

Syntheseteam des Themenschwerpunkts  
*Vom Wissen zum Handeln –  
Neue Wege zum nachhaltigen Konsum*

# Konsum- Botschaften

Was Forschende  
für die gesellschaftliche Gestaltung  
nachhaltigen Konsums empfehlen

HIRZEL

Syntheseteam des Themenschwerpunkts  
*Vom Wissen zum Handeln –  
Neue Wege zum nachhaltigen Konsum*  
**Konsum-Botschaften**



Birgit Blättel-Mink, Bettina Brohmann, Rico Defila,  
Antionietta Di Giulio, Daniel Fischer, Doris Fuchs,  
Sebastian Gölz, Konrad Götz, Andreas Homburg,  
Ruth Kaufmann-Hayoz, Ellen Matthies,  
Gerd Michelsen, Martina Schäfer, Kerstin Tews,  
Sandra Wassermann, Stefan Zundel

Syntheseteam des Themenschwerpunkts  
*Vom Wissen zum Handeln –*  
*Neue Wege zum nachhaltigen Konsum*

# Konsum- Botschaften

Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung  
nachhaltigen Konsums empfehlen



S. Hirzel Verlag Stuttgart



GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Der Themenschwerpunkt

„Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“ wurde im Rahmen des Förderschwerpunktes Sozial-Ökologische Forschung vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

Ein Markenzeichen kann warenrechtlich geschützt sein, auch wenn ein Hinweis auf etwa bestehende Schutzrechte fehlt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7776-2371-9

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Übersetzungen, Nachdruck, Mikroverfilmung oder vergleichbare Verfahren sowie für die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen.

© 2013 S. Hirzel Verlag

Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart

Printed in Germany

Einbandgestaltung: deblik, Berlin unter Verwendung von Grafiken von spiral media / fotolia und Erhan Ergin / fotolia

Satz: Mediendesign Späth, Birenbach

Druck & Bindung: CPI, Ulm

Papier: 90 g/m<sup>2</sup> 1,75-f. Vol. holzfrei, bläulich-weiß Schleipen Werkdruck von Cordier Spezialpapier GmbH

Klimaneutral gedruckt

[www.hirzel.de](http://www.hirzel.de)

# Inhaltsverzeichnis

## **Einführung**

Worum geht es uns und an wen richten sich unsere Botschaften?	7
Wovon gehen wir aus? .....	9
Wie sind unsere Botschaften aufgebaut? .....	12
Was steckt in unseren Botschaften und wie hängen sie zusammen? .....	13
Wie ist unser Buch zu lesen? .....	18
Wem wir danken möchten .....	19

## **Botschaften**

### **Aushandlungs-Botschaft**

Was nachhaltiger Konsum ist, muss gesellschaftlich ausgehandelt werden .....	21
---	----

### **Korridor-Botschaft**

Gutes Leben für alle als Ziel von Nachhaltigkeit erfordert Minimal- und Maximalstandards .....	33
---	----

### **Mut-Botschaft**

Soll nachhaltiger Konsum Wirklichkeit werden, sind unbequeme Entscheidungen der Politik nötig .....	47
--	----

### **Befähigungs-Botschaft**

Bildung soll Menschen befähigen, sich an der Gestaltung nachhaltigen Konsums zu beteiligen .....	63
---	----

### **Steuerungs-Botschaft**

Die Steuerung nachhaltigen Konsums muss intelligent sein .....	77
--	----

### **Aneignungs-Botschaft**

Es sind Voraussetzungen zu schaffen, dass Menschen nachhaltigen Konsum sinnvoll in ihren Alltag einbauen können	91
--	----

### **Struktur-Botschaft**

Viele verschiedene Akteure schaffen Strukturen – diese stehen alle in der Verantwortung, nachhaltigen Konsum zu fördern ....	103
---	-----

**Such-Botschaft**

In sozialen Initiativen werden gesellschaftliche Erfahrungen gewonnen, die für nachhaltigen Konsum fruchtbar zu machen sind .....	117
---	-----

**Hintergrund****Grundlagen – Der gemeinsame Boden unserer Botschaften**

Vorbemerkung .....	131
Was ist Konsum eigentlich? .....	131
Wie muss Konsum sein, um nachhaltig zu sein? .....	135
Ist es realistisch, auf Nachhaltigkeit im Konsum hinzuwirken? Und darf man das überhaupt? .....	144

