

# Nachhaltiger Konsum braucht Visionen

ein Positionspapier des Öko-Instituts e.V.

Freiburg/Darmstadt/Berlin, August 2004

Dr. Ulrike Eberle

Dr. Bettina Brohmann

Dipl.-Ing. (FH) Kathrin Graulich

unter Mitarbeit von Dr. Rainer Griebhammer



## Nachhaltiger Konsum braucht Visionen

ein Positionspapier des Öko-Instituts e.V.

Dr. Ulrike Eberle  
Dr. Bettina Brohmann  
Dipl.-Ing. (FH) Kathrin Graulich  
unter Mitarbeit von Dr. Rainer Grießhammer

Öko-Institut e.V., Institut für angewandte Ökologie

Geschäftsstelle Freiburg  
Postfach 6226  
D-79038 Freiburg  
Tel.: 0761/45 295-0  
Fax: 0761/47 54 37

Büro Darmstadt  
Rheinstraße 95  
D-64295 Darmstadt  
Tel.: 06151/81 91-0  
Fax: 06151/81 91-33

Büro Berlin  
Novalisstraße 10  
D-10115 Berlin  
Tel.: 030/28 04 86-80  
Fax: 030/28 04 86-88

Freiburg/Darmstadt/Berlin, August 2004

Das vorliegende Positionspapier „Nachhaltiger Konsum braucht Visionen“ wurde von den Autor/innen in Diskussion mit vielen Mitarbeiter/innen des Öko-Instituts auf der Basis von in zahlreichen Forschungsvorhaben und Projekten gewonnenen Erkenntnissen erarbeitet. Es beschreibt die Position des Öko-Instituts zu nachhaltigem Konsum und zeigt den Handlungsbedarf aus Sicht des Instituts auf.

## Inhalt

Zusammenfassung .....	4
1 Einleitung .....	5
2 Nachhaltiger Konsum – wo stehen wir? .....	6
3 Nachhaltiger Konsum – was ist das? .....	7
4 Nachhaltiger Konsum – wie realisieren? .....	9
5 Nachhaltiger Konsum – wo besteht Forschungsbedarf? .....	11
Anhang 1:	
Wege zu einem nachhaltigen Konsum – Arbeiten des Öko-Instituts .....	12
A 1.1 Zusammenfassende Ergebnisse aus Projekten des Öko-Instituts .....	13
A 1.2 Handlungsbedarf und Maßnahmenvorschläge .....	15
Anhang 2:	
Projekte und Veröffentlichungen des Öko-Institut e.V. im Themenfeld nachhaltiger Konsum . . .	18
A 2.1 Projekte des Öko-Institut e.V. ....	18
A 2.2 Artikel und Beiträge von Mitarbeiter/innen des Öko-Institut e.V. ....	21

## Zusammenfassung

---

Die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster erfordert ein neues Verständnis von nachhaltigem Konsum:

Die bisherige Diskussion über nachhaltigen Konsum krankt v.a. an der landläufigen Verkürzung auf einen ökologisch verträglichen Konsum. Doch gerade hierin könnte auch der begrenzte Erfolg bisheriger Aktivitäten begründet sein. Eine erfolgversprechende Umsetzung nachhaltigen Konsums muss alle drei klassischen Dimensionen der Nachhaltigkeit - Ressourcen- und Umweltschonung, Sozialverträglichkeit und ökonomische Tragfähigkeit adressieren und sollte sich auch den Aspekt der institutionellen Veränderung zunutze machen. Das bedeutet konkret, mit Handlungsalternativen an den Alltagsrationalitäten der Akteure und ihren Möglichkeiten für Veränderungen anzusetzen. Eine solche Strategie setzt u.a. voraus, dass nachhaltiger Konsum als ein gesellschaftliches Handlungsfeld anerkannt wird, indem sich neue Akteurskonstellationen formieren und nicht allein einer – ökologisch erweiterten – Marktrationalität gefolgt wird.

Des Weiteren ist festzuhalten, dass nachhaltiger Konsum – im politischen Kontext – eine Querschnittsaufgabe ist und auch als solche verstanden und implementiert werden sollte. Dies heißt, nachhaltigen Konsum nicht nur als ein Thema der Umweltpolitik und des Verbraucherschutzes zu verstehen, sondern ebenso als ein Aspekt der Wirtschafts-, Finanz-, Verkehrs-, Gesundheits- und Sozialpolitik, der auch die internationale Dimension von Nachhaltigkeit nicht ignoriert. Für eine Umsetzung bedeutet dies die Bildung bislang ungenutzter Allianzen und Netzwerke.

Die Adressaten zur Umsetzung nachhaltigen Konsums sollten nach dem Verständnis des Öko-Instituts nicht nur Endverbraucher/innen sein. Vielmehr ist es notwendig, auch Beschaffer/innen der öffentlichen Hand und in Unternehmen einzubeziehen, da gerade hier z.T. erhebliche Potenziale für innovative Produkte, neue Nutzungsstrategien oder vorbildliche Verfahren und partizipative Prozesse liegen.

Erst gemeinte Innovationspolitik muss - vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung eines nachhaltigen Konsums für dauerhafte wirtschaftliche Impulse - nachhaltig orientierte Konsuminnovationen initiieren und fördern.

Innovation muss dabei nicht nur Technologien und „harte“ Produkte umfassen, sondern auch soziale („weiche“) Neuerungen einbeziehen. Benötigt werden hierfür einerseits überprüfbare Nachhaltigkeitsziele als auch vermittelbare Leitbilder. Für einen strukturierten Prozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster sind des Weiteren verbindliche Vereinbarungen mit relevanten Marktpartnern und Konsument/innen notwendig. Darüber hinaus müssen geeignete Indikatoren entwickelt werden, die ein partizipatives Monitoring des Prozesses erlauben.

Aufgabe der Politik ist es, einen „Aktionsplan nachhaltiger Konsum“ zu entwickeln, der auf kurz-, mittel- und langfristigen, aufeinander abgestimmten Strategien aufbaut und prioritäre Handlungsfelder benennen sollte. Kriterien hierfür sollten sein:

- **Besondere Wirksamkeit**, d.h. ein hohes Umsetzungspotenzial in der Breite ist gegeben (z.B. hohe Akzeptanz der Maßnahmen bei Konsument/innen, Beschaffer/innen oder Produzent/innen),
- **Hohe Entlastungseffekte**, d.h. aufgrund hoher Stoffstromintensität der Produkte/ Dienstleistungen oder aufgrund hoher sozio-ökonomischer Belastungen sind große Entlastungseffekte zu erwarten,
- **Hohe politische Relevanz**, d.h. aufgrund bestimmter gesellschaftlicher Entwicklungen ist eine hohe politische Relevanz gegeben, z.B. demografischer Wandel.

Diesen Kriterien folgend, sollten unter der Zielsetzung der Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster die Handlungsfelder

- Landwirtschaft / Ernährung,
- Energie und
- Gesundheit

prioritär behandelt werden. Die Bedürfnis- und Themenfelder sind hinsichtlich ihrer jeweilig notwendigen Rahmenbedingungen abzuprüfen und es ist ein Maßnahmenkatalog zur Überwindung struktureller Hemmnisse zu verabschieden.

Zur Unterstützung in den genannten Handlungsfeldern sind spezifische Strategien notwendig, die sich folgender allgemeiner Maßnahmen und Instrumente bedienen können:

- Nutzung adäquater Analyse-Instrumente (PROSA, Ökoeffizienz, Nachholbedarf bei sozialen Aspekten);
- Berücksichtigung sozialer bzw. gesellschaftlicher Herstellungs- und Nutzungsbedingungen auch bei komplexen Industrieprodukten;
- gekoppelte Informations-Kampagnen und Initiierung bzw. Unterstützung von Kommunikationsplattformen;
- Nachhaltigkeitszeichen;
- verstärkte Unterstützung der Verbraucherorganisationen statt Abbau;
- Monitoring des Warenkorbs und sonstiger Instrumente mit geeigneten Indikatoren.

Darüber hinaus dient der Aufbau einer nachhaltigkeitsorientierten Konsumforschung dem besseren Verständnis eines ethischen und am Gemeinwohl orientierten Marketingansatzes.

---

## 1 Einleitung

Der Prozess hin zu einem nachhaltigen Konsum kommt im politischen Raum wenig voran und ist kaum wahrnehmbar. Bisher wurde hier hauptsächlich über Einzelmaßnahmen und Instrumente diskutiert. Um den Prozess zukünftig zielgerichtet und sichtbar zu gestalten, ist es notwendig, dass alle einzubeziehenden Akteure ihre Verantwortung mit neuen Strategien verknüpfen. Dies gilt sowohl für Konsument/innen als auch für Unternehmensakteure, staatliche und politische Akteure sowie gesellschaftliche Akteure wie Verbraucher- und Umweltorganisationen oder kirchliche Einrichtungen. Nachhaltiger Konsum ist u.a. ein Verständigungs- und Aushandlungsprozess, der in einigen Bereichen mit dem herkömmlichen Marktgeschehen konkurriert. Dies bedeutet, dass auf Seiten aller Akteure die Bereitschaft zum Diskurs und zur Abstimmung zumindest in strategischen und/oder thematischen Teilbereichen vorhanden sein muss, wenn neue Konsumstrategien realisiert werden sollen. Dies gilt sowohl für die dezentrale Ebene regionaler oder branchenbezogener Netz-

werke als auch für den bislang noch nicht institutionalisierten „Überbau“ auf Bundesebene sowie für die diversen Forschungsträger auf Bundes- und Landesebene.

Nachhaltiger Konsum ist ein gesellschaftlich geprägtes Handlungsfeld, das durch drei unterschiedliche interagierende und sich gegenseitig beeinflussende Handlungsbereiche gekennzeichnet ist: den individuellen Handlungsbereich, den angebotsseitigen und strukturellen Handlungsbereich und den gesellschaftspolitischen Handlungsbereich.

Aufgabe des Öko-Instituts ist es unter anderem, themen- und strategiebezogene Prioritäten zu benennen und begründet in den politischen Prozess einzubringen. Um den Prozess hin zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern voranzubringen, ist aus Sicht des Öko-Instituts notwendig,

- konkrete konsumbezogene Nachhaltigkeitsziele im gesellschaftspolitischen Handlungsbereich zu vereinbaren;
- einen Aktionsplan Nachhaltiger Konsum mit aufeinander abgestimmten Strategien und Maßnahmen im politischen Kontext zu erarbeiten und gemeinsam mit Entscheider/innen und Akteuren aller Handlungsbereiche umzusetzen;
- den Prozess zu mehr Nachhaltigkeit sowohl auf Ebene des Konsumverhaltens als auch hinsichtlich Produktionsprozessen und Angeboten verbindlicher zu gestalten: es ist die Aufgabe der Politik hier mehr Verbindlichkeit einzufordern;
- Kriterien und Indikatoren für die Strategieentwicklung und das Monitoring vorzuschlagen und zu vereinbaren. Mit einem kontinuierlichen Monitoring soll die Umsetzung nachhaltigen Konsums in allen Handlungsbereichen messbar gemacht werden, um die Entwicklung verfolgen zu können;
- Lebensstilspezifische Strategien zu entwickeln und umzusetzen;
- Vermittelbare Visionen zu entwickeln und motivierend sowohl auf die Angebots- als auch Nachfrageseite einzuwirken.

