2003, S. 106ff.), dies liegt im subjektiven Ermessen der Individuen selbst. Außerdem kann man hier keine persönliche Verantwortung zuweisen, da die Situation der Nachzügler in hohem Maße durch das System beeinflusst wird (vgl. dazu Individual-Blame Bias bei Rogers, E. M. 2003, S. 118ff.).

Lazarsfeld stellte aber fest, dass nicht die Massenmedien die starken Wirkungen auf die Wahlentscheidung ausüben, sondern bestimmte Personen, die er als Opinion-Leader (Meinungsführer) bezeichnete. Diese Personen zeichnen sich durch eine Reihe von Eigenschaften aus:

- Unabhängig von formalen Positionen in allen sozialen Schichten
- Dem einzelnen Rezipienten (Opinion-Follower) persönlich bekannt
- Hoher Grad an Glaubwürdigkeit
- Sachverständig für das jeweilige Thema
- Kommunikativ kompetent
- Hohen Medienkonsum ausgesetzt
- Geben ihre Meinung bekannt ohne ihre Absichten erkennen zu lassen

Lazarsfeld begriff den Meinungsführer somit als einen Mittler zwischen den Massenmedien und dem Gros der Rezipienten (Lazarsfeld, P.F./ Berelson, B./ Hazel, G. 1941, S. 151):

„Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the lesser active sections of the population“

Damit wird unterstellt, dass die Meinungsbildung durch Personen stärker wirksam ist als durch die Massenmedien. Die Massenmedien informieren über einen Sachverhalt, während in den interpersonalen Kommunikationsnetzwerken die Meinungsbildung stattfindet.

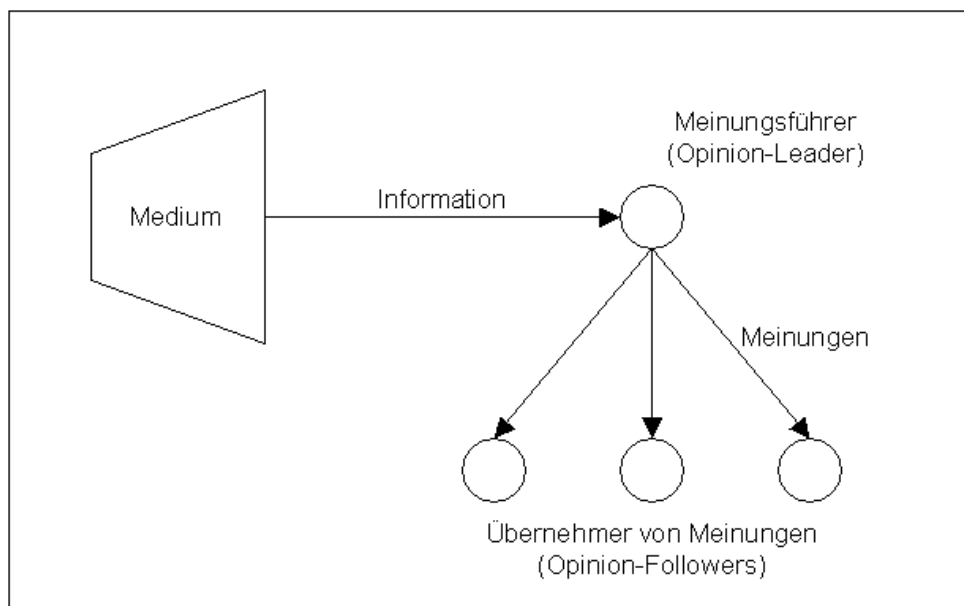


Abbildung 4: Der Zweistufenfluss der Kommunikation

Der Zweistufenfluss der Kommunikation hat aus vier Gründen (Merten, K. 1999, S. 181) über Jahrzehnte hinweg großen Anklang in der Sozialforschung gefunden. (1) Sie bedeutete das Ende der Vorstellung von den allmächtigen Massenmedien in der Kommunikationswissenschaft. (2) Sie macht politikwissenschaftlich ein Struktur zwischen öffentlicher Meinung und individuellem Wahlhandeln sichtbar. (3) Sie zeigt sozialwissenschaftlich eine Schnittstelle zwischen Kommunikationssystem und dem System der Öffentlichkeit auf. (4) Sie enthält einen wichtigen Fingerzeig auf den sich abzeichnenden Primat kommunikativer Rollen.

Das Modell muss jedoch großzügiger gefasst werden, denn es trifft nicht zu, dass sich Opinion-Follower ihre Informationen nur über die Meinungsführer beschaffen. Ebenso trifft es nicht zu, dass jeder Opinion-Follower in einer sozialen Gruppe integriert ist, zu der auch ein Meinungsführer gehört. Trotzdem spielt die interpersonale Kommunikation eine wichtige Rolle. Sie ist strategisch wirksam, weil sie seit Erfindung der Medien für die Verbreitung von Meinungen genutzt werden kann. Der Meinungsführer steuert Meinungen als Aussagen über zugrundeliegende Aussagen bei, die Bewertungen darstellen und als solche besonders wirksam sind.

In modernen Gesellschaften muss man folgerichtig auch Opinion-Leader, die nicht unmittelbar interpersonal, sondern nur aus den Medien bekannt sind, miteinbeziehen. Diese virtuellen Opinion-Leader treten als Personen mit hoher Glaubwürdigkeit in den Medien auf und vermitteln so wiederum hochwirksame Bewertungen von Medienaussagen (z.B. Alt-Bundespräsident Richard von Weizsäcker). Es ist davon auszugehen, dass die Fähigkeit Meinungen zu verbreiten einem gesellschaftlich-evolutionären Prozess unterliegt. Abhängig davon welche Erfahrungen die Individuen eines sozialen Systems mit einem Kommunikationskanal machen und wie häufig sie ihn benutzen, kann dieser Kommunikationskanal Einfluss auf die Meinungsbildung machen.

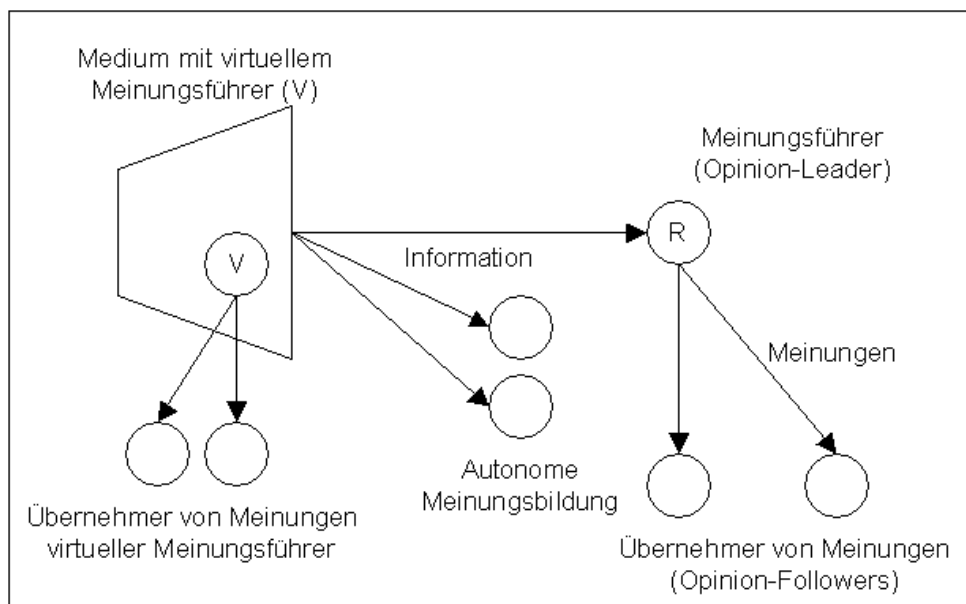


Abbildung 5: Der virtuelle Meinungsführer
(Quelle: Merten, K. 1999, S. 182)

Die *Diffusionstheorie* benutzt das Zweistufenfluss-Modell als Grundlage, um die Schnittstelle zwischen den Massenmedien und den interpersonalen Kommunikationsnetzwerken zu erklären. Sie erweitert diesen Erklärungsansatz jedoch noch.

Erstens bezieht sie den Zeitverlauf in Form der fünf Phasen des Innovationsentscheidungsprozesses mit ein. Man geht davon aus, dass die Massenmedien vor allem in der ersten Phase der Kenntnisnahme von Relevanz sind, da sie sich besonders gut eignen, um Aufmerksamkeit und Bekanntheit für eine Innovation zu erzeugen. Die interpersonalen Netzwerke – insbesondere die Meinungsführer eines sozialen Systems – spielen in der Bewertungs- und Entscheidungs-Phase eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht die Unsicherheit des Individuums zu reduzieren. Da die empirischen Ergebnisse dafür sprechen, dass die informelle Kommunikation einen höheren Grad an Glaubwürdigkeit für das Individuum hat.

Zweitens wird das Zweistufenfluss-Modell durch das *Konzept von Homophily und Heterophily*²⁹ erweitert (Rogers, E. M. 2003, S. 305ff). Dieses Konzept erklärt, wer mit wem kommuniziert und wie hoch die Wahrscheinlichkeit dafür ist, dass ein Individuum ein anderes in seiner Innovationsentscheidung beeinflussen kann.

Es ist ein fundamentales Prinzip der menschlichen Kommunikation, dass sie am häufigsten zwischen Individuen erfolgt, die ähnlich sind. Homophily ist der Grad, zu dem sich zwei Individuen, die miteinander kommunizieren, ähneln. Diese Ähnlichkeit kann sich in Attributen wie Glaube, Bildung, sozioökonomischer Status und so weiter ausdrücken. Im Gegensatz dazu ist Heterophily der Grad zu dem sich zwei Individuen in diesen Attributen unterscheiden.

Die Kommunikation zwischen Individuen, die homophil zueinander sind, ist mit höherer Wahrscheinlichkeit effektiv. Sie genießen die Behaglichkeit, in ihrer Position und ihrem Denken verstanden zu werden. Homophily und effektive Kommunikation begünstigen sich gegenseitig. Je effektiver die Kommunikation, desto mehr größer wird die Homophily zwischen den Kommunikationspartner. Und je größer die Homophily zwischen den Kommunikationspartner, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass eine effektive Kommunikation stattfindet.

Demgegenüber erfordert die Kommunikation zwischen Individuen, die heterophil zueinander sind, einen wesentlich höheren Aufwand, um effektiv zu sein. So eine Kommunikationssituation kann zu kognitiven Dissonanzen bei den Individuen führen, da sie Informationen ausgesetzt werden, die mit ihrer Lebens- und Erfahrungswelt nicht übereinstimmen. Diese kognitiven Dissonanzen können wiederum Differenzen oder einem Abbruch der Kommunikation zur Folge haben. Heterophile Kommunikation ist also wesentlich häufiger ineffektiv und deshalb mit mehr Frustration verbunden, sodass viele Individuen sie vermeiden.

Trotzdem ist die heterophile Kommunikation von großer Relevanz für den Diffusionsprozess. Nur durch sie können distinkte Gruppen miteinander in Kontakt treten. Damit sorgt sie dafür, dass sich die Information über neue Innovationen verbreitet. Die Verbindungen zwischen den einzelnen Gruppen nennt man „Brücken“ und häufig werden sie durch die Meinungsführer einer Gruppe wahrgenommen. Über eine homophile Kommunikationssituation kommen keine externen Einflüsse in eine soziale Gruppe. Sie sorgt nur für eine horizontale Verbreitung neuer Ideen. Eine vertikale Verteilung kann nur durch Heterophily erreicht werden. Die *The-Strength-of-Weak-Ties-Theorie* veranschaulicht diesen Sachverhalt (Grannovetter, M.S. 1973)

Mit Hilfe dieses erweiterten Zweistufenfluss-Modell der Kommunikation lässt sich der Diffusionsverlauf und der Effekt der kritischen Masse erklären.

Zu Beginn des Diffusionsverlaufs wird die Innovation über die Massenmedien bekannt gemacht. Zu diesem frühen Zeitpunkt ist die Unsicherheit über die Konsequenzen der Innovation noch sehr hoch und es adoptieren nur die Adopterkategorie der Innovatoren. Die Innovatoren zeichnen sich durch zwei Fähigkeiten aus. Zum einen können sie gut mit Unsicherheit umgehen und zum anderen sind sie in ihrem Kommunikationsverhalten sehr kosmopolitisch, sodass sie sich weniger nach den interpersonellen Netzwerken orientieren und empfänglicher für neue Ideen aus externen Quellen sind. Die Innovatoren sind jedoch keine starken Multiplikatoren, da ihre Einbindung in die lokalen interpersonellen Netzwerke zu gering ist. Sie geben das Wissen und ihre Erfahrungen mit der Innovation nur punktuell und in vertikaler Richtung weiter.

²⁹ Diese beiden Begriffe sind nur schwer ins deutsche zu übersetzen. Man könnte sie mit Homophilie und Heterophilie übersetzen, jedoch nicht in dem erotischen Sinne der Hingezogenheit zum eigenen Geschlecht, sondern der Hingezogenheit zu denen, mit denen man sich sozial identifiziert.

Nach den Innovatoren adoptieren die frühen Übernehmer. Diese sind fest in die lokalen interpersonalen Netzwerke eingebunden und pflegen gleichzeitig auch viele Kontakte nach außen. Sie kommen also eher mit Innovatoren oder anderen Gruppen, die bereits adoptiert haben in Kontakt und lernen über diese heterophile Kommunikation neue Innovationen kennen. Unter anderem auch wegen ihrer stärkeren Orientierung nach außen, ohne dabei zu Fremden zu werden, genießen die frühen Übernehmer in ihrer sozialen Gruppe hohes Ansehen. Deshalb befindet sich unter ihnen die große Masse der Meinungsführer. Sobald sie adoptiert haben, kann sich die Innovation auch horizontal in den einzelnen Gruppen ausbreiten. Aus diesem Grund setzt mit der Adoption der frühen Übernehmer auch der Punkt der kritischen Masse ein. Durch die frühen Übernehmer bzw. die Meinungsführer unter ihnen kommen auch die anderen Mitglieder einer sozialen Gruppe mit der Innovation in Kontakt, denen eine Adoption nur auf Basis der Informationen aus den Massenmedien oder auf Empfehlung durch relativ Fremde viel zu unsicher gewesen wäre.

Je stärker sich die Innovation dann innerhalb der Gruppe verbreitet, desto mehr Informationen liegen vor und desto geringer wird die Unsicherheit die mit der Adoption verbunden ist, sodass auch die Vorsichtigsten früher oder später erreicht werden. Vorausgesetzt natürlich, dass die Innovation zumindest einigermaßen mit den Bedürfnissen und Wünschen der einzelnen Individuen harmonisiert.

3.2 Integration der Interessen

Für die Verbreitung einer Innovation ist es von entscheidender Bedeutung, dass der gebotene Nutzen einer Innovation im Einklang mit den Interessen der potentiellen Adopter steht. Eine Innovation deren relativer Vorteil in der individuellen Wahrnehmung nicht als Nutzen wahrgenommen wird oder die als inkompatibel zu den persönlichen Werten erscheint, wird nicht akzeptiert und dementsprechend auch nicht adoptiert.

Nachhaltige Konsumlösungen streben jedoch nicht nur nach einer Befriedigung von Individualbedürfnissen, sondern berücksichtigen immer auch das Wohl der Allgemeinheit. Wenn für ein Individuum nur der Individualnutzen einen relativen Vorteil darstellt, nimmt es eine konventionelle Konsumoption, die nur auf den Individualnutzen ausgerichtet ist, als attraktiver wahr und adoptiert kein nachhaltiges Konsumverhalten.

Das Gelingen einer nachhaltigen Entwicklung setzt jedoch voraus, dass sich möglichst alle Individuen beteiligen. Wenn große Teile der Weltbevölkerung nicht adoptieren und mit ihrem konventionellen Konsumverhalten fortfahren, gefährdet das unsere Allgemeingüter wie die ökologischen Bestände sowie den politischen und gesellschaftsinternen Frieden. Aus diesem Grund müssen die Individualinteressen und die Allgemeininteressen in unserem Konsumverhalten integriert werden.

3.2.1 Keine Diffusion ohne Akzeptanz

Selbst wenn es überhaupt wünschenswert wäre, gibt es in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung keine Möglichkeit, die einzelnen Marktteilnehmer zu nachhaltigem Verhalten zu zwingen.

In unserer Gesellschaft existiert keine Institution, die dazu in der Lage wäre, nachhaltigen Konsum top-down zu erzwingen. Dafür existiert keine zentrale Entscheidungseinheit mit ausreichend Macht und Einfluss. Der Staat kann zwar Gesetze machen, doch die Konsumententscheidungen selbst liegen in der Verantwortung einer Vielzahl von unabhängig und dezentral agierenden Entscheidungseinheiten. Niemand kann diese Einheiten wirkungsvoll dazu zwingen, bei ihren Konsumententscheidungen nicht nur die eigenen Interessen, sondern auch das Wohl der Allgemeinheit zu berücksichtigen.

Institutionen wie die Demokratie und die Marktwirtschaft, deren abstrakte Entscheidungsregeln³⁰ in unserer Gesellschaft weitgehend an die Stelle normengebender Instanzen getreten sind, verschaffen den privatwirtschaftlichen Entscheidungseinheiten einen hohen Handlungsspielraum. Die betroffenen Parteien können sich zur Wehr setzen, wenn sie ihre Individualinteressen verletzt sehen. In der Regel reicht es schon aus, wenn sie eine Nachhaltigkeitsmaßnahme einfach nicht wahrnehmen. Verbraucher reagieren dann mit Nicht-Kauf, das Unternehmen mit Nicht-Angebot und der Bürger mit Nicht-Wiederwahl. Im Extremfall kann allerdings auch aktiver Widerstand geleistet werden. Verbraucher und Bürger können durch

³⁰ Gemeint sind die politische Abstimmung und der Markt-Preis-Mechanismus.

Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit Druck ausüben. Unternehmen können in Branchenverbänden organisiert genug Einfluss auf die Marktbedingungen ausüben, um Entwicklungen, die ihren Interessen zuwider laufen, gezielt zu blockieren oder auszubremsen. In letzter Instanz können sie sogar mit der Verlagerung der wirtschaftlichen Tätigkeit ins Ausland drohen.³¹

Darüber hinaus gelten Konsumententscheidungen in unserer Gesellschaft als reine Privatangelegenheit.³² Die Vergabe sozialer Anerkennung erfolgt in den meisten gesellschaftlichen Gruppierungen unabhängig davon, ob man nachhaltig konsumiert oder nicht. Man sieht es einer Person in der Regel auch nicht sofort an, ob sie nachhaltige oder konventionelle Marktleistungen in Anspruch nimmt. Insofern entstehen durch unser gesellschaftliches Zusammenleben für den Einzelnen weder Druck noch explizite Anreize, um nachhaltige zu konsumieren.

Im Hinblick auf die gegebene Verteilung der Entscheidungskompetenz und das gesellschaftliche Konsumverständnis dürfte es sehr schwer fallen, eine nachhaltige Entwicklung gegen den Willen der einzelnen Akteure durchzusetzen. Das gilt sowohl für Maßnahmen, die seitens der staatlichen Lenker getroffen werden, als auch für Maßnahmen, die auf Initiativen der Nachfrager- und Angebotsseite zurückgehen. Die Verbreitung von nachhaltigem Konsum kann nur mit und nicht gegen die einzelnen Marktteilnehmer gelingen und ist insofern auf die Akzeptanz der einzelnen Marktteilnehmer angewiesen.

These 11: Die Diffusion von nachhaltigem Konsum ist auf Akzeptanz angewiesen. Demokratie und Marktwirtschaft garantieren jeder privatwirtschaftlichen Entscheidungseinheit einen so hohen Handlungsspielraum, dass sich gegen den Willen der großen Masse der Bevölkerung keine neue Konsumweise etablieren lässt.

Die Entstehung von Akzeptanz oder einer ablehnenden Haltung gegenüber einer Innovation lässt sich innerhalb des Innovationsentscheidungsprozess in der Bewertungs-Phase lokalisieren. In dem Moment, in dem das Individuum die Konsequenzen der Innovation für die persönlichen Interessen antizipiert, bezieht es auch Position gegenüber der Innovation. Die bestehende Unsicherheit über den Nutzen einer Innovation verhärtet sich dann zu der Sicherheit, dass man die Innovation nicht haben will.

Die geringe Akzeptanz von nachhaltigem Konsum in der Bevölkerung lässt sich darauf zurückführen, dass die meisten Individuen nachhaltige Konsumoptionen als weniger attraktiv wahrnehmen als herkömmliche. Hierfür gibt es zwei maßgebliche Gründe. Erstens ist der relative Vorteil der Innovation nachhaltiger Konsum für den Adopter immer ein (a) geteilter Nutzen, da er neben dem Individualnutzen auch immer auf das Wohl der Allgemeinheit ausgerichtet ist. Und zweitens handelt es sich bei dem relativen Vorteil von nachhaltigem Konsum um einen (b) versteckten Nutzen, da er sich der individuellen Wahrnehmung der meisten Individuen entzieht.

³¹ Dies ist eine unternehmerische Maßnahme die in der jüngeren Vergangenheit – genauer seit dem Welthandelsvertrag von Marrakesch (1994) und anderen Handelsabkommen - stark an Bedeutung dazu gewonnen hat.

³² Auch wenn sich nachvollziehen lässt, dass sich die privaten Konsumententscheidungen zu Kollektivaktionen gegen die Gemeinschaftsgüter summieren (Scherhorn, G. 2001, S. 1 oder) und damit auch gegen das Wohl der Allgemeinheit. Auch Garrett Hardin beschreibt diese Problemstellung unter dem Titel *Tragedy of the Commons* (Hardin, G. 1968).

(a) Der geteilte Nutzen

Die zentrale Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtland-Kommission fordert, dass die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation erfüllt werden, ohne dadurch die Erfüllung der Bedürfnisse zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen. Damit beinhaltet das Ziel der Nachhaltigkeit das Wohl aller Menschen. Maßnahmen zur Schaffung nachhaltiger Konsumsituationen sind dementsprechend bis zu einem gewissen Grad immer auch auf das Wohl zukünftiger Generationen oder aktuell Benachteiligter ausgerichtet. Da die Bedürfnisbefriedigung der gegenwärtigen Generation mit berücksichtigt ist, stellt der nachhaltige Konsum jedoch kein Krisen- oder Verzichtsszenario dar. Trotzdem werden bei der Umgestaltung einer Konsumsituation im Sinne der Nachhaltigkeit fast immer bestehende Individualinteressen verletzt oder nicht maximal befriedigt.

Eine Verletzung der Verbraucherinteressen kann sich in einer anderen Produktqualität als der gewohnten manifestieren, sodass der Konsum mit weniger Nutzen, Freude, Bequemlichkeit, Sicherheit oder Anerkennung verbunden ist. Die Interessen der Unternehmer werden verletzt, wenn eine neue Konsumsituation zu weniger Gewinn, Umsatz oder Marktanteilen führt. Zudem ist die Umstellung einer Produktion für die Unternehmer fast immer mit dem Abbau bestehender noch nicht abgeschriebener Produktionsstrukturen und damit auch dem Verlust von Investitionen verbunden, während gleichzeitig neuer Investitionsbedarf für die im Sinne der Nachhaltigkeit verbesserten Produktionsbedingungen anfällt. Diese Interessenkonflikte reduzieren den wahrgenommenen relativen Vorteil und die Kompatibilität der Innovation nachhaltiger Konsum. Und mit diesen beiden zentralen Attributen reduziert sich gleichzeitig auch die Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltiger Konsum adoptiert wird.

Der relative Vorteil der Innovation nachhaltiger Konsum setzt sich aus einem Anteil Individualnutzen und einem Anteil Nutzen für das Allgemeinwohl zusammen. Dieser zweigeteilte Nutzen entspricht dem anzustrebenden Optimum zwischen den drei Nachhaltigkeitsdimensionen, alle Dimensionen möglichst optimal zu verfolgen, ohne dass die Maximierung einer Dimension die anderen verletzt. Im Gegensatz dazu verzichten konventionelle Konsumstile auf eine explizite Berücksichtigung des Allgemeinwohl und fokussieren die Interessen des Individuums. Aus der Sicht des Individuums erscheint damit zunächst einmal der konventionelle Konsum attraktiver als der nachhaltige Konsum. Der Nutzen von nachhaltigem Konsum kann nur dann als gleichwertig oder höherwertig wahrgenommen werden, wenn das Individuum auch die Bedürfnisse anderer Menschen, die zum Teil noch nicht einmal geboren sind, als gleichberechtigt zu den eigenen betrachtet.