**Zum Weiterlesen – Zur Vertiefung ausgewählter Themen**

Geschichte des Konsums und Mythen rund um Konsum .....	149
Gutes Leben und Wachstumskritik .....	151
Gesellschaftlicher Wandel und Innovation .....	152
Lernen und Lernprozesse .....	154
Ergebnisse unserer Synthesearbeiten .....	155

**Der Kontext – Unser Weg zu den Botschaften**

Der Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“ .....	159
Zur Entstehung der Botschaften .....	162
Die Forschungsverbände .....	168

**Personen – Wer an der Erarbeitung der Botschaften mitwirkte**

Autorinnen und Autoren .....	191
Teilnehmerinnen und Teilnehmer der transdisziplinären Fachtagung 2012 .....	194

## **Worum geht es uns und an wen richten sich unsere Botschaften?**

Dieses Buch ist ein Produkt aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“, den das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen der Sozial-ökologischen Forschung (SÖF) fördert. Mit dem Thema Konsum griff das BMBF ein für Nachhaltige Entwicklung zentrales gesellschaftliches Handlungsfeld auf. Denn Konsum spielt eine wichtige Rolle als ‚Motor‘ der Wirtschaft, hat aber auch sozio-kulturelle Bedeutungen und wirkt sich auf die Natur ebenso aus wie auf die Lebensbedingungen von Menschen überall auf der Welt. Konsum soll mit den Zielen einer Nachhaltigen Entwicklung vereinbar sein; darüber ist man sich grundsätzlich einig. Man weiß aber noch immer nicht genau, wie nachhaltiger Konsum denn nun ganz konkret aussieht, und es ist zwar klar, dass Änderungen nötig sind, aber welche genau und wie sie zu erreichen sind, darüber herrscht noch große Unsicherheit.

Im Themenschwerpunkt Nachhaltiger Konsum erforschten wir, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (mehrheitlich aus Sozial- und Wirtschaftswissenschaften) in zehn Forschungsverbänden und einem Begleitforschungsprojekt verschiedenste Aspekte der Frage, wie Konsum nachhaltiger werden kann. Um die Ergebnisse der einzelnen Projekte zu einer Synthese zusammenzuführen, trafen wir uns über gut vier Jahre hinweg immer wieder zur gemeinsamen verbundübergreifenden Arbeit. An diesen Treffen beschäftigten wir uns auch mit grundlegenden Fragen, wie etwa: Was ist Konsum eigentlich? Wie muss Konsum aussehen, um nachhaltig zu sein? Ist es realistisch, auf nachhaltigen Konsum hinzuarbeiten? Und wie sehr darf man überhaupt in das Konsumieren und die Freiheit von Menschen eingreifen? Um gemeinsame Antworten auf solche scheinbar einfachen Fragen mussten wir oft lange ringen und manchmal unsere mitgebrachten Vorstellungen und Über-



zeugungen (die auch von unseren verschiedenen wissenschaftlichen Theorien und Konzepten geprägt waren) hinterfragen und revidieren (im Teil „Hintergrund“ beschreiben wir unseren gemeinsamen Arbeitsprozess genauer).

Forschungsergebnisse sollen praktisch wirksam werden – das ist eine berechtigte Erwartung, vor allem dann, wenn es sich um Forschung zu gesellschaftlichen Problemen handelt. Es liegt aber nicht immer auf der Hand, was aus solchen Ergebnissen für die Umsetzung folgt und wie sich das neu gewonnene Wissen so ‚übersetzen‘ lässt, dass es handlungswirksam wird. Die Wege vom Wissen zum gesellschaftlichen und individuellen Handeln müssen oft erst erschlossen werden. Im Themenschwerpunkt Nachhaltiger Konsum wurden solche Wege für verschiedene Konsumfelder aufgezeigt. Die Forschenden arbeiteten in den Verbänden eng mit Partnern aus der Praxis zusammen. Die daraus zahlreich hervorgegangenen Publikationen, Broschüren und anderen Produkte stehen den Praxisakteuren in den entsprechenden Konsumfeldern zur unmittelbaren Nutzung zur Verfügung (im Teil „Hintergrund“ finden sich Hinweise auf zentrale Publikationen und Produkte).