Ziel dieser Aktivitäten muss es sein, neben Visionen und (Leit-)Bildern klare Handlungs- und Angebotsstrategien aufzuzeigen, die nachhaltigen Konsum in der Breite ermöglichen. Nachhaltiger Konsum ist eine gesellschaftliche und politische Querschnittsaufgabe und muss auch als solche verankert und wahrgenommen werden.

## 2 Nachhaltiger Konsum – wo stehen wir?

Das Thema Nachhaltiger Konsum gewinnt international wie national zunehmend an Bedeutung: Auf internationaler Ebene wurde auf dem Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im September 2002 (Rio +10) der sogenannte „Plan of Implementation“ verabschiedet, der die Staaten auffordert, auf nationalstaatlicher Ebene ein 10-Jahres-Aktionsprogramm zu entwickeln, um regionale und nationale Initiativen zur Umsetzung nachhaltigen Konsums und nachhaltiger Produktion zu unterstützen<sup>1</sup>. Im Juni 2003 wurde diese Vereinbarung auf einem internationalen Expert/innentreffen in Marrakesch konkretisiert: Die Expert/innen entwickelten einen 10-Jahresplan, der die Entwicklung und Implementierung des in Johannesburg verabschiedeten Langzeitplanes unterstützen und die Umsetzung der internationalen Verpflichtungen zu nachhaltigem Konsum in die Praxis befördern soll<sup>2</sup>.

In Deutschland wurde im April 2000 als Ergebnis eines nationalen Verständigungsprozesses zu nachhaltigem Konsum unter der Beteiligung relevanter Akteure die sogenannte Tutzingener Erklärung verab-

1 World Summit on Sustainable Development. Plan of Implementation. Advanced United Text, 4. September 2002 ([www.johannesburgsummit.org/html/documents/documents.html](http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/documents.html)).

2 Als Priorität für einen Rahmenplan wurde in Marrakesch die Entwicklung einer Politik identifiziert, die ökonomische, ökologische und soziale Aspekte nachhaltiger Verhaltensmuster beinhaltet. Zukünftige Strategien sollten einen Mix aus Regulierungen, ökonomischen Anreizen und Kommunikationsinstrumenten beinhalten und Partnerschaften zwischen Regierungsbehörden, internationalen Organisationen, privaten Unternehmen etc. einbeziehen (siehe Press release „New Marrakech Process Promotes Sustainable Consumption and Production on an International Basis“, New York, 20. Juni 2003).

schiedet, in der sieben Thesen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums formuliert wurden<sup>3</sup>. In der Folge hat das Umweltbundesamt das Öko-Institut mit der Durchführung des Vorhabens „Erfassung, Analyse und Auswertung der Aktionen und Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums durch gesellschaftliche Akteure im Rahmen der nationalen Verständigung“ beauftragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen u.a., dass die bisherigen Aktivitäten z.T. parallel laufen und nicht aufeinander abgestimmt sind und dass bisher keine Verständigung darüber erzielt werden konnte, was unter nachhaltigem Konsum zu verstehen ist.

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) hat im Mai 2003 den „Aktionsplan Verbraucherschutz“ veröffentlicht, dessen Zielsetzung es u.a. ist, nachhaltige Konsummuster durch Informationskampagnen zu fördern. Es mangelt jedoch an einer Gesamtstrategie Verbraucherschutz, die u.a. bereits existierende Informationskampagnen (z.B. Nachhaltiger Warenkorb<sup>4</sup>, Biosiegelkampagne, EcoTopTen - Innovationen für einen nachhaltigen Konsum<sup>5</sup>) bündeln würde oder zumindest eine zeitliche und strategische Abstimmung ermöglichen würde. Der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL hat im Juli 2003 deutlich auf das Fehlen eines solchen strategischen Gesamtkonzeptes für Verbraucherschutz hingewiesen<sup>6</sup>.

Im Februar 2004 hat das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) zusammen mit dem Umweltbundesamt eine nationale Konferenz zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern veranstaltet. Die Konferenz soll den Auftakt für einen längerfristigen Prozess bilden, der als ein dauerhafter Dialog weitergeführt werden soll. Vereinbarungen für den weiteren Prozess wurden auf der Konferenz jedoch nicht getroffen und die Diskussionen blieben unverbindlich.

### 3 Nachhaltiger Konsum – was ist das?

Unter dem Oberbegriff Förderung nachhaltigen Konsums wird von Seiten der Politik eine Vielzahl unterschiedlicher Aktivitäten und Projektansätze zusammengefasst (Integrierte Produktpolitik, Clean Production, nachhaltige Haushalte, nachhaltiger Warenkorb etc.). Auch kann das Thema aus jeweils höchst unterschiedlichen Perspektiven und Entscheidungsbereichen heraus beleuchtet werden, entsprechend unterschiedlich fallen die strategischen (Teil-)Ansätze aus: verbraucher(schutz)politisch, umweltpolitisch, produktionsbezogen oder institutionenbezogen, eher regional oder global. Es fehlt offenkundig bisher sowohl ein übergreifendes Konzept - auf Bundesebene - als auch ein abgestimmtes Verständnis von nachhaltigem Konsum als Basis für ein solches Konzept.

Aus Sicht des Öko-Instituts erfordert die Entwicklung von Strategien, dass nachhaltiger Konsum in seinem gesellschaftlichen Kontext mit komplexen Interaktionszusammenhängen verstanden wird und Strategien entsprechend darauf aufbauend entwickelt werden.

#### Nachhaltiger Konsum ist ein gesellschaftlich geprägtes Handlungsfeld

Nachhaltiger Konsum ist durch drei unterschiedliche interagierende und sich gegenseitig beeinflussende Handlungsbereiche gekennzeichnet (vgl. Abb. 1, Seite 8):

- 3 Die sieben Thesen der Tutzing Erklärung setzen sich auseinander mit der Zielstellung, den Zielgruppen, der Verbesserung der Handlungsbedingungen der Akteure, den Instrumenten, der Pluralität der Lebensstile, der Förderung der Handlungsbereitschaft und dem Prozesscharakter von nachhaltigem Konsum (Erklärung „Förderung des nachhaltigen Konsums – Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland“, siehe Umweltbundesamt (Hrsg.); Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 3.-5. April 2000; Berlin 2001, S. 74-97).
- 4 Das Pilotprojekt „Nachhaltiger Warenkorb“ wurde vom Rat für nachhaltige Entwicklung initiiert. Der Rat hat der Bundesregierung empfohlen das Projekt fortzuführen. Eine wesentliche Aufgabe in der Weiterentwicklung des Warenkorbs wird es sein, die Vorschläge mit relevanten Akteuren abzustimmen, um zu erreichen, dass der vorgeschlagene Warenkorb von allen Seiten auch akzeptiert wird, und Nachhaltigkeitskriterien zu benennen, die die Auswahl der Zusammensetzung transparent und nachvollziehbar macht.
- 5 Das durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Forschungsvorhaben „EcoTopTen - Innovationen für einen nachhaltigen Konsum“ wird vom Öko-Institut e.V. in Kooperation mit dem Institut für sozialökologische Forschung (ISOE) durchgeführt. Im Rahmen des Projektes wird eine Kampagne zur Förderung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen durchgeführt, die durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert wird. Das Vorhaben hat neben der Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungsangebote in Zusammenarbeit mit Unternehmen als zentrales Ziel die Vernetzung relevanter Akteure zu initiieren, bestehende Netzwerke zu unterstützen und Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsummuster zu entwickeln, die auf einem Verständnis der Motivationen von Konsument/innen beruhen.
- 6 Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL (Hrsg.); Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik; 2. redaktionell überarbeitete Fassung; Stuttgart-Hohenheim / Berlin 2003

- Der **individuelle** Handlungsbereich:  
Hier agieren Konsument/innen durch die Art ihres Konsumverhaltens<sup>7</sup>. Es können zwei Teilbereiche unterschieden werden:
- Der **nachfrageseitige Handlungsbereich**, in dem die Konsument/innen<sup>8</sup> (d.h. Privatverbraucher/innen aber auch Beschaffer/innen großer Unternehmen oder der öffentlichen Hand) durch ihr Konsumverhalten agieren: sie treffen konkrete Entscheidungen für oder gegen ein bestimmtes Produkt / eine bestimmte Dienstleistung, für oder gegen eine bestimmte Rationalität, für oder gegen eine bestimmte Art der Nutzung etc..
- Der **informelle Handlungsbereich**, in dem die Privatverbraucher/innen durch die Verrichtung informeller Tätigkeiten (v.a. unbezahlte Hausarbeit) agieren, die nicht marktorientiert sind und somit auf der Nachfrageseite nicht „sichtbar“ werden.

Zwischen beiden Teilbereichen finden beständig Verschiebungen in beide Richtungen statt, in dem einerseits Hausarbeiten externalisiert und somit „Markt-sichtbar“ werden (z.B. Convenience-Food statt selbst kochen) bzw. umgekehrt Dienstleistungen internalisiert und somit „Markt-unsichtbar“ werden (z.B. Selbst-Putzen statt bezahlter Reinigungskraft).

- Der **angebotsseitige und strukturelle** Handlungsbereich:  
Hier agieren Unternehmen (Produzenten, Dienstleistungsanbieter, Handel, etc.) - aber auch der Staat - indem sie ein nachhaltiges Konsumangebot „zur Verfügung stellen“: Produkte, Dienstleistungen (Infrastruktur, Serviceangebote), Informationen, Marketing, etc.
- Der **gesellschaftspolitische** Handlungsbereich:  
Hier agiert v.a. der Staat, aber auch Verbände und Interessensgruppen – es werden in erster Linie Rahmenbedingungen gesetzt, um Steuerungseffekte sowohl im individuellen als auch im angebotsseitigen und strukturellen Handlungsbereich zu erzielen. Des Weiteren werden hier soziale Faktoren des Konsumverhaltens wie kulturelle Sichtweisen, Leitbilder und gesellschaftliche Wertvorstellungen geprägt.