In der individuellen Wahrnehmung trifft der geteilte Nutzen auf Barrieren, die seine Attraktivität schmälern oder sogar in Frage stellen. Die folgenden drei Schlüsselbarrieren lassen sich als Hauptursachen benennen.³³

³³ Das Umweltbundesamt beschreibt in einem ähnlichen Kontext das Verbraucherverhalten gegenüber umweltverträglichen/ nachhaltigen Produkten anhand von Akzeptanzbarrieren (Umweltbundesamt 1997). Informations-, Verhaltens-, Wahrnehmungs-, Gefühls- und gesellschaftliche Barrieren werden genannt.

- (1) Eigennutzenmaxime
- (2) Opportunismusvorbehalt
- (3) Wirkungslosigkeitsvermutung

(1) Eigennutzenmaxime – Individuen handeln primär aus persönlichen Nutzenerwägungen. Das liegt wohl in der Natur des Menschen. Eigennutz geht vor Nachhaltigkeitsmaßnahmen, die dem Interesse der Allgemeinheit dienen. Aus persönlicher Sicht ist es schlicht rational, sich auf Kosten der Allgemeinheit nicht nachhaltig (also opportunistisch) zu verhalten. Das Individuum nimmt die eigenen Bedürfnisse als vorrangig wahr. Und da dies in der Regel zunächst nicht mit unmittelbar spürbaren Konsequenzen verbunden ist, betrachtet es dies auch als gerechtfertigt. Man könnte auch sagen, Altruismus gibt es nicht, sondern nur bestimmte Formen „moralischer Befriedigung“.

Man kann dabei zu Grunde legen, dass das Individuen in Kosten-Nutzen-Kategorien denkt. Der individuelle Nutzen eines Produktes ergibt sich aus der Fähigkeit eines Produkts, Bedürfnisse des Individuums zu befriedigen. Als persönliche Kosten sind in erster Linie der Produktpreis und der Beschaffungsaufwand zu nennen. Hierzu zählt man aber auch die Notwendigkeit die lieb gewordenen Gewohnheiten zu verändern, dies fällt insbesondere dann an, wenn eine neue Konsumsituation nicht kompatibel zu der bisherigen ist. Die Kategorien Nachhaltigkeitsnutzen und –kosten lassen sich anhand des Begriffs der externen Kosten erklären. Externe Kosten fallen an, wenn durch das eigene Verhalten ökologische, soziale oder ökonomische Kosten entstehen, die auf die Allgemeinheit abgewälzt werden. In ökologischer Hinsicht geschieht dies, wenn ein öffentliches Gut (also Umweltbestände) übernutzt wird und unter Umständen sogar in seinem Bestandserhalt gefährdet wird, ohne dass man die Allgemeinheit dafür entschädigt. In sozialer und ökonomischer Hinsicht fallen externe Kosten an, wenn man eine überlegene Verhandlungsposition oder marktbedingte Informationsasymmetrien ausnutzt, um andere Individuen zu übervorteilen. Je weniger externe Kosten ein Produkt verursacht, desto höher ist sein Nachhaltigkeitsnutzen. Und umgekehrt, je mehr externe Kosten ein Produkt verursacht, desto höher sind seine Nachhaltigkeitskosten.

Zahlreiche empirische Studien belegen, dass der persönliche Nutzen und die persönlichen Kosten maßgeblichen Einfluss auf die Konsumententscheidung haben. Eine Studie aus dem Jahr 1997, bei der an der Universität Potsdam 341 Studenten zu unterschiedlichen umweltverträglichen Optionen befragt wurden, belegt die Dominanz des Individualnutzen gegenüber dem Umweltnutzen (Balderjahn, I. 2004, S.168).³⁴ In einem ersten Schritt wurde festgestellt, dass der Umweltnutzen immer höher eingeschätzt wird als der Individualnutzen. Das bedeutet, dass jede der umweltverträglichen Konsumoptionen in erster Linie für die Umwelt relevant ist. Zur Befriedigung der individuellen Bedürfnisse bestehen offenbar immer attraktivere Möglichkeiten. Je größer die Differenz zwischen Umwelt- und Individualnutzen, desto größer das Entscheidungsdilemma. Denn in diesen Fällen ist die umweltfreundliche Alternative nur mit einem geringen Individualnutzen oder mit hohen persönlichen Kosten verbunden.

³⁴ Diese und die folgende Studie beziehen sich auf den Umweltverträglichkeit und nicht Nachhaltigkeit. Trotzdem veranschaulichen beide Studien das grundsätzliche Entscheidungsproblem zwischen der Verfolgung von Individualinteressen und Rücksicht auf das Allgemeinwohl.

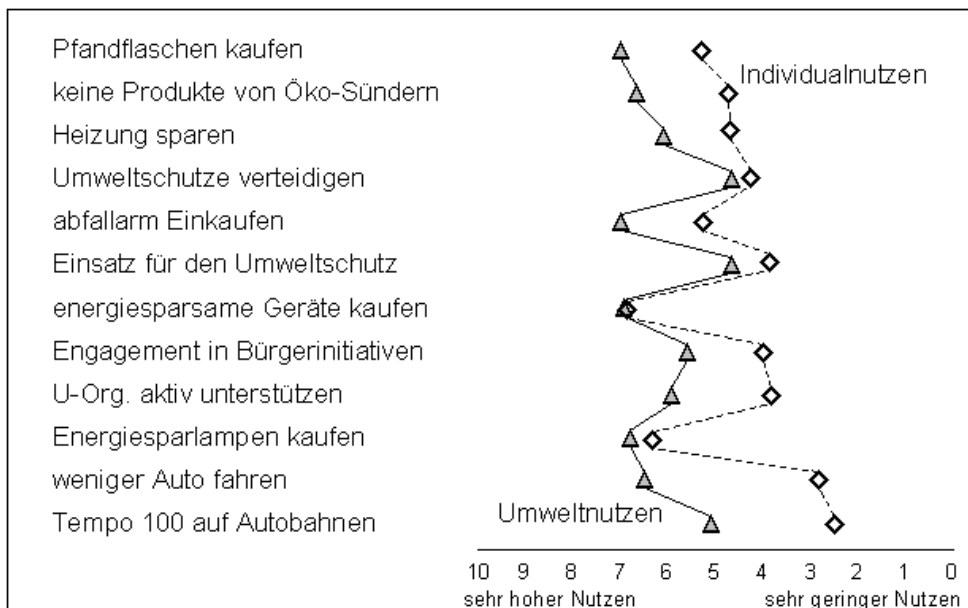


Abbildung 6: Bewertung des Individual- und Umweltnutzen
(Quelle: Balderjahn, I. 2004, S. 169)

In einem zweiten Schritt hat man die Studenten in zwei Gruppen aufgeteilt, von denen die eine das umweltfreundliche Verhalten praktiziert und die andere nicht. Auch diese Analyse zeigt, dass die Einschätzung des Individualnutzen für das jeweilige Verhalten ausschlaggebend ist. Von der Gruppe der umweltfreundlichen Studenten (Pro-Verhalten) wird der Individualnutzen der umweltverträglichen Konsumhandlung immer höher eingeschätzt als von der anderen Gruppe (Contra-Verhalten).

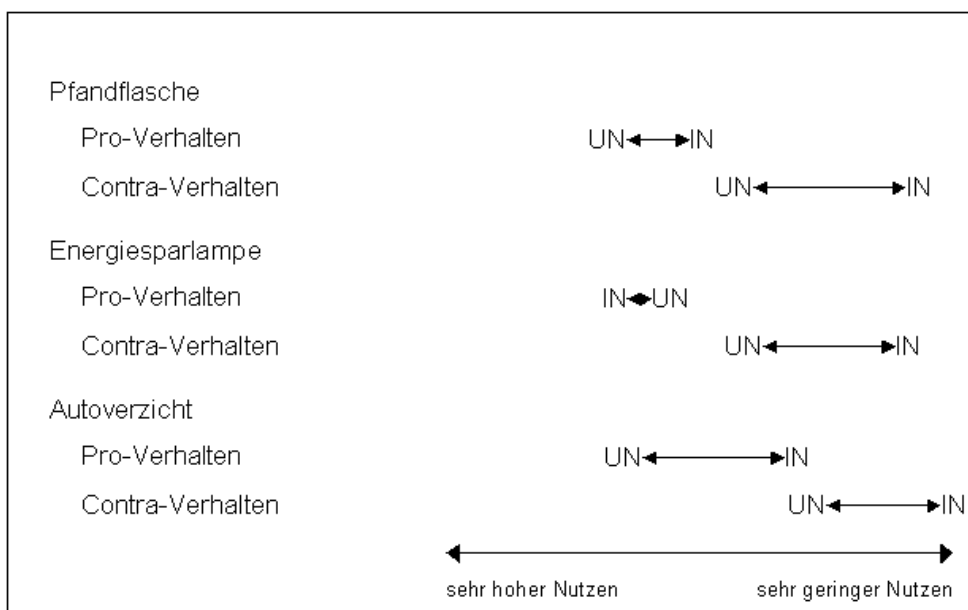


Abbildung 7: Nutzendifferenz zwischen zwei Studentengruppen
(Quelle: Balderjahn, I. 2004, S. 170)

Eine weitere Studie von Diekmann (Diekmann, A. 1996, S. 109) veranschaulicht, dass auch die persönlichen Kosten gegenüber den externen Kosten einen größeren Einfluss auf das Individualverhalten ausüben. Im Jahr 1991 wurden nach dem Zufallsprinzip 393 Bürger der Schweizer Stadt Bern und 965 Münchner telefonisch nach ihrem Umweltbewusstsein befragt. In beiden Städten gaben über 80 Prozent der Befragten an, dass sie sich soweit wie möglich umweltbewusst verhalten. Das Umweltbewusstsein ist somit in beiden Städten fast identisch ausgeprägt. Weiter wurde die Frage gestellt, ob sie die Heizung im Winter herunterdrehen,

wenn sie das Haus für längere Zeit verlassen. Diese Frage beantworteten 69 Prozent der Münchner mit „ja“ und nur 23 Prozent der Berner. Ein maßgeblich Grund hierfür ist, dass die Münchner durch das Energiesparen (Nutzen für die Umwelt und damit auch für die Allgemeinheit) auch persönliche Kosten senken können. Denn bei 80 Prozent der Münchner werden die Heizkosten verbrauchsabhängig abgerechnet. In Bern dagegen bezahlen nur 38 Prozent verbrauchsabhängige Heizkosten. Der Rest bezahlt Heizkosten auf Basis der Wohnungsgröße. In diesem Fall bestimmt nicht das Umweltbewusstsein, sondern die persönlichen Kosten das Konsumverhalten.

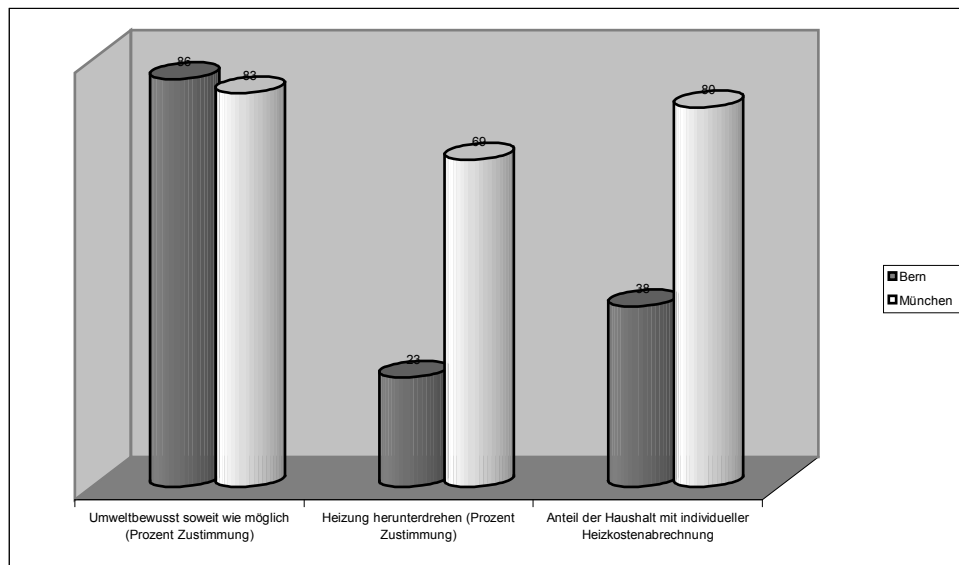


Abbildung 8: Das Energiespardilemma
(Quelle: Diekmann, A. 1996, S. 109)

Man muss also feststellen, dass für die große Masse der Verbraucher ein Umwelt- oder Nachhaltigkeitsnutzen keinen primären Handlungsanreiz darstellt. Er wird oft nur als Zusatznutzen akzeptiert, wenn er mit geringen Zusatzkosten verbunden ist und keine Einbußen beim Individualnutzen bedeutet.

Diffusionstheoretisch lässt sich für die Innovation nachhaltiger Konsum feststellen, dass der geteilte relative Vorteil in der Wahrnehmung der meisten Individuen einen reduzierten relativen Vorteil darstellt. Und dass die Kompatibilität von nachhaltigem Konsum wegen erhöhten monetären Kosten und erhöhtem persönlichen Aufwand als gering betrachtet wird. Dementsprechend reduziert sich auch die Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltiger Konsum diffundiert.

These 12: Nachhaltige Konsumalternativen beinhalten neben einem Individualnutzen immer auch einen Nutzen für die Allgemeinheit. Dieser Allgmeinutzen ist in der Regel mit geringerem Individualnutzen oder höheren persönlichen Kosten verbunden. Aufgrund der Eigennutzmaxime erscheint nachhaltiger Konsum deswegen in der Wahrnehmung der meisten Individuen weniger attraktiv als konventionelle Konsumalternativen.

(2) Opportunismusvorbehalt – Individuen hegen oft Misstrauen gegenüber anderen, dass diese sich nicht nachhaltig verhalten. Sie haben of Angst, „überteuert und ausgebeutet zu werden“ und wollen nicht „die Dummen sein“.

Der nachhaltige Konsum ist mit einem sozialen Dilemma verbunden (vgl. Belz, F.M. 1999; Diekmann, A. 1995; Kaas, K.P. 1992; Meffert, H. 1993). Nachhaltigkeitsbewusste Individuen

tragen persönlich die oft höheren Kosten des nachhaltigen Konsums, der Nutzen daraus für Umwelt und Gesellschaft kommt aber dem Rest der Allgemeinheit kostenlos zugute. Von der Nutzung der intakten Umwelt oder Gesellschaft als öffentlichem Gut kann jedoch niemand ausgeschlossen werden. Auch opportunistisch agierende Individuen, die eine konventionelle Konsumweise betreiben, beanspruchen diese Allgemeingüter weiterhin für sich und profitieren so von den Nachhaltigkeitsbemühungen der anderen, während sie selbst die sozialen und ökologischen Kosten ihres Verhaltens teilweise externalisieren. Dieses opportunistische Verhalten wird oft auch als Trittbrettfahrer-Phänomen bezeichnet. Der Gedanke, in dieser Hinsicht übervorteilt zu werden, wirkt für ein Individuum abschreckend und schmälert die Attraktivität nachhaltiger Marktleistungen.

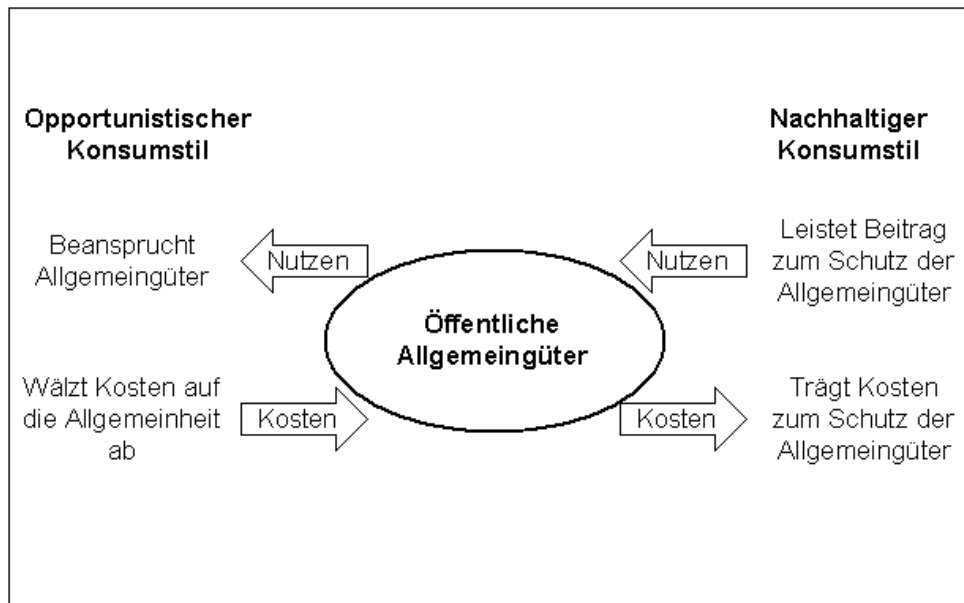


Abbildung 9: Das Dilemma des nachhaltigen Konsumverhaltens
(Quelle: Balderjahn, I. 2004, S. 158)

Der Grund für dieses Misstrauen liegt darin begründet, dass die Umwelt- und Sozialqualität von Produkten und Dienstleistungen eine Vertrauenseigenschaft darstellt (vgl. Meffert, H./ Kirchgeorg, 1995, S. 98). Wie weiter oben bereits erwähnt, kann ein Individuum die Nachhaltigkeit von Konsumweisen nicht selbst überprüfen. Die konsuminduzierten Konsequenzen entziehen sich seiner Erfahrungswelt und damit auch seiner Wahrnehmung. Es muss sich also auf Informationen aus zweiter Hand verlassen. Nach der informationsökonomischen Theorie bestehen im Markt so genannte Informationsasymmetrien. Da der Nachfrager die ökologische und soziale Qualität eines Produktes wesentlich schlechter einschätzen kann als der Anbieter, befindet er sich in einer schwächeren Informationsposition. Für ihn besteht bei Vertrauensgütern deshalb ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko oder andersherum ausgedrückt ein höheres Misstrauen hinsichtlich der Seriosität solcher Angebote. Die Nachfrage von nachhaltigen Produkten hängt davon ab, dass der Konsument dem Anbieter vertraut.

Das Misstrauen besteht jedoch nicht nur gegenüber Marktteilnehmern, die informatorisch begünstigt sind, sondern auch zwischen Akteuren auf gleicher informatorischer Ebene. Ein Unternehmen gerät automatisch in eine schlechtere Wettbewerbsposition, wenn es ökologische oder soziale Konditionen berücksichtigt, auf die weder die anderen Wettbewerber Rücksicht nehmen noch die Nachfrager besonderen Wert legen und die auch der Staat gesetzlich nicht einfordert. Nicht nur der Ehrliche, sondern auch der Nachhaltige ist der Dumme. Ein Verbraucher möchte ebenso wenig übervorteilt werden und mehr persönliche Kosten auf sich nehmen. Nach einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahre 2002 gehen 69 Prozent der Bevölkerung davon aus, dass sich ihre Nachbarn nur wenig umweltbewusst verhalten (Um-

weltbundesamt 2002, S. 27). Dieser Anteil betrug 1996 „nur“ 58 Prozent. Das Misstrauen bezüglich des Umweltschutzes ist unter den Verbrauchern also deutlich angestiegen. Je stärker sich das Individuum in seinen Anstrengungen für die Allgemeingüter isoliert sieht, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass es seine Bemühungen einstellt. Zum einen aktiviert die Vorstellung, dass man von opportunistischen Marktteilnehmern quasi ausgenutzt wird, die Eigennutzenmaxime, sodass man automatisch wieder mehr an seine Individualinteressen denkt. Und zum anderen aktiviert die Vorstellung, dass man in seinen Bemühungen weitgehend alleine ist, die Wirkungslosigkeitsvermutung, dass das eigene Verhalten gar nicht relevant sein kann.

Aus diffusionstheoretischer Sicht führt der Opportunismusvorbehalt in erster Linie zu einer Inkompatibilität mit dem Selbstverständnis der meisten Individuen, die weder von sich selbst noch von Außenstehenden als der Dumme oder der Opferbereite wahrgenommen werden wollen. Diese Rolle nimmt man als nachhaltig Konsumierender gegenüber den anderen opportunistisch handelnden Marktteilnehmern ein. Verschärft wird diese Situation durch die mangelnde Transparenz im gesamten Konsumbereich, die das Beobachten sowohl von nachhaltigem Konsum als auch von konventionellem Konsum erschwert. Eine höhere Beobachtbarkeit würde dazu führen, dass sich die Angst und das Misstrauen nicht auf bloße Vermutungen gegenüber den anderen stützen muss. Weiterhin würde dies erlauben, dass nachhaltiges oder opportunistisches Konsumverhalten zu sozialer Anerkennung oder Ächtung führt, sodass aus den Dummen die Guten und aus den Opportunistischen die Bösen werden.

These 13: Nachhaltigkeit ist an ein soziales Dilemma gebunden. Der nachhaltig Handelnde trägt höhere persönliche Kosten, die auch den opportunistisch Konsumierenden kostenlos zugute kommen. Die Rolle des Übervorteilten oder Opferbereiten ist jedoch mit dem Selbstverständnis der meisten Individuen nicht kompatibel, sodass das nachhaltige Konsumverhalten an Attraktivität einbüßt.

(3) Wirkungslosigkeitsvermutung – Individuen neigen dazu, die Möglichkeit, durch eigenes Handeln Einfluss auf die Umwelt zu nehmen, zu unterschätzen. Die Unterschätzung der eigenen Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung besteht in zweierlei Hinsicht.

Erstens existiert sie in Form einer Gefühlsbarriere. In diesem Fall verspürt das Individuum ein Gefühl der Ohnmacht und dass es alleine nicht viel ausrichten kann. Überzeugt davon, dass die eigenen Bemühungen für eine nachhaltige Entwicklung sinnlos sind, stellt es diese ein und handelt nach dem Motto: „Bringt doch eh nichts“.

Dieser Zusammenhang lässt sich aus dem theoretischen Kontrollkonstrukt (locus of control) ableiten. Danach ist nur von solchen Individuen ein bewusster Beitrag zur Nachhaltigkeit zu erwarten, die für sich selbst Handlungsfähigkeit in diesem Bereich wahrnehmen (intern kontrollierte Personen). Von Individuen die sich dagegen eher von externen Kräften gelenkt fühlen, kann kein Beitrag zur Nachhaltigkeit ausgehen (Gierl, H./ Stumpp, S. 1999).

Zweitens besteht auch eine Wahrnehmungsbarriere. Das Individuum nimmt die Relevanz des eigenen umweltschädigenden Verhaltens als zu gering wahr und unterschätzt sie damit (zur „Illusion der Marginalität siehe auch Reisch, L./ Scherhorn, G. 1998).

In Bezug auf das Problemfeld der Umweltverschmutzung und Ressourcenschonung vertreten insbesondere Verbraucher die Meinung, dass die Industrie verantwortlich und der Staat zuständig ist. Daten des *Environmental Monitor 2002* belegen diesen Trend, die Verantwortung abzuschieben. In Deutschland, den USA und in anderen Ländern ist inzwischen die Hälfte der Bevölkerung der Meinung, dass die Industrie nicht genug für den Umweltschutz unternimmt.

Im Gegensatz dazu hat die Nachhaltigkeitsdiskussion gerade auch den Konsumenten ins Zentrum der Umweltproblematik gerückt. Weiter oben in Kapitel 2 wurde auf die zentrale Bedeutung der Kauf- und der Nutzungsphase bereits hingewiesen, die vornehmlich in der Verantwortung des Verbrauchers liegen.

