

Kapitel 2

Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen

Frank-Martin Belz und Michael Bilharz

1 Auf der Suche nach dem richtigen Maß: Ambivalenz von Konsum

In der von über 170 Staaten verabschiedeten Agenda 21 wird das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung als (über-)lebenswichtige globale Herausforderung formuliert. Ein wesentlicher Beitrag dazu wird in der Veränderung der Konsum- und Produktionsmuster gesehen (United Nations 1993). Aus verbraucherpolitischer Sicht sind insbesondere die mit der Veränderung von Konsummustern einhergehenden Fragestellungen von Interesse. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass Konsum in hohem Maße ambivalent ist:

Zum einen dient Konsum der materiellen und immateriellen Bedarfsbefriedigung. Neben der Existenzsicherung ermöglicht Konsum auch Teilhabe an der materiellen Kultur, Identitätsbildung und soziale Distinktion (Kramer 2003). Am Beginn des 21. Jahrhunderts genießt ein Großteil der Menschen in den industrialisierten Ländern einen materiellen Wohlstand, der weit über die Existenzsicherung hinausgeht (Pfister 1995, S. 73). Langlebige Konsumgüter wie Waschmaschinen, Kühlschränke, Fernseher und Automobile gehören in vielen Haushalten der Industrieländer zur Grundausstattung. Dies ist zweifelsohne ein positiver Umstand, der von den Generationen, die nach dem Zweiten Weltkrieg geboren worden sind und die in ihrem Leben keine größeren materiellen Entbehrungen hinnehmen mussten, häufig als selbstverständlich erachtet

wird. Die „Demokratisierung des Konsums“ hat ihren Ursprung in Nordamerika, setzte sich nach dem Zweiten Weltkrieg in Westeuropa fort und trat nach dem Zusammenbruch des Kommunismus am Ende des letzten Jahrhunderts seinen „Siegeszug“ rund um den ganzen Globus an (Hansen/Bode 1999, S. 74; Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 39-60). Seit den 1990er Jahren haben sich die bevölkerungsreichsten Länder der Welt auf den Weg gemacht, dem Beispiel der Industrieländer zu folgen: China und Indien weisen ein hohes Wirtschaftswachstum auf, welches mit einem steigenden materiellen Wohlstand für einen guten Teil der Bevölkerung einhergeht. Im Jahr 2002 gab es schätzungsweise 240 Mio. Chinesen (= 19% der chinesischen Bevölkerung) und 120 Mio. Inder (= 12% der indischen Bevölkerung), die zur „globalen Verbraucherklasse“ gehörten und ähnliche Konsumstile wie die Menschen in den industrialisierten Ländern pflegten (ebenda, S. 43).

Zum anderen verursacht Konsum aber auch eine Vielzahl von ungewollten Nebenfolgen. Dies gilt nicht nur in individueller Hinsicht (z.B. Überschuldung oder Krankheiten durch falsche Ernährung), sondern auch in kollektiver Hinsicht (z.B. Umweltverschmutzung oder Ressourcenverknappung). Diese ungewollten Nebenfolgen nehmen mit dem Wachstum der „globalen Verbraucherklasse“ zu. Heute bestreiten Nordamerika und Westeuropa rund 60% des weltweiten Konsums, obwohl sie nur 12% der Weltbevölkerung stellen (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 41). Das weitere Wachstum des Energie- und Ressourcenverbrauchs wird aber zunehmend zum einen vom Wachstum der Weltbevölkerung und zum anderen vom Wachstum einer „Mittelschicht“ in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern getragen. Die chinesische Pkw-Flotte z.B. wächst in atemberaubendem Tempo und dürfte bis zum Jahr 2010 den deutschen Pkw-Bestand von rund 45 Mio. erreichen, möglicherweise sogar übersteigen. Im Jahr 2004 war China bereits der weltweit zweitgrößte Erdölverbraucher nach den USA und noch vor Japan, Russland und Deutschland (CIA 2006). Es verwundert unter dieser Perspektive nicht, dass zwischen den Notwendigkeiten einer nachhaltigen Entwicklung und der Realität der globalen (Konsum-) Entwicklung eine eher größer denn kleiner werdende Lücke klafft.