Abb. 1:  
Handlungsbereiche nachhaltigen Konsums



7 Konsumverhalten bezeichnet das Verhalten von Privatverbraucher/innen und Beschaffer/innen in Bezug auf Kaufwünsche, Kauf- und Beschaffungentscheidung, Finanzierung der Käufe und Beschaffungen und Umgang mit den angeschafften Waren. Der Begriff schließt auch die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ein. Im Gegensatz zu Anderen schließt das Öko-Institut in diesen Begriff neben dem Markt-sichtbaren Konsumverhalten (Nachfrage nach Produkten/Dienstleistungen) auch Markt-unsichtbares Konsumverhalten (sog. informelle Tätigkeiten, v.a. unbezahlte Hausarbeit) mit ein.

8 Das Öko-Institut bezieht sich auf der Nachfrageseite nicht ausschließlich auf private Verbraucher/innen, sondern explizit auch auf öffentliche Beschaffer/innen und Beschaffer/innen von Unternehmen.



## 4 Nachhaltiger Konsum – wie realisieren?

Alle bisherigen Ansätze - meist nicht aufeinander abgestimmte Einzelmaßnahmen und -instrumente - haben nicht zu einer durchgreifenden, sichtbaren Änderung geführt. Nicht nur die Konferenz des BMU im Februar 2004 zeigte deutlich auf, dass der Prozess hin zu nachhaltigeren Konsum- und auch Produktionsmustern gesellschaftspolitisch gefördert und unterstützt werden muss.

Die Frage stellt sich, wie Wege hin zu mehr Nachhaltigkeit im Konsumverhalten aber auch in Produktionsprozessen, bei Produkten und Dienstleistungen realisiert werden könnten. Im Folgenden benennt das Öko-Institut die aus seiner Sicht zentralen Ansatzpunkte.

### Nachhaltiger Konsum braucht konkrete Nachhaltigkeitsziele

Den Akteuren fehlt es bisher an einer Orientierung, an gemeinsamen Konsum- und produktbezogenen Nachhaltigkeitszielen. Eine der vordringlichsten gesellschaftspolitischen Aufgaben der nächsten Monate sollte es daher sein, konkrete auf nachhaltigen Konsum bezogene Nachhaltigkeitsziele zu identifizieren und mit relevanten Akteuren zu diskutieren. Von einem gemeinsamen Verständnis und weitgehender Einigkeit über die Richtung nachhaltigen Konsums wird der Umsetzungserfolg wesentlich abhängen. Zu beachten ist, dass Nachhaltigkeit ein Entwicklungsprozess ist und somit auch Nachhaltigkeitsziele entsprechend der Entwicklung fortgeschrieben werden müssen.

#### Ziele nachhaltigen Konsums

Nachhaltiger Konsum kann nur durch ein Verhalten realisiert werden, das dem Leitbild nachhaltiger Entwicklung folgend durch

- **Ressourcen- und Umweltschonung,**
- **Sozialverträglichkeit und**
- **ökonomische Tragfähigkeit**

charakterisiert ist.

In der bisherigen Diskussion – gerade auch um nachhaltigen Konsum – wird der Schwerpunkt meist auf die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit gelegt. Die Diskussion wird v.a. bezogen auf Produktionsprozesse und Produkte und z.T. Dienstleistungen geführt und das Hauptaugenmerk gilt bislang der Optimierung der Angebotsseite (z.B. Integrierte Produktpolitik). Die Bedürfnisse und Motivationen der Konsument/innen, die Anforderungen, die sich aus den Erfordernissen der Konsument/innen-Alltage ergeben, werden in der Betrachtung hingegen meist vernachlässigt. Es gilt daher, zukünftig sowohl angebots- als auch nachfrageseitig die soziale, aber auch die ökonomische und strukturelle/institutionelle Dimension von Nachhaltigkeit in der Diskussion zu stärken und angemessen zu berücksichtigen.

Notwendig ist es, ausgehend von den oben genannten allgemeinen Nachhaltigkeitsanforderungen, die wesentlichen Ziele nachhaltigen Konsums zu identifizieren und auf jeder Ebene möglichst konkret zu definieren. Dieser Prozess sollte partizipativ gestaltet werden, so dass eine breite Beteiligung ermöglicht wird.

Diese zunächst sowohl Bedürfnisfeld- als auch Produkt-übergreifenden Ziele nachhaltigen Konsums müssen dann auf einzelne Produkte/Produktgruppen bzw. Dienstleistungen oder Bedürfnisfelder bezogen und entsprechend konkretisiert werden<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Bspw. schlägt das Forschungsvorhaben „Ernährungswende“ (vgl. S.18) vor, nachhaltige Ernährung als eine Ernährung zu verstehen, die sowohl alltagsadäquat und bedarfsgerecht sowie sozialdifferenziert und gesundheitsfördernd als auch risikoarm und umweltverträglich ist (Eberle et al. (2004): Umwelt-Ernährung-Gesundheit – Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes, Hamburg/Darmstadt/Freiburg/Frankfurt/Heidelberg/Köln).

## Nachhaltiger Konsum braucht Verbindlichkeit

Wenn Einigkeit darüber besteht, dass nachhaltiger Konsum in einem gesellschaftspolitischen Handlungszusammenhang steht (Verfügbarkeit und Zugang für alle sozialen Gruppen, Sicherung von Wohn- und Lebensqualität, Gesundheitsvorsorge, Arbeitsplätze), dann ist es Aufgabe der Politik, die unterschiedlichen Akteure dabei zu unterstützen, verbindliche Vereinbarungen in Bezug auf die Formulierung und Realisierung der Ziele nachhaltigen Konsums zu treffen. Denn ohne Verbindlichkeit kann der Prozess nur bedingt erfolgreich sein.

## Nachhaltiger Konsum braucht Leitbilder und lebensstilspezifische Strategien

Aufgrund der Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile und Handlungsbereiche kann es nicht den „einen“ nachhaltigen Konsum geben und auch nicht nur einen Weg dorthin. Strategien zur Veränderung von Verhaltens- und Kaufroutinen müssen die Bedürfnisse und Motivationen der Konsument/innen (Alltagsrationalitäten) sowie deren Handlungsspielräume treffen. Dabei sind z.B. Erfordernisse und Anforderungen des Alltags entsprechend zu berücksichtigen. Hierzu bedarf es innovativer kooperativer Strategien von Produzent/innen und/oder Dienstleister/innen und entsprechend förderliche Rahmenbedingungen die lebens- bzw. konsumstilspezifisch ausgestaltet sein müssen.

Um die Ziele eines nachhaltigen Konsums kommunizierbar zu machen, ist es notwendig, leicht vermittelbare „Bilder“ zu entwerfen. Diese Bilder sollten einen konkreten Bezug zur Alltagswelt der Konsument/innen haben und die positiven Aspekte nachhaltigen Konsums in den Vordergrund stellen, denn schließlich bedeutet nachhaltiger Konsum v.a. auch ein mehr an (Lebens)-Qualität. Die Angebotsseite muss dafür gewonnen werden, diese Bilder aufzugreifen und zusammen mit politischen Akteuren motivierend auf die Verbraucher/innen einzuwirken.

Da die Grundlagen für eine Aufgeschlossenheit gegenüber verschiedenen Lebensweisen schon sehr früh gelegt werden (Familie, Kindergarten, Schule), ist es gerade hier besonders erforderlich, nachhaltigen Konsum als Querschnittsaufgabe zu verstehen und in andere Politikfelder (z.B. Bildungspolitik) zu integrieren.

## Nachhaltiger Konsum muss messbar sein

Die Umsetzung nachhaltigen Konsums muss in allen drei Handlungsbereichen (angebotsseitig, nachfrageseitig, gesellschaftspolitisch) messbar sein. D.h. es ist erforderlich, ein Kriterien- und Indikatorenrasster zur Bestimmung von Wirkungen der einzelnen Verhaltens- und Handlungsoptionen zu entwickeln und entlang des Weges zu bewerten. Hierzu liegen für einzelne Bedürfnisfelder erste Kriterien-Sets vor, die jedoch der weiteren Ausdifferenzierung (für unterschiedliche Konsumsituationen) einerseits aber auch der Zusammenführung (z.B. im Hinblick auf Nachhaltigkeitsindikatoren „sozial“, „ökologisch“, „ökonomisch“) andererseits bedürfen.

## Nachhaltiger Konsum braucht einen „Aktionsplan Nachhaltiger Konsum“

Zur Förderung nachhaltigen Konsums bedarf es zielgerichteter Aktivitäten. Der Politik obliegt es daher, einen Aktionsplan Nachhaltiger Konsum zu entwickeln. Dieser sollte aufeinander abgestimmte übergreifende Strategien enthalten, die für unterschiedliche Konsumbereiche konkretisiert werden müssen. Ziel sollte es sein, nachhaltige Konsuminnovationen zu initiieren. Dies erfordert einerseits die Identifikation prioritärer Handlungsschwerpunkte und andererseits die Integration der Thematik in weitere Politikfelder (z.B. Wirt-

schaftspolitik, Bildungspolitik, Sozialpolitik, Wohnungsbaupolitik, Gesundheitspolitik etc.) – denn bisher wird nachhaltiger Konsum meist auf Ebene der Umwelt- und Verbraucherschutzpolitik abgehandelt. Die Umsetzung von Strategien muss durch geeignete Maßnahmen befördert werden. Zudem sollte die Politik Unterstützung für die Bildung einer strategischen Plattform bieten und die Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure und Initiativen unterstützen.

### Prioritäre Handlungsschwerpunkte

Die Auswahl prioritärer Handlungsschwerpunkte bedarf nachvollziehbarer Kriterien. Aus Sicht des Öko-Instituts sollten der Auswahl folgende Kriterien zugrunde gelegt werden:

- Prioritäre Handlungsschwerpunkte sind besonders wirksam, d.h. sie weisen ein hohes Umsetzungspotenzial in der Breite auf (z.B. hohe Akzeptanz der Maßnahmen bei Konsument/innen, Beschaffer/innen oder Produzent/innen) oder
- Prioritäre Handlungsschwerpunkte lösen besonders hohe Entlastungseffekte aus, d.h. aufgrund hoher Stoffstromintensität der Produkte/Dienstleistungen oder aufgrund hoher sozio-ökonomischer Belastungen sind große Entlastungseffekte zu erwarten oder
- Prioritäre Handlungsschwerpunkte werden als politisch vordringlich angesehen, d.h. aufgrund bestimmter gesellschaftlicher Entwicklungen ist eine hohe politische Relevanz gegeben, z.B. demografischer Wandel, Umbau der Sozialsysteme.

Die Auswahl führt aus Sicht des Öko-Instituts zu folgenden Handlungsfeldern, für die prioritärer Handlungsbedarf besteht:

- Landwirtschaft / Ernährung,
- Energie und
- Gesundheit.