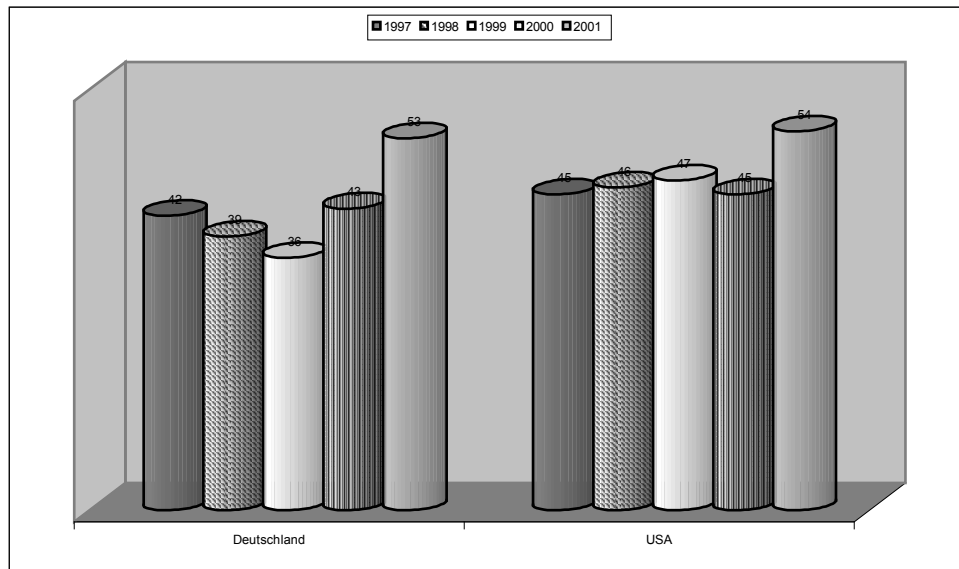


Abbildung 10: Disagree that Industry is working Hard to Ensure Clean Environment
(Quelle: Environics International 2002)

Sowohl die Wahrnehmungs- als auch die Gefühlsbarriere sind diffusionstheoretisch auf eine Form der Unsicherheit zurückzuführen. Diese beruht darauf, dass das Individuum die globalen Konsequenzen, die sich aus der Summe des Konsumverhaltens aller Menschen ergeben, in seiner Erfahrungswelt nicht als unmittelbare Folgen seines eigenen Handelns wahrnimmt. Die Gefühlsbarriere setzt das Individuum dem Zweifel aus, ob es denn überhaupt etwas bringt, wenn man nachhaltigen Konsum adoptiert. Und die Wahrnehmungsbarriere führt zu dem Zweifel, ob das eigene konventionelle Konsumverhalten denn überhaupt zu externen Kosten führt und somit relevant ist. Ob dies so ist, lässt sich nicht immer ohne weiteres feststellen. Markt, Gesellschaft und Umwelt sind hochkomplexe Systeme, deren interne Abläufe und globalen Zusammenhänge sich aufgrund von Anonymität, mangelnder Transparenz und fehlender Informationssysteme der Lebens- und Erfahrungswelt der meisten Individuen entziehen. Ohne selbst Experte zu sein – und auch die können irren³⁵ muss sich ein Individuum auf fremde Bewertungen und Prognosen verlassen. Diese werden über die Massenmedien oder persönlichen Kontakte vermittelt und stammen aus Wissenschaft, Wirtschaft oder Politik, sodass sie sich mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung oft stark widersprechen. In jedem Fall auf Wissen aus zweiter Hand angewiesen, muss sich ein Individuum durch Vergabe von Vertrauen letztlich doch seine eigene Wahrheit konstruieren. Im Gegensatz dazu ist der Individualnutzen einer Konsumweise viel stärker unmittelbar wahrnehmbar, da sich der Nutzen immer auf die konkrete Lebenssituation des Individuums bezieht. Im Hinblick darauf und auf die menschengebundene Eigennutzenmaxime ist anzunehmen, dass sich die Mehrheit für eine bequeme „Wahrheit“ entscheidet und die Notwendigkeit unbequemer Nachhaltigkeitsmaßnahmen verdrängt.

³⁵ Die Zweifel sind durchaus angebracht, da sich selbst wissenschaftliche Prognosemodelle, insbesondere bei so umfassenden Fragestellungen wie sie die Nachhaltigkeit stellt, als falsch oder ungenügend herausstellen können. Was nicht heißen soll, dass man sich auf gar nichts verlassen kann, sondern nur dass Mitdenken und kritisches Hinterfragen immer erforderlich ist.

Das relevante Innovationsattribut der Beobachtbarkeit ist in Bezug auf den geteilten Nutzen also unterschiedlich stark ausgeprägt.

Sowohl der persönliche Nutzen als auch die persönlichen Kosten sind besser beobachtbar als Kosten und Nutzen für die Allgemeinheit. Aus diesem Grund wird der relative Vorteil von Konsumweisen mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Individualnutzen besser wahrgenommen als der relative Vorteil von Konsumweisen mit einem relativ hohen Allgemeinnutzen. Dementsprechend höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine konventionelle Konsumweise adoptiert oder beibehalten wird.

These 14: Die konsuminduzierten Konsequenzen für die Allgemeingüter entziehen sich auf globaler Ebene der Erfahrungs- und Lebenswelt des Einzelnen. Demgegenüber sind der Individualnutzen und die persönlichen Kosten in der individuellen Wahrnehmung wesentlich präsenter. Letztendlich führt das dazu, dass der höhere Individualnutzen von konventionellem Konsum und die höheren persönlichen Kosten von nachhaltigem Konsum einen wesentlich stärkeren Einfluss auf die Attraktivität einer Konsumoption haben als hoher Allgemeinnutzen und hohe externe Kosten.

(b) Der versteckte Nutzen

Unter der vorangegangenen Überschrift wurde bereits darauf eingegangen, dass sich die globalen Zusammenhänge, die eine nachhaltige Entwicklung zu berücksichtigen sucht, sich der Lebens- und Erfahrungswelt der meisten Individuen entziehen. In diesem Sinne ist der Nutzen der Innovation nachhaltiger Konsum nicht nur geteilt, sondern aus der Perspektive von potentiellen Adoptern auch „versteckt“. Diese mangelnde Zugänglichkeit gegenüber den einzelnen Marktteilnehmern lässt den tatsächlichen Nutzen von nachhaltigem Konsum zusätzlich geringer und damit unattraktiver erscheinen.

Die folgenden Gründe führen dazu, dass sich der relative Vorteil von nachhaltigem Konsum, insbesondere der Nutzen für die Allgemeinheit, den meisten Individuen noch stärker der Wahrnehmung entzieht:

- (1) Präventive Innovation
- (2) Überwiegender Softwareaspekt
- (3) Dependenz des Allgemeinnutzens vom Verbreitungsgrad
- (4) Ignoranz der anthropozentrischen Priorität

(1) Präventive Innovation – Eine präventive Innovation ist eine neue Idee, die ein Individuum adoptiert, um die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten eines nicht gewollten zukünftigen Ereignisses zu reduzieren (Rogers, E. M. 2003, S.234ff). Aus zwei Gründen hat dieser Innovationstyp sehr ungünstige Diffusionseigenschaften. Erstens liegt die gewünschte Konsequenz, also der Vorteil, den die Innovation erzielen soll, zeitlich entfernt in der Zukunft. Das Ergebnis einer nicht präventiven Innovation³⁶ liegt im Gegensatz dazu wesentlich zeitnäher. Zweitens handelt es sich bei dem Ereignis, das durch die Adoption der präventiven Innovation verhindert wird, letztlich um ein Nicht-Ereignis und ist aus diesem Grunde schwer zu beo-

³⁶ Rogers verwendet für eine nicht präventive Innovation den Begriff Incremental Innovation, was soviel wie wachsende Innovation bedeutet.

bachten. Es handelt sich um die Abwesenheit von etwas, das anderenfalls geschehen wäre. Wenn das Ereignis wie gewollt nicht eintritt, ist noch nicht ein mal sicher, ob die Adoption der Innovation überhaupt notwendig gewesen wäre. Insbesondere dann, wenn einem Individuum elementares Principles Knowledge über die Innovation und ihren Hintergrund fehlt, kann es nur schwer nachvollziehen, ob das Nicht-Ereignis auf die Adoption der Innovation zurückzuführen ist. Das Individuum benötigt ein recht hohes Abstraktionsvermögen, um diesen paradox anmutenden Zusammenhang von Innovation und Nicht-Ereignis zu verstehen und ihn als so real wahrzunehmen, dass es sein Handeln ändert. Ist dieses Abstraktionsvermögen nicht vorhanden, dann kann eine Adoption nur aufgrund von Vertrauen in Experten oder andere Adopter erfolgen, die diesen Zusammenhang erklären und für seine Richtigkeit garantieren. Anderenfalls kann das Individuum den relativen Vorteil der präventiven Innovation nicht erkennen und wird sie folglich auch nicht übernehmen.

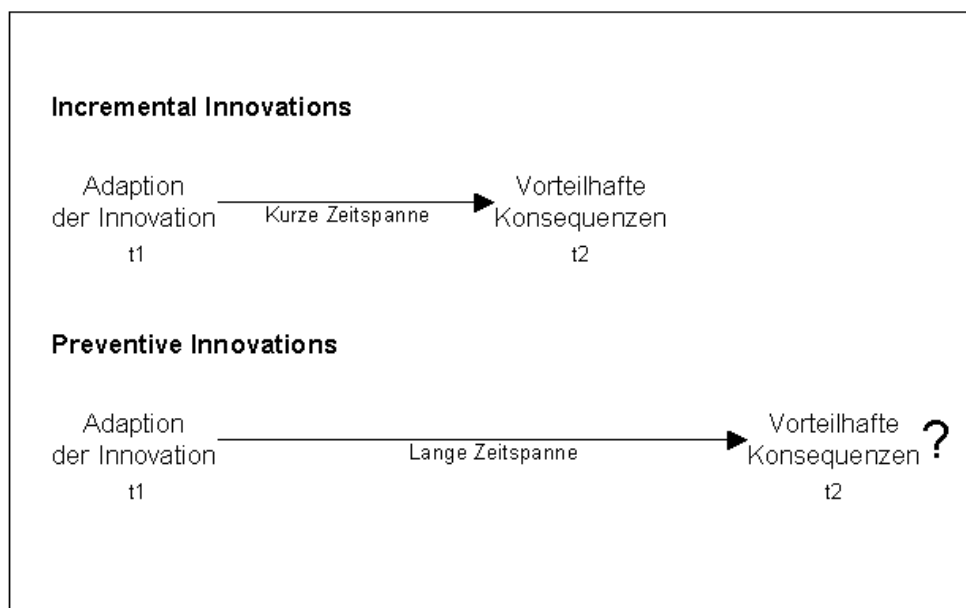


Abbildung 11: Adoptionsrate Präventiver Innovationen
(Quelle: Rogers, E.M. 2003, S. 235)

Nachhaltige Konsumhandlungen nehmen immer Rücksicht auf die Allgemeingüter. Der Grundgedanke dahinter ist, dass die Allgemeingüter vor einer Gefährdung oder Zerstörung in der Zukunft bewahrt werden. Insofern besitzen fast alle Nachhaltigkeitsmaßnahmen die Charakteristiken einer präventiven Innovation. Wie stark diese Charakteristiken ausgeprägt sind, hängt von dem Verhältnis Individual- zu Allgemeinnutzen ab, denn der Individualnutzen ist in seiner Wirkung in der Regel unmittelbarer und schneller.

Rogers bemerkt im Hinblick auf die ungünstigen Diffusionseigenschaften von präventiven Innovationen, dass diese in aller Regel nur durch Kommunikationskampagnen erfolgreich vorangetrieben werden können (Rogers, E. M. 2003, S.236). Nur über intensiven Einsatz der Massenmedien und spezielle Präventionsprogramme lässt sich die breite Masse der betroffenen Individuen über die Folgen einer Nicht-Adoption aufklären.

(2) Überwiegender Softwareaspekt – Obwohl im Falle vieler Konsumhandlungen oft ein materielles Produkt vorliegt, äußert sich nachhaltiger Konsum in erster Linie im Denken und Handeln und besitzt insofern eher einen Software- als einen Hardwareaspekt. Das materielle Produkt ist an sich noch kein Garant dafür, dass der Besitzer auch gemäß der Nachhaltigkeit denkt oder handelt. Das Produkt kann in der Nutzungsphase immer noch falsch oder im Übermaß zur Anwendung kommen. Es ist auch immer nur für einzelne Konsumsituationen

bestimmt, sodass es keine Gewährleistung gibt, ob in den anderen Konsumsituationen auch nachhaltig gehandelt wird. Darüber hinaus sieht man einem Produkt oft gar nicht an, ob es nachhaltig ist oder nicht, sodass der nachhaltige Konsum für Außenstehende nicht ohne weiteres wahrgenommen werden kann. Die Beobachtbarkeit von nachhaltigem Konsum ist dementsprechend relativ niedrig.

(3) Dependenz des Allgemeinnutzens vom Verbreitungsgrad – Um intergenerative Gerechtigkeit zu verwirklichen, müssen die Grundlagen der menschlichen Bedürfnisbefriedigung langfristig erhalten bleiben. Zu diesen Grundlagen gehören sowohl die Umweltbestände, von denen wir abhängig sind, als auch der Erhalt einer weltweiten sozialen und ökonomischen Verteilungsordnung, die den innergesellschaftlichen Frieden und die Solidarität gewährleistet. Da die Individuen, die keine nachhaltige Konsumweise adoptieren, weiterhin konventionell konsumieren und in diesem opportunistischen Verhalten keine Rücksicht auf die Allgemeingüter nehmen,³⁷ kann dieser Bestandserhalt nur erreicht werden, wenn sich ausreichend viele Individuen an Nachhaltigkeitsmaßnahmen beteiligen. Der Allgemeinnutzen der Innovation nachhaltiger Konsum ist also vom Grad der Verbreitung abhängig. Je höher die Verbreitung von nachhaltigem Konsum ist, desto größer und erfahrbarer wird der Allgemeinnutzenanteil.

Auch die persönlichen Kosten, mit denen nachhaltiges Konsumieren verbunden ist, hängen von dem Ausmaß der Verbreitung ab. Die aus der Betriebswirtschaftslehre bekannte Erfahrungskurven-Analyse, die aus einer empirischen Untersuchung der Boston-Consulting-Group aus dem Jahr 1966 hervorgegangen ist, beschreibt den funktionalen Zusammenhang zwischen der kumulierten Produktmenge und den Stückkosten ableiten. Die Kernaussage lautet, dass jeweils bei einer Verdoppelung der im Zeitablauf kumulierten Produktmenge mit einem Rückgang der Kosten um 20-30 Prozent zu rechnen ist (vgl. Henderson, B.D. 1986, S. 19). Verantwortlich für diesen Effekt sind einige kaum trennbare Einflussfaktoren. Dazu zählen zunächst Lernprozesse im Produktionsbereich, die zu einer Verringerung der Fertigungszeiten und zu einer Reduzierung des Ausschussquote führen können. Unterstützt wird dieser Effekt auch durch die für die Massenproduktion typische Kostendegression bei Kapazitätserweiterung. Langfristig können auch der technische Fortschritt und Rationalisierungsmaßnahmen zur Senkung der Stückkosten beitragen. Solche Optimierungspotentiale liegen nicht nur in der Produktion, sondern auch in der Verwaltung und in den Vertriebsstrukturen.

Da die Mehrzahl der nachhaltigen Marktleistungen derzeit noch Exotenstatus besitzt, kann man davon ausgehen, dass sich die Kosten im Zuge einer höheren Verbreitung noch positiv entwickeln werden, sodass sich das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Angebote signifikant verbessert.

Bodenstein und Spiller haben die Kosten- und Preisstruktur von ökologisch angebauten Lebensmittel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel untersucht (Bodenstein, G./ Spiller, A. 2002). Die Untersuchung hat ergeben, dass wesentliche Kostentreiber in der Distributionsstruktur liegen:

³⁷ Das Konsummuster eines Individuums setzt sich immer aus einer Vielzahl von Einzelhandlungen zusammen. In diesem Zusammenhang muss man davon ausgehen, dass ein Individuum in den seltensten Fällen so konsistent ist, dass alle seine Konsumhandlungen nachhaltig sind. Aus diesem Grund muss die Aussage in Bezug auf eine konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen verstanden werden.

- Zersplitterung der Angebotsstrukturen, sodass Economics of Scale ungenutzt bleiben.
- Hohe Personal- und Flächenkosten durch kleinbetriebliche Distribution
- Andere kostenintensive Qualitätskomponenten, die zum Teil auch im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung stehen, wie zum Beispiel Mehrwegverpackung oder Vollwertkost.

Es ließ sich feststellen, dass der größte Teil der Mehrkosten nicht ökologiebedingt ist. Durch betriebswirtschaftliche Maßnahmen, wie der Vertrieb über größere Filialen mit einer günstigeren Kostenstruktur, kann hier allein in der Distribution ein erhebliches Rationalisierungspotenzial wahrgenommen werden. Maßnahmen die im Falle einer höheren und konzentrierteren Nachfrage sowieso in Angriff genommen würden.

(4) Ignoranz der anthropozentrischen Priorität – Weiter oben wurde bereits erwähnt, dass die Kompatibilität einer Innovation mit den bestehenden gesellschaftlichen Strukturen eine hohe Varianz zur Adoptionsrate aufweist. Dazu gehört auch die Kompatibilität mit in der Vergangenheit bereits eingeführten Ideen. Normalerweise wirkt sich eine hohe Ähnlichkeit zu bereits bestehenden Innovationen positiv auf die Adoptionsrate aus, da das Individuum mit der schon Erfahrungen mit der grundlegenden Funktionsweise hat und sich somit die wahrgenommene Komplexität verringert. Eine nur vordergründige Ähnlichkeit kann jedoch auch dazu führen, dass die neue Innovation falsch verstanden oder genutzt wird.

Da die Nachhaltigkeitsdiskussion zu großen Teilen aus der traditionellen Umweltbewegung hervorgegangen ist und die Ökologie eines der zentralen Problemfelder einer nachhaltigen Entwicklung darstellt, besteht eine hohe Ähnlichkeit zwischen den beiden Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz. In den Augen der großen Mehrheit stellt Nachhaltigkeit insofern nicht mehr als eine Neuauflage der ökologischen Diskussion dar. Sogar in der Literatur wird Nachhaltigkeit teilweise immer noch auf diese Dimension begrenzt oder zumindest schwerpunktmäßig betrachtet. Hat dies nun positive oder negative Folgen für die Diffusion von nachhaltigem Konsum? Die Antwort lautet sowohl als auch.

Das Bestreben um eine nachhaltige Entwicklung profitiert in jedem Fall davon, dass auf allen Ebenen der Bevölkerung – zumindest in der westlichen Welt – eine Grundbekanntheit sowie auch ein Mindestmaß an Verständnis und Bewusstsein vorhanden ist. Die traditionelle Umweltbewegung hat sozusagen Principles Knowledge für ein Nachhaltigkeitsverständnis vermittelt.

Auf der anderen Seite wird Nachhaltigkeit aber auch oft mit Umweltschutz verwechselt. Das ist gefährlich, denn weite Teile der Bevölkerung empfinden reinen Umweltschutz, also Schutz der Umwelt um der Umwelt willen, als Luxus, der auf Kosten der ökonomischen und sozialen Wohlfahrt geht. Das Thema Nachhaltigkeit wird dann leicht mit einem Verzichts- oder Krisenszenario gleichgesetzt und stößt damit auf unnachgiebigen Widerstand. Die bereits gemachten Erfahrungen führen dann dazu, dass das Individuum von vorneherein eine negative Haltung gegenüber der nachhaltigen Innovation entsteht. Eine Haltung, die auf bereits gemachten negativen Erfahrungen beruht, entsteht in der Bewertungs-Phase sehr früh.

Wenn nachhaltiger Konsum verkürzt als ökologisch verantwortlicher Konsum wahrgenommen wird, übersieht man, dass auch die Nachhaltigkeitsbemühungen für die Umwelt gemäß der anthropozentrischen Priorität letztendlich auch auf das Wohl der Menschen ausgerichtet sind. In der individuellen Wahrnehmung versteckt sich der relative Vorteil von nachhaltigem Konsum hinter dem Vorurteil, dass es nur um ein selbstloses Opfer für den Erhalt der Allgemeingüter geht. Dabei schließt das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung alle Menschen

mit ein und sieht für alle eine optimale Bedürfnisbefriedigung vor. In diesem Sinne muss in der Kommunikation von nachhaltigem Konsum die anthropozentrische Priorität stärker herausgearbeitet werden.

These 15: Die folgenden Gründe verstärken den Effekt, dass sich der Allgemeinnutzen der individuellen Wahrnehmung entzieht. Erstens haben Nachhaltigkeitsmaßnahmen fast immer einen (i) präventiven Charakter. Zweitens hat nachhaltiger Konsum als Denk- und Handlungsweise eher einen (ii) Softwareaspekt. Drittens macht sich der Allgemeinnutzen bei zu (iii) geringer Verbreitung gar nicht erst bemerkbar. Und viertens wird nachhaltiger Konsum oft als (iv) Verzichtsszenario wahrgenommen, obwohl er auf das Wohl aller Menschen ausgerichtet ist.

Der „geteilte und versteckte“ Nutzen von nachhaltigem Konsum führt insgesamt dazu, dass er als weniger attraktiv wahrgenommen wird. Je unattraktiver er im Vergleich zu anderen Konsumalternativen erscheint, desto kleiner wird die Gruppe der potentiellen Adopter. Nur noch Individuen, die sich in hohem Maße für die Allgemeingüter verantwortlich fühlen, akzeptieren die relativen Nachteile, die mit nachhaltigem Konsum verbunden sind.

Diese Gruppe der Nachhaltigkeitsaktiven findet ihre Entsprechung in der Adopterkategorie der Innovatoren, die weiter oben bereits vorgestellt wurde. Wenn nachhaltiger Konsum nur noch auf die Nachhaltigkeitsaktiven attraktiv wirkt, gerät die Diffusion von nachhaltigem Konsum ins Stocken und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Punkt der kritischen Masse und damit eine gesellschaftsweite Verbreitung niemals erreicht wird.

Denn wie ihr Pendant die Innovatoren verfügen die Nachhaltigkeitsaktiven nicht über ausgeprägte soziale Kontakte. Sie leben kokongleich und wirken, da sie gegenüber den anderen Gruppen des sozialen Systems keine Homophily besitzen, weder als Vorbild noch als Meinungsführer. Der vereinzelt stattfindende heterophile Kontakt zwischen Nachhaltigkeitsaktiven und potentiellen frühen Übernehmern fungiert nicht als Schnittstelle für einen Innovationstransfer, da die nachhaltige Konsumoption einfach nicht attraktiv genug ist. Eine Adoption birgt für einen frühen Übernehmer, der in seiner Gruppe ein Meinungsführer ist, weder einen großen persönlichen Nutzen noch besteht für ihn die Chance, dass er dadurch in seiner Gruppe an Prestige gewinnt, auf das er als Meinungsführer angewiesen ist.

Damit fehlen die Multiplikatoren, die die Innovation nachhaltiger Konsum in das soziale System hineinragen und durch ihr eigenes Beispiel die bestehende Unsicherheit in Form von Inkompatibilität, hoher Komplexität, mangelnder Beobachtbarkeit und fehlender Erprobbarkeit reduzieren. Die interpersonalen Netzwerke zwischen den Adoptern werden nicht aktiv und eine gesellschaftsweite Diffusion findet nicht statt.

Diese Gefahr wird dadurch verschärft, dass viele Anbieter das Nachhaltigkeitssegment nur als Nische und nicht als potentiellen Massenmarkt wahrnehmen. Das führt dazu, dass nachhaltige Produkte und der Marketing Mix für ihre Positionierung und Vermarktung von vornherein auf eine Nischenposition im Markt ausgerichtet werden, sodass das Produkt letztlich auch nur in dieser Nische auf Akzeptanz trifft. Damit wird die Nachhaltigkeits-Nische zur Self-Fulfilling Prophecy (Wüstenhagen, R./ Villinger, A./ Meyer, A. 2002, S. 183ff.).

Produkte mit nachhaltigen Qualitäten werden nahezu immer wie Premium-Marken im Hochpreissegment angeboten, sodass sich schon rein aus finanziellen Gründen nur die besser gestellten Schichten oder ansonsten sehr genügsame Menschen den Luxus des nachhaltigen Konsumierens leisten können. Das schränkt den möglichen Verbreitungsgrad enorm ein. Diese Hochpreisstrategien sind nur zum Teil darauf zurückzuführen, dass nachhaltige Produkte mit höhere Kosten verbunden sind. Dies ist eine Wahrnehmung, die in den Medien und der

Literatur und somit von weiten Teilen der Öffentlichkeit vertreten wird, die aber nicht immer zutrifft. Tatsächlich ist der Mehraufwand bei nachhaltigen Produkten sehr unterschiedlich gewichtet.³⁸ Die Annahme der Öffentlichkeit bietet auf Anbieterseite jedoch einen Anlass, der oft willkommen ist, ein nachhaltiges Produkt hochpreisig zu positionieren.

These 16: Die Integration der Interessen ist die zentrale Voraussetzung für die Diffusion von nachhaltigem Konsum. Wenn sie nicht gelingt, wird sich die Verbreitung von nachhaltigem Konsum auf die Gruppe der Nachhaltigkeitsaktiven und ihre Nischenposition beschränken. In diesem Fall kann der Punkt der kritischen Masse nicht eintreten, da diese Gruppe nicht über die notwendige soziale Einbindung verfügt, um eine Innovation durch homophile Kommunikation in die anderen Konsumentensegmente hineinzutragen.