In welchem Zusammenhang stehen nun die Ambivalenz des Konsums und die Notwendigkeit, Konsummuster zu verändern? Die Forderung nach einem nachhaltigen Konsum kann als Versuch gewertet werden, die negativen Nebenfolgen des Konsums zu entschärfen und den Konsum so

zu „rehabilitieren“. Wenn Konsum mehr schadet als nützt, wird der Konsum selbst in Frage gestellt. Das Bekenntnis zum nachhaltigen Konsum beinhaltet aber auch das Bekenntnis zum Konsum. Die zentrale Rolle, die Konsum bei der Gewährleistung eines hohen Lebensstandards gespielt hat und weiterhin spielen kann, wird damit nicht in Frage gestellt. Ziel einer Veränderung von Konsummuster wird es deshalb sein müssen, die Ambivalenz des Konsums dadurch zu verringern, dass die negativen Nebenfolgen verringert werden.

Diese Aufgabe klingt auf den ersten Blick einfacher als sie ist. Denn bei der Diskussion über nachhaltigen Konsum geht es nicht bloß um die Frage, ob man z.B. freitags Fisch oder Fleisch konsumieren soll. Vielmehr geht es um grundlegendere Fragen: Wie viel Fleischkonsum, Automobilität, Flugreisen können wir insgesamt noch verantworten? Durch welche Mechanismen soll eine Begrenzung des zu hohen Ressourcenverbrauchs stattfinden? Diese Veränderung von Konsummustern ist nicht durch ein paar Aufklärungsbroschüren zu erreichen, sondern berührt über Jahrzehnte gewachsene Bedarfsstrukturen, die tief in der Gesellschaft verankert sind. Das betrifft Produktionsweisen, Wirtschaftsstrukturen und kulturelle Muster ebenso wie herrschende Machtverhältnisse. Ein Konzept, das derartige globale und interessenbesetzte Strukturen aufbrechen, wenn nicht gar revolutionieren soll, bedarf einer grundlegenden Ausarbeitung. Im folgenden Kapitel werden deshalb Grundlinien vorgeschlagen, an denen sich die Veränderung von Konsummustern und damit die Förderung nachhaltigen Konsums orientieren kann. Es werden Antworten auf folgende Fragen gesucht:

- Was ist unter nachhaltigem Konsum zu verstehen? Wodurch sind nachhaltige Konsummuster gekennzeichnet?
- Wer ist für die Veränderung der Konsummuster in welcher Weise verantwortlich?
- Welche Konsequenzen hat dies für eine am Leitbild nachhaltigen Konsums orientierte Verbraucherpolitik?

2 Nachhaltiger Konsum

2.1 Nachhaltigkeit als Bezugspunkt

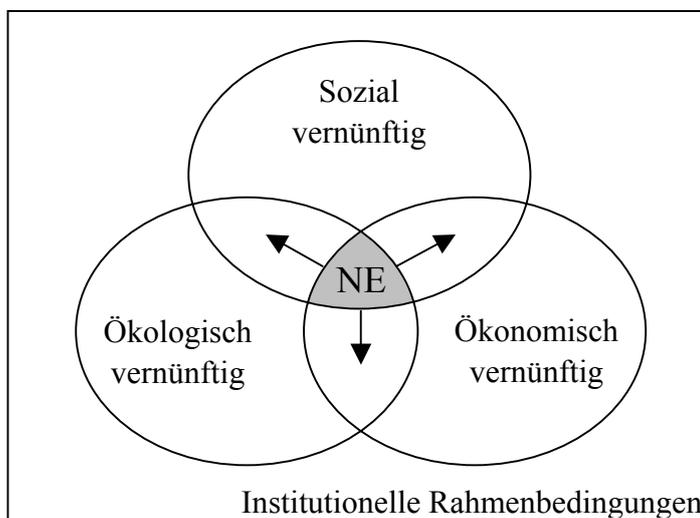
Um diese Fragen zu beantworten, ist ein Rekurs auf das Konzept der nachhaltigen Entwicklung („Sustainable Development“) unabdingbar: Gemäß der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, der so genannten „Brundtland-Kommission“, ist damit eine Entwicklung gemeint, welche die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation auf eine Art und Weise befriedigt, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können, ohne das ökologische Gleichgewicht der Erde zu gefährden (World Commission on Environment and Development 1987, S. 24-25). Im Kern dieser Definition geht es um *menschliche* Bedürfnisse, d.h. es handelt sich um einen anthropozentrischen Ansatz – in Abgrenzung zu biozentrischen Ansätzen. Einer umfassenden Berücksichtigung der menschlichen Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation, d.h. der Entwicklungs- und Industrieländer, liegt die normative Idee der intragenerationalen Gerechtigkeit zugrunde. Die ausdrückliche Berücksichtigung der menschlichen Bedürfnisse zukünftiger Generationen hebt auf die intergenerationale Gerechtigkeit ab. Nachhaltige *Entwicklung* bezeichnet den Prozess zur Erreichung von Nachhaltigkeit. Dabei lassen sich mindestens drei Bewertungsdimensionen bzw. Rationalitäten unterscheiden: Ökologische, soziale und ökonomische Rationalität. Dies lässt sich in Form eines Schnittmengenmodells darstellen (Abbildung 1). Die Ellipsen bezeichnen die Mengen der in einem Zeitraum realisierten Handlungen, die auf der Basis der verschiedenen Rationalitäten als vernünftig erscheinen. Bezugspunkt für den Vernunftbegriff ist der Erhalt der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Systeme (Reisch 1999, S. 683). Die Handlungsmengen selbst sind nicht statisch, sondern Folge bestimmter institutioneller Rahmenbedingungen. Ändern sich diese Rahmenbedingungen, verändern sich auch die Zusammensetzungen der Mengen sowie die Größen der Schnittmengen. Nachhaltige Entwicklung beinhaltet die Umsetzung der Handlungen, die unter der Perspektive aller drei Rationalitäten als sinnvoll erscheinen (= Schnittmenge). Ziel ist es, 1.) die Schnittmenge zu realisieren und 2.) diese durch die Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen möglichst weit zu vergrößern. Die institutionellen Rahmenbedingungen sind jedoch nicht das Ziel, sondern lediglich Mittel zur Erreichung des Ziels der Nachhaltigkeit. Dieses Ziel