Mit diesem Buch gehen wir einen Schritt weiter und begeben uns auf die übergeordnete Ebene des Themenschwerpunkts insgesamt. Wir formulieren wichtige und konsumfeldübergreifende Erkenntnisse aus der Forschung zu Nachhaltigkeit im Konsum als verdichtete und zugespitzte „Botschaften zu nachhaltigem Konsum“, und wir empfehlen konkrete Schritte mit Blick auf das Ziel nachhaltigen Konsums. All das, was wir in den einzelnen Projekten herausgefunden haben, und all das, was aus unseren gemeinsamen Synthesearbeiten hervorgegangen ist, bildet den Boden, auf dem die Botschaften gewachsen sind.

Unsere Botschaften befassen sich mit dem Konsum von Individuen, sie sind aber keine Tipps für Konsumentinnen und Konsumenten. Die Botschaften richten sich an die Akteure, die den gesellschaftlich-politischen Diskurs zu nachhaltigem Konsum in Deutschland beeinflussen und entsprechende Entscheidungen treffen. Damit meinen wir nicht nur Personen wie zum Beispiel Politikerinnen und Politiker auf allen

Ebenen, sondern auch Behörden, Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Medien oder die verschiedenen Akteure im Bereich der Bildung. Wir beziehen uns oft ausdrücklich auf Deutschland, die meisten unserer Beispiele sind aus Deutschland, und unsere Empfehlungen sind auf die Akteure und Handlungsmöglichkeiten in Deutschland ausgerichtet. Im Kern gelten unsere Botschaften aber auch für andere Staaten und Gesellschaften, und die meisten unserer Empfehlungen dürften sich leicht an die dortigen Verhältnisse anpassen lassen.

### **Wovon gehen wir aus?**

Alle Botschaften gehen von den Begriffen und Einsichten aus, die wir im Kapitel „Grundlagen“ darlegen. Demnach orientiert sich nachhaltiger Konsum an dem übergeordneten Ziel einer Nachhaltigen Entwicklung, dass alle Menschen jetzt und in Zukunft und überall auf der Erde die Möglichkeit haben sollen, ein „gutes Leben“ zu führen. Worin dieses gute Leben genau besteht und welche Möglichkeiten allen Menschen folglich zu gewährleisten sind, ist die Kernfrage Nachhaltiger Entwicklung. Eine einfache und endgültige Antwort darauf gibt es ebenso wenig wie auf die Frage, wann Konsum nachhaltig ist. Aber eine Gesellschaft kann Teilantworten auf diese Fragen finden. Dies kann sie tun, indem sie die dafür notwendigen Wertentscheidungen aushandelt und trotz vieler Unsicherheiten umsichtig konkrete Ziele hin zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum festlegt und Wege findet, diese zu erreichen. Sie kann (und muss) ihre Antworten revidieren und ihre Ziele anpassen, wenn sich ‚die Welt‘ verändert, neues Wissen erarbeitet wird und neue Ideen aufkommen.

Wenn wir auf das individuelle Konsumhandeln fokussieren, bedeutet das nicht, dass wir die Verantwortung für nachhaltigen Konsum allein den individuellen Verbrauchern und Verbraucherinnen zuschreiben. Wir glauben im Gegenteil, dass nachhaltiger Konsum die Gesellschaft als Ganze herausfordert. Nachhaltiger Konsum lässt sich nicht ohne individuelle Verhaltensänderungen verwirklichen – aber

auch nicht ohne Veränderungen auf der systemischen Ebene. Soll Nachhaltigkeit im Konsum nicht ein frommer Wunsch bleiben, sind Menschen in ihrer Rolle als Bürgerinnen oder Politiker und als Arbeitnehmer oder Unternehmerinnen genau so gefordert wie in ihrer Rolle als Konsumenten. In allen Rollen müssen Menschen komplexe Entscheidungen treffen, schwierige Abwägungen vornehmen, mit Unsicherheiten umgehen und eingeschliffene Handlungsmuster überprüfen.