Die vorgeschlagenen Bedürfnis- und Themenfelder differieren sowohl hinsichtlich ihrer Produkt- und Anbieter/innenstruktur als auch bezogen auf die Konsumanlässe (Grundversorgung, Freizeit, Luxusgüter, etc.) und erfordern daher jeweils unterschiedliche Strategieansätze.

## 5 Nachhaltiger Konsum – wo besteht Forschungsbedarf?

Die Verbraucherforschung in Deutschland ist nach wie vor stark segmentiert. Hier stehen einerseits klassische verbraucherpolitische Themenbereiche, wie Qualität, Preisgestaltung und Marktkommunikation im Vordergrund. Daneben sind Forschungsaktivitäten in Bezug auf das Verbraucherverhalten zu verzeichnen. Nachhaltiges Konsumverhalten spielt als vergleichsweise neues Thema neben anderen bislang nur eine „untergeordnete“ Rolle. Der Prozess hin zu einem nachhaltigen Konsum kann und sollte daher durch systematische und thematisch gebündelte Forschungsaktivitäten unterstützt werden. Aus Sicht des Öko-Instituts besteht v.a. noch Forschungsbedarf hinsichtlich

- **bedürfnisfeld-übergreifender Analysen** in Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen Bedürfnisfeldern und den daraus resultierenden Auswirkungen auf nachhaltigen Konsum, um die meist ein-

zelfeldbezogene Problemsicht zu einer übergreifenden Konsumstrategie verknüpfen zu können und entsprechend abgestimmte Rahmenbedingungen etablieren zu können.

- Ein methodischer Weiterentwicklungsbedarf wird in Bezug auf die Verknüpfung von Stoffströmökologie mit **Stoffstromökonomie** gesehen. Eine Herausforderung stellt es dar, die Methodik der Stoffstromszenarien so weiterzuentwickeln, dass ökonomische Fragestellungen in einer Langfristsperspektive integriert mit ökologischen Aspekten modelliert werden können. Darauf aufbauend wird es auch möglich sein, hinsichtlich strategischer Aspekte fundierte Aussagen zur Internalisierung externer Kosten zu treffen.
- Ebenso besteht Forschungsbedarf hinsichtlich einer systemischen Betrachtung und empirischen Analyse von **Konsumsituationen und Konsumenten/innenverhalten**, um anknüpfend an die Erfordernisse des Alltags (Alltagstauglichkeit und Akzeptanz) sowohl angebotsseitige als auch nutzer- und nutzerinnenmotivierende Strategien abzuleiten.
- Des Weiteren besteht Forschungs- und Entwicklungsbedarf hinsichtlich nachhaltig-innovativer **Technologie- und Produktentwicklung**. Als wesentlich angesehen wird hier
  - die Analyse der gesellschaftlichen Steuerbarkeit von angestrebten technischen und sozialen Schlüssel-Innovationen;
  - eine F&E-Förderung für nachhaltige Produkte im Massenmarkt;
  - die (Weiter-)Entwicklung von nachhaltigen Analyse-Methoden und Management-Methoden (im besonderen nachhaltige Produkt-Entwicklung, Ökoeffizienz-Analysen und Nachhaltigkeits-Siegel) sowie Analyse der sozialen Aspekte bei komplexen Industrie-Produkten mit globalen Produktketten (z.B. Computer);
  - die Analyse der Nachhaltigkeit des länderbezogenen und EU-weiten Warenkorbs (als Indikator für reale Entwicklungen im Bereich nachhaltiger Konsum);
  - die Analyse der Situation und der Potenziale im Bereich nachhaltige Produkte / nachhaltiger Konsum in den neuen Mitgliedsländern.

## Anhang 1: Wege zu einem nachhaltigen Konsum – Arbeiten des Öko-Instituts

Das Öko-Institut bearbeitet seit vielen Jahren unterschiedliche Vorhaben mit Bezug zum Handlungsfeld nachhaltiger Konsum<sup>10</sup>. Diese Projekte haben eine große Bandbreite und reichen von Methodenforschung (z.B. Product Sustainability Assessment – PROSA) bis hin zu Nachhaltigkeitsforschung in unterschiedlichen Bedürfnis- und Themenfeldern (z.B. Landwirtschaft/Ernährung, Mobilität, Bauen/Wohnen, Textilien/Bekleidung, Energie etc.). Daneben stehen anwendungsorientierte Forschung mit klarem Umsetzungsbezug (z.B. EcoTopTen-Innovationen für einen nachhaltigen Konsum) und Politikberatung (z.B. Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL).

Im Folgenden werden die hier bislang diskutierten Ansätze zu nachhaltigem Konsum zusammenfassend dargestellt.

<sup>10</sup> Eine Liste der Projekte und ausgewählter Veröffentlichungen befindet sich in Anhang 2: Projekte und Veröffentlichungen des Öko-Institut e.V. im Themenfeld nachhaltiger Konsum, S. 18ff. .

## A 1.1 Zusammenfassende Ergebnisse aus Projekten des Öko-Instituts

Im individuellen Handlungsbereich zeigen die Projektergebnisse des Öko-Instituts, dass Verbraucher/innen sich situativ nach ihrer eigenen Rationalität „vernünftig“ verhalten – und nicht unbedingt im Sinne von Nachhaltigkeitskriterien. Ihr Handeln ist eingebunden in ein hochkomplexes System wechselseitiger Abhängigkeiten, das vom Mikrosystem der Familie/des Haushalts bis zum Makrosystem der kulturellen Gepflogenheiten einer Gesellschaft reicht. Das Konsumverhalten wird daher von mehreren individuell und strukturell abhängigen Faktoren unterschiedlich beeinflusst (Zeit, Geld, Angebot, symbolische Ebene, vorhandene Infrastruktur, Gewohnheiten/Routinen etc.) und ist geprägt durch unterschiedliche Lebensstile.

Es existiert daher auch kein „eindimensionales“ Konsument/innenverhalten: es kommt vielmehr zustande aus einem „vielfältigen interdependenten Rollen-Mix als Bürger, Marktteilnehmer, Arbeitnehmer und als Koordinations-, Reparatur-, Versorgungs- und Einkaufsarbeit leistendes Haushalts- und Familienmitglied“<sup>11</sup>. Dies zeigt sich auch darin, dass ein und der/die selbe Verbraucher/in in bestimmten Bereichen eigenverantwortlich handeln kann, da er/sie gut informiert ist und auf Basis seines/ihrer Wissens eine reflektierte, eigenverantwortliche Entscheidung treffen kann und in anderen Bereichen schutzbedürftig ist und entsprechende Schutzmechanismen benötigt. Dies kann als ein Merkmal des/der sog. „Patchwork-Verbraucher/in“ angesehen werden.

Es zeigt sich darüber hinaus, dass vielfach Wissen und Handeln weit auseinander liegen und daher auch gut informierte Verbraucher/innen nur bedingt nachhaltig handeln, obwohl – trotz verbesserungswürdigen Angebots und Rahmenbedingungen – ein Handeln im Sinne eines nachhaltigeren Konsums für die Einzelnen möglich wäre. Neben dem Preis des Produktes spielen die Transaktionskosten (Erreichbarkeit, Beschaffung) eine entscheidende Rolle bei der Akzeptanz oder Ablehnung von Angeboten. Zunehmend in alle Konsumbereiche hinein (durch Werbestrategien geweckt) wächst die Bedeutung der Konsumsymbolik sowohl auf der individuellen als auch auf der interindividuellen Ebene. Neben dem demonstrativen Konsum (conspicuous consumption) in ausgewählten „typischen“ Produktgruppen (z.B. Bekleidung, Mobiltelefon, Unterhaltungselektronik, PDA) ist auch bereits die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln von Markenimages und Symbolkäufen geprägt, die unterschiedlichen Zielen der Selbstkongruenz und Selbstwerterhöhung dienen. Eine dritte Ebene stellt der intraindividuelle Symbolwert durch das (materielle) Gütereiigentum dar. Dieser ist stark identitätsgebunden (Bestandteil des erweiterten Selbst) und verdeutlicht in besonderem Maße die Schwierigkeiten bei der Umsteuerung auf Strategien der Nutzungsintensivierung wie z.B. eigentumsersetzende Dienstleistungen (Car-Sharing, Wasch-Service).

Ist das Wissen und die Bereitschaft zum Handeln vorhanden, so behindern häufig bestehende Gewohnheiten und Routinen eine tatsächliche Änderung des Verhaltens. Umgekehrt kann die Entwicklung neuer Routinen Verhaltensänderungen in Richtung eines nachhaltigen Konsums begünstigen.

Erste Erfahrungen mit selbstorganisierten Lösungen, wie Einkaufskooperationen für regionale Produkte zeigen die hohe Bedeutung intermediärer Strukturen<sup>12</sup>, die einerseits eine Sicherheit im Hinblick auf Qualität und Verfügbarkeit sowie andererseits für den Produzenten eine Abnahmesicherheit garantieren. Daneben spielt der Aspekt der sozialen Verbindlichkeit und Kontrolle durch die „Mitkund/innen“ eine wichtige Rolle bei der Verstetigung neu gewonnener Verhaltensroutinen. Erschwert werden Veränderungsprozesse dadurch, dass die momentan herrschende Kultur mit ihrer individualistisch-fatalistischen Ausprägung im Gegensatz zum Leitbild „nachhaltiger, sozial verantwortlicher Entwicklung“ steht. Dies ist u.a. auch ein Grund dafür, warum dem postulierten Leitbild nur wenige, ausgewählte Gruppen der Gesellschaft augenscheinlich folgen.

11 Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL (Hrsg.); Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik; 2. redaktionell überarbeitete Fassung; Stuttgart-Hohenheim / Berlin 2003; Seite 21, sog. „unmanageable consumers“.

12 Intermediäre Strukturen: Die Funktion des Intermediärs ist in den letzten Jahren vor allem in der sozialwissenschaftlichen Stadtforschung bezogen auf die Vermittlung von nachbarschaftlichen Dienstleistungen, Qualitätssicherung „neuer“ Produkte sowie Verhandlungen zwischen Verwaltung, Wirtschaftsunternehmen und Konsument/innen untersucht worden (vgl. u.a. Öko-Institut 2001: Nachhaltige Stadtteile auf innerstädtischen Konversionsflächen)

Auf Seiten der „professionellen Konsument/innen“ – der Beschaffer/innen von Unternehmen oder der öffentlichen Hand – würde man eine besonders hohe Rationalität bei den Konsumententscheidungen vermuten. Tatsächlich ist dies jedoch nur bedingt auch der Fall. Im öffentlichen Bereich existieren Beschaffungsregeln<sup>13</sup>, die überwiegend eine einseitige ökonomische Orientierung am Einkaufspreis vorschreiben. Auch wenn sie regelmäßig erlauben, ökologische Kriterien mit einzubeziehen, werden diese Möglichkeiten in der Regel nicht realisiert.