Eine Studie von Wüstenhagen et al. (Wüstenhagen, R./ Villinger, A./ Meyer, A. 2002, S. 181ff.) identifiziert, dass in Deutschland maximal 10 Prozent der Bevölkerung zu der Gruppe der Umweltaktiven³⁹ zu rechnen ist (Abb. 12). Wenn sich die Diffusion von nachhaltigem Konsum aufgrund einer mangelnden Integration der Interessen auf diese kleine Gruppe beschränkt, kann das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung niemals erreicht werden. Die Gruppe der Umweltaktivierbaren umfasst demgegenüber 20-30 Prozent, so dass zusammen mit den Umweltaktiven bis zu 40 Prozent erreicht werden können. Wenn diese 40 Prozent in weiten Teilen nachhaltig konsumieren, sprechen die Erkenntnisse der Diffusionstheorie dafür, dass sich durch das Erreichen einer kritischen Masse und das darauf folgende Wechselspiel von vertikaler Verbreitung durch heterophile Kommunikation und horizontaler Verbreitung durch homophile Kommunikation die Anzahl der Adopter sogar noch steigern lässt.

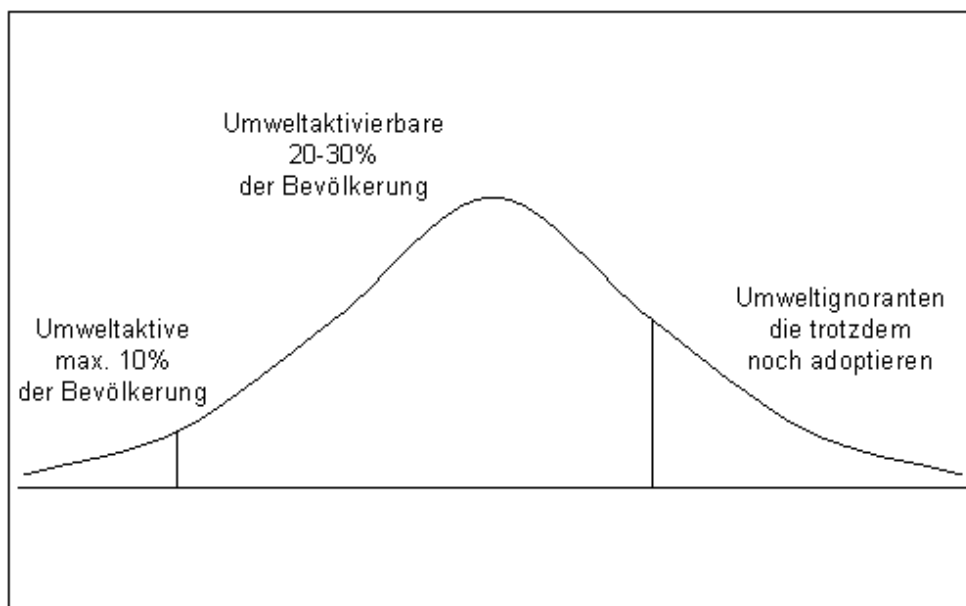


Abbildung 12: Adopterkategorien im nachhaltigen Konsum

³⁸ Ein Großteil der nachhaltigen Konsumalternativen ist natürlich trotzdem mit höheren Kosten verbunden. Diese Mehrkosten entstehen dann jedoch oft dadurch, dass wegen der geringen Nachfrage die Economics of Scale nicht ausgenutzt werden können und so vor allem in der Distribution hohe Personal- und Flächenkosten anfallen.

³⁹ Die Studie hat sich auf die Untersuchung der ökologischen Dimension beschränkt.

3.2.2 Strategien zur Integration der Interessen

Die Integration der Interessen stellt das zentrale Hindernis bei der Verbreitung von nachhaltigem Konsum dar. Zum einen tendiert die Mehrheit der Marktteilnehmer dazu, sich aufgrund der Eigennutzenmaxime für eine Konsumalternative mit möglichst hohem Individualnutzen und geringen persönlichen Kosten zu entscheiden. Nachhaltiger Konsum nimmt auf die Allgemeingüter Rücksicht und lässt nicht zu, dass Kosten zu Ungunsten der Umwelt oder der Allgemeinheit externalisiert werden, sodass die persönlichen Kosten relativ hoch sind. Die Rücksicht auf die Allgemeininteressen führt in den meisten Fällen zwangsläufig dazu, dass der Individualnutzen geringer ausfällt, sodass die nachhaltigen Konsumoption als weniger attraktive wahrgenommen wird. Der nachhaltige Konsum findet also keine Akzeptanz und die Individuen verhalten sich opportunistisch.

Auf der anderen Seite ist der Handlungsspielraum der einzelnen privatwirtschaftlichen Entscheidungseinheiten in der Demokratie und der Marktwirtschaft so groß, dass sich Nachhaltigkeitsmaßnahmen nur schlecht gegen ihren Willen durchsetzen können.

Demzufolge können sich Maßnahmen zur Verbreitung von nachhaltigem Konsum nicht auf bloßes Informieren beschränken. Seine erfolgreiche Diffusion setzt Akzeptanz voraus, die nur erreicht wird, wenn seine Attraktivität im Verhältnis zu konventionellem Konsum erhöht wird. Der Schlüssel zur Attraktivität liegt in der Verbesserung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses. Um dies zu erreichen liegen zwei grundsätzliche Strategien vor (Abb. 13):

- (a) Anreize zur Förderung nachhaltiger Konsumstile
- (b) Beschränkung opportunistischer Konsumstile

Anreizschwer- punkte Strategietyp	Nutzenanreiz	Kostenanreiz
Anreize zur Förderung nachhaltiger Konsumstile	Persönlichen Nutzen des nachhaltigen Konsum erhöhen!	Persönliche Kosten des nachhaltigen Konsums senken!
Beschränkung opportunistischer Konsumstile	Persönlichen Nutzen opportunistischer Konsumstile verringern!	Persönliche Kosten opportunistischer Konsumstile erhöhen!

Abbildung 13: Strategien zur Steigerung der Attraktivität von nachhaltigem Konsum (Quelle: Balderjahn, I./ Will, S. 1997)

These 17: Im Hinblick auf die bestehenden Interessenkonflikte kann sich eine erfolgreiche Diffusion von nachhaltigem Konsum nicht auf bloßes Informieren beschränken. Um mehr Akzeptanz zu schaffen, muss die Attraktivität von nachhaltigem Konsum im Verhältnis zu konventionellem Konsum erhöht werden. Dies kann durch eine (i) Förderung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses von nachhaltigen Konsumoptionen oder durch eine (ii) Beschränkung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses von herkömmlichen Konsumoptionen erfolgen.

(a) Anreize zur Förderung nachhaltiger Konsumstile

Ein Weg das Kosten-Nutzen-Verhältnis von nachhaltigem Konsum zu verbessern, liegt darin, dass man entweder den Individualnutzen steigert oder die persönlichen Kosten senkt. Hierzu lassen sich wiederum verschiedene Substrategien verfolgen.

- (1) Persönlichen Kosten senken durch strategisches Kostenmanagement
- (2) Höherer Individualnutzen durch Zusatznutzen
- (3) Höherer Individualnutzen durch mehr soziale Anerkennung
- (4) Allgemeinnutzen als Individualnutzen vermitteln
- (5) Vorzeitige Identifikation vereinbarter Interessen

(1) Persönlichen Kosten durch strategisches Kostenmanagement senken – Wie weiter oben schon erwähnt, macht die Zunahme der Nachfrage es sehr wahrscheinlich, dass sich aufgrund von Lerneffekten und der Kostendegression der Massenfertigung günstigere Kostenstrukturen für nachhaltige Produkte ergeben, sodass auch der Preis gesenkt werden kann. Bei besonders vielversprechenden nachhaltigen Produkten, die beispielsweise wegen einem hohen Zusatznutzen über ein sehr hohes Marktpotential verfügen, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Nachfrage steigt und die Kosten sich senken. In diesem Fall kann es für ein Unternehmen auch lukrativ sein den Preis schon zur Markteinführung zu senken, um sich an dem entstehenden Markt einen hohen Anteil zu sichern.

Der Einsatz eines strategischen Kostenmanagements bietet darüber hinaus die Möglichkeit die unternehmensinterne Ausrichtung der Kostenrechnung zu durchbrechen und auf die gesamte Wertschöpfungskette auszudehnen. Das Ziel dabei ist die kostenminimierende Gestaltung der Kostenbestimmungsfaktoren (Hummel, J. 1997). Dabei sucht man intern und extern nach den strukturellen (Standort, Unternehmensgröße) und operationalen (Kapazitätsauslastung, Distributionsquote) Kostentreibern, um die Mehrkosten entlang der ökologischen Wertschöpfungskette zu identifizieren und die das Reduktionspotential zu analysieren.

- Instrumente und Maßnahmen:
Unternehmen können hier auf die betriebswirtschaftlichen Instrumente der Kostenrechnung und Preispolitik zurückgreifen. Ein planvolles Vorgehen erfordert jedoch die Einbindung in eine komplette Marketingstrategie, die ein nachhaltiges Produkt klar positioniert und ihre Zielgruppe kennt und durch eine einheitliche Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik flankiert.
- Betroffene Akteure:
Die Initialisierung für solche Maßnahmen muss von den Akteuren auf der Anbieterseite ausgehen. Im günstigsten Fall wird sie von den Nachfragern erkannt und unterstützt, indem man vielleicht übergangsweise bereit ist auch höhere persönliche Kosten zu tragen, bis sich die neue Kostenstruktur etabliert hat.

(2) Höherer Individualnutzen durch Zusatznutzen – Bei einigen nachhaltigen Marktleistungen erwächst aus der Nachhaltigkeit auch ein Individualnutzen, der einzig und allein auf den nachhaltigen Qualitäten des Angebots beruht und von konventionellen Alternativen nicht ohne weiteres kopiert werden kann. So sind beispielsweise Lebensmittel aus kontrolliert ökologischem Anbau nicht nur für die Umwelt gut (weniger Grundwasserbelastung und

Artensterben), sondern sind für den Verbraucher auch gesünder und werden oft als geschmacklich überlegen empfunden. Bis jetzt existiert so ein günstiges Verhältnis zwischen der menschlichen Bedürfnislage und den Ansprüchen der Nachhaltigkeit nur in wenigen Fällen. Es besteht jedoch die Möglichkeit durch verbraucherpolitische und –erzieherische Maßnahmen sowie technologische Innovationen auf weitere Lösungen dieser Art hinzuarbeiten. Der mit Nachhaltigkeit verbundene Zusatznutzen wird jedoch auch nur dann akzeptiert, wenn er nicht wesentlich teurer ist oder lieb gewordene Gewohnheiten beim Kauf oder bei der Verwendung eines Produkts beeinträchtigt.

- **Instrumente und Maßnahmen:**
Unternehmen können durch Branchendialoge oder qualitative Formen der Marktforschung neue Zusatznutzen identifizieren und anschliessend ausbauen. Verbraucher oder Wissenschaft können durch Prototyping auf günstige Kombinationen von Individual- und Allgemeinnutzen hinweisen.
- **Betroffene Akteure:**
Die Anbieterseite kann solche Zusatznutzen oft nicht alleine identifizieren. Sie ist auf Feedback aus dem Markt oder Erkenntnisse aus der Wissenschaft angewiesen.

(3) Höherer Individualnutzen durch mehr soziale Anerkennung – Die Kosten von nachhaltigem Konsum sind nicht beliebig reduzierbar und der Nutzen ist nicht beliebig steigerbar. Die Attraktivität unterliegt ökonomischen und physikalischen Grenzen, an denen keine Weg vorbeiführt. Der Individualnutzen ist heutzutage in den meisten Fällen jedoch kein reiner Gebrauchsnutzen mehr, sondern wird in zunehmenden Maße auch aus den symbolischen Aussagen von Konsumhandlungen und der damit verbundenen sozialen Anerkennung gezogen.

Der rein materielle Gebrauchswert eines nachhaltigen Produktes, das ist die „objektiv messbare Verwendbarkeit einer Ware für einen bestimmten Zweck“ (Brockhaus Enzyklopädie 1974, S. 242), ist nicht beliebig steigerbar. Erkenntnisse aus der Konsumsoziologie genauer der Konsumsymbolik weisen jedoch darauf hin, dass sich die Funktion von Waren im Konsumverhalten der westlichen Wohlstandsgesellschaften zunehmend von einem praktisch-nützlichen Aspekt zu einem imaginär-symbolischen verlagert (Heubach, F.W. 1992, S. 177). Beim Erwerb vieler Produkte stehen nicht mehr sogenannte materielle Bedürfnisse⁴⁰ des Menschen im Vordergrund, sondern immer häufiger Bedürfnisse immaterieller Art, wie zum Beispiel Identitätsfindung oder soziale Distinktion. Die Bedeutung des Gebrauchswertes eines Gutes nimmt also zu Gunsten des Symbolwertes ab.⁴¹ Diese Entwicklung ist zum einen auf die Austauschbarkeit der Produkte zurückzuführen, die

⁴⁰ Zu den materiellen Bedürfnissen zählen physiologische Bedürfnisse, wie zum Beispiel Hunger oder Durst, und Sicherheitsbedürfnisse, wie zum Beispiel Schutz vor Kälte oder Feinden (vgl. Maslow, A. 1954)

⁴¹ Diese Bedeutungsverlagerung ist einer der Hauptklärungsansätze für die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und Wünsche, die viele Konsumsoziologen (Katoná, G. 1968; Leiss, W. 1976; Scitovsky, T. 1977) als hervorstechendste Eigenschaft des modernen Konsums betrachten. Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse ist natürlich auch für die gesamte Nachhaltigkeitsdiskussion von zentraler Bedeutung. Hier stellt sich grundsätzlich die Frage, bis zu welchem Grad Konsum über die materiellen Bedürfnisse hinaus gegenüber den in Armut lebenden Menschen der gegenwärtigen Generation und unseren Nachkommen zu rechtfertigen ist.

dadurch entsteht, dass auf den hochentwickelten und gesättigten Märkten der Industrienationen die Mehrheit der Produkte einer Produktkategorie qualitativ ähnlich ausgereift ist und sich in ihrem Gebrauchswert kaum unterscheidet. Und zum anderen darauf, dass das Konsumverhalten in zunehmenden Maße eine Kompensationsfunktion erfüllt, mit der das Individuum bestehende Selbstwertschwächen durch demonstratives Konsumverhalten überdeckt (Stihler, A. 1998 S. 59ff.).

Die wesentliche Funktion von Symbolen ist die Repräsentation von immaterieller Vorstellungen und Beziehungen. Insofern besteht der Symbolwert eines Konsumobjektes darin, dass das Augenmerk auf intangible Eigenschaften zu richten. Produkte werden häufig nicht gekauft, um mit ihnen was zu tun, sondern um mit ihnen etwas auszudrücken. Die Symbolik von Gütern hat eine expressiv-kommunikative Funktion. Diese Symbolfunktion wirkt intrakommunikativ, indem sich das Individuum durch die Konsumhandlung ein neues Selbstbild verschafft, und interkommunikativ, indem die Konsumhandlung Außenstehenden ein bestimmtes Bild vermittelt.

Demzufolge kann für ein Individuum ein persönlicher Nutzen entstehen, wenn die Symbolik einer nachhaltigen Konsumhandlung dazu führt, dass es entweder nach innen oder nach außen ein vorteilhafteres Bild von sich vermittelt.

Ein inneres Bild, das im Sinne der Nachhaltigkeit handelt, führt nur dann zu einer Bedürfnisbefriedigung im Sinne von Selbstverwirklichung, wenn das Individuum die Einstellung und Überzeugung hat, dass es wichtig ist, im Interesse und mit Rücksicht auf die Allgemeinheit zu konsumieren. Damit das innere Bild also zu einem Individualnutzen führt, muss eine intrinsische Motivation vorliegen.

Ein Bild nach außen, das im Sinne der Nachhaltigkeit handelt, führt nur dann zu einer Bedürfnisbefriedigung im Sinne von sozialer Anerkennung, wenn für das Individuum wahrnehmbar ist, dass die Außenstehenden es für wichtig halten, im Interesse und mit Rücksicht auf die Allgemeinheit zu konsumieren. Damit das äußere Bild also in einem Individualnutzen resultiert, muss die Bevölkerung dem nachhaltigen Konsum einen stark positiven Symbolwert beimessen.

Soziale Anerkennung als Anreiz setzt also voraus, dass in der Gesellschaft bereits eine sehr bejahende Auffassung des Nachhaltigkeitsgedanken existiert. Im Hinblick auf die gegenwärtige geringe Bekanntheit des Nachhaltigkeitsbegriffs muss man jedoch sagen, dass die notwendigen Voraussetzungen noch nicht existieren. Zuerst müsste durch den Einsatz von Kommunikationskampagnen die Bekanntheit gesteigert werden und durch Mittel der Marktkommunikation eine positiv wahrgenommene Attraktivität erzeugt werden. Dabei muss man sich aber immer bewusst sein, dass sich die Nachhaltigkeitskampagnen, die teilweise auch immer Suffizienz- oder Effizienzziele vermitteln müssen, in einem ungleichen Wettstreit gegen die milliardenschwere Marketingkampagnen der Industrie befindet, die in vielen Fällen zu einem ganz anderen Konsumverhalten animieren.

Eine weitere Hürde besteht darin, dass nicht jede Kaufentscheidung mit dem Ziel getroffen wird, sich selbst zu verwirklichen oder sozial zu profilieren. Man muss hier zwischen Prestige- und Alltagsgütern unterscheiden. Beim Kauf von Prestigegütern spielt der imaginär-symbolischen Aspekt eine größere Rolle. Diesen Gütern wird im Lebensumfeld eine besondere Beachtung geschenkt, sodass es sich lohnt auf bestimmte Qualitäten zu achten und dafür auch Mehrkosten auf sich zu nehmen. Der Kauf von Alltagsgütern wird eher unter dem praktisch-nützlichen Aspekt gesehen. Hier steht der Gebrauchswert im Vordergrund, das Produkt hat seinen Zweck zu erfüllen. Unter Umständen versucht das Individuum hier auch zu sparen, um mehr Ressourcen für die Prestigegüter zur Verfügung zu haben, sodass es sich für die vergleichsweise geringe Qualität der Alltagsgüter vielleicht sogar schämt. Viel Individuen betrachten die Kaufentscheidung von Alltagsgütern deswegen als privat und vermeiden

es Außenstehenden Einblick zu gewähren. Alltagsgüter würden sich diesem Ansatz also weitgehend entziehen. Für eine nachhaltige Entwicklung sind jedoch alle Konsumhandlungen von Bedeutung. Die Relevanz von nachhaltigem Konsum ist sozusagen allgegenwärtig.

- Instrumente und Maßnahmen:
Intrinsische Motivation lässt sich am ehesten durch face-to-face Kommunikation erreichen.
Eine Änderung des Symbolwerts von nachhaltigem Konsum in der Öffentlichkeit ist auf Kommunikations- und Image-Kampagnen angewiesen und kann auf den Einsatz der Massenmedien nicht verzichten.
- Betroffene Akteure:
Face-to-face Kommunikation ist auf breiter Ebene mit so hohem Aufwand verbunden, dass sie eigentlich nur im privaten Bereich der einzelnen Individuen stattfinden kann.
Informationskampagnen sind mit enormen Kosten verbunden und dementsprechend auf ressourcenstarke Initiatoren angewiesen. Dies können der Staat, NGOs, Unternehmen oder kollektive Aktionen von Verbraucherseite sein.

(4) Allgemeinnutzen als Individualnutzen vermitteln – Dass der Allgemeinnutzen von vielen Individuen nicht als Individualnutzen oft noch nicht mal als irgendeine Form von Nutzen wahrgenommen wird, ist das Kernproblem, das der Integration der Interessen zugrunde liegt. In vielen Fällen wird aber immer noch ein verkürzter Nachhaltigkeitsbegriff vermittelt, der es einem schwer macht, den Allgemeinnutzen auch als Individualnutzen anzuerkennen. Viel zu oft wird Nachhaltigkeit noch auf den Erhalt der ökologischer Bestände reduziert. Ein Individuum, das sich von der ökologischen Problemstellung nicht stark betroffen fühlt, weil es zum Beispiel keine Kinder hat oder sich die ökologische Problemstellung seiner Lebenswelt entzieht, wird von diesem Nachhaltigkeitsverständnis nicht angesprochen. Der dreidimensionale Anspruch von Nachhaltigkeit berührt im Gegensatz dazu Lebenswelt aller Individuen.

Nachhaltigkeit begreift den Menschen nicht nur als Konsumenten, dessen Bedürfnisse befriedigt werden müssen, sondern auch in seinen anderen Rollen als Bürger, Arbeitnehmer, Arbeitgeber und so weiter.

In dieser Hinsicht kann man den relativ fortschrittlichen Umweltschutz in der Bundesrepublik Deutschland auch Wettbewerbsvorteil betrachten. Angebote aus Nachbar- und Billiglohnländern verfügen meist nicht über eine vergleichbare Umweltverträglichkeit, sodass sich die inländischen Produkte im Markt positiv davon abheben. Setzt man eine ausreichend hohe Nachfrage nach nachhaltigen Produkten voraus, dann können Firmen- oder gar Verbandsstrategien für nachhaltige Produkte zu einer Standortsicherung beitragen und damit Arbeitsplätze sowie Investitionen sichern. Damit sich dieser Wettbewerbsvorteil auszahlt, müssen die Individuen als Konsumenten natürlich auch so konsumieren, wie sie als Arbeitgeber und Arbeitgeber produzieren. Sie können nicht erwarten, dass sich ihre nachhaltigen Produkte durchsetzen, wenn sie diese selber nicht konsumieren.

Zu dem weiter oben bereits erwähnten Selbstverständnis vom „Kunden als Bürger“ und vom „Bürger als Kunden“ muss auch das Selbstverständnis vom „Konsumenten als Produzenten“ und vom „Produzenten als Konsumenten“ hinzutreten. Nur so lässt sich die notwendige Akzeptanz für nachhaltige Marktleistungen gegenüber den Verbrauchern erreichen und nur so

lässt sich unternehmensintern eine integrierte Produktpolitik (IPP) realisieren (Klemisch, H. 2002, S. 178ff.), die von Unternehmern und Mitarbeitern mitgetragen wird.⁴²

- Instrumente und Maßnahmen:
Viele Maßnahmen können dazu beitragen, dass der Allgemeinnutzen stärker als Individualnutzen wahrgenommen wird und damit zu einer erwünschten Produkteigenschaft wird. Eine breite Wirkung lässt sich jedoch nur über Kommunikationskampagne und regelmäßige Präsenz in den Medien erreichen.
- Betroffene Akteure:
Informationskampagnen sind mit enormen Kosten verbunden und dementsprechend auf ressourcenstarke Initiatoren angewiesen. Dies können der Staat, NGOs, Unternehmen oder kollektive Aktionen von Verbraucherseite sein.

(5) Vorzeitige Identifikation vereinbarer Interessen – Viele Konsumsituationen müssen nicht unbedingt der Allgemeinheit zur Last fallen. Oft sind die Interessen der Betroffenen nur nicht genügend aufeinander abgestimmt. Aus diesem Grund müssen schon im Vorfeld von Nachhaltigkeitsmaßnahmen pro-aktive Dialoge zwischen den Beteiligten geführt werden, sodass eine win-win-Situation entsteht, aus der sich für alle Betroffenen Vorteile ergeben. Solche Dialoge sind mit der Schwierigkeit verbunden, dass sich die Positionen einzelner Interessengruppen nicht immer ausreichend bekannt sind. Eine dieser Gruppen sind die indirekt Betroffenen, das sind Individuen, die nicht direkt an der Konsumsituation beteiligt sind, sondern nur indirekt über eine Belastung der Allgemeingüter unter ihrem Einfluss stehen. Erstens sind in den seltensten Fällen alle Fernwirkungen einer Konsumsituation bekannte, sodass sich die indirekt Betroffenen gar nicht alle eindeutig identifizieren lassen. Und zweitens hat diese Gruppe meistens kein Recht und keine Stimme bei der Mitgestaltung der Konsumsituation, sodass sie ihre Interessen nicht aktiv einbringen kann.⁴³ Zu diesen Interessengruppen gehören – insbesondere im Fall anonymer Massenmärkte – aber auch die Konsumenten selbst. Damit sich ihre Beteiligung nicht auf die Lobby der Verbraucherverbände beschränkt, müssen Mittel und Wege gefunden werden, die Position der Verbraucher mit einzubeziehen. Die Unternehmen können dem entgegenkommen, indem sie mit Hilfe von qualitativer und quantitativer Marktforschung die Wünsche und Akzeptanz der Konsumenten gegenüber nachhaltigen Produkten ermitteln. Und darauf basierend zielgruppengerechte Produkte entwerfen und positionieren. Die Verbraucher selbst können sich den Unternehmen nur dann mitteilen, wenn diese dafür geeignete Instrumente haben. Andernfalls bleibt ihnen nur der Boycott als negative Artikulation auf bestehende Marktangebote oder das

⁴² Eine IPP folgt den drei Grundprinzipien: (1) Integration im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung des gesamten Lebenswegs, (2) Kooperation zwischen Unternehmen und Konsumenten und (3) Kommunikation zwischen den Akteursgruppen. Sie sieht vor, dass die beteiligten Akteure vorab ihre gemeinsamen Interessen definiert und anschließend Instrumente etabliert, mit deren Hilfe sich die ökologischen und sozialen Faktoren kommunizieren lassen. Auf diese Instrumente wird in Kapitel 3.2 noch näher eingegangen.