Konsum ist mehr als nur das Kaufen von Produkten. Wenn wir von Konsumhandeln sprechen, meinen wir damit alle Handlungen des Auswählens, Beschaffens, Nutzens bzw. Verbrauchens und des Entsorgens oder Weitergebens von Konsumgütern. Unter Konsumgütern verstehen wir Produkte, Dienstleistungen und Infrastrukturen wie Lebensmittel, Urlaubsreisen, Fahrzeuge, Versicherungen, Wasserleitungen usw. Sowohl Menschen und ihr Konsumhandeln als auch die Idee der Nachhaltigkeit sind außerordentlich komplex, und nachhaltiger Konsum ist ein langfristiges und anspruchsvolles Ziel. Wir sind der Überzeugung, dass diese Komplexität, diese Langfristigkeit und der hohe Anspruch ernst zu nehmen sind und dass jeder Versuch, das Thema nachhaltiger Konsum auf triviale Rezepte und Slogans zu reduzieren, höchstens die Oberfläche ankratzt und letztlich scheitern wird. Vielmehr ist es nötig, aus unterschiedlichen Perspektiven auf den Menschen, auf die Verwobenheit seines Handelns mit Natur, auf gesellschaftliche Entwicklungen und auf das Ziel der Nachhaltigkeit zu blicken. Es heißt weiter, weder allein auf zentrale staatliche Steuerung noch allein auf spontane Verhaltensänderungen und gesellschaftlichen Wandel zu setzen, sondern sich dem Ziel nachhaltigen Konsums durch eine differenzierte, flexible und den jeweiligen Bedingungen und Etappenzielen angepasste gesellschaftliche Selbststeuerung zu nähern. In den acht Botschaften, in denen wir Empfehlungen für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums geben, zeigen wir unterschiedliche und je für sich wichtige Perspektiven auf und skizzieren verschiedene Facetten einer solchen Gestaltung.

In unseren Botschaften heben wir Erkenntnisse aus der Forschung zu nachhaltigem Konsum und mögliche Konsequenzen daraus für die

Praxis hervor, die sich in unseren Diskussionen über mehrere Runden hinweg immer mehr und immer wieder als zentral herauskristallisiert haben. Wir glauben, dass jene Akteure, die an unterschiedlichen Orten und in unterschiedlichen Rollen an der Förderung nachhaltigen Konsums arbeiten, diese kennen und berücksichtigen sollten. Wir beanspruchen aber in keiner Weise Vollständigkeit. Weder decken die acht Botschaften alles ab, was man zu nachhaltigem Konsum sagen könnte, noch sind die formulierten Empfehlungen die einzig denkbaren praktischen Konsequenzen für die Umsetzung. Unsere Botschaften sind auch nicht einfach Wiederholungen oder Zusammenfassungen der vielen Ergebnisse und Empfehlungen, die in den Projekten des Themenschwerpunkts Nachhaltiger Konsum erarbeitet wurden. Sie sind gemeinsame Erkenntnisse aus umfangreichen Diskussionen.

Wir haben einfache Botschaften – wir möchten, dass sie sich leicht lesen und verstehen lassen. Sie sind aber weder simpel noch naiv, und vielleicht wird man erst bei genauerem Hinsehen entdecken, dass sie viel Sperriges und Unbequemes enthalten. Wir wissen sehr wohl, dass die Botschaften zwar einfach sein mögen, dass es ihre Umsetzung aber keinesfalls ist. Uns ist klar, dass sich Rahmenbedingungen, Machtverhältnisse und tief verankerte Vorstellungen nicht von heute auf morgen ändern lassen. Wir sind jedoch überzeugt, dass das, was wir vorschlagen, wichtige und heute gangbare Schritte sind – den weiteren Weg zu erschließen, ist eine Aufgabe für die Zukunft. Wir wünschen uns selbstverständlich, dass die Akteure, die wir ansprechen, unsere Empfehlungen aufnehmen, meinen aber nicht, nachhaltiger Konsum wäre verwirklicht, sobald alle unsere Empfehlungen umgesetzt wären. Auch gehen wir davon aus, dass manche Akteure in den Botschaften weitere Umsetzungspotenziale für ihren Bereich erkennen, die wir nicht gesehen haben.

Wissenschaftliche Expertise allein reicht nicht aus, um solche Botschaften und konkrete Empfehlungen zu formulieren. Es ist auch ein Austausch mit den Akteuren nötig, an die sich die Botschaften richten. Zu diesem Zweck führten wir im November 2012 eine Fachtagung durch, an der wir unsere Botschaften im Entwurf zur Diskussion stell-

ten. Der Dialog mit politischen und zivilgesellschaftlichen Akteuren sollte zum einen sicherstellen, dass die Botschaften verständlich sind, und er sollte zum anderen vor allem dazu dienen, gemeinsam zu Empfehlungen zu gelangen, die sowohl innovativ als auch zweckdienlich und umsetzbar sind (die Liste der Personen, die an der Fachtagung teilnahmen, findet sich im Teil „Hintergrund“). Die Ergebnisse dieses Austauschs flossen in die Formulierung der Botschaften ein, wie sie nun in diesem Buch stehen.