Insgesamt muss jedoch konstatiert werden, dass es auch bei der rein ökonomischen Ausrichtung der Beschaffungskriterien bisher weitgehend versäumt wurde, der Entscheidung Lebenszykluskostenrechnungen zugrunde zu legen. Eine solche Betrachtung würde dazu führen, dass unter ökologischen Gesichtspunkten besseren Produkten und Dienstleistungen der Vorzug gegeben würde<sup>14</sup>. Auf der anderen Seite werden bestimmte Bereiche, wie der Bausektor von der öffentlichen Hand dominiert, ohne dass die Vergabekriterien sich bisher am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientieren würden.

Der Staat – aber auch Beschaffer/innen großer Unternehmen – könnten hier hohe Verantwortlichkeit im Sinne des Leitbildes zeigen. Die Auftragsvolumina sind vielfach so groß, dass es möglich wäre, ökologische Produkteigenschaften als Standard einzufordern, ohne ökonomische Zugeständnisse machen zu müssen. Damit würde auch die Neuentwicklung und Marktdurchdringung dieser ökologisch sinnvollen Produkte gefördert. Auf staatlicher Seite kann hier eine Diskrepanz zwischen Handeln und selbstgesetzten Zielvorstellungen, dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, festgestellt werden.

Ein nachhaltiges Konsumverhalten im nachfrageseitigen Handlungsbereich erfordert im angebotsseitigen und strukturellen Handlungsbereich die Bereitstellung eines nachhaltigen Angebots von Produkten und Dienstleistungen, aber auch von Informationen und das Aufzeigen nachhaltigerer Verhaltensoptionen. Hier sind sektor- und branchenbezogen sehr unterschiedlich intensive Bemühungen zu verzeichnen. Neben einem standardorientierten Breitenangebot werden in einzelnen Bereichen nachhaltigere hochpreisige Produktsegmente für ausgewählte Kundengruppen beworben. Dazu gehören z.B. weiße Ware, Kleinwagen, Öko-Strom und Finanzdienstleistungen. Das bisher existierende Angebot trägt daher nur in Teilbereichen zu einem nachhaltigen Konsum bei und wird durch qualitativ schlechtere Massenware überkompensiert. Dies zeigt deutlich, dass ein umfassendes Angebot an nachhaltigen, preisgerechten Produkten und Dienstleistungen für den Massenmarkt fehlt. Auf der anderen Seite ist für Konsument/innen oft nicht ersichtlich, welches Produkt oder welche Dienstleistung als nachhaltig anzusehen sind, bzw. welches Nutzerverhalten Nachhaltigkeit unterstützen würde.

Zu erkennen sind Defizite sowohl in der Produktentwicklung und nachhaltigen Unternehmensführung (Instrumentenentwicklung und -implementierung) als auch bei der Optimierung strukturell-institutioneller Bedingungen wie Informationsvermittlung, günstigere Preisgestaltung durch verbesserte Logistik, Erreichbarkeit oder der Nutzung von Netzstrukturen. Auch auf der Angebotsseite herrscht zwischen den Sektoren und Branchen ein sehr heterogenes Bild hinsichtlich der Umsetzung nachhaltiger Produktpolitik: einerseits werden Ziele formuliert und vereinbart (CSR, WBCSD, Global Compact, u.ä.), andererseits wird die Produktpolitik nur in einzelnen Segmenten tatsächlich umgesetzt. In vielen – z.B. infrastrukturbezogenen – Bereichen fehlen nach wie vor die Voraussetzungen und/oder die Bereitschaft im Sinne nachhaltiger Entwicklung zu handeln. Neben der branchenbezogenen Produktpolitik sind auch Kommunen, Kreise, Länder oder der Bund als Anbieter von Dienstleistungen (Infrastruktur, Versorgung, ÖPNV) in die Konsumdiskussion einzubeziehen.

Es ist wesentlich, zu beachten, dass nachhaltige Produkte und Dienstleistungen nur dann Erfolg haben und „gute Produkte“ sein können, wenn sie der Wertewelt und den Grundannahmen der herrschenden Kultur entsprechen<sup>15</sup>. Dabei ist sehr differenziert zu berücksichtigen, in welchem Bedürfnisfeld und Konsum-

13 Erschwerend ist z.B. die Trennung von Investitions- und Verwaltungshaushalt – dies zeigt sich an den Bemühungen verschiedener kommunaler Akteure, Grünstrombezug zu promovieren.

14 Ein Beispiel hierfür ist der Einbezug der Kosten für den Stand-By-Energieverbrauch elektrischer Geräte, bei dem ein ökologisch vorteilhafter niedriger Energieverbrauch gleichzeitig auch mit geringeren Kosten auf der ökonomischen Seite verbunden wäre. Der Einkaufspreis des Produktes gibt hierüber jedoch eine Auskunft. Weiter Beispiele sind: Autos/Car-Sharing; Computer mit und ohne „Betreuungsleistung“, etc.

15 was in Teilmärkten zu erheblichen Widersprüchen führen kann ...

segment man sich bewegt. Oft stellt neben dem postulierten Kernnutzen eines Produktes in verschiedenen Bereichen die symbolische Ebene und identitätsstiftende Funktion die überwiegende Kaufmotivation dar. Auch „nachhaltige“ Produkte sollten daher lebensstilabhängig die jeweiligen Motivationen der Konsument/innen bedienen (oder sie in einem erzieherischen Sinne ignorieren) und sich, um ihre Akzeptanz bei Konsument/innen zu erhöhen, unterschiedlicher Zugänge (Institutionen) und Instrumente bedienen.

Schließlich lässt sich zeigen, dass nachhaltiger Konsum im gesellschaftspolitischen Handlungsbereich bislang ein Nebeneinander von nicht abgestimmten Einzelaktivitäten ist. Es fehlt sowohl ein übergreifendes Verständnis als auch ein zentraler Akteur, der die verschiedenen Prozesse zu nachhaltigerem Konsum überblickt, bei notwendigen Abstimmungsprozessen Moderation und Vermittlung anbietet und Verantwortung für einen nachhaltigen Konsumprozess auf staatlicher Seite übernimmt. Bislang ist es nicht gelungen, Ziele eines nachhaltigen Konsums sowohl auf Seiten der Anbieter/innen als auch auf Seiten der Konsument/innen zu stärken und attraktiv zu machen.

## A 1.2 Handlungsbedarf und Maßnahmenvorschläge

Die folgenden Vorschläge wurden aus den in Forschungsvorhaben und Projekten des Öko-Instituts gewonnenen Erkenntnissen abgeleitet.

Generell kann gesagt werden, dass Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums sehr vielfältig gestaltet und aufeinander abgestimmt sein müssen. Sie sollten sowohl auf der lokalen wie auch auf der regionalen, überregionalen und nationalen Ebene ansetzen<sup>16</sup> und können von städtebaulich-planerischen Maßnahmen über Informations- und Bildungsangebote bis hin zu fiskalischen Maßnahmen reichen.

Die Ergebnisse der Projekte des Öko-Instituts zeigen, dass nachhaltiger Konsum für eine Orientierung sowohl konkrete Nachhaltigkeitsziele als auch vermittelbare Leitbilder benötigt. Für einen strukturierten Prozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster sind des Weiteren verbindliche Vereinbarungen mit relevanten Akteuren notwendig. Darüber hinaus müssen, um die Entwicklungen auf dem Weg zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern messen zu können, geeignete Indikatoren entwickelt werden, die ein Monitoring des Prozesses erlauben. Die zu entwickelnden Strategien müssen den jeweiligen Handlungskontext der zu adressierenden Akteure berücksichtigen, dies bedeutet einerseits, dass die Strategien unterschiedliche Lebensstile und Alltagsrationalitäten einbeziehen müssen und dass sie andererseits die jeweiligen Marktrationalitäten adäquat adressieren müssen.

Der Politik obliegt es, entsprechend den Anforderungen zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster einen „Aktionsplan nachhaltiger Konsum“ zu entwickeln, der auf aufeinander abgestimmten Strategien aufbauen sollte. Wesentliches Ziel sollte es sein, nachhaltige Konsuminnovationen zu initiieren. Hierfür müssen Handlungsschwerpunkte identifiziert und nach den Kriterien Wirksamkeit, Entlastung und politische Relevanz bewertet werden. Für eine strategische Umsetzung sind dann geeignete Maßnahmen zu identifizieren.

Vor diesem Hintergrund sollte daher ein „Aktionsplan nachhaltiger Konsum“ folgende Maßnahmen als wesentliche Bausteine enthalten:

- **Förderung des Leitbildes nachhaltiger Konsum/nachhaltige Entwicklung:**  
Hier sollte ein besonderer Schwerpunkt auf die Kommunikation des Leitbildes/der Leitbilder gelegt werden sowie auf konkrete Umsetzungsmaßnahmen zur Implementierung der Zielsetzungen<sup>17</sup>;

<sup>16</sup> unter Berücksichtigung globaler Zielsetzungen

<sup>17</sup> Empfehlungen für eine bessere Kommunikation hat das Öko-Institut im Rahmen des UBA-Projektes „Erfassung, Analyse und Auswertung der Aktionen und Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums durch gesellschaftliche Akteure im Rahmen der nationalen Verständigung“ zusammengestellt.



- **Verankerung von nachhaltigem Konsum auf der politischen Ebene:**

Aus Sicht des Öko-Instituts sollte nachhaltiger Konsum in seiner Querschnittsfunktion wahrgenommen werden, die mit den relevanten Politikressorts (v.a. Wirtschaft, Forschung & Entwicklung, Bildung, Umwelt, Soziales, Gesundheit etc.) und Politikfeldern (v.a. Verbraucherpolitik, Nachhaltige Entwicklung und Integrierte Produktpolitik) weitest möglich abzustimmen ist;

- **Etablierung geeigneter Rahmenbedingungen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums:**

Hierzu zählt die Einführung neuer bzw. Stärkung vorhandener Lenkungsmaßnahmen, wie z.B. fiskalische Instrumente, Abbau von nicht-nachhaltigen Subventionen und Förderpolitiken. Diese Lenkungsmaßnahmen müssen im Kontext einer Politikstrategie nachhaltiger Konsum stehen und aufeinander und v.a. auf von der Bundesregierung festgelegte nachhaltigkeitspolitische Zielvorstellungen abgestimmt werden<sup>18</sup>. Ebenso ist hierunter die Förderung und Initiierung institutioneller Innovationen<sup>19</sup> zu verstehen, die eine Realisierung nachhaltigen Konsums stärken. Unabhängig vom konkreten Bedürfnis- und Themenfeld lassen sich zunächst zwei Globalstrategien der „Steuerung“ formulieren:

- **Suffizienzstrategie:** Einschränkungen bzw. Beschränkungen bei der Verbreitung und Nutzung von Gütern und Dienstleistungen (Sparappelle, Qualitätsappelle, restriktiver Zugang, Änderung von Bedürfnissen, Nutzungsintensivierung);
- **Effizienzstrategie:** Produktoptimierung und –verengung auf nachhaltigkeitsorientierte „Premiumprodukte“ – möglichst weite Verbreitung dieser qualitativ hochwertigen Produkte<sup>20</sup>.