⁴³ In der Unternehmensethik wird unter dem Stichwort Stakeholder-Management die Frage diskutiert, auf welche Interessengruppen eine Unternehmung Rücksicht nehmen muss. Eine auf Nachhaltigkeit bedachte Unternehmung muss auf jeden Fall alle Stakeholder-Gruppen berücksichtigen, auch die nur indirekt betroffenen. Das entspricht in etwa der von O'Higgins vorgestellten idealistischen Konfiguration eines Stakeholder-Modells (O'Higgins, E. 2002).

Prototyping als positiv Artikulation (Neuner, M. 1998, S. 158ff.), die jedoch mit viel Aufwand für die Konsumenten verbunden ist.

- **Instrumente und Maßnahmen:**
Instrumente wie der Branchendialog, der eine Kommunikationsplattform für akteursübergreifende Dialoge ist.
- **Betroffene Akteure:**
Die vorzeitige Identifikation erfordert die Beteiligung aller betroffenen Akteure. Jeder muss zumindest seine Interessen formulieren und diese vertreten.

(b) Beschränkung opportunistischer Konsumstile

Ein zweiter Weg um das Kosten-Nutzen-Verhältnis von nachhaltigem Konsum zu verändern besteht darin, opportunistische Konsumoptionen zu beschränken, sodass sie an Attraktivität gegenüber den nachhaltigen verlieren. In der Regel hat jedoch nur der Gesetzgeber die Möglichkeit solche Schritte in die Wege zu leiten, zum Beispiel in Form von Verbot kostengünstiger aber umweltschädlicher Materialien in der Produktion oder durch Emissionsgrenzen. Ein besonders großes Hemmnis für die Verbreitung von nachhaltigem Konsum ist der Kostenunterschied zwischen nachhaltigen und konventionellen Marktleistungen. Die Verteuerung von herkömmlichen Konsumalternativen ist jedoch auch ein Steuerinstrument, das ausschließlich dem Staat vorbehalten ist.

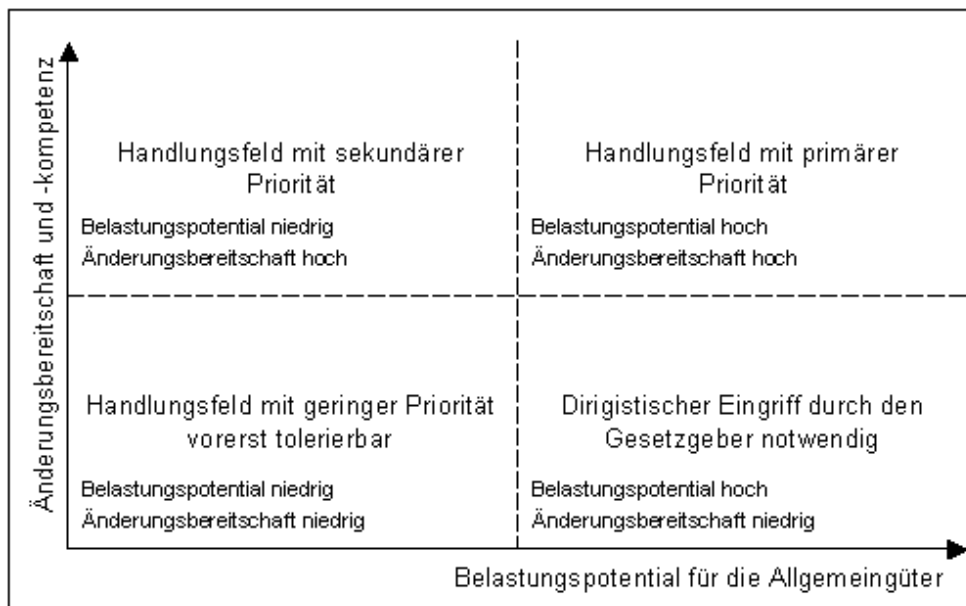


Abbildung 14: Priorisierung der Verbesserungspotentiale im nachhaltigen Konsum

Dirigistische Eingriffe durch den Gesetzgeber begegnet insbesondere die Unternehmenseite mit großen Misstrauen. Solche Maßnahmen sind immer ein Eingriff in das marktwirtschaftliche Gleichgewicht und äußerst umstritten. Für die Akteure, die in eine Konsumsituation investiert haben, die das Opfer eines staatlichen Eingriffs wird, entstehen ökonomische Verluste. In letzter Konsequenz kann dies auch zu sozialen Schäden führen, indem Arbeitsplätze gefährdet werden. Auf dirigistische Eingriffe sollte nur zurückgegriffen werden, wenn das Belastungspotential für die Allgemeingüter hoch ist und die Änderungsbereitschaft gering

bzw. der Markt sich aus eigener Kraft ganz offensichtlich nicht von alleine im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung ändern kann (Abb. 14).

Doch auch die regulierenden Maßnahmen des Staates sind letztendlich auf die Akzeptanz der Entscheidungseinheiten, in dem Fall der Wähler, angewiesen. Wenn der Bürger die Maßnahme nicht annimmt, dann wird der verantwortliche Politiker oder die verantwortliche Partei bei der nächsten Wahl wieder abgewählt. Das System der Demokratie erlaubt es sogar, dass eine getroffene Maßnahme wieder rückgängig gemacht wird.

Gesetze, die sich um einen ökologischen Bestandserhalt bemühen, treffen stets auf erheblichen Widerstand derer, die sich in ihrer Bedürfnisbefriedigung benachteiligt sehen. Doch auch Gesetze, die ökonomische oder soziale Ziele langfristig verfolgen und damit zu einer stärkeren Belastung der gegenwärtigen Generation führen, stoßen auf Ablehnung in der Bevölkerung. Die Agenda 2010 der aktuellen Bundesregierung ist hierfür ein anschauliches Beispiel.

3.3 Integration der Akteure

Die Integration der Interessen und die dadurch vorhandene Handlungsbereitschaft ist für die Umsetzung von nachhaltigem Konsum noch nicht ausreichend. Die Adoption einer Innovation erfordert von den potentiellen Adoptern auch immer, dass sie über das notwendige Principles und How-to Knowledge verfügen, um sie verstehen und anwenden zu können. Oder anders ausgedrückt, die Anwendung einer Innovation setzt die dafür notwendigen Kompetenzen voraus. Sowohl die Etablierung von nachhaltigen Konsumsituationen als auch das Treffen nachhaltiger Kaufentscheidungen ist mit einem hohen Maß an Komplexität verbunden und stellen somit hohe Anforderungen an die Kompetenz der einzelnen Individuen.

These 18: Für die Realisierung von nachhaltigem Konsum sind Problembewusstsein und Handlungsbereitschaft noch nicht ausreichend. Die Komplexität der Innovation nachhaltiger Konsum fordert allen Beteiligten ein hohes Maß an Kompetenz in Form von Principles und How-to Knowledge ab.

Die Komplexität von nachhaltigem Konsum manifestiert sich bereits auf der konzeptuellen Ebene in ihrem dreidimensionalen Anspruch und erstreckt sich von dort aus auch auf die Problemstellungen der Konkretisierung und Realisierung. Bezogen auf eine konkrete Konsumsituation manifestiert sich die Komplexität in zweierlei Hinsicht:

- (a) Rollenspezifische Komplexität
- (b) Kommunikative Komplexität

(a) Rollenspezifische Komplexität

Unter rollenspezifischer Komplexität wird im Folgenden der Bedarf an Principles und How-to Knowledge bezeichnet, der sich aus den spezifischen Aufgaben eines Marktteilnehmers ergibt. Und umgekehrt ist das vorhandene Principles und How-to Knowledge, das zur Bewältigung der spezifischen Aufgaben dient, die rollenspezifische Kompetenz eines Marktteilnehmers.

Jeder Marktteilnehmer muss entsprechend seiner Aufgaben über unterschiedliche rollenspezifische Kompetenzen verfügen. Akteure der Unternehmenseite verfügen über Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- und Verkaufskompetenzen. Die Aufgaben eines Autoherstellers bestehen beispielsweise darin, die einzelnen Komponenten einzukaufen, um sie dann zu einem Auto zusammenzubauen und anschließend erfolgreich zu vertreiben. Je mehr Principles und How-to Knowledge der Autobauer in Form seiner Mitarbeiter hat, desto mehr rollenspezifische Kompetenz besitzt er und kann seine Aufgaben umso besser erfüllen.

Akteure der Nachfragerseite müssen wissen, wie sie ihre bestehenden Bedürfnisse am effektivsten befriedigen. Je besser ein Konsument seine Bedürfnisse kennt, desto gezielter kann er sie befriedigen. Wenn er dann auch noch gut über das Marktangebot Bescheid weiß, kann er seinen Konsumbedarf noch besser und mit weniger finanziellem Aufwand versorgen.

Die Einführung einer neuen Innovation – insbesondere technischer Anwendungen – setzt immer voraus, dass sich der Adopter neue Kompetenzen in Form von Principles und How-to

Knowledge über die Innovation aneignet. Aus diesem Grund verlangsamt eine hohe Komplexität den Innovationsentscheidungsprozess eines Individuums und damit insgesamt auch den Diffusionsverlauf innerhalb des sozialen Systems. Unter bestimmten Umständen kann die Komplexität einer neuen Innovation so hoch sein, dass die Innovation nicht ohne weiteres kompatibel ist zu der Kompetenz der potentiellen Adopter. In so einem Fall kommt es nicht nur zu einer Verlangsamung der Diffusionsgeschwindigkeit, sondern oft gar nicht erst zur Adoption. Wenn die Komplexität einer Innovation inkompatibel zu der Kompetenz des Individuums ist, kann die Komplexität eine entscheidende Diffusionsbarriere sein. Anhand des Diffusionsverhaltens von Heimcomputern in den Vereinigten Staaten⁴⁴ lässt sich das veranschaulichen (Rogers, E.M. 2003, S. 257). Als die ersten Heimcomputer Anfang der 80er-Jahre auf den Markt kamen, waren die ersten Adopter in erster Linie technikbegeisterte Bastler. Viele waren Ingenieure oder Wissenschaftler und hatten vorher schon Erfahrungen mit Mainframe- oder Mini-Computern gesammelt. Diese Innovatoren nahmen die Innovation Heimcomputer nicht als komplex wahr. Andere Adopter mit weniger technischer Erfahrung gingen mit den ersten Heimcomputern oft durch eine Phase intensiver Frustration. Sie wussten nicht, wie man die einzelnen Komponenten verbindet oder wie man eine Textverarbeitung oder andere Software-Programme zum laufen brachte. Auch wenn sich viele Individuen im Laufe der Zeit das notwendige Wissen aneigneten, hat diese individuell erfahrene Komplexität die Diffusionsrate von Heimcomputern lange Zeit beeinträchtigt. Erst als Mitte der 90er-Jahre die Benutzerfreundlichkeit stark anstieg, nahm auch die Verbreitung zu, sodass im Jahr 2002 ungefähr 50 Prozent der U.S.-Haushalte einen Heimcomputer besaßen.

Im nachhaltigen Konsum erweitert sich die benötigte Rollenkompetenz der einzelnen Akteure. Erstens benötigt jeder Akteur ein Mindestverständnis für die globalen und lokalen Zusammenhänge von Ökologie, Ökonomie, Politik und Gesellschaft, sodass die Konsequenzen von Konsum überhaupt erst nachvollzogen werden können. Das Verständnis dieser Zusammenhänge ist kognitiv und mental anspruchsvoll. Über eine vollständige Einsicht in alle Themenbereiche verfügen noch nicht einmal die meisten Experte. Darüber hinaus nehmen die meisten Individuen sie als sehr abstrakt wahr, da sie sich nicht in ihrer unmittelbaren Lebens- und Erfahrungswelt abspielen. Die meisten Individuen wissen über die konsuminduzierten Konsequenzen nur indirekt Bescheid, durch Informationen aus den Medien oder aus zweiter Hand. Und je weniger man selbst betroffen ist, desto geringer ist die Motivation sich die entsprechenden Kenntnisse anzueignen.

Zweitens benötigt jeder Akteur zusätzlich noch spezifische Kompetenzen, um seine individuellen Aufgaben wahrnehmen zu können. Die Anbieterseite muss über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um eine nachhaltige Konsumsituation überhaupt erst etablieren zu können. Da es in der Verantwortung der Unternehmen liegt, nachhaltige Marktleistungen überhaupt erst anzubieten, kommt ihnen die Rolle des Initiators in der Etablierung von nachhaltigen Konsumsituationen zu. Um diese Rolle wahrnehmen zu können und ihre Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- und Verkaufsstrukturen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung umgestalten zu können, müssen die Unternehmen über das notwendige Principles und How-to Knowledge verfügen.

In Kapitel 2 wurde bereits festgestellt, dass noch keine brauchbaren Nachhaltigkeitsstandards vorliegen, die als Orientierung bei der Etablierung von nachhaltigen Konsumsituationen dienen können. Mit Hilfe von Standards könnte eine vereinfachende Priorisierung vorgenommen werden, sodass sich dadurch auch die bestehende Komplexität verringert.

⁴⁴ Einen ähnlichen Verlauf hatte die Diffusion von Heimcomputer auch in anderen Industrienationen.

Ein Bio-Bauer beispielsweise muss wissen, wie er ohne Antibiotika Tierkrankheiten behandeln kann, ein Autohersteller, der ein verbrauchsarmes Auto anbieten will, muss wissen, mit welchen technischen Maßnahmen sich der Verbrauch reduzieren lässt und so weiter.

In der Kaufphase spielt der Konsument die Schlüsselrolle. Hier trifft er die Entscheidung, welche Angebote im Markt erfolgreich sind und welche nicht. Die Komplexität der einzelnen Kaufentscheidung wird durch den dreidimensionalen Anspruch des nachhaltigen Konsums tendenziell erhöht. Auch hier fehlen Nachhaltigkeitsstandards, die dem Konsumenten als Orientierung dienen, sodass eine vereinfachende Priorisierung zwischen den verschiedenen wertbezogenen Zielsetzungen deutlich schwieriger wird.

Wenn er nachhaltig konsumieren will, muss er lernen, seine Bedürfnisse verstärkt durch Angebote zu befriedigen, die Effizienz- und Suffizienzstrategien verfolgen. Er muss lernen, neben dem Gebrauchswert einer nachhaltigen Marktleistung auch dessen Nutzen für die Allgemeinheit zu schätzen oder seine Bedürfnisbefriedigung nicht nur im Ergebnisnutzen, sondern bis zu einem gewissen Grad auch im Handlungsnutzen einer Handlung zu suchen (Scherhorn, G. 2001, S. 19).

These 19: Die Umsetzung von nachhaltigem Konsum konfrontiert jeden Akteur mit neuen Aufgaben und setzt ein Mindestverständnis für die globalen Zusammenhänge zwischen den ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen voraus. Diese individuell wahrgenommene Komplexität verlangsamt den Innovationsentscheidungsprozess jedes einzelnen Individuums und kann im ungünstigsten Fall auch zu einer Nicht-Adoption führen.

Das hohe Maß an Rollenkompetenz, das den einzelnen Akteuren abverlangt wird, erschwert die Diffusion von nachhaltigem Konsum. In vielen Situationen sind die notwendigen Kompetenzen nicht kompatibel zu den bestehenden Konsumgewohnheiten und müssen sukzessive geändert werden.

Doch nicht nur der hohe Anspruch der rollenspezifischen Komplexität, erschwert die Diffusion von nachhaltigem Konsum, sondern auch die Komplexität der Kommunikationssituation. Das notwendige Wissen muss an die betroffenen Akteure vermittelt werden. Die Bedingungen in denen diese Kommunikation stattfinden kann, sind alles andere als günstig, so dass die Komplexität durch die Kommunikationssituation zusätzlich gesteigert wird.

(b) Kommunikative Komplexität

Als kommunikative Komplexität wird im Folgenden die Komplexität bezeichnet, die sich aus dem bestehenden Kommunikationsbedarf und den Rahmenbedingungen der Kommunikationssituation ergibt. Sie erschwert die Vermittlung der Rollenkompetenz an die einzelnen Akteure, die für die Etablierung von nachhaltigen Konsumsituation notwendig ist. Im wesentlichen gibt es zwei Ursachen für die Entstehung von kommunikativer Komplexität.

- (1) Asymmetrisch verteilte Marktinformationen
- (2) Inkompatibilität zwischen Kommunikationsinhalt und -situation

(1) Asymmetrisch verteilte Marktinformationen – Die Wahrnehmung der Marktteilnehmer ist immer auf die eigenen Kompetenzen beschränkt.

Jeder Akteur nimmt die Marktsituation und die bestehenden Problemschwerpunkte entsprechend seiner Kompetenzen, seiner Interessen und seiner Marktposition individuell unterschiedlich wahr. Dementsprechend sind die Informationen im Markt ungleichmäßig auf die einzelnen Akteure verteilt und jeder folgt einer eigenen Lösungsstrategie. Auf die planvolle und gezielte Veränderung einer Konsumsituation im Sinne der Nachhaltigkeit wirkt sich das außerordentlich negativ aus.

Denn die (i) Trägheit einer Konsumsituation setzt voraus, dass sich eine kritische Anzahl von Akteuren an der Veränderung beteiligen. Anderenfalls zwingen die anderen Marktteilnehmer, die sich bewusst oder unbewusst nicht an der Maßnahme beteiligen, die Konsumsituation zurück in ihre Ausgangsposition. Da die formalen Entscheidungsregeln der Demokratie und Marktwirtschaft den (ii) einzelnen Entscheidungseinheiten jedoch ein Höchstmaß an Handlungsspielraum zu billigen und jeder eine individuelle Lösungsstrategie verfolgt, überlässt man eine nachhaltige Entwicklung dem Zufall, wenn man sich nicht um (iii) Kooperationen im Vorfeld bemüht.

(i) Trägheit der Konsumsituation – Konsumsituationen sind das Resultat einer gesellschaftlich-evolutionären Ausdifferenzierung und in diesem Sinne historisch gewachsen. Sie formen sich in einem Prozess der gegenseitigen Anpassung in dem neben Angebot und Nachfrage auch der ordnungspolitische Rahmen, die technischen Produktionsstandards, die vorhandene Markttransparenz, das kulturelle Umfeld sowie die bestehenden Macht- und Besitzverhältnisse eine Rolle spielen. Die einzelnen Faktoren die auf die Konsumsituation Einfluss nehmen, stehen in gegenseitiger Abhängigkeit. Es ist oft nicht möglich nur eine einzelne Variable zu ändern, um die Situation in der gewünschten Art und Weise zu verändern. Entweder hat der Akteur an den dieser Faktor gebunden ist, nicht genügend Handlungsspielraum,⁴⁵ um sich gegen die anderen Akteure durchzusetzen oder die Änderung seiner Verhaltens führt zu unerwünschten Nebeneffekten.

Ein Verbraucher beispielsweise kann alleine nicht nachhaltig konsumieren, er muss auf nachhaltige Angebote im Markt zurückgreifen können. Umgekehrt kann ein Unternehmen langfristig keine nachhaltigen Marktleistungen anbieten, wenn diese von den Konsumenten nicht nachgefragt werden und somit finanziert werden. Um diese Trägheit zu überwinden, ist es erforderlich, dass sich an der Änderung einer Konsumsituation eine kritische Anzahl von Marktteilnehmern beteiligt.

Darüber hinaus sind wir von den bestehenden Konsumsituationen abhängig, da sie die Befriedigung unserer existentiellen Bedürfnisse ermöglichen. Der Gedanke an Veränderung führt oft auch zu der Angst, die Existenzgrundlage und die liebgewonnenen Gewohnheiten zu verlieren. Obwohl andere Konsumsituationen denkbar sind, die unsere existentiellen Bedürfnisse und ähnlich liebgewonnene Gewohnheiten ermöglichen, hemmt die Angst die Bereitschaft und Fähigkeit zur Veränderung.

Das Konzept der Nachhaltigkeit erfordert, dass die Änderungen einer Konsumsituation oft besonders weitreichend sind. Einerseits trifft das auf die Betrachtung der Stoffstromlinie eines einzelnen Produktes zu. Denn eine nachhaltige Marktleistung muss entlang der gesamten Stoffstromlinie den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen: von der Erzeugung der einzel-

⁴⁵ Das Individual-Blame Bias aus der Diffusionstheorie (Rogers, E.M. 2003, S. 118ff.) beschreibt die Tendenz, dass man potentiellen aber nicht adoptierenden Adoptern die Schuld für die Nicht-Adoption gibt. Dabei sind es oft die äußeren Umstände des Systems, die dazu führen, dass ein Individuum nicht adoptieren kann oder will.

nen Rohstoffe, über den Produktionsprozess und die Nutzungsphase bis hin zur Entsorgung, so dass an vielen Stellen Änderungsbedarf zu identifizieren ist und alle Akteure betroffen sind. Die Unternehmen aller Wertschöpfungsebenen müssen ihre Verfahrensweise ändern und der Verbraucher sein Kaufverhalten.

Andererseits trifft dies auch auf die Betrachtung des Konsumstils eines einzelnen Konsumenten zu. Der Konsumstil eines Konsumenten, der sich darauf beschränkt in bestimmten Bereichen nachhaltig zu konsumieren, in anderen Bereichen jedoch nicht darauf achtet, ist noch nicht ausreichend nachhaltig. Jede Konsumhandlung ist relevant und nicht nur die, in denen ein Individuum bewusst auf Nachhaltigkeitskriterien achtet. Denn jede nicht nachhaltige Konsumhandlung ist eine konventionelle Konsumhandlung und belastet die Allgemeingüter stärker als notwendig.⁴⁶

(ii) Unabhängige Entscheidungseinheiten – Die Entscheidungsfindung im heutigen Konsumverhalten erfolgt über die formalen Mechanismen von Marktwirtschaft und Demokratie. Die zentralen Merkmale dieser Form der Entscheidungsfindung sind die Anonymität der Entscheidung sowie die Unabhängigkeit und der große Handlungsspielraum der einzelnen Entscheidungseinheiten. Das gilt sowohl für Kaufentscheidungen der Verbraucher als auch für Entscheidungen, die Einfluss auf eine Konsumsituation nehmen und in der Verantwortung von Unternehmer- oder Volksvertretern liegen.

Das Fehlen einer zentralen Entscheidungseinheit erschwert die gezielte und koordinierte Veränderung einer Konsumsituation im Sinne der Nachhaltigkeit. Die Akteure, die an einer Konsumsituation beteiligt sind, treffen ihre Entscheidungen unabhängig voneinander und verfügen über die Freiheit primär nach ihren eigenen Interessen zu streben. Dementsprechend sind die Anbieterseite, die Nachfragerseite und die staatlichen Kontrollinstanzen oft nicht ausreichend aufeinander abgestimmt und die Chance für ein paralleles Vorgehen, das sich gegenseitig begünstigt, sinkt.

Die Anonymität der Marktbedingungen führt außerdem dazu, dass sich der Informationsaustausch zwischen den einzelnen Marktteilnehmern schwieriger gestaltet. Der Austausch von Informationen ist sowohl für die gegenseitige Koordination der Maßnahmen als auch für die Vermittlung von Rollenkompetenz an die einzelnen Akteure unerlässlich.

Aus Sicht der Anbieter gestaltet sich die Identifikation und gezielte Ansprache der Kunden in vielen Märkten – insbesondere in Business-to-Consumer Konstellationen – sehr schwierig. Die Nachfrager sind für die Anbieter lediglich als disperse Masse von Individuen wahrnehmbar, sodass der persönliche Kontakt und direkte Dialog nicht ohne großen Aufwand betrieben werden kann. Um Informationen zu übermitteln, muss man sich auf Hilfsmittel wie die Massenmedien oder stark standardisierte Kundeninformationssysteme stützen. Diese Kommunikationsoptionen eignen sich nicht, um Informationen über die komplexen globalen Zusammenhänge der ökologischen, sozialen und ökonomischen Konsequenzen eines Produktes zu vermitteln und sie bieten auch nur in sehr begrenztem Umfang Feedback-Möglichkeiten, so dass Dialoge ausgeschlossen sind.