### **Wie sind unsere Botschaften aufgebaut?**

Die Diskussion um nachhaltigen Konsum ist oftmals geprägt von dogmatischen Aussagen, von undifferenzierten Vorstellungen darüber, was der Fall sein soll oder wie etwas zu geschehen hat, und auch von hartnäckigen Überzeugungen, die sich über viele Jahre hinweg halten, auch wenn längst klar ist, dass sie so nicht richtig sind – von Mythen also. Solche Mythen sind etwa der Stellschrauben-Mythos („wenn wir am richtigen Ort ansetzen, dann verändert sich das Handeln der Menschen automatisch zum Guten“), der Informations-Mythos („wenn man Konsumentinnen und Konsumenten ausreichende Informationen guter Qualität zur Verfügung stellt, dann tun sie auch das Richtige“) oder der Überforderungs-Mythos („Konsumentinnen und Konsumenten lieben es möglichst einfach, sie können mit komplexen Fragestellungen und Problemen nicht umgehen“). Solchen Mythen setzen wir unsere acht Botschaften entgegen.

Jede Botschaft trägt einen Namen, der in einem Wort erkennen lässt, wovon die Botschaft handelt. Auf den Namen folgt eine Kurzaussage, die den Kern der Botschaft ausdrückt. Der Mythos, auf den die Botschaft antwortet, und der Gegenentwurf, den wir an dessen Stelle setzen, eröffnen die Botschaft. Anschließend entfalten wir den Gegenentwurf und begründen ihn. Mit Beispielen, insbesondere Forschungsergebnissen aus unserem Themenschwerpunkt, veranschaulichen und unterstützen wir unsere Argumentation (ausführlicher beschriebene Bei-

spiele sind im Text grafisch abgehoben). Eine oder zwei konkrete Empfehlungen für politische oder zivilgesellschaftliche Akteure schließen die Botschaft ab.

### **Was steckt in unseren Botschaften und wie hängen sie zusammen?**

In jeder Botschaft stehen andere Aussagen zu nachhaltigem Konsum im Vordergrund und jede Botschaft beleuchtet eine jeweils andere Facette dessen, was für die Verwirklichung nachhaltigen Konsums nötig ist. Das Bestimmen nachhaltigen Konsums beinhaltet Wertentscheidungen wie auch das Umgehen mit Zielkonflikten, Unsicherheiten und unvollständigem Wissen – das ist für unsere Botschaften ebenso wichtig wie, dass es dazu eines andauernden gesellschaftlichen Suchprozesses bedarf. Dass nachhaltiger Konsum ohne tief greifende Veränderungen in der Gesellschaft und ohne das Setzen von Leitplanken für das individuelle Handeln nicht erreichbar sein wird, erachten wir als genauso zutreffend wie, dass Menschen nur nachhaltig konsumieren werden, wenn sie dies sinnvoll in ihren Alltag und ihre Lebensentwürfe integrieren können. In jeder Botschaft heben wir zudem bestimmte menschliche Eigenschaften hervor, die für nachhaltigen Konsum besondere Bedeutung haben. Die hervorgehobenen Wesenszüge sind durchaus widersprüchlich. So haben Menschen in ihren sozialen Bezügen einerseits die Tendenz, mit geringer Anstrengung für sich selbst den größten Nutzen zu erzielen, und wollen andererseits, dass es auch Anderen und der Gemeinschaft gut geht – oder sie halten einerseits träge an ihren Gewohnheiten fest und sind andererseits erpicht auf Veränderung und Neues. Unsere Empfehlungen zur Verwirklichung nachhaltigen Konsums schöpfen aus diesem Reservoir menschlicher Eigenschaften.

Die acht Botschaften hängen inhaltlich zusammen und überlappen sich an einigen Stellen. Sie bauen aber nicht aufeinander auf, und es gibt keine Prioritätenordnung zwischen ihnen. Im folgenden Überblick formulieren wir für jede Botschaft in aller Kürze und in starker Zuspit-

zung, welche Aussage über nachhaltigen Konsum und über das, was für nachhaltigen Konsum nötig ist, in der Botschaft steckt, welche Eigenschaften des Menschen die Botschaft hervorhebt und welche Stoßrichtung die Empfehlungen haben.