Elemente beider Globalstrategien lassen sich in Nachhaltigkeitsdiskursen und Politikstrategien der vergangenen Jahre wiederfinden. Das Öko-Institut hält beide Ansätze – kontextangemessen und in einer abgestimmten Mischung - für notwendig.

- **Förderung eines entsprechend nachhaltigen Angebots an Produkten und Dienstleistungen:**

Hier ist es aus Sicht des Öko-Instituts v.a. wesentlich

- die Entwicklung von Instrumenten zur nachhaltigen Produktentwicklung und nachhaltigen Unternehmensführung voranzutreiben<sup>21</sup>, deren Implementierung zu erproben und zu unterstützen, zentral ist auch eine Abstimmung mit produktpolitischen Maßnahmen im Rahmen der Integrierten Produktpolitik (IPP);
- nachhaltigkeitsbezogene Konsumforschung zu etablieren, um bereits für die Produktentwicklung, aber auch für die spätere Ansprache der Konsument/innen bedürfnis- und produktspezifische Informationen zu erhalten<sup>22</sup>.

- **Förderung von Information und Motivation der Konsument/innen:**

Hier ist es v.a. wesentlich

- Informationen über Produkte und deren Gebrauch und über Dienstleistungen in geeigneter Weise bereitzustellen und Wissen zu vermitteln (hier müssen nachhaltigkeitsbezogene Handlungsmodelle zur Vermittlung zwischen Information, Wissen und Handeln noch entwickelt werden);
- nachhaltigkeitsbezogene Motivationsstrategien zu stärken, v.a. die Entwicklung von Kampagnen zur Motivation der Konsument/innen voranzutreiben, die ein nachhaltiges Konsumverhalten attraktiv machen;

18 Vorschläge: z.B. die Ökosteuer weiter ausbauen und die Einnahmen für Maßnahmen zur Erreichung der Nachhaltigkeitszielsetzungen einsetzen; nicht nachhaltige Subventionen abschaffen (z.B. Kohlesubventionen, bisherige Agrarsubventionen) und allenfalls Subventionen zur Förderung der Markteinführung nachhaltiger Produkte/Produktionsweisen zulassen; bestehende Förderinstrumente an die Zielsetzungen der Nachhaltigkeitspolitik anpassen, wie Abschaffung der Pendlerpauschale, der Eigenheimzulage und stattdessen geeignete Förderinstrumente zur Bestandssanierung und Nachverdichtung von Baulücken

19 Vgl. hierzu Öko-Institut (2001): „Institutionelle Innovationen im Bereich Energie- und Stoffströme“, gefördert durch das BMBF, Freiburg/Darmstadt

20 „Der bislang eingesetzte Mix aus ordnungsrechtlichen, ökonomischen und informatorischen Instrumenten konnte vor allem die Ökoeffizienz befördern, den gesellschaftlichen Trend zur zunehmenden Ausstattung privater Haushalte mit Konsumgütern jedoch nicht beeinflussen“ (Öko-Institut (2003): Erfassung, Analyse und Auswertung der Aktionen und Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums durch gesellschaftliche Akteure im Rahmen der nationalen Verständigung; Freiburg/Darmstadt, S.6)

21 Das Öko-Institut hat hierfür das Instrument „Product Sustainability Assessment (PROSA)“ entwickelt (vgl. Öko-Institut (1997): Produktlinienanalyse Waschen und Waschmittel; UBA-Texte 01/97; Freiburg und das in Bearbeitung befindliche Projekt „Produkt-Nachhaltigkeits-Analyse (PROSA/PLA) – Methodentwicklung und Diffusion“)

22 Vgl. hierzu die Konzeption und die Ansätze im Projekt „EcoTopTen - Innovationen für einen nachhaltigen Konsum“ (in Bearbeitung).



- **Unterstützung und Förderung der Vernetzung von Akteuren und Aktivitäten:**
  - einerseits sollte die Vernetzung bereits existierender Einzelaktivitäten<sup>23</sup> unterstützt werden, z.B. über eine Plattform, die Informationen und methodische Instrumente zur Verfügung stellt und im Sinne einer Rahmensetzung, bspw. durch das Angebot einer Dachkampagne, wirken kann;
  - andererseits sollte die Bildung neuer Akteurskonstellationen und Akteursnetzwerke gefördert werden.
- **Förderung der Forschung zu nachhaltigem Konsum:**

Hier sind aus Sicht des Öko-Instituts zwei Ansätze zu verfolgen:

  - einerseits sollte die Forschung zu Grundlagen nachhaltigen Konsums (v.a. nachhaltige Konsumforschung, nachhaltige Handlungsmodelle zu Information, Wissen, Handeln, Motivationsforschung, Methodenforschung) gefördert werden,
  - andererseits sollten Nachhaltigkeitsaspekte und Anforderungen nachhaltigen Konsums in F&E-Programmen der Technologie- und Produktentwicklung zentral berücksichtigt werden.

Bestehende Instrumente müssen hierfür auf ihren Beitrag zur Erreichung der Nachhaltigkeitszielsetzungen und konkret im Hinblick auf die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster überprüft werden, sowie ggfs. entsprechend angepasst werden. Ergänzend kann es sinnvoll sein, neue Instrumente zu etablieren. Aus Sicht des Öko-Instituts heißt das konkret, dass

- geeignete Informationsinstrumente eingeführt werden müssen, die Nachhaltigkeit für Konsument/innen handhabbar und entscheidungsfähig machen: z.B. ok-power-Label<sup>24</sup>, Einführung eines Nachhaltigkeitszeichens<sup>25</sup>;
- aufeinander abgestimmte Image- und Informationskampagnen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums durchgeführt werden müssen (z.B. EcoTopTen-Imagekampagne) und mit dezentralen Handlungsalternativen unterlegt sind (z.B. Verfügbarkeit von Einspargeräten, Verkehrsdienstleistungen oder innovativen Produkten im zielgruppenspezifischen Kontext);
- innovative Verbraucher/innenberatung als neutrale und in der Breite gut eingeführte Informationsquelle dezentral weiter ausgebaut, statt bundesweit abgebaut wird;
- die Durchführung von Produktpanels zur nutzer/innengerechten Entwicklung und Gestaltung von Produkten (Prosument/innen-Ansatz) angeregt und unterstützt wird;
- die Vernetzung von KMUs (z.B. gepooltes Marketing, etc.) unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit propagiert und forciert wird (Wissenstransfer, Kundennähe, integrierte Dienstleistungen und Produkte) sowie die Vernetzung von Akteuren eines Themenfeldes angeregt wird;
- die Etablierung nachhaltigkeitsstrategischer Instrumente für Unternehmen (z.B. PROSA) vorangetrieben werden muss, d.h. es ist Information über diese Instrumente notwendig, eine aktive Förderung der Einführung solcher Instrumente, was z.B. durch Vorzeigeunternehmen unterstützt werden kann;
- die Entwicklung und Verankerung eines Indikatoren- bzw. mindestens eines Kriteriensets zur Evaluierung der eingesetzten Instrumente und Strategien.

23 Das Öko-Institut hat eine Untersuchung bestehender Initiativen zu nachhaltigem Konsum durchgeführt und einen Überblick über bestehende Initiativen erarbeitet (vgl. Öko-Institut (2003): Erfassung, Analyse und Auswertung der Aktionen und Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums durch gesellschaftliche Akteure im Rahmen der nationalen Verständigung; Freiburg/Darmstadt).

24 Das ok-power-Label wird für Ökostromangebote vom Energievision e.V., der vom Öko-Institut zusammen mit dem WWF und der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen gegründet wurde, vergeben (vgl. [www.energievision.de](http://www.energievision.de)).

25 Vgl. hierzu die Vorschläge des Öko-Instituts zum Instrument „Nachhaltigkeitszeichen“ (Öko-Institut (2001): Das Nachhaltigkeitszeichen – ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? Dissertationsvorhaben an der Justus-Liebig-Universität Gießen; Freiburg).

## Anhang 2: Projekte und Veröffentlichungen des Öko-Institut e.V. im Themenfeld nachhaltiger Konsum

### A 2.1 Projekte des Öko-Institut e.V.

#### In Bearbeitung befindliche Projekte:

- Öko-Institut (in Bearbeitung): Eberle, U.; Fritsche, U. et al.: **Ernährungswende – Strategien für sozial-ökologische Transformationen im gesellschaftspolitischen Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit**; Ökoforums-Verbundvorhaben, in Kooperation mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung, dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und dem KATALYSE-Institut für angewandte Umweltforschung, gefördert durch das BMBF, Freiburg/Darmstadt
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Gensch, C.O.; Reuter, W.: **Nachhaltige Aromatenchemie, Teilprojekt Bewertung der Nachhaltigkeit**; gefördert durch das BMBF, Freiburg
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Grießhammer, R.; Gensch, C.O.; Rüdener, I.; Hochfeld, C.; Buchert, M.: **Produkt-Nachhaltigkeits-Analyse (PROSA/PLA) – Methodenentwicklung und Diffusion**; gefördert durch das BMBF, Freiburg/Darmstadt/Berlin
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Grießhammer, R.; Graulich, K.; Gensch, C.O.; Quack, D.; Eberle, U.; Bunke, D.: **EcoTopTen - Innovationen für einen nachhaltigen Konsum**; gefördert durch das BMBF, Freiburg
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Schmied, M. et al.: **Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (INVENT)**, gefördert durch das BMBF, Berlin
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Graulich, K.; Küppers, C.; Heinrich, E.; Hainz, C.: **Vorstudie für die Entwicklung von Kriterien für eine verbesserte Verbraucherinformation über Handys**, im Auftrag von T-Mobile (Darmstadt), Freiburg/Darmstadt
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Barth, R.; Bunke, D.; Fischer, A.: **Nachhaltig Beschaffen – Bedingungen, Potentiale und Instrumente einer Strategie, Produkt- und Dienstleistungsinnovationen durch öffentliche Nachfrage am Markt zu etablieren**; in Zusammenarbeit mit ICLEI und der Technischen Universität Dresden, Lehrstuhl für Betriebswirtschaft; im Auftrag des BMBF; Darmstadt/Freiburg
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Hochfeld, C.; Graulich, K.; Schmitt, B.: **Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz für Finanzmärkte**; in Zusammenarbeit mit dem Institut für Ökologie und Unternehmensführung an der European Business School e.V. - ebs (Oestrich-Winkel) und dem Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH - ZEW, (Mannheim); im Auftrag des BMBF, Berlin/Freiburg/Darmstadt
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Timpe, C.; Bürger, V. in Kooperation mit dem Environmental Change Institute an der Oxford University und weiteren europäischen Partnern: **Consumer Choice and Carbon Consciousness for Electricity (4C Electricity)**; Projekt im Rahmen des Altener-Programms der Europäischen Union
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Timpe, C.; Bürger, V.; Roos, W.: **Operative Vergabe des Gütesiegels des EnergieVision e.V. für Ökostrom**; im Auftrag des EnergieVision e.V. - Verein zur Förderung von Nachhaltigkeit und Markttransparenz in der Energiewirtschaft
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Eberle, U.: **Machbarkeitsstudien, Expertisen und Markterhebungen für die Entwicklung neuer und die Weiterentwicklung bestehender Umweltzeichen in ausgewählten Produktgruppen als Abrufdienstleistung (Globalansatz)**, in Kooperation mit Ökopool Hamburg, im Auftrag des Umweltbundesamtes Berlin
- Öko-Institut (in Bearbeitung): Hochfeld, C.; Rheinberger, U.: **C2B (Consumer to Business) – Wie kann E-Commerce verantwortungsvolle Produktion und nachhaltigen Konsum fördern**; Eigenprojekt mit Unterstützung der Stiftung Zukunftserbe