Umgekehrt kennen die Kunden dieser Unternehmen oft nur die Verkaufsagenten und -filialen. Einblick in die vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette dieses Unternehmens, geschweige denn der Zulieferer, bietet sich ihnen normalerweise nicht. Das erschwert die Suche nach nachhaltigen Produkten, da man sich auf die Vertriebsagenten, die in erster Linie verkaufen wollen, und auf die Produktkennzeichnungen der Verpackung verlassen muss. Diese

⁴⁶ Die Innovation nachhaltiger Konsum ist ein Technology Cluster (Rogers, E.M. 2003, S. 249ff.). Das bedeutet, dass nachhaltiger Konsum eine Innovation ist, die sich aus vielen Einzelinnovationen zusammensetzt, die nicht klar voneinander zu trennen sind. Eine wirkliche nachhaltige Konsumsituation kommt nur zustande, wenn alle Einzelinnovationen adoptiert werden.

Informationsquellen sind nicht optimal geeignet, die Unsicherheit darüber, ob ein Produkt wirklich nachhaltig ist oder nicht, zu reduzieren. Kunden die nachhaltig konsumieren wollen, sind auf vertrauenswürdige und zuverlässige Produktinformationen angewiesen. Insofern erfordert die Umsetzung von nachhaltigem Konsum auch die Entwicklung und Bereitstellung von leistungsfähigen Informations- und Kommunikationsinstrumente. Diese müssen drei Funktionen erfüllen:

- Vermittlung komplexer Inhalte – Sie müssen dafür geeignet sein, um auch die komplexen Zusammenhänge zwischen einer Marktleistung und ihren Konsequenzen für die Allgemeingüter transparent zu machen.
- Dialogfunktion – Sie müssen die Möglichkeit bieten, dass die Marktteilnehmer verschiedener Wertschöpfungsstufen in einen Dialog treten können, um Konsumsituationen in kooperativer Zusammenarbeit nachhaltig zu gestalten.
- Trustprovider – Sie müssen den beteiligten Parteien die Sicherheit geben, dass eine als nachhaltig angebotene Marktleistung auch wirklich nachhaltig ist. Sie müssen also eine vertrauensschaffende Funktion übernehmen.

Diese Kommunikationsinstrumente dürfen jedoch weder auf der Anbieter- noch auf der Nachfragerseite zu viel Aufwand verursachen. Dieser Aufwand erhöht sonst die persönlichen Kosten einer nachhaltigen Konsumoption, sodass die Innovation noch mehr an Attraktivität einbüßt.

(iii) Kooperative Zusammenarbeit

Die Probleme, die sich aus der asymmetrischen Verteilung der Marktinformationen ergeben, können nur bewältigt werden, wenn die betroffenen Marktakteure sich im Vorfeld zu einer kooperativen Zusammenarbeit entschließen. Eine kooperative Zusammenarbeit bedeutet, dass die Beteiligten sowohl ihre Interessen und Wünsche als auch ihren individuellen Kenntnisstand der Konsumsituation, der bei jedem Akteur aufgrund der unterschiedlichen Rollenkompetenzen einzigartig ist, offen legen. Auf dieser Grundlage kann eine win-win-Strategie entwickelt werden, die für alle Beteiligten Vorteile enthält. In diesem Dialog muss im Sinne der intergenerativen Gerechtigkeit auch die Position der Ökologie berücksichtigt werden, die in den meisten Marktsituationen keine explizite Lobby hat.

Wenn die einzelnen Akteure in ihrem Streben nach Nachhaltigkeit nicht kooperieren, sinkt die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg. Bemühungen, die erfolglos bleiben, führen langfristig zu Frustration und damit letztlich zu ihrem Abbruch.

Bei einem Konsumenten kann diese Frustration eintreten, wenn er Bereitschaft demonstriert, im Markt jedoch keine nachhaltigen Angebote finden kann. Noch frustrierender kann es sein, wenn die Nachhaltigkeit eines vermeintlich nachhaltigen Angebotes durch die bestehende Informationsunsicherheit im Nachhinein in Frage gestellt wird, insbesondere dann, wenn der Konsument dafür erhebliche Mehrkosten auf sich geladen hat.

Für Unternehmen, die als Initiatoren nachhaltiger Konsumoptionen fungieren müssen, ist das Scheitern einer nachhaltigen Marktleistung mit noch schwerwiegenderen Risiken verbunden. Die Entwicklung, Produktion und Distribution von nachhaltigen Produkten ist mit hohen Investitionen verbunden. Wenn diese Produkte nicht auf die entsprechende Nachfrage treffen, können diese Investitionen nicht finanziert werden und es stellt sich Verlust ein. Der Spielraum, den ein Unternehmen hier hat, ist aus rein ökonomischen Gründen sehr begrenzt.

These 20: Die Änderung einer Konsumsituation im Sinne der Nachhaltigkeit kann nur erfolgreich sein, wenn sich eine kritische Anzahl von Marktteilnehmern an ihr beteiligt. Ein koordiniertes Vorgehen gestaltet sich jedoch aufgrund der asymmetrisch verteilten Informationen, der Unabhängigkeit der Entscheidungseinheiten und der Anonymität des Marktes als schwierig. Aus diesem Grund ist es erforderlich, dass die beteiligten Akteure schon im Vorfeld kooperativ zusammenarbeiten und auf win-win-Situationen für alle Betroffenen hinarbeiten. Dies setzt auch die Entwicklung entsprechender Kommunikationsinstrumente voraus.

Das Ausmaß des Kooperationsbedarfs, der mit der Etablierung von nachhaltigen Konsumsituationen verbunden ist, lässt sich anhand der Handlungsfelder des nachhaltigen Konsums aufzeigen (Abb. 15). Die Kooperation muss entlang der gesamten Wertschöpfungskette und Stoffstromlinie zwischen allen beteiligten Akteuren und immer mit Rücksicht auf die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie stattfinden.

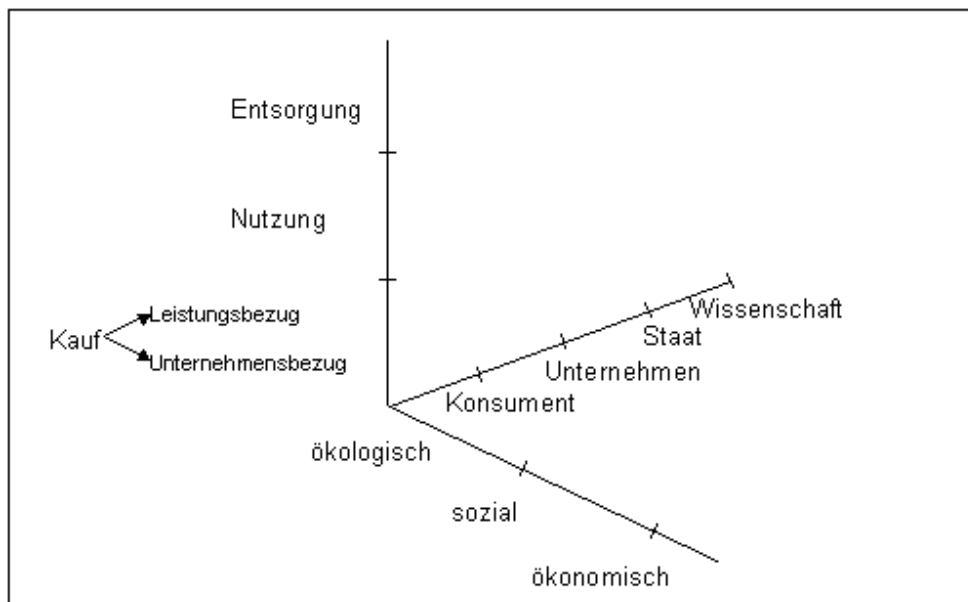


Abbildung 15: Handlungsfelder des nachhaltigen Konsums
(Quelle: Hansen, U./ Schrader, U. 2002, S. 28)

(2) Inkompatibilität zwischen Kommunikationsinhalt und -situation – Viele der gängigen Kommunikationskanäle eignen sich nicht, um die Informationen, die zur Schaffung der Rollenkompetenz von nachhaltigem Konsum notwendigen sind, zu vermitteln. Das lässt sich einerseits darauf zurückführen, dass die (i) individuell wahrgenommene Attraktivität des Themas zu gering ist, sodass das Thema zu selten kommuniziert wird. Andererseits liegt dies an der (ii) Komplexität der Informationen selbst. Denn wie weiter oben schon erwähnt, sind die globalen Zusammenhänge der konsuminduzierten Konsequenzen kein triviales Thema und dementsprechend schwer verständlich. Und da sich ein komplexer Inhalt nur schwer auf eine einfache Botschaft reduzieren lässt, besitzen die zu vermittelnden Informationen ihre eigene Komplexität.

(i) Mangelnde Attraktivität der Inhalte – Die geringe Attraktivität⁴⁷ von nachhaltigem Konsum führt dazu, dass das Thema selten kommuniziert wird und noch seltener rezipiert wird. In den Medien, die laut der *Diffusionstheorie* maßgeblich für die Entstehung von Awareness Knowledge verantwortlich sind, existiert keine Lobby (mit hoher Reichweite), die das Thema an die Bevölkerung heranträgt. Das Thema kommt also selten durch die Selektionsbarrieren der Kommunikatoren. Gleichzeitig erfolgt auch die Rezeption selektiv, sodass sich ein Individuum einem unbequemen Thema einfach entziehen kann.

Die Kommunikation erreicht also in erster Linie diejenigen, die sowieso an Nachhaltigkeit interessiert sind und schon über eine gewisse Grundakzeptanz verfügen. So lässt sich theoretisch besser erklären, warum die Grundbekanntheit des Begriffs nachhaltige Entwicklung trotz des großen Medienrummels um die Weltkonferenz für Umwelt und Entwicklung und anhaltender gelegentlicher Medienauftritte noch so gering ist.

Auch in der Marktkommunikation führen die geringe Bekanntheit der Nachhaltigkeit und die mangelnde Attraktivität dazu, dass nachhaltige Konsumoptionen in der Kaufphase frühzeitig ausselektiert werden.

(ii) Komplexität der Inhalte – Die Kommunikation von komplexen Inhalten stellt sowohl an den Kommunikator als auch an den Rezipienten hohe Anforderungen. Beide Seiten müssen über die entsprechenden kognitiven und mentalen Fähigkeiten verfügen, um die Informationen erfolgreich vermitteln und aufnehmen zu können. Gleichzeitig steigt mit der Komplexität der Inhalte auch der damit verbundene Kommunikationsaufwand, sodass beide Seiten auch über die notwendige Zeit und den Willen verfügen müssen.

Darüber hinaus sind die gängigen Kommunikationskanäle nicht für die Übermittlung komplexer Informationen ausgerichtet. Die drei Programmbereiche der Massenmedien: Nachrichten & Berichte, Werbung und Unterhaltung sind aus unterschiedlichen Gründen nicht optimal für diese Aufgabe geeignet.

- Nachrichten und Berichte – Für die Berichterstattung des Tageszeitungsjournalismus definiert sich der Wert einer Nachricht in hohem Maße durch ihren Grad an Aktualität, Neuheit und Überraschung. Daraus ergeben sich zwei Konsequenzen.
Erstens wird die Themenauswahl vom tagesaktuellen Geschehen dominiert. So wird bevorzugt über Ereignisse berichtet, die in der Wahrnehmung der Rezipienten den höchsten Grad an Neuheit haben.
Diese wahrgenommene Neuheit führt dazu, dass sich insbesondere effektvolle Ereignisse mit einem hohen Grad an Beobachtbarkeit durchsetzen. Dazu gehören zum Beispiel Einmalereignisse wie Katastrophen, Großereignisse, Normverstöße, Konflikte und so weiter. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit richtet sich dadurch automatisch auf die Betrachtung der wahrnehmbaren Symptome und damit weg von den eigentlichen Ursachen des Problems. Für nachhaltigen Konsum reicht es jedoch nicht aus, sich über ökologische Skandale und soziale Missstände zu echauffieren, wenn die Ursachen nicht aufgedeckt und erkannt werden.
Und zweitens besteht ein unaufhörlicher Zwang neue Nachrichten zu generieren. Journalistische Formate, die periodisch in kurzen Abständen

⁴⁷ Aus systemtheoretischer Perspektive ist davon auszugehen, dass die Attraktivität von nachhaltigem Konsum in den Augen der Öffentlichkeit steigt, desto häufiger sie in einem positiven Kontext kommuniziert wird. Dies wird in Kapitel 4 noch genauer behandelt.

erscheinen, müssen regelmäßig die gleiche Menge an Informationen produzieren. Daraus ergibt sich zwangsläufig eine Nivellierung der Informationswerte. Es wird nicht nur das berichtet, was eine hohe Relevanz hat, sondern auch immer ein Format gefüllt. Wichtiges und Unwichtiges wird also oft in der selben Weise hervor gehoben und verblasst so zu einer amorphen Masse.

Die Berichterstattung des Magazinjournalismus, die mit größeren zeitlichen Abständen erfolgt, unterliegt der Dominanz des tagesaktuellen Geschehens weniger stark. Die Behandlung der Themen geht hier tiefer und ist breiter angelegt. Da die Rezeption dieser Medienformate jedoch mit mehr Zeitaufwand verbunden ist, wirken die Selektionsmechanismen der Rezipienten in ihrem Fall stärker.

- Werbung – Bei den Inhalten von Werbung handelt es sich meist um Informationen über kommerzielle Produkte, die für sich alleine genommen nicht attraktiv genug sind, als das ein Individuum sie rezipieren will. Sie würden also nicht von alleine durch die Selektionsbarrieren des Rezipienten kommen. Aus diesem Grund werden sie an attraktive Unterhaltungs- oder Nachrichteninhalte gekoppelt, um zu Aufmerksamkeit zu gelangen.

Werbung und Kommunikationskampagnen sind auch für eine Verbreitung von nachhaltigem Konsum von essentieller Bedeutung. Sie werden jedoch leider nicht oder zumindest nicht genug wahrgenommen.

In erster Linie liegt das daran, dass die Erstellung von solchen Kampagnen und insbesondere die Platzierung neben attraktiven Medienangeboten teuer sind. Dadurch erhöhen sich die ohnehin oft schon hohen Kosten von nachhaltigen Marktleistungen zusätzlich. Zudem kann das Thema Nachhaltigkeit nicht immer in Verbindung mit einem bestimmten Produkt kommuniziert werden. Es muss auch eine Vermittlung der allgemeinen Grundlagen erfolgen, die dann nicht in Verbindung mit einer kommerziellen Leistung steht und sich somit durch einen erhöhten Absatz finanzieren lässt.

Außerdem ist die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten bei Werbebotschaften nicht besonders groß, sodass die Vermittlung komplexer Inhalte gerade auch über die Werbung schwer fallen dürfte. Trotzdem sind Werbemaßnahmen unerlässlich, wenn man großflächig Awareness Knowledge für eine Innovation schaffen will. Und genau das fehlt dem nachhaltigen Konsum in dieser Phase des Diffusionsprozesses.

- Unterhaltung – Für sich alleine genommen besitzt das Thema der Nachhaltigkeit in der Wahrnehmung der meisten Individuen keinen besonders großen Unterhaltungswert. Das liegt zum einen an der hohen Verständniskomplexität und den unbequemen Konsequenzen von nachhaltigem Konsum. Zum anderen aber auch daran, dass der Rezipient auch bei der Rezeption von unterhaltenden oder fiktiven Themen nach bekannten Anhaltspunkten sucht, die mit seiner Realität übereinstimmen und ein Gefühl der Identifikation hervorrufen (vgl. Luhmann, N. 2004, S. 96ff.). Die globalen Problemlagen, die in der Nachhaltigkeitsdiskussion behandelt werden, entziehen sich jedoch der individuellen Lebens- und Erfahrungswelt, sodass keine direkten Anknüpfungspunkte bestehen.

Trotzdem liegt in der Unterhaltung eine bisher wenig genutzte Chance. Wenn es gelingt, ein Unterhaltungsformat zu erstellen, das die Zusammenhänge zwischen dem individuellen Konsumverhalten und den globalen Konsequenzen aufzeigen kann, lässt sich dadurch sowohl die Bekanntheit des Nachhaltigkeitsbegriffs steigern als auch grundlegendes Verständnis zur Überwindung der Komplexität zu schaffen. Solche Info- oder Edutainmentmaßnahmen hat man in Verbindung mit anderen präventiven Innovationen schon erfolgreich zum Einsatz gebracht. So wird beispielsweise auf der Inselnation St. Lucia in der Karibik seit dem Jahr 2000 eine Hörfunk Soap Opera mit dem Namen *Apwe Plezi* („After the Pleasure comes the Pain“) ausgetragen, die sich primär mit den Themen Aids und Familienplanung auseinandersetzt (Rogers, E.M. 2004, S. 379ff.). Diese Sendung erfreut sich nicht nur großer Beliebtheit in der Bevölkerung, sondern hat auch erfolgreich zu einer Adoption von Verhütungsmitteln und anderen sinnvollen Innovationen beigetragen.

Dem Einsatz von Edutainment zur Verbreitung von nachhaltigen Konsummustern sollte in Zukunft mehr Beachtung geschenkt werden. Doch genau wie bei der Werbung stellt sich in diesem Kontext die Frage nach der Finanzierbarkeit.

These 21: Die Inhalte, die zur Überwindung der Komplexität von nachhaltigem Konsum vermittelt werden müssen, sind nur bedingt kompatibel zu den zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen. Erstens führt die mangelnde Attraktivität des Themas dazu, dass es nicht durch die Selektionsbarrieren vieler Kommunikatoren und Rezipienten kommt. Zweitens ist keiner der drei Programmbereiche der Massenmedien: Nachrichten, Werbung und Unterhaltung optimal für die Übermittlung von Botschaften mit so hoher Eigenkomplexität geeignet.

3.4 Kommunikationsinstrumente zur Diffusion von nachhaltigem Konsum

Die Etablierung von nachhaltigen Konsumsituationen ist auf eine Integration der Interessen und Akteure angewiesen. Sowohl die Steigerung der wahrgenommenen Attraktivität von nachhaltigem Konsum als auch die Reduktion der wahrgenommenen Komplexität und die kooperative Zusammenarbeit sind in weiten Teilen kommunikative Aufgaben. Aus diesem Grund wird in diesem Unterkapitel auf einige der prominentesten Kommunikationsinstrumente eingegangen, die zur Bewältigung dieser Aufgaben notwendig sind.

Bereits die *Agenda 21* identifiziert in ihrem vierten Kapitel unter der Überschrift *Veränderung der Konsumgewohnheiten* (BMU 1994, S. 18ff) wichtige Handlungsfelder und dafür erforderliche Instrumente, um die Diffusion von nachhaltigem Konsum zu begünstigen:

- „Bestärkung von Werthaltungen, die einen ökologisch vertretbaren Verbrauch begünstigen“
Ziel dieser Maßnahmen ist es beim Konsumenten, das notwendige Bewusstsein für die konsuminduzierten Folgen zu wecken und damit Akzeptanz für notwendige Veränderungen des Konsumverhaltens zu schaffen.
Als Instrumente zur Schaffung von mehr Bewusstsein nennt die Agenda Umwelt- und Verbrauchernerziehung sowie Positivwerbung für Marktleistungen bei denen umweltverträgliche Technologien zum Einsatz kommen.
Diese Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, für eine höhere Grundbekanntheit und mehr Akzeptanz zu sorgen. Die Akzeptanz soll entstehen, indem das Bewusstsein für den versteckten (Allgemein-)Nutzen von nachhaltigem Konsum geweckt wird, sodass der Verbraucher das Kosten-Nutzen-Verhältnis als attraktiver wahrnimmt. Solche Maßnahmen tragen zu einer Integration der Interessen bei.
- „Umstieg auf eine umweltverträgliche Preisgestaltung“
Ziel dieser Maßnahmen ist es, dass insbesondere die ökologisch und sozial anfallenden Kosten nicht auf die Allgemeinheit und zukünftige Generationen abgewälzt werden. Wenn diese Kosten mit in den Preis der jeweiligen Produkte einbezogen werden, die diese Kosten auch verursachen, führt das den Erzeugern und Verbrauchern die tatsächliche Belastung vor Augen. Ernst v. Weizsäcker drückt das in dem Geflügelten Wort aus, dass die Preise „die ökologische Wahrheit sagen“ müssen (Scherhorn, G. 2001, S. 17). Als Nebeneffekt trägt die umweltverträgliche Preisgestaltung zur Bewusstseinsbildung bei, da sie den Verbraucher durch den erhöhten Preis auf das Ausmaß der durch ihn verursachten externen Kosten hinweist.
Die Anbieterseite kann eine umweltverträgliche Preisgestaltung durch ein strategisches Kostenmanagement oder Rationalisierungsmaßnahmen, die nicht zu externen Kosten führen, realisieren. Und der Gesetzgeber kann durch das Erheben von Abgaben oder die Vergabe von Subventionen in erheblichem Maße Einfluss auf eine umweltverträgliche Preisgestaltung nehmen.
Diese Maßnahmen steigern durch die Verbilligung von nachhaltigen

Konsumoptionen oder die Verteuerung von konventionellen Konsumoptionen das Kosten-Nutzen-Verhältnis von nachhaltigen Konsumalternativen, sodass diese in der Wahrnehmung vieler Individuen attraktiver werden. Insofern führt eine umweltverträgliche Preisgestaltung auch zu einer Integration der Interessen.

- „Unterstützung von Verbrauchern und Haushalten bei umweltverträglichen Kaufentscheidungen“
Ziel dieser Maßnahmen ist es den Konsumenten zu unterstützen, der bereits ein Bewusstsein für die konsuminduzierten Folgen hat und dementsprechend eine gewisse Akzeptanz für Veränderungen des Konsumverhaltens aufbringt.
Die Agenda nennt in diesem Kontext Verbraucherrechte und Umweltzeichen als wichtige Instrumente, um die Verbraucherschaft auf die Konsequenzen bestimmter Produkte für Gesundheit und Umwelt hinzuweisen.
Diese Maßnahmen überbrücken die Anonymität und Intransparenz des Marktes, sodass der Verbraucher in eine bessere Informationsposition kommt und sich die wahrgenommene Komplexität einer nachhaltigen Konsumententscheidung reduziert. Insofern tragen diese Maßnahmen zu einer Integration der Akteure bei.

Auf Basis einer daran angelehnten Gliederung sollen im Folgenden die gängigsten Kommunikationsinstrumente vorgestellt werden:

- (a) Handlungsfeld: Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft
- (b) Handlungsfeld: Attraktivität
- (c) Handlungsfeld: Kooperation und Trustproviding

(a) Handlungsfeld: Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft

Die kommunikativen Maßnahmen dieses Feldes sind darauf ausgerichtet, Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft zu erzeugen. Wenn ein Individuum eine nachhaltige Konsumoption adoptiert, folgt es immer diesen drei Stufen. Zuerst lernt er eine nachhaltige Konsumalternative kennen, dann entwickelt er ein Bewusstsein dafür, welchen Nutzen diese Option für ihn und die Allgemeingüter bedeuten und letztendlich entsteht aus der individuellen Bedürfnislage und der Auseinandersetzung mit dem Problem die Bereitschaft zu adoptieren. Diese drei Stufen sind analog zu den drei Anfangsphasen: Kenntnisnahme, Bewertung und Entscheidung des Innovationsentscheidungsprozesses zu sehen.

Die Schaffung von Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft trägt in erster Linie zur Integration der Interessen bei. Indem die Instrumente dieses Handlungsfeldes für mehr Bekanntheit und Bewusstsein sorgen, wird den externen Kosten und dem Nutzen für die Allgemeinheit mehr Beachtung geschenkt, sodass sie verstärkt in die Betrachtung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses einer Konsumalternative einbezogen werden. Damit steigt die wahrgenommene Attraktivität von nachhaltigen Konsumoptionen, die mit höheren Allgemeinnutzen und geringeren externen Kosten verbunden sind. Die zentralen Instrumente zur Erzeugung von Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft sind:

- (1) Image- und Kommunikationskampagnen
- (2) Informationsdienste nach dem Pull-Prinzip
- (3) Commitment Marketing

(1) Image- und Kommunikationskampagnen – Eine Kommunikationskampagne wird mit dem Ziel durchgeführt, innerhalb (i) eines bestimmten Zeitraums bei (ii) einer relativ großen Gruppe durch (iii) den Einsatz aufeinander abgestimmter Kommunikationsmaßnahmen (iv) einen bestimmten Effekt zu erzeugen.