In den ersten beiden Botschaften befassen wir uns mit grundlegenden normativen Aspekten nachhaltigen Konsums. Die Empfehlungen richten sich in erster Linie an Akteure der öffentlichen Hand auf Bund- und Länderebene sowie an den Deutschen Werberat.

- *Die Aushandlungs-Botschaft:* Um zu sagen, wie Konsum sein soll, damit er nachhaltig ist, reicht Wissen allein nicht aus. Nötig sind ebenso sehr Wertentscheidungen, das Umgehen mit Unsicherheiten und das Abwägen potenzieller Risiken. Was nachhaltiger Konsum ist, kann deshalb nicht durch Experten oder Expertinnen allein bestimmt werden, sondern muss gesellschaftlich ausgehandelt werden. Konsumentinnen und Konsumenten sind es gewohnt, alltägliche Konsumententscheidungen auszuhandeln und treffen oft komplexe Entscheidungen; sie sind in der Lage, sich auch auf gesellschaftlicher Ebene an entsprechenden Dialog- und Aushandlungsprozessen zu beteiligen. Wir empfehlen deshalb, Konsumentinnen und Konsumenten gezielt und regelmäßig in die gesellschaftliche Auseinandersetzung und Aushandlung darüber, was nachhaltiger Konsum genau bedeutet, einzubeziehen.
- *Die Korridor-Botschaft:* Um nachhaltigen Konsum zu verwirklichen, braucht es – als Leitplanken für das Handeln – Minimal- und Maximal-Standards der Ausstattung mit Ressourcen, die den ‚Korridor‘ definieren, innerhalb dessen Menschen nach ihren individuellen Vorstellungen ein erfülltes Leben führen können, ohne dass damit anderen Menschen diese Möglichkeit genommen wird. Menschen wollen sich nicht vorschreiben lassen, wie sie ihr Leben zu führen haben, sondern wollen selbst für sich bestimmen, wie ihr Leben aussehen soll, damit sie es als erfüllt erachten. Sie können aber auch – zugunsten des eigenen Wohls, des Gemeinwohls und des Wohls Drit-

ter – sich selbst und anderen Grenzen für das Handeln setzen und solche Grenzen akzeptieren und einhalten. Wir empfehlen deshalb, die provokative Idee der Minimal- und Maximalstandards in den öffentlichen Diskurs zu bringen und die heute das Denken beherrschende Vorstellung „mehr Konsum ist besser“ in Frage zu stellen.

In der dritten und vierten Botschaft thematisieren wir grundlegende Aspekte gesellschaftlicher Veränderung. Wir legen dar, welche spezifischen Aufgaben Politik und Bildung beim Herbeiführen der Veränderungen haben, die zur Erreichung nachhaltigen Konsums nötig sind. Unsere Empfehlungen richten sich in erster Linie an den Bund und die Kommunen.

- *Die Mut-Botschaft:* Um nachhaltigen Konsum zu verwirklichen, sind nicht nur oberflächliche Anpassungen in einzelnen Konsumfeldern, sondern auch tiefer greifende Reformen des Konsumsystems nötig; diese stellen sich nicht von selbst ein, sondern bedürfen politischer Entscheidungen. Menschen haben Eigeninteressen und individuelle Wünsche, die sie verteidigen und bisweilen gegen das Wohl Dritter und der Gemeinschaft durchsetzen, sie handeln und verändern ihr Handeln also nicht immer freiwillig im Sinne des Gemeinwohls und akzeptieren Reformen, die sie zu Veränderungen zwingen, nicht ohne Weiteres. Entscheidungen für tief greifende Reformen sind deshalb für Politikerinnen und Politiker oftmals unbequem und fordern ihnen einigen Mut ab, selbst wenn sie dafür einzustehen gewillt sind. Um dies zu erleichtern, empfehlen wir, einen ‚geschützten Ort‘ zu schaffen, an dem sie entsprechende Positionen entwickeln können.
- *Die Befähigungs-Botschaft:* Um nachhaltigen Konsum zu verwirklichen, müssen die Menschen jene Kompetenzen entwickeln, die sie zu verantwortungsvollen Konsumententscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit befähigen. Menschen lernen ihr Leben lang und nicht nur in jungen Jahren in der Schule. Menschen können und



müssen lernen, mit Unsicherheiten und Widersprüchen umzugehen und fundierte Urteile unter Abwägen unterschiedlicher Aspekte zu treffen. Menschen können lebenslang neue Werte entwickeln und lernen, ihre Wertvorstellungen zu hinterfragen. Wir empfehlen, das Bildungsangebot innerhalb von Regionen daraufhin zu optimieren, dass alle Menschen die Möglichkeit haben, Kompetenzen für nachhaltigen Konsum zu erwerben.