## Abgeschlossene Projekte:

- Öko-Institut (2003): Grießhammer, R.; Gensch, C.O.; Brohmann, B.; Henseling, C.: **Erfassung, Analyse und Auswertung der Aktionen und Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums durch gesellschaftliche Akteure im Rahmen der nationalen Verständigung**; Freiburg/Darmstadt 2003
- Öko-Institut (2003): Bunke, D.; Eberle, U.; Naschke, M.; Jäger, I.: **Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt im Bedürfnisfeld Textilien**; Unterauftrag der Carl von Ossietzky-Universität Oldenburg (Projektleitung: Schneidewind, U.), gefördert durch das BMBF, Oldenburg/Freiburg 2003
- Öko-Institut/ISOE (2003): Götz, K., Loose, W., Schmied, M., Schubert, S.: **Mobilitätsstile in der Freizeit – Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs**; Freiburg/Frankfurt 2003
- Öko-Institut/Ökopol (2003): Lohse, J.; Eberle, U.; Reuter, W.; Bunke, D.: **Prüfung der Übernahme von Kriterien des Europäischen Umweltzeichens für den „Blauen Engel“ (Kurzexpertise)**, im Auftrag des Umweltbundesamtes Berlin, Hamburg/Freiburg 2003
- Öko-Institut (2003): Eberle, U.; Reuter, W.: **Evaluation 25 Jahre Blauer Engel**; in Kooperation mit Ökopol (Hamburg), im Auftrag des Umweltbundesamtes, Freiburg 2003
- Öko-Institut (2003): Hochfeld, C.; Graulich, K.; Schmitt, B.: **Private Altersvorsorge – auf dem Weg zur Nachhaltigkeit**; Eigenprojekt des Öko-Institut mit Spendenunterstützung; Berlin/Freiburg/Darmstadt 2003
- Öko-Institut (2003): Ebinger, F.; Grießhammer, R.; Graulich, K.: **Konkretisierung der Nachhaltigen Entwicklung für Motorola**; im Auftrag der Motorola GmbH (Wiesbaden), Freiburg 2003
- Öko-Institut (2003): Dross, M.; Barth, R.; Fischer, A.: **NABESI: Potenziale einer nachhaltigen Beschaffung und Instrumente zur Umsetzung, Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Berücksichtigung von Umweltkriterien bei der öffentlichen Auftragsvergabe**, im Auftrag des BMBF, Darmstadt 2003
- Öko-Institut (2003): Barth, R., Dross, M.: **Legal Opportunities for Green Purchasing through Joint Procurement and Company Complaints**, Im Auftrag des Institute for Environmental Studies, Vrije Universiteit, Amsterdam, (IVM) as part of the RELIEF project, EU Contract No. EESD-EVK-2000-00723 RELIEF; Darmstadt 2003
- Öko-Institut (2002): Brohmann, B.; Cames, M.; Voß, J.: **Klimaschutz durch Verhaltensänderungen – Potenziale sozialer Motivationsstrategien in Baden-Württemberg**; im Auftrag Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg; Darmstadt 2002
- Öko-Institut (2001): Eberle, U.: **Das Nachhaltigkeitszeichen – ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?** Dissertationsvorhaben an der Justus-Liebig-Universität Gießen; Freiburg 2001
- Öko-Institut (2001): Buchert, M., Ebinger, F. et al.: **Nachhaltiges Sanieren im Bestand – integrierte Dienstleistung für zukunftsfähige Wohnstile (NASA)**; in Kooperation mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (Frankfurt), dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Berlin) und der Nassauischen Heimstätte - Gesellschaft für innovative Projekte im Wohnungsbau mbH (Frankfurt); gefördert durch das BMBF, Darmstadt/Freiburg 2001
- Öko-Institut (2001): Ebinger, F.; Hochfeld, C.; Schwarz, M.; Birke, M.; unter Mitarbeit von Jäger, T.; Kämper, E.; Lauen, G.: **Nachhaltiges Wirtschaften in kleinen und mittelständischen Unternehmen - von der Leitbildentwicklung zur praktischen Umsetzung**; in Kooperation mit dem Institut zur Erforschung sozialer Chancen – ISO (Köln) im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (Osnabrück), Freiburg, Berlin 2001
- Öko-Institut (2001): Voß, J.; Barth, R.; Ebinger, F.: **Institutionelle Innovationen im Bereich Energie- und Stoffströme**, gefördert durch das BMBF, Freiburg/Darmstadt 2001

- Öko-Institut (2001): Brohmann, B.; Fritsche, U.; Hartard, S.; Schmied, M.; Schönfelder, C.; Stahl, H.; Timpe, C.; in Zusammenarbeit mit complan GmbH, IPU e.V., Brandenburger Umweltforschungszentrum (BUFZ): **Nachhaltige Stadtteile auf innerstädtischen Konversionsflächen**, gefördert durch das BMBF; Darmstadt 2001
- Öko-Institut (2001): Brohmann, B.; Cames, M. in Kooperation mit der Berliner Energieagentur GmbH und der Universität Kiel: **Konzept für eine Kampagne "Klimaschutz in privaten Haushalten und im Kleinverbrauch"** im Auftrag des Umweltbundesamtes, Berlin/Darmstadt 2001
- Öko-Institut (2000): Buchert, M.; Dopfer, J.; Hochfeld, C.; Loose, W.; Wiener, U.: **Tourismus 2000 – Perspektiven für die Zukunft des Reisens**; in Zusammenarbeit mit den Naturfreunden (Stuttgart); Eigenprojekt des Öko-Instituts e.V.; Darmstadt/Freiburg 2000
- Öko-Institut (2000): Buchert, M.; Jenseit, W.; Stahl, H.; Eberle, U.: **Beiträge zur Operationalisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ am Beispiel Bauen und Wohnen – Szenarien für eine mögliche Entwicklung in Schleswig-Holstein bis 2020**; im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Natur und Forsten des Landes Schleswig-Holstein; Darmstadt/Freiburg 2000
- Öko-Institut (2000): Tappeser, B. et al.: **Nachhaltigkeit in Landwirtschaft und Ernährung: Differenzierte Standpunkte zum Bt-Mais von Novartis**; in Zusammenarbeit mit Stiftung Risiko-Dialog, St. Gallen/Schweiz (Hrsg.); Österreichisches Ökologie-Institut, Wien/Österreich; Novartis International, Basel/Schweiz; im Auftrag von Novartis International; 2000
- Öko-Institut (2000): Brohmann, B.; Cames, M.; Herold, A. in Kooperation mit dem Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI): **Klimaschutz durch Minderung von Treibhausgasemissionen im Bereich Haushalte und Kleinverbrauch durch klimagerechtes Verhalten**, im Auftrag des Umweltbundesamtes Berlin/Darmstadt 2000
- Öko-Institut (1999): Henseling, C.; Eberle, U.; Griebshammer, R.: **Soziale und ökonomische Nachhaltigkeits-Indikatoren**; Eigenprojekt des Öko-Instituts e.V.; Freiburg 1999
- Öko-Institut (1999): Fritsche, U.; Timpe, C.: Entwicklung eines Gütezeichens für „Grünen Strom“, im Auftrag der Bremer Energiekonsens GmbH, Darmstadt/Freiburg 1999
- Öko-Institut (1998): Bergmann, M.; Loose, W. et al.: **City:mobil**, gefördert durch das BMBF, Freiburg 1998
- Öko-Institut (1997): Griebshammer, R. Gensch, C.O., Bunke, D.: **Produktlinienanalyse Waschen und Waschmittel**; veröffentlicht als UBA-Texte 01/97; Freiburg 1997
- Öko-Institut (1997): Ewen, C.; Ebinger, F.; Gensch, C.-O.; Griebshammer, R.; Hochfeld, C.; Wollny, V.: **HochstNachhaltig. Sustainable Development: Vom Leitbild zum Werkzeug**; im Auftrag der Hoechst AG; Freiburg/Darmstadt 1997
- Öko-Institut (1997): Eberle, U.; Griebshammer, R.; Lücking, G.: **Stoffstrommanagement Gips als Beitrag zum nachhaltigen Ressourcenschutz in Niedersachsen**; im Auftrag des Niedersächsischen Landesamtes für Ökologie; Freiburg 1997
- Öko-Institut (1997): Fritsche, U.; Rausch, L.; Jenseit, W.; Buchert, M.; Gensch, C.-O.; Griebshammer, R.: **Stoffflussbezogene Bausteine für ein nationales Konzept der nachhaltigen Entwicklung**. Veröffentlicht als UBA-Texte 47/99; Darmstadt/Freiburg 1997
- Öko-Institut (1997): Griebshammer, R.; Gensch, C.-O.; Kupetz, R.; Lüers, A.; Seifried, D.; unter Mitarbeit von Buchert, M.; Führ, M.; Jülich, R.; Schmidt, G.; Tappeser, B.: **Umweltschutz im Cyberspace? - Zur Rolle der Telekommunikation für eine nachhaltige Entwicklung**; Eigenprojekt des Öko-Instituts e.V.; Freiburg/Darmstadt 1997
- Öko-Institut (1996): Gebers, B.; Dopfer, J.; Eberle, U.; Jülich, R.; Griebshammer, R.: **Integration des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung in das Landesplanungsgesetz Sachsen-Anhalt**; im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt; Darmstadt/Freiburg 1996