Eine Kommunikationskampagne erzeugt in erster Linie Awareness Knowledge und führt somit zu einer Steigerung der Bekanntheit. Bei bestimmten Individuen kann eine Kommunikationskampagne schon ausreichend sein, um Bewusstsein zu erzeugen und Handlungsbereitschaft auszulösen. Diese Individuen gehören dann aber in die Adopterkategorie der Innovatoren, die man im Fall von nachhaltigen Konsuminnovationen als Nachhaltigkeitsaktive bezeichnen kann. Bis zu welchem Grad eine Kommunikationskampagne schon zur Bewusstseinsbildung beitragen kann, hängt stark von ihrer Informationstiefe und ihrem Aktivierungspotential ab.

Kommunikationskampagnen lassen sich mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung durchführen. Eine Informationskampagne will einfach nur auf ein Thema aufmerksam machen und darüber informieren. Das Ziel einer Image-Kampagne ist es, dem Publikum ein möglichst positives Bild von ihrem Gegenstand zu vermitteln. Die Imagekampagne nimmt durch Emotionalisierung schon wesentlich stärker Einfluss auf die Bewusstseinsbildung und die Handlungsbereitschaft. Darüber hinaus gibt es auch noch Mischformen, wie zum Beispiel das Info- und Edutainment. In diesen Fällen werden die Kampagneninhalte direkt in einem Unterhaltungsformat wie zum Beispiel einer Geschichte oder einem Spiel untergebracht.

Präventive Innovationen wie das Konzept der Nachhaltigkeit sind auf Kommunikationskampagnen unbedingt angewiesen. Im individuellen Lebensumfeld ist die Nachhaltigkeit oder Nicht-Nachhaltigkeit sowie die jeweiligen Konsequenzen praktisch nicht zu beobachten. Die meisten Individuen fühlen sich aus diesem Grund nicht selbst betroffen und können sich auch die Konsequenzen für andere nur schwer vorstellen, sodass sie auf Hinweise und Aktivierung von außen angewiesen ist. Ohne Kommunikationskampagnen kommt es in diesen Fällen noch nicht einmal zu der Bildung von ausreichender Bekanntheit, von Bewusstsein und Bereitschaft ganz zu schweigen.

Die Diffusion von nachhaltigem Konsum kennt zwei Einsatzzwecke für Kommunikationskampagnen. Erstens als allgemeine Nachhaltigkeitskampagne, die ganz grundsätzlich über den Sachverhalt informiert, ohne dabei in Verbindung mit einer nachhaltigen Konsumalternative zu stehen. Solche Kampagnen müssen vom Staat oder großen NGOs initiiert werden. Private Institutionen können es sich meist nicht leisten, eine Kampagne vollkommen ohne Eigennutz zu betreiben.

Die zweite Form ist die Bewerbung einer konkreten nachhaltigen Marktleistung. Diese Kampagne wird dann natürlich von dem entsprechenden Anbieter getragen.

Um möglichst effektiv zu sein, sollte eine Kommunikationskampagne die folgenden Elemente enthalten: (i) den Gebrauch von Markt- oder Publikumsforschung, um das Publikum und die Botschaft der Kampagne besser aufeinander abstimmen zu können, (ii) das Setzen spezifischer und doch machbarer Kampagnenziele, (iii) den Einsatz von Publikumssegmentierung, indem das heterogene Gesamtpublikum in kleine relativ homogene Publikumssegmente eingeteilt wird, die dann gezielt angesprochen werden können und (iv) die Gestaltung einer

Botschaft, die über die Massenmedien transportiert werden kann und gleichzeitig auch Anschluss an die Lebenswelt der einzelnen Zielgruppen findet, sodass die Botschaft auch über die interpersonalen Kommunikationsnetzwerke des Publikums weiter verteilt werden kann (Rogers, E.M. 2003, S. 377ff.).

Die Grenzen von Kommunikationskampagnen für die Verbreitung von nachhaltigem Konsum liegen zum einen in den Kosten. Die Erstellung von Kommunikationskampagnen und deren Platzierung in den Medien kostet viel Geld. Gleichzeitig konkurrieren Nachhaltigkeitskampagnen mit Aberhunderten von kommerziellen und multimilliardenschweren Werbekampagnen, die den Konsumenten meist nicht zu nachhaltigen, sondern zu konventionellem Konsum anregen wollen und ständig neue Bedürfnisse wecken.

Außerdem wird es für die meisten Individuen nicht ausreichen, wenn sich das Kosten-Nutzen-Verhältnis nur dadurch verbessert, dass der Allgemeinnutzen und die externen Kosten durch Informationen hervorgehoben werden. Die große Mehrheit wird eine nachhaltige Konsumoption nicht adoptieren, bevor sich das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht auch im Hinblick auf den Individualnutzen und die persönlichen Kosten geändert hat.

(2) Informationsdienste nach dem Pull-Prinzip – Dieser Begriff beschreibt alle Formen von Informationsdiensten, in denen der Rezipient bestimmt, wo und wann er welche Informationen haben will. Der Rezipient muss also aktiv werden, um an die Informationen zu gelangen.

Im Gegensatz zu den Kommunikationskampagnen eignen sich diese Dienste nicht dazu, um ein Individuum von außen zu aktivieren. Dafür bieten sie aber den Vorteil, dass ein Individuum, in dem von ihm selbst gewählten Moment, eine wesentlich höhere Aufmerksamkeitsspanne hat und für komplexe Informationen empfänglicher ist. Im Hinblick darauf, dass bei der Etablierung von nachhaltigen Konsumsituation alle Marktteilnehmer neue Rollenkompetenzen brauchen und sich somit eine Fülle komplexer Informationen aneignen müssen, ist der Einsatz von Pull-Diensten hier besonders sinnvoll. Besser noch wären persönliche Kontakte, um die komplexen Informationen zu übermitteln, aber diese Möglichkeit besteht nicht immer.

Der Bedarf für Informationsdienste nach dem Pull-Prinzip besteht beim Individuum insbesondere in der Bewusstseinsbildung, wenn es in der Bewertungsphase Principles und How-to Knowledge benötigt.

Ein Pull-Dienst kann in verschiedenen Formen auftreten, zum Beispiel als persönliche oder telefonische Verbraucherberatung, als ausführlichen Informationsbroschüre oder in Form einer Online Datenbank.

Der Schwachpunkt von Pull-Diensten liegt darin, dass sie erst wirken können, wenn das Individuum eine Innovation schon kennen gelernt hat und sein Interesse geweckt wurde, sodass es sich aktiv um den Gewinn neuer Informationen bemüht. Solche Informationsdienste können aus diesem Grund niemals alleine wirken, sondern sind auf flankierende Kommunikationskampagnen unbedingt angewiesen.

(3) Commitment Marketing – Commitment Marketing ist eine Form von Marketing, die sowohl im kommerziellen Bereich als auch im Bereich von Sozial Marketing (Rogers, E.M. 2003, S. 84ff.) zum Einsatz kommt.

Das zentrale Element von Commitment Marketing ist es, die Handlungsbereitschaft eines Individuums für einen großen Aufwand zu erhöhen, indem man es vorher einem kleinen Aufwand zustimmen lässt. Wenn man einer Gruppe zuerst anbietet eine Anstecknadel mit der Aufschrift mit der Aufschrift: „Ich trenne Müll“ zu tragen, dann besteht anschließend eine höhere Chance, dass sie der Aufforderung Müll auch wirklich zu trennen nachkommen. Die

erste kleine Handlung hat also die Handlungsbereitschaft für die nachfolgende große Handlung erhöht.

Psychologisch lässt sich dieses Verhalten durch zwei Gründe erklären. Erstens führt die Zustimmung zu der ersten Maßnahme schon zu einer veränderten Selbstwahrnehmung, sodass sich eine Person mit Anstecknadel bis zu einem gewissen Grad schon als „Mülltrenner“ sieht und fühlt. Zweitens haben Menschen das starke Bedürfnis von anderen als konsistent wahrgenommen zu werden. Denn es gilt in unserer Gesellschaft als Schwäche, wenn man sich inkonsistent zu vorhergehenden Gesagtem verhält. Um als konsistent zu erscheinen, handeln Menschen deshalb auch bis zu einem gewissen Grad gegen ihren eigenen Willen.

Soziales Commitment Marketing wird meist in kleinen bis mittleren Gruppen durchgeführt, in denen naturgemäß relativ transparente Verhältnisse herrschen. Dies hat zur Folge, dass der Konsistenzzwang größer ist und die spätere Abbruchquote gering. Aus diesem Grund eignet sich der Einsatz von Commitment Marketing insbesondere für nachhaltigen Konsum und andere präventive Innovationen. Diese haben in der Regel eine hohe Abbruchquote, da ihr relativer Vorteil, der darin besteht, dass das Eintreten eines unerwünschten Ereignisses verhindert wird, im Falle einer Adoption normalerweise nie direkt wahrnehmbar ist.

Durch den Einsatz von Commitment Marketing lässt sich primär Bereitschaft erzeugen. Nachdem ein Individuum eine Innovation kennen gelernt hat und in der Bewertungsphase eine positive Haltung entwickelt hat, kann man durch das Anbieten einer kleinen Verpflichtung, das Selbstverständnis eines Individuums und den Wunsch, wie es wahrgenommen werden möchte, verändern. Dadurch entsteht automatisch Handlungsbereitschaft gegenüber einer bestimmten Nachhaltigkeitsmaßnahme.

Die Elemente einer sozialen Commitment Marketing Kampagne beinhalten: (i) eine Analyse der internen Barrieren, die dazu führen, dass ein Individuum nicht adoptieren will, (ii) die Identifikation und den Abbau von externen Barrieren im Vorfeld und schließlich (iii) den Einsatz von Werkzeugen wie das Einfordern einer kleinen Verpflichtung oder die Etablierung von Normen in einer Gruppe, um das Verhalten zu ändern (McKenzie-Mohr, D./ Smith, W. 1999, S. 15ff.).

These 22: Die Erzeugung von Bekanntheit, Bewusstsein und Bereitschaft ist ein zentrales Handlungsfeld für die Kommunikation, da sie maßgeblich zu einer Integration der Interessen beiträgt. Bei der Verbreitung von präventiven Innovationen wie dem nachhaltigem Konsum sind (i) Kommunikationskampagnen für eine Vergrößerung der Bekanntheit unbedingt notwendig. Da ein Individuum bei einem Rückgriff auf einen (ii) Informationsdienst nach dem Pull-Prinzip eine höhere Aufnahmebereitschaft hat, kann ein Pull-Dienst auch komplexere Inhalte vermitteln. Aus diesem Grund eignen sich Pull-Dienste, um die Bewusstseinsbildung zu unterstützen und bestärken. Das (iii) Commitment Marketing ist ein Instrument, um die Handlungsbereitschaft der Individuen zu erhöhen.

(b) Handlungsfeld: Attraktivität

Die Maßnahmen der Bewusstseinsbildung können, indem sie verstärkt auf den Allgemeinnutzen und die externen Kosten hinweisen, die wahrgenommene Attraktivität nur bis zu einem bestimmten Grad steigern. Bei vielen Individuen wird dies nicht ausreichen. Aus diesem Grund sind die Maßnahmen dieses Handlungsfeldes darauf ausgerichtet, die Attraktivität von nachhaltigen Konsumoptionen durch direkte Einflussnahme auf den Individualnutzen und die persönlichen Kosten zu steigern. Das Ziel dieser Instrumente ist also die Steigerung des Individualnutzens und die Senkung der persönlichen Kosten.

Der Großteil der Handlungsoptionen in diesem Bereich liegt in der Verantwortung der Anbieterseite. Denn da die Anbieter als einzige direkten Einfluss auf die Preis- und Nutzengestaltung ihrer Angebote nehmen können,⁴⁸ haben sie bei der Etablierung von Konsumsituationen eine Initiatorrolle inne. Das heißt aber nicht, dass allein die Anbieter für die Etablierung von nachhaltigem Konsum die Verantwortung tragen. Schließlich sind die Anbieter darauf angewiesen, dass eine Nachfrage für nachhaltige Marktleistungen besteht. Insofern erfordert die Etablierung von nachhaltigen Konsumoptionen die Kooperation von Anbietern und Nachfragern.

Die Landkarte des nachhaltigen Massenmarktes (Abb. 16) veranschaulicht, welche Ansatzpunkte zur Verfügung stehen, um die Belastung für die Allgemeingüter zu verringern:

- (1) Upgrade-Ansatz – Attraktive Produkte nachhaltiger machen
- (2) Growth-Ansatz – Nachhaltige Produkte attraktiver machen
- Sustainable-Shrinking – Senkung des gesamten Marktvolumens

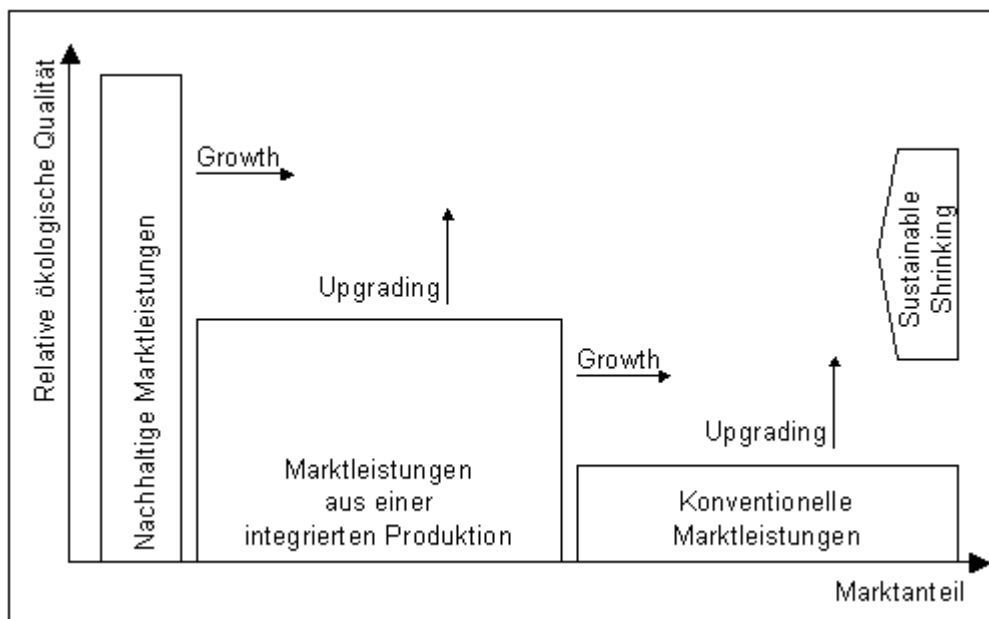


Abbildung 16: Die Landkarte des nachhaltigen Massenmarktes

(Quelle: verändert übernommen aus Wüstenhagen, R./ Villingner, A./ Meyer, A. 2002, S.178)

Die Anbieterseite kann auf den (1) Upgrade- oder auf den (2) Growth-Ansatz zurückgreifen, um Marktleistungen anzubieten, die sowohl aus der Individual- als auch aus der Nachhaltigkeitsperspektive ein attraktiveres Kosten-Nutzen-Verhältnis haben.

⁴⁸ Durch den Einsatz von Abgaben und Steuern kann auch der Gesetzgeber Einfluss auf die Preisgestaltung nehmen. Und langfristig nimmt sogar der Konsument durch die Höhe der Nachfrage indirekten Einfluss.

(1) Upgrade-Ansatz – Die Steigerung der sozialen oder ökologischen Qualität von konventionellen Produkten ist für den Anbieter immer mit Mehraufwand verbunden. Aus diesem Grund ist es sehr unwahrscheinlich, dass ein Anbieter sie von sich aus verfolgt. Es verstößt gegen die Marktlogik ohne guten Grund zusätzliche Kosten in Kauf zu nehmen. Aus diesem Grund muss der Upgrade-Ansatz immer von außen durch externe Anreize oder Druckmittel aktiviert werden. Dies kann zum Beispiel durch gesetzliche Mindestauflagen, Qualitätszertifikate oder ein attraktives Prüfzeichen geschehen.

Die stärkste Aktivierung geht jedoch sicherlich von einer Veränderung der Nachfragestruktur aus. Wenn die bestehenden Nachfrager eine höhere ökologische oder soziale Qualität verlangen, besteht für den Anbieter der externe Druck auf den Upgrade-Ansatz zurückzugreifen, um seine Marktanteile zu verteidigen. Wenn ein Anbieter hier die Initiative ergreift und vor den Mitbewerbern handelt, besteht sogar die Möglichkeit, dass er seine Marktanteile ausbaut.

Der Hebel um den Upgrade-Ansatz auszulösen, liegt dementsprechend nicht in der Einflussnahme auf die Anbieterseite, sondern auf die Nachfragerseite. Dementsprechend kann der Einsatz von kommunikativen Instrumenten, die zur Bildung eines Nachhaltigkeitsbewusstseins beitragen, indirekt auch den Upgrade-Ansatz auslösen, sodass der Hersteller seine ökonomisch attraktiven Produkte nachhaltiger macht. Dadurch entsteht eine Konsumalternative, die sowohl ein günstiges Verhältnis zwischen Individualnutzen und persönlichen Kosten als auch ein günstigeres Verhältnis zwischen Allgemeinnutzen und externen Kosten hat. Einen ähnlichen Effekt kann auch eine gesetzliche Mindestanforderung haben.

(2) Growth-Ansatz – Im Gegensatz dazu entspricht es vollkommen der Marktlogik, wenn Anbieter von nachhaltigen Marktleistungen versuchen, den Marktanteil ihrer Produkte zu vergrößern. Der Schlüssel dazu ist die Steigerung der wahrgenommenen Attraktivität, indem entweder die persönlichen Kosten gesenkt werden oder der Individualnutzen erhöht wird. Hierfür kann ein Unternehmen auf die folgenden Instrumente zurückgreifen:

- (i) Senkung der Kosten und Positionierung für den Massenmarkt
- (ii) Bessere Anpassung nachhaltiger Produkte an den Lebenskontext

(i) Positionierung für den Massenmarkt und Senkung der Kosten – Der Preis eines Produktes ist der zentrale Faktor für seine Positionierung. Teure Produkte müssen sich über ihre hohe Qualität und Einzigartigkeit im Markt differenzieren. Nachhaltige Marktleistungen können sich über ihre hohe soziale und ökologische Qualität differenzieren. Im Hinblick auf die geringe Verbreitung von nachhaltigem Konsum muss man feststellen, dass durch diese Differenzierung keine starke Marktposition zu erreichen ist, sondern nur eine kleine Nische. Aus diesem Grund ist es unbedingt notwendig, dass der Preis von nachhaltigen Konsumoptionen gesenkt wird, damit sich die hohen persönlichen Kosten für den Verbraucher senken und die Attraktivität steigt.

Für den hohen Preis von nachhaltigen Konsumoptionen gibt es zwei Ursachen. Erstens ist die Erstellung von nachhaltigen Marktleistungen tatsächlich mit Mehrkosten für den Produzenten verbunden und diese müssen vom Verbraucher mitgetragen werden. Zweitens wollen einige Anbieter nachhaltige Marktleistungen aufgrund ihrer besonderen Qualitäten als Produkte im Hochpreissegment positionieren. Das hat die fatale Folge, dass diese Marktleistungen nicht aus ihrer Nischenposition herauskommen.

Im ersten Fall muss durch ein *strategisches Kostenmanagement* eine Senkung der Kosten erfolgen, damit auch der Preis gesenkt werden kann. Der Einsatz eines strategischen Kostenmanagements bietet die Möglichkeit die unternehmensinterne Ausrichtung der Kostenrechnung zu durchbrechen und auf die gesamte Wertschöpfungskette auszudehnen. Das Ziel dabei

ist die kostenminimierende Gestaltung der Kostenbestimmungsfaktoren (Hummel, J. 1997). Dabei sucht man intern und extern nach den strukturellen (Standort, Unternehmensgröße) und operationalen (Kapazitätsauslastung, Distributionsquote) Kostentreibern, um die Mehrkosten entlang der ökologischen Wertschöpfungskette zu identifizieren und das Reduktionspotential zu analysieren.

Da nachhaltige Produkte meist nur eine geringe Nachfrage genießen, haben sie oft eine ungünstige Kostenstruktur mit hohen Gemeinkosten für Distribution und Verwaltung. Durch die Einrichtung effizienterer Vertriebsstrukturen könnten die Kosten vieler nachhaltiger Konsumoptionen erheblich gesenkt werden.

Im zweiten Fall wenn ein Anbieter mit seinen nachhaltigen Marktleistungen bewusst eine Hochpreisstrategie fährt, beispielsweise aus produktstrategischen Gründen oder um höhere Margen zu realisieren, kann man wohl nichts weiter tun, als versuchen den Anbieter zu überzeugen.

(ii) Bessere Anpassung nachhaltiger Produkte an den Lebenskontext – Eine Erhöhung des Individualnutzens lässt sich erreichen, indem man den subjektiv wahrgenommenen Lebenskontext und die Wünsche der Verbraucher besser kennen lernt. Dies schließt auch die Identifikation von Nachhaltigkeitszielgruppen mit ein. Auf dieser Grundlage lassen sich leichter die Nutzenkomponenten identifizieren, die für ein bestimmtes Konsumentensegment von primärem Interesse sind, sodass man diese intensiver als Zusatznutzen anbieten kann.

Viele nachhaltige Marktleistungen orientieren sich bei der Entwicklung ihrer Produkte an den Erkenntnissen der *Umweltverhaltensforschung*. Damit besteht jedoch die Gefahr, dass die Produkte wiederum für eine Nische entwickelt werden, denn die Umweltverhaltensforschung orientiert sich in weiten Teilen an Konsumsituationen in denen der Konsument bewusst nachhaltig konsumiert. Damit entstehen vor allem Produkte, die den Verbraucher ansprechen, wenn er bewusst nachhaltig konsumieren will. Entsprechend dem allgegenwärtigen Anspruch von nachhaltigem Konsum ist aber jede Konsumhandlung für eine nachhaltige Entwicklung relevant und nicht nur die bewusst getroffenen.

Insofern erscheint es für eine nachhaltige Produktpolitik ratsam, sich verstärkt an den Erkenntnissen der *Konsumentenforschung* zu orientieren. Diese interdisziplinäre Disziplin zur Erforschung des Konsumentenverhalten umfasst Erkenntnisse aus unterschiedlichen Verhaltenstheorien wie der Soziologie, der Sozialpsychologie, der Psychologie sowie der Ethologie und berücksichtigt sowohl das faktische Verhalten als auch innere Verhaltensprozesse, so dass nicht nur die primär reflektierte Konsumententscheidung erklärt werden kann. Darüber hinaus liegen in keiner anderen Disziplin mehr empirische Ergebnisse zum Konsumentenverhalten vor.

These 23: Zur Steigerung der Attraktivität von nachhaltigen Konsumoptionen kann sowohl auf den Upgrade- als auch auf den Growth-Ansatz zurückgegriffen werden. Beim (i) Upgrade-Ansatz wird ein für den Konsumenten ökonomisch attraktives Produkt nachhaltiger gemacht. Solche Maßnahmen ergreift ein Anbieter in der Regel nicht freiwillig, so dass es hierfür einen externen Anreiz in Form von gesetzlichen Mindestanforderungen oder einer veränderten Nachfragestruktur geben muss. Der (ii) Growth-Ansatz macht demgegenüber nachhaltige Produkte für den Nachfrager ökonomisch attraktiver. Zentrale Instrumente hierfür sind ein strategisches Kostenmanagement zur Senkung der persönlichen Kosten und der Einsatz der Konsumentenforschung, um gezielt Zusatznutzen für bestimmte Konsumentensegmente zu identifizieren.

(c) Handlungsfeld: Kooperation und Trustproviding

Die kommunikativen Maßnahmen dieses Handlungsfeldes sind primär auf die Integration der Akteure ausgerichtet. Damit sich die wahrgenommene Komplexität der Etablierung einer nachhaltigen Konsumsituation reduziert, müssen die Maßnahmen die folgenden Funktionen erfüllen: (i) Möglichkeit auch komplexe Inhalte zu übermitteln, (ii) Dialogfunktion zwischen den einzelnen Marktakteuren und (iii) die Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Die Maßnahmen sind im Folgenden:

- (1) Trustproviding
- (2) Branchendialog
- (3) Verbraucherartikulationen

(1) Trustproviding – Unter der Sammelbezeichnung Trustproviding sind alle Maßnahmen und Instrumente zusammengefasst, die der Anbieterseite dabei helfen für die Nachhaltigkeit ihrer Produkte zu bürgen. Trustproviding kann in viele Formen wie zum Beispiel als Prüfzeichen, Ökobilanz, Umweltbericht, Sozialbilanz, sozial-ökologischer Unternehmenstest oder Qualitätszertifizierung auftreten. In jedem Fall weist man damit nach, dass eine Marktleistung über bestimmte ökologische oder soziale Qualitäten verfügt.