Die nächsten drei Botschaften drehen sich um die Frage der gesellschaftlichen Steuerung des Konsumhandelns. Wir gehen darauf ein, was angesichts der Komplexität des Konsumhandelns notwendig ist, um intelligent in Richtung nachhaltigen Konsums steuern zu können, unter welchen Bedingungen Menschen nachhaltigen Konsum in ihren Alltag einbauen können und wer für die Gestaltung von Strukturen verantwortlich ist, die das Konsumhandeln in bestimmte Richtungen lenken. Unsere Empfehlungen richten sich in erster Linie an den Bund, an Städte und Kommunen sowie an strukturbildende Akteure wie Unternehmen, Branchenverbände, Einrichtungen der öffentlichen Hand und Nichtregierungsorganisationen.

- *Die Steuerungs-Botschaft:* Um nachhaltigen Konsum zu verwirklichen, ist eine intelligente Steuerung nötig. Menschen sind keine Maschinen, deren Verhalten sich per Knopfdruck steuern lässt, sie haben Freiheitsspielräume und nutzen diese. Aber sie sind auch nicht völlig frei in ihren Entscheidungen, sondern von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Deshalb ist ihr Handeln bis zu einem gewissen Grad lenkbar, sodass erwünschtes Handeln wahrscheinlicher wird. Eine intelligente Steuerung berücksichtigt die verschiedenen Faktoren, die das menschliche Handeln beeinflussen, ebenso wie das Wissen rund um unterschiedliche Steuerungsinstrumente und deren Mix. Wir empfehlen, eine Einrichtung zu schaffen, die den Zugang zu dem reichen wissenschaftlichen Wissen erleichtert und hilft, dieses für die Gestaltung einer intelligenten Steuerung zu nutzen.

- *Die Aneignungs-Botschaft:* Um nachhaltigen Konsum zu verwirklichen, müssen Ziele, die für die Gesellschaft als Ganze gesetzt sind, so ‚übersetzt‘ werden, dass Menschen die konkrete Bedeutung solcher Ziele für ihr eigenes Handeln erkennen und sie mit ihren individuellen Lebensentwürfen verknüpfen können. Menschen geben ihrem Leben Sinn und Ordnung, ihre Handlungen sind nicht isoliert, sondern ergeben einen für sie stimmigen Alltag. Sie bauen neue Handlungsmuster dann in ihren Alltag ein, wenn diese mit ihren Werten, Wünschen, Zielen und Möglichkeiten vereinbar sind oder vereinbar gemacht werden können. Wir empfehlen deshalb, nachhaltigen Konsum durch Geschichten und Möglichkeiten des Ausprobierens anschaulich zu machen.
- *Die Struktur-Botschaft:* Strukturen sind ein Gefüge von Bedingungen, die das Handeln der Menschen und damit das individuelle Konsumhandeln prägen. Sie lenken es in bestimmte Richtungen, indem sie manche Handlungen nahelegen oder erzwingen und andere erschweren oder verhindern. Strukturen, die nachhaltigen Konsum befördern oder behindern, werden nicht allein durch den Staat, sondern auch durch eine Vielzahl weiterer Akteure mit ganz unterschiedlichen Interessen geschaffen, bewahrt oder verändert. Wir empfehlen deshalb zu prüfen, wie verträglich Strukturen sowie Mechanismen der Strukturbildung und die dahinterstehenden Leitbilder mit nachhaltigem Konsum sind.

Die letzte Botschaft handelt davon, dass Nachhaltige Entwicklung ein zukunftsöffener Prozess des Suchens, Revidierens und Experimentierens ist. Wir sind überzeugt, dass soziale Initiativen ein großes Reservoir an Kreativität für diesen Prozess darstellen. Unsere Empfehlungen richten sich in erster Linie an kommunale Verwaltungen.