ist erreicht, sobald und solange sich die drei Mengen vollständig überlappen.

Während Nachhaltigkeit ein Harmoniemodell darstellt (Überlappung der Rationalitäten), handelt es sich bei nachhaltiger Entwicklung um ein Konfliktmodell (Brand 1997, S. 12). Die Änderung institutioneller Rahmenbedingungen greift tief in bestehende Interessenlagen ein. Rationalitäten sowie geeignete institutionelle Rahmenbedingungen sind gegen bestehende Interessen neu zu definieren und durchzusetzen. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung institutionalisiert dabei die systematische Verknüpfung von drei *Konflikt-Arenen*:

- Konflikte zwischen den verschiedenen Systemen Ökologie, Ökonomie und Soziales (Intersystemische Konflikte).
- Konflikte zwischen Arm und Reich (Intragenerationale Konflikte).
- Konflikte zwischen den Generationen (Intergenerationale Konflikte).

Abbildung 1: Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE).



Dieses Konfliktterrain ist aber nicht unauflöslich, sondern besteht primär unter kurzfristiger Perspektive. Langfristig betrachtet nähern sich die drei Rationalitäten zwar nicht zwangsläufig, aber doch verstärkt an (Häberli

et al. 2002). So benötigt langfristiger ökonomischer Erfolg sowohl ein stabiles soziales Umfeld als auch eine intakte Umwelt als Ressourcenquelle, während z.B. Umweltschutz vielfach die Beseitigung von Armut voraussetzt. Langfristorientierung sowie der Spannungsbogen von Harmonie (Nachhaltigkeit) und Konflikt (nachhaltige Entwicklung), von Konsens und Dissens stellen somit konstitutive Elemente des Konzeptes Nachhaltigkeit dar.

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung hat zweifellos einen intensiven Diskurs in Wissenschaft, Politik und Wirtschaft stimuliert. Dabei besteht weitgehende Einigkeit über die hier angeführten grundlegenden Elemente des Konzeptes. „Nicht mehr die großen Entwürfe, sondern die ‚Mühen der Ebene‘ stehen heute im Vordergrund“ (Grunwald 2004, S. 1). Im wissenschaftlichen und politischen Kontext besteht auch weitgehende Einigkeit darüber, dass die heutigen Lebens- und Wirtschaftsweisen *nicht* nachhaltig sind. Der materiell geprägte Konsumstil der Industrieländer lässt sich weder auf alle Menschen verallgemeinern (Verstoß gegen die intragenerationale Gerechtigkeit) noch lässt sich der damit verbundene Ressourcenverbrauch über die Zeit aufrechterhalten (Verstoß gegen die intergenerationale Gerechtigkeit). Die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Systeme, die dem menschlichen (Zusammen-) Leben zugrunde liegt, ist nicht länger gesichert.