Dem Kunden teilt man diese Qualität meist durch eine standardisierte Produktkennzeichnung mit, die für die meisten Trustproviding Systeme festgelegt ist. Das ist ein einfaches System, um die Komplexität der einzelnen Kaufentscheidung zu reduzieren. Die Fülle an Informationen, die hinter einem Produkt stehen, werden im Vorfeld anhand festgeschriebener Kriterien bewertet und durch ein leichtverständliches Symbol wird dem Kunden mitgeteilt, dass das Produkt hohen Anforderungen entspricht.

Der Workflow ist hierbei immer sehr ähnlich. Zuerst werden die teilweise hochkomplexen Basisinformationen erfasst und durch geeignete Kriterien soweit verdichtet, dass eine eindeutige Bewertung erfolgen kann. Im Idealfall verdichtet man so die komplexen Basisinformationen einer Öko- oder Sozialbilanz zu einem Zeichen (Abb. 17).

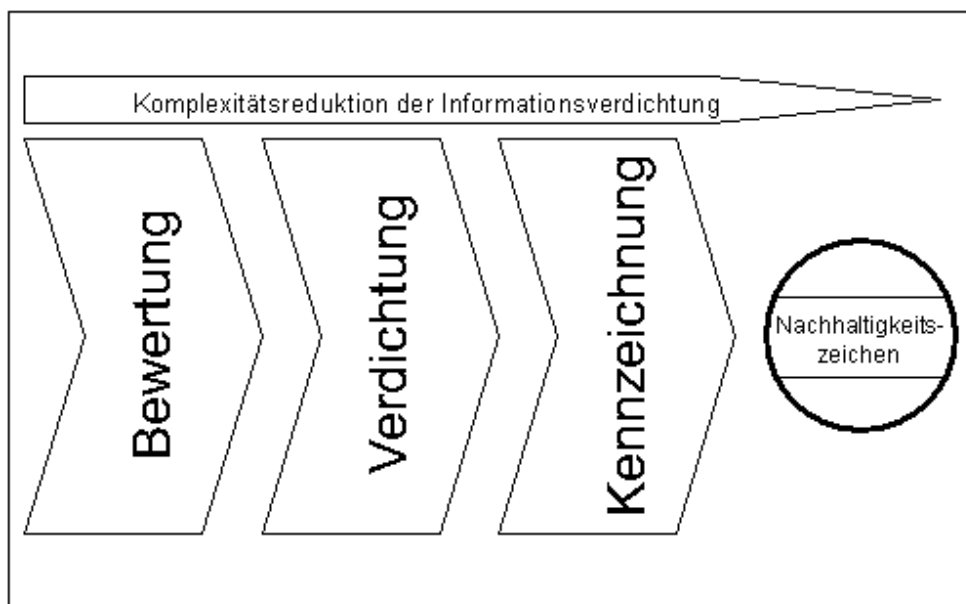


Abbildung 17: Prozess der Komplexitätsreduktion
(Quelle: Schulz, W. F./ Kreeb, M. 2002, S. 163)

Ein Prüfzeichen kann also immer nur so gut sein, wie die zugrunde liegenden Kriterien. Das stellt für ein Nachhaltigkeitszeichen ein Problem dar. Denn ohne universal gültige Nachhaltigkeitskriterien, kann auch kein aussagekräftiges Nachhaltigkeitszeichen entwickelt werden. Aus diesem Grund liegen hauptsächlich rein ökologische Prüfzeichen und einige mit sozialen Bewertungskriterien vor.

Eine wesentliche Einschränkung von Trustproviding Systemen ist, dass sie erstens auf bereits vorhandenes Bewusstsein angewiesen sind und der Konsument zweitens das jeweilige Zeichen und seine Bedeutung kennen muss. Die einzelnen Prüfzeichen stellen nur für kundige und handlungsbereite Verbraucher eine Orientierung dar. Für die Aktivierung opportunistisch konsumierender Individuen eignen sie sich nur sehr bedingt.

Die Trustproviding Systeme haben jedoch mit einem sehr ernst zu nehmenden Problem zu kämpfen. Schätzungen zu Folge existieren auf dem deutschen Markt rund 1000 Produktkennzeichnungen, von denen bei weitem nicht alle seriös sind. Oft ähneln die weniger empfehlenswerten reinen Werbe-Symbole den seriösen Zeichen auch noch.⁴⁹ Damit ergibt sich für den Verbraucher eine neue Form von Komplexität, sodass die Signalwirkung der Zeichen geschwächt wird. Er kann sich nicht mehr nur auf das Vorhandensein eines Prüfzeichens verlassen, sondern muss das Zeichen sowie die zugrunde liegenden Prüfkriterien auch kennen.

(2) Branchendialog –Branchendialoge stellen eine Möglichkeit dar, um den für die Etablierung nachhaltiger Konsumsituationen notwendigen Kooperationsbedarf zu decken. Im Rahmen eines Branchendialogs werden alle Parteien, die entlang der Stoffstromlinie und Wertschöpfungskette an einer Konsumsituation beteiligt sind, an einen „Tisch“ geholt, um so den Dialog zwischen allen Parteien einzuleiten. An dem Dialog nehmen im Idealfall mehrere Unternehmen jeder Wertschöpfungsstufe, deren Betriebsräte, Branchen-, Verbraucher- und Umweltverbände teil. Obwohl es schwer ist die Position repräsentativer Konsumenten mit einzubinden, sollte man sich auch hierum bemühen.

Indem jeder Akteur seinen Standpunkt offen legt, bietet dieser Dialog allen Beteiligten die Möglichkeit, ihr Wissen über die Konsumsituation zu erweitern. Dieser gegenseitige Vertrauensvorschuss und das daraus erwachsende Verständnis für die Positionen der anderen Marktteilnehmer liefern die Grundlage für die Entwicklung von win-win-Strategien, die für alle Beteiligten einen möglichst großen Nutzen beinhalten.

Für die Etablierung erfolgreicher Trustproviding Systeme sind Branchendialoge oder ähnliche Maßnahmen unerlässlich. Nur durch eine integrative Produktpolitik und eine entsprechende Etablierung leistungsfähiger Informationssysteme entlang der gesamten Stoffstromlinie und Wertschöpfungskette kann man dem Konsument alle relevanten Produktinformationen und damit Sicherheit liefern.

⁴⁹ Diese hohe Zahl steht im Konflikt zu dem Sachverhalt, dass das Umweltbundesamt und Verbraucherverbände in einem als Richtlinie geltenden Sieben-Punktecatalog unter anderem festgelegt haben, dass ein Prüfzeichen nur bei Übererfüllung der gesetzlichen Ansprüche vergeben werden soll.

(3) Verbraucherartikulationen – Letztlich ist Konsum immer auf die Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher ausgerichtet. Aus diesem Grund ist es erforderlich, dass die Verbraucher ihre Wünsche und Bedürfnisse besser artikulieren können. Je besser die Verbraucherwünsche bekannt sind, desto effizienter kann die Anbieterseite diese befriedigen, sodass sich unnötige Umwelt- oder Sozialkosten vermeiden lassen.

In der Betrachtung des Marktgeschehens beschränken sich die Artikulationsmöglichkeiten des Verbrauchers auf Kontra-Artikulationen, wie zum Beispiel Abwanderung oder Widerspruch. Im Vergleich dazu stehen der Anbieterseite in Form von Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Garantiezusagen, Imagepflege etc. Pro-Artikulationen zu. Dass die Verbraucherseite auf Kontra-Artikulationen reduziert ist, kann leicht zu vereinfachenden und falschen Rückschlüssen führen. So werten Anbieter den Kauf ihrer Güter als positives Signal und als Zeichen für absolute Kundenzufriedenheit.

Eine Form der Pro-Artikulation für Konsumenten sind „Buycottaktionen“. Hierbei bemühen sich Verbraucheraktivisten oder andere nicht kommerzielle Institutionen darum, andere Konsumenten zum Kauf von Produkten solcher Anbieter zu bewegen, deren Verhalten den Zielvorstellungen und Normen der Aktivisten entspricht. Den Anbietern wird die Zufriedenheit der Verbraucher durch Zuwanderung und Bestätigung signalisiert. Im Jahr 1992-93 fand in der Bundesrepublik Deutschland ein erfolgreicher Buycott statt. Gegenstand des Buycotts war ein in ökologischer Hinsicht vorteilhaftes Haushaltskühlgerät, bei dem für Isolation und Kühlung FCKW und FKW durch umweltfreundliche Naturgase ersetzt worden waren. Zwischenzeitlich wurde diese Technologie auch von den marktführenden Haushaltsgeräteherstellern übernommen (Neuner, M. 1998, S. 157ff.).

Die Prototypingstrategie ist eine weitere Form der Pro-Artikulation für Konsumenten. Hierbei wird durch das finanzielle Engagement von Non-Profit Organisationen und die Sachkompetenz privater Unternehmen die Entwicklung einer ökologischen Produkt- oder Konzeptinnovation ermöglicht, um deren Funktionsfähigkeit und Markttauglichkeit unter Beweis zu stellen. Damit kann die Prototypingstrategie anders als der Buycott eine vom Marktangebot abweichende Bedarfsdarstellung geben. Die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme der Produkt- oder Konzeptinnovation durch Pionierunternehmen kann durch öffentlich bekundete, kollektive Selbstverpflichtungen von Verbrauchern, die Innovation im Falle einer Großserienproduktion unter „annehmbaren“ zu kaufen, erheblich begünstigt werden.

These 24: Zur Reduktion der Komplexität bei der Etablierung einer nachhaltigen Konsumsituation muss auf Maßnahmen zurückgegriffen werden, die die Übermittlung von komplexen Inhalten, den Dialog zwischen den Marktteilnehmern und die Schaffung von Vertrauen begünstigen. Wesentliche Instrumente hierfür sind (i) das Trustproviding gegenüber dem Konsumenten in Form von Prüfzeichen, Sozial- und Ökobilanzen, (ii) der Branchendialog zur kooperativen Umgestaltung einer Marktsituation und (iii) die Möglichkeit für die Verbraucher sich durch Pro-Artikulationen an dieser Gestaltung zu beteiligen.

4 Schlussbetrachtung

Die Untersuchung des Diffusionsverhalten von nachhaltigem Konsum identifiziert zwei wesentliche Ursachen für die langsame Verbreitung. Die mangelnde Integration der Akteure äußert sich darin, dass die hohe Komplexität, die mit der Etablierung von nachhaltigen Konsumoptionen verbunden ist, nicht erfolgreich überwunden werden kann, sodass sich die Diffusion an dieser Stelle verzögert.

Die mangelnde Integration der Interessen führt dazu, dass die Attraktivität durch Konflikte zwischen den Individual- und Allgemeininteressen reduziert wird, sodass nachhaltige Konsumoptionen im Vergleich zu herkömmlichen als weniger attraktiv wahrgenommen werden. Eine gering wahrgenommene Attraktivität kann die Diffusion nicht nur verlangsamen, sondern auch vollkommen verhindern. Denn warum sollte ein Individuum etwas adoptieren, das es nicht als attraktiv erachtet. Die Hauptursache lässt sich also in einem Interessenkonflikt lokalisieren. In dieser Hinsicht wird die Etablierung von nachhaltigem Konsum primär zu einer Frage des Wollens und nicht des Könnens.

Damit ein Individuum will, müssen Strategien und Maßnahmen gefunden werden, um die wahrgenommene Attraktivität von nachhaltigem Konsum zu steigern. Dies kann zum einen durch die Einflussnahme auf die Konsumoption geschehen, indem der Individualnutzen und die persönlichen Kosten direkt verändert werden, und zum anderen durch die Einflussnahme auf das Bewusstsein der betroffenen Individuen, sodass diese den Nutzen für die Allgemeinheit und die externen Kosten in die Kosten-Nutzen-Betrachtung einer Konsumoption miteinbeziehen.

In der gegenwärtigen Situation bei der gegebenen geringen Bekanntheit des Nachhaltigkeitskonzeptes muss die dringlichste Aufgabe in der Diffusion von nachhaltigem Konsum die Steigerung der Grundbekanntheit sein. Obwohl sogar schon die *Agenda 21* die Bewusstseinsbildung und die Steigerung der Bekanntheit als zentrale Kommunikationsmaßnahmen zur Veränderung der Konsumgewohnheiten nennt, sind in diesen Bereichen noch nicht genug Anstrengungen unternommen worden.

Ohne eine aktive Steigerung der Grundbekanntheit durch medialen Einsatz ist die Diffusion von nachhaltigem Konsum zum Scheitern verurteilt.

Diese Aussage soll durch den Rückgriff auf das Basistheorem des Konstruktivismus untermauert werden:

„Aus der Geschlossenheit des kognitiven Apparats ist bindend abzuleiten, dass die Wirklichkeit, in der wir Menschen leben, eine Wirklichkeit ist, die sich der Mensch selbst erzeugt und weiter, dass die Vorstellung von Objektivität nurmehr den Rang einer operativen Fiktion besitzen kann. Daraus folgt die fundamentale Überlegung, dass soziale Wirklichkeit durch Kommunikationsprozesse konstruiert wird (Merten, K. 1999, S. 96).“

Wenn man davon ausgeht, dass sich die globalen Problemlagen der Nachhaltigkeit der Lebens- und Erfahrungswelt der meisten Individuen entziehen und es somit unwahrscheinlich ist, dass sie zum Thema in den interpersonalen Kommunikationsnetzwerken werden, bleiben nur die Massenmedien übrig, um das Thema in unsere konstruierte Wirklichkeit einzuschleusen.

Wenn die Nachhaltigkeitsdiskussion weder in den interpersonalen Kommunikationsnetzwerken noch in den Medien kommuniziert werden, können sie kein Teil unserer Wirklichkeit werden. Das bedeutet, dass einem die konsuminduzierten Konsequenzen nicht real erscheinen und somit auch kein Handlungsbedarf gesehen wird.

Umgekehrt bedeutet das aber auch, dass die Problemlagen der Nachhaltigkeit den Individuen umso realer erscheinen, je mehr das Thema kommuniziert wird und desto mehr Handlungsbereitschaft existiert auch.

Aus diesem Grund soll die Arbeit mit dem folgenden Vorschlag abgeschlossen werden:

These 25: Ohne eine Steigerung der Grundbekanntheit und eine verstärkte Bewusstseinsbildung gegenüber den globalen Problemlagen kann die Diffusion von nachhaltigem Konsum nicht gelingen. Um die Bedeutung dieser Maßnahmen zu unterstreichen, schlage ich hiermit vor, dass man „Kommunikation und Medien“ als fünften Umsetzungsbereich in die Nachhaltigkeitsdiskussion mit einführt. Sie sollten als Querschnittsfunktionen jede Nachhaltigkeitsmaßnahme planvoll begleiten.

5 Literatur

- Balderjahn, I. (2004): Nachhaltiges Marketing Management, Stuttgart
- Balderjahn, I./ Will, S. (1997): „Umweltverträgliches Konsumentenverhalten – Wege aus einem sozialen Dilemma“, in: Marktforschung und Management, Jg. 41, Nr. 4, S. 140-145
- Belz, F.M. (1999): „Integratives Öko-Marketing“, in: Bellmann, K. (Hrsg.), Betriebliches Umweltmanagement in Deutschland, Wiesbaden, S. 163-189
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (1994): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro – Dokumente – Agenda 21, Bonn
- BMU (Bundesministerium für Umwelt und Reaktorsicherheit) (1998): Umweltbewusstsein in Deutschland, Berlin
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (2000): Energie Daten 2000. Nationale und Internationale Entwicklung. Zahlen und Fakten, Bonn, S. 151-164
- Bodenstein, G./ Spiller, A. (2002): „Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandel und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln“, in: Schrader, U./ Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt
- Brockhaus Enzyklopädie (1974): Stichwort „Gebrauchswert“, Wiesbaden
- BUND/ Misereor (Hrsg.) (1996): Zukunftsfähiges Deutschland – Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Studie des Wuppertal Instituts für Klima-Umwelt-Energie GmbH, Basel
- Diekmann, A. (1995): „Umweltbewusstsein oder Anreizstrukturen“, in: Diekmann, A./ Franzen, A. (Hrsg.), Kooperatives Umwelthandeln, Zürich, S. 39-68
- Diekmann, A. (1996): „Homo ÖKOnomicus“, in: Diekmann, A./ Jaeger, C.C. (Hrsg.): Umweltsoziologie, Opladen, S. 105ff
- Eberle, U. (2000): Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?, Giesen
- Enquete-Kommission (1998): Konzept Nachhaltigkeit – Vom Leitbild zur Umsetzung, Abschlussbericht der Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" des 13. Deutschen Bundestages, Bonn
- Enviro-nics International (2002): Environmental Monitor 2002
- Gierl, H./ Stumpp, S. (1999): Der Einfluss von Kontrollüberzeugung und globalen Einstellungen auf das umweltbewusste Konsumentenverhalten, in: Marketing ZFP, Jg. 21, S. 121-129
- Granovetter, M.S. (1973): „The Strength of Weak Ties“, American Journal of Sociology, Nr. 78, S. 1360-1380
- Hansen, U./ Schrader, U. (2002): „Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip“, in: Schrader, U./ Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt

- Hardin, G. (1968): The Tragedy of the Commons, in: Science, Nr. 162, S. 1243-1248
- Henderson, B.D. (1986): Die Erfahrungskurve in der Unternehmensstrategie, 2. Aufl., Frankfurt/ New York
- Heubach, F.W. (1992): „Produkte als Bedeutungsträger: Die heraldische Funktion von Waren – Psychologische Bemerkungen über den kommunikativen und imaginativen Gebrauchswert industrieller Produkte, in: Eisendle, R./ Micklautz, E. (Hrsg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Frankfurt a. M., S. 177-197
- Hummel, J. (1997): Strategisches Öko-Controlling – Konzeption und Umsetzung in der textilen Kette, Wiesbaden
- Kaas, K.P. (1992): „Marketing für umweltfreundliche Produkte – Ein Ausweg aus dem Dilemmata der Umweltpolitik?, in: Die Betriebswirtschaft, 52. Jg., Nr. 4, S. 473-487
- Katona, G. (1968): „Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations“, in: American Economic Review, Nr. 58, S. 127-139
- Klemisch, H. (2002): „Branchendialoge und ihre Funktion zur Verbreitung von nachhaltigen Konsummustern“, in: Scherhorn, G. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München
- Kroeber-Riel, W. (1992): Konsumverhalten, 5. Aufl., München
- Lazarsfeld, P.F./ Berelson, B./ Hazel, G. (1969): Wahlen und Wähler – Soziologie des Wahlverhalten, Neuwied/ Berlin
- Leiss, W. (1976): The Limits to Satisfaction – An Essay on the Problem of Needs and Commodities, Toronto
- Lewin, K. (1951): Field Theory in the Social Sciences, New York, S. 170-187
- Luhmann, N. (2004a): Die Realität der Massenmedien, 3. Aufl., Wiesbaden
- Luhmann, N. (2004b): Ökologische Kommunikation – Kann die moderne Gesellschaft sich auf die ökologische Bedrohung einstellen?, 4. Aufl., Wiesbaden
- Maslow, A. (1954): Motivation and Personality, New York
- Matten, D./ Wagner, G. R. (1998): "Konzeptionelle Fundierung und Perspektiven des Sustainable Development-Leitbildes", in: Steinmann, H./ Wagner, G. R. (Hrsg.): Umwelt und Wirtschaftsethik, Stuttgart, S. 51-79
- Meadows, D.H./ Meadows, D./ Randers, J./Behrens, W. (1972): The limits to growth – A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind, New York
- Meffert, H. (1993): „Umweltbewusstes Konsumverhalten“, in: Marketing ZFP, 15. Jg., S. 51-54
- Meffert, H./ Kirchgeorg, M. (1995): „Einsatz der ökologischen Zertifizierung im Marketing“, in: Klemmer, P./ Meuser, Th. (Hrsg.): EG-Umweltaudit, Wiesbaden
- Merten, K. (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft – Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster
- Neuner, M. (1998): „Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie“, in: Neuner, M. (Hrsg.): Konsumperspektiven – Verhaltensaspekte und Infrastruktur – Gerhard Scherhorn zur Eremetierung, Berlin, S. 153-172
- O’Higgins, E. (2002): „The Stakeholder Approach“, in: Zsolnai, L. (Hrsg.): Ethics in the Economy – Handbook of Business Ethics, Bern, S. 106-133

- Opschor, H./ Reijnders, L. (1991): „Towards Sustainable Development Indicators“, in: Kuik, O./ Verbruggen, H. (Hrsg.): In Search of Indicators of Sustainable Development, Dordrecht
- Radke, V. (1999): Nachhaltige Entwicklung, Heidelberg
- Reisch, L./ Scherhorn, G. (1998): "Auf der Suche nach dem ethischen Konsum – Nachhaltigkeit, Lebensstile und Konsumentenverhalten, in: Der Bürger im Staat, 48 .Jg., Nr. 2, S. 91-99
- Renn, O. (2000): „Nachhaltige Entwicklung: Ein Leitbild für Baden-Württemberg – Einführungsvortrag“, in: Renn, O./ Pfister, G./ Rau, M. (Hrsg.): Nachhaltiges Baden-Württemberg – Strategien für eine umfassende Integration der Fachpolitiken, Workshopdokumentation, Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 156, Stuttgart
- Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations, 5. Aufl., New York
- Schäffler, H. (1997): Nachhaltigkeit als Kriterium der energiepolitischen Technikbewertung, Frankfurt
- Schallaböck, K. O. (2000): „Kontraproduktive Subventionen im Verkehrsbereich“, in: ÖKO-BÜRO - Koordinationsstelle österreichischer Umweltschutzorganisationen (Hrsg.): Umweltschädigende Unterstützungsmaßnahmen mit Klimarelevanz in den Bereichen Verkehr und Energie, Tagungsband, Wien, S. 54-63
- Scherhorn, G. (2001): Wie kommen wir zu nachhaltigem Konsum? Nachhaltigen Märkten? Nachhaltiger Kultur?, Wuppertal
- Schoenheit, I. (2002): „Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums“, in: Schrader, U./ Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt
- Schulz, W. F./ Kreeb, M. (2002): „Unsichtbares sichtbar machen – Die Bedeutung der Umweltzeichen in der Nachhaltigkeitsdiskussion“, in: Scherhorn, G. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München
- Scitovsky, T. (1977): Psychologie des Wohlstands – Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, Frankfurt a. M.
- Statistisches Bundesamt (2000): Statistisches Jahrbuch 2000 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden
- Steingart, G. (2004): „Die Wohlstandsillusion – Teil 1“, in: Der Spiegel, Nr. 11, S. 52-80
- Stihler, A. (1998): „Die Bedeutung der Konsumsymbolik für das Konsumverhalten“, in: Neuner, M. (Hrsg.): Konsumperspektiven – Verhaltensaspekte und Infrastruktur – Gerhard Scherhorn zur Eremetisierung, Berlin, S. 55-71
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (1997): Wege zur nachhaltigen Entwicklung, Berlin
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland, Berlin
- UNSD (United Nations Division for Sustainable Development) (1999): CSD Working List of Indicators of Sustainable Development, <http://www.ug.org/esa/sustdev/worklist.htm> (Stand 19.8.1999)
- Villinger, A./ Wüstenhagen, R./ Meyer, A./ Kolibius, M. (2000): Jenseits der Öko-Nische, Basel

von Bennisen-Foerder, R. (1988): Politisierung des Konsums – „Der Bürger als Kunde, der Kunde als Bürger“, in: Markenartikel, 50. Jg., Nr. 7, S. 334-339

von Weizsäcker, E.U./ Lovins, A.B./ Lovins, L.H. (1995): Faktor vier. Doppelter Wohlstand – halbierter Naturverbrauch – Der neue Bericht an den Club of Rome, München

WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): Our Common Future, Oxford

Weber, C. (2002): „Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung“, in: Schrader, U./ Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt

White, D.M. (1950): „The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News“, in: Journalism Quarterly, Nr. 27, S. 383-390

Wimmer, F. (2002): „Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum“, in: Schrader, U./ Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt

Wüstenhagen, R./ Villinger, A./ Meyer, A. (2002): „Bio-Lebensmittel jenseits der Öko-Nische“, in: Schrader, U./ Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt

www.organic-europe.net (2003): http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics.asp (Stand 30.10.2003)