- *Die Such-Botschaft:* Niemand weiß heute mit endgültiger Sicherheit, wie eine nachhaltige Gesellschaft genau aussieht, was nachhaltiger Konsum konkret bedeutet und wie der Weg dorthin gestaltet werden

kann. Zudem kann sich morgen schon als falsch erweisen, was heute richtig erscheint. Es bedarf deshalb eines andauernden gesellschaftlichen Suchprozesses. Menschen sind grundsätzlich soziale Wesen, die Gestaltung des Zusammenlebens und die Organisation der Gemeinschaft sind Teil ihrer Lebensgestaltung. Soziale Initiativen und ‚Realexperimente‘ sind Ausdruck des Suchprozesses nach neuen Lebensweisen und neuen gesellschaftlichen Organisationen, den Gruppen von Gleichgesinnten gemeinsam unternehmen. Wir empfehlen deshalb, Freiräume für solche Initiativen zu schaffen und das Lernen aus Erfahrungen in solchen Initiativen zu unterstützen.

### **Wie ist unser Buch zu lesen?**

Das Buch besteht aus drei Teilen. Auf die kurze Einführung folgen als Hauptteil die acht Botschaften. Im dritten Teil „Hintergrund“ findet sich zuerst das Kapitel „Grundlagen“, in dem wir Auskunft geben über die Erkenntnisse, theoretischen Ansätze und Begrifflichkeiten zu Konsum, zu nachhaltigem Konsum und zur Steuerung des Konsums Richtung Nachhaltigkeit, die aus unseren Synthesediskussionen hervorgegangen sind. Diese Überlegungen sind eine Grundlage für alle Botschaften gleichermaßen und werden teilweise auch in den einzelnen Botschaften aufgegriffen. Im Kapitel „Grundlagen“ können sie zusammenhängend gelesen werden. Weiter beschreiben wir im Teil „Hintergrund“ den Prozess der Erarbeitung unserer Botschaften, weisen auf Literatur zum Weiterlesen hin und informieren über den Themenschwerpunkt Nachhaltiger Konsum und die daran beteiligten Forschungsverbände. Listen mit Angaben zu den Autorinnen und Autoren des Buches sowie den Personen, die an der Fachtagung 2012 in Berlin teilnahmen, bilden den Schluss des Buches.

Selbstverständlich kann man das Buch wie jedes andere von vorne nach hinten lesen, das ist aber nicht zwingend. Da die Botschaften nicht aufeinander aufbauen, können sie in beliebiger Reihenfolge gelesen werden. Die Botschaften unterscheiden sich in ihrer Perspektive und

ihrem Schwerpunkt, sie enthalten aber auch Überlappungen und vereinzelt sogar Wiederholungen. Gewisse Aussagen kommen sowohl in einzelnen Botschaften wie im Grundlagenkapitel und in der Einführung vor. Solche Wiederholungen sind durchaus gewollt, da jede Botschaft für sich und auch ohne Lektüre der Grundlagen verständlich sein soll. Leserinnen und Leser, die das Buch vollständig von vorne nach hinten lesen, mögen uns diese Redundanzen nachsehen. Die wichtigsten Berührungspunkte zwischen einzelnen Botschaften machen wir durch entsprechende Verweise deutlich.

Wir verzichten auf Literaturverweise in den Botschaften und im Kapitel „Grundlagen“. Auf wichtige Veröffentlichungen und Produkte der Verbände sowie auf weitere interessante Literatur verweisen wir im Teil „Hintergrund“.

### **Wem wir danken möchten**

Wir durften bei unserem Projekt „Konsum-Botschaften“ Hilfe und Unterstützung von vielen Personen erfahren, und diesen allen danken wir an dieser Stelle ganz herzlich. Dem ganzen für den Themenschwerpunkt Nachhaltiger Konsum zuständigen Team im BMBF und beim Projektträger des BMBF im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt danken wir für die nie nachlassende Unterstützung dieser Synthesearbeit. Ganz besonderer Dank gebührt Herrn Volkmar Dietz und Frau Bärbel Kahn-Neetix (BMBF) für ihre wohlwollende Begleitung dieses Projektes mit zu Beginn ungewissem Ausgang und mit einer nicht ganz gewöhnlichen Fachtagung; Herrn Martin Schmied und Herrn Thomas Schulz für die stets gute, offene und von großem Vertrauen geprägte Zusammenarbeit; Herrn Ralph Wilhelm insbesondere für die kompetente Begleitung und Unterstützung bei allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. Zu großem Dank verpflichtet sind wir den rund 70 Personen aus Politik, Bildung und Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft, Organisationen und Stiftungen, die unserer Einladung nach Berlin zur Fachtagung „Konsum und Nachhaltigkeit“ im Novem-