Öko-Institut (1996): Griebshammer, R.; Buchert, M.: **Nachhaltige Entwicklung und Stoffstrommanagement am Beispiel Bau**; Eigenprojekt des Öko-Instituts e.V.; Freiburg/Darmstadt 1996

Öko-Institut (1996): Strubel, V.; Gensch, C.-O.: **Nutzen statt Besitzen - orientierende ökologische Abschätzungen für Waschmaschinen, Wäschetrockner, Personalcomputer und Rasenmäher**; im Auftrag der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.; Freiburg 1996

## A 2.2 Artikel und Beiträge von Mitarbeiter/innen des Öko-Institut e.V.

Birke, M.; Ebinger, F.; Kämper, E.; Schwarz, M. (2001): Nachhaltiges Wirtschaften in klein- und mittelständischen Unternehmen als organisationaler Such- und Lernprozess, in: UmweltWirtschaftsForum, Nr. 1, 2001

Brohmann, B. (2003): Regionale Identität beginnt im Stadtteil. In: Thomas Kluge/Engelbert Schramm (Hg): Aktivierung durch Nähe – Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. München: Ökom-Verlag, 2003

Brohmann, B./Cames, M. (2003): Options and potentials of energy diaries. Energy diaries as a tool for identifying potential energy savings through behavioural changes. In: European Council for an Energy Efficient Economy (ECEEE): Summer Study Proceedings 2003.

Brohmann, B./Fritsche, U. (2003): Nachhaltige Stadtteile – Neues Leben im alten Quartier. In: Jahrbuch Ökologie 2003

Brohmann, B./Henseling, C. (2002): Schnittstelle „Nachhaltiges Konsumverhalten“, internes Arbeitspapier, Darmstadt/Freiburg 2002

Brühl, W.; Ebinger, F.; Ewen, C. (1997): Hoechst nachhaltig – Kooperation zwischen der Hoechst AG und dem Freiburger Öko-Institut. In: Ökologisches Wirtschaften, Nr. 2/1997, 17-19.

Brühl, W.; Ebinger, F.; Ewen, C. (1997): Die Kooperation zwischen der Hoechst AG und dem Öko-Institut – „Hoechst Nachhaltig“. In: Fichter/Clausen (Hrsg.); Schritte zum nachhaltigen Unternehmen. Zukunftsweisende Praxiskonzepte des Umweltmanagements. Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg/New York 1997, 255-262.

Bunke, D.; Hamer, I.; Brell, M.; Goldbach, M.; Schneidewind, U.; Naschke, M.; Jäger, I. (2003): Dialog-PLUS: Experiences with software support for the ecological optimization of products and product-ranges. Structure, features and application. IFIP Environmental Software Systems, Volume 5, p.199 - 209, 2003.

Bunke, D.; Jäger, J.; Naschke, M. (2003): Ökologische Bewertung im Textilbereich: Warnsignale und Wegweiser auf dem Weg in eine ökologische Produktion. In: Schneidewind, U.; Goldbach, M.; Fischer, D.; Seuring, S. (Hrsg.); Symbole und Substanzen. Perspektiven eines interpretativen Stoffstrommanagements. Metropolis Verlag, Marburg 2003.

Bunke, D.; Jäger, I. (2003): Ökologische Bewertung für Mode im Massenmarkt. Umweltwirtschaftsforum 11 (1), S. 5 - 9, 2003.

Bunke, D. (1997): Nachhaltige, umweltgerechte Entwicklung und Schadstoffe: Notwendige Umweltziele zur Risikominderung. Diskussionspapier des Öko-Instituts e.V. für den Arbeitskreis „Schutz der Gesundheit“ im Rahmen der Initiative „Schritte zu einer nachhaltigen Entwicklung“, Januar 1997

Eberle, U.; Fritsche, U.; Hayn, D.; Empacher, C.; Simshäuser, U.; Rehaag, R.; Waskow, F. (2004): Umwelt-Ernährung-Gesundheit: Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes; Diskussionspapier Nr. 1 des Forschungsvorhabens Ernährungswende; Hamburg / Freiburg / Darmstadt / Frankfurt / Heidelberg / Köln, Februar 2004

- Eberle, U. (2003): Nachhaltige Ernährung: Zukunft sichern weltweit, In: UGB-Forum 4/03; August/September 2003; S. 170ff.
- Eberle, U. (2002): Das Nachhaltigkeitszeichen als Prozesslabel. In: Gerhard Scherhorn/Christoph Weber (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung; München
- Eberle, U. (2001): Das Nachhaltigkeitslabel – Ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? In: Spiegel der Forschung, Wissenschaftsmagazin der Justus-Liebig-Universität Gießen, Nr. 2/2001, S. 71-77
- Eberle, U. (2001): Label mit Informationsgehalt. In: MüllMagazin, Nr. 3/2001, S. 20-23
- Eberle, U. (Hrsg.) (1998): Nachhaltig investieren produzieren konsumieren; Werkstattreihe Nr. 114 des Öko-Instituts e.V.; Freiburg 1998
- Ebinger, F. (2002): Ökologische Produktgestaltung – Herausforderungen für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. In: BUND/Unternehmensgrün (Hrsg.): Zukunftsfähige Unternehmen, 2002, S. 112-123
- Ebinger, F.; Janoschka, G.; Hiller, N. (2001): IPP – Integrierte Produktpolitik: Leitfaden ökologischer Produktentwicklung. Hrsg. von Coup 21, Nürnberg, 2001.
- Ebinger, F.; Hochfeld, C. (1999): Das Product Sustainability Assessment (PROSA) zur Bewertung von Produkten im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung. In: Wirtschaftswissenschaftliche Studien – WiSt, Nr. 7, 1999
- Ebinger, F.; Ewen, C.; Hochfeld, C. (1999): Sustainable Development – From guiding principle to industrial tool at the Hoechst Company. In: Hitchens/Fichter/Clausen (Hrsg.); International Environmental Management Benchmarks. Springer-Verlag, Hamburg 1999, S. 233-240
- Fischer, A., Barth, R. (2002): Europäisches Vergaberecht und Umweltschutz – zur Berücksichtigung von Umweltbelangen bei der Vergabe öffentlicher Aufträge, NVwZ 2002, 1184ff.
- Fritsche, Uwe R. (2002): Regionalität als Bindeglied zwischen Quartier und Region: Potenziale und Ansatzpunkte für stoffstromökonomische Regionalaktivitäten. In: ISOE/GSF (Hrsg.) „Nachhaltigkeit und Region“: München
- Fritsche, Uwe R. (2002): The Sustainability Link between City Quarters and Regions: Potentials and Approaches for a Regionalized Material Flow Economy. In: ISOE/GSF (eds.) “Sustainability and the Region“: München
- Fritsche, Uwe R. (2002): Nachhaltige Stadtteile - die Rolle des Warenkorbs der Konsumenten. In: Gerhard Scherhorn/Christoph Weber (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München
- Graulich, K. (2004): EcoTopTen-Innovations, in: SusProNet Conference Abstract Book „Product Service Systems: Practical Value“, Brussels/Belgium 2004, S. 23-25
- Grießhammer, R. (2003): Vom Boykott zum Buykott. In: natur & kosmos, 10/2003
- Grießhammer, R. (2001): TopTen-Innovationen für einen nachhaltigen Konsum. In: Ulf Schrader, Ursula Hansen (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis, Campus Forschung Bd. 831, Schwerpunktreihe „Marketing und Verbraucherarbeit“ Bd. 10, Campus-Verlag Frankfurt/M., New York 2001, S. 103 – 115
- Grießhammer, R. (2000): Gut leben mit nachhaltigem Konsum. in: Lebenswelt Hochschule. Raum-Bildung, Konsum-Muster und Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung, Bd. 2, Reihe: Innovation in den Hochschulen: Nachhaltige Entwicklung, hrsg. von Ute Stoltenberg, Frankfurt/Main, VAS 2000, S. 84 – 98

- Grießhammer, R. (1999): Gegen den Strich: 10.000 Mark zu gewinnen!, natur & kosmos, November 1999, S. 42 – 43
- Hayn, D.; Nölting, B.; Voss, J.-P. (2003): Methodenfragen der Nachhaltigkeitsforschung. Normativ, integrativ, partizipativ – aber wie? In: Volkens, A. (Hrsg.): Orte nachhaltiger Entwicklung: Transdisziplinäre Perspektiven. Tagungsband zum Kongress 20. – 22. Juni 2003 in Hamburg, Schriftenreihe Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung VöW, Berlin 2003; S. 4ff.
- Hünecke, K.; Fritsche, U.; Eberle, U. (2004): Lebenszykluskosten für Ernährung; Diskussionspapier Nr. 2 des Forschungsvorhabens Ernährungswende; Darmstadt / Freiburg, Juni 2004
- Henseling, C.; Henseling, K. O. (2001): Das saubere Produkt – Ökologische Richtungssicherheit und Lebensstilorientierung. In: Jahrbuch der Ökologie, Band 2002, Oktober 2001, 159 – 170.
- Quack, D.; Gensch, C.-O. (2000): Potential for Reducing Environmental Impacts by Means of Dematerialization, Exemplified by Deutsche Telekom's Virtual Telephone-Call Manager, the T-NetBox. In: Hilty, L. M.; Gilgen, P. W. (Hrsg.); Sustainability in the Information Society. 15th International Symposium Informatics for Environmental Protection, Zurich 2001, Part 1: Impacts and Applications, Metropolis-Verlag, Marburg 2001, 143 – 150.
- Quack, D.; Gensch, C.-O.; Otto, (2001); Telekommunikation und digitale Produkte. Substitutionspotenziale elektronischer Produkte am Beispiel des virtuellen Anrufbeantworters T-NetBox. In: UmweltWirtschaftsForum 3/2001, Springer-Verlag, Heidelberg 2001, 34 – 37.
- Rüdenauer, I. (2001): Reducing the Environmental Impact of Consumer Goods. In: Science Next Wave, <http://www.nextwave.org/de>, online-Magazin, Veröffentlichung 3. August 2001.

Ansprechpartnerinnen:

---

Dr. Ulrike Eberle  
Max-Brauer-Allee 44  
D-22765 Hamburg  
u.eberle@oeko.de

---

Dr. Bettina Brohmann  
Rheinstraße 95  
D-64295 Darmstadt  
b.brohmann@oeko.de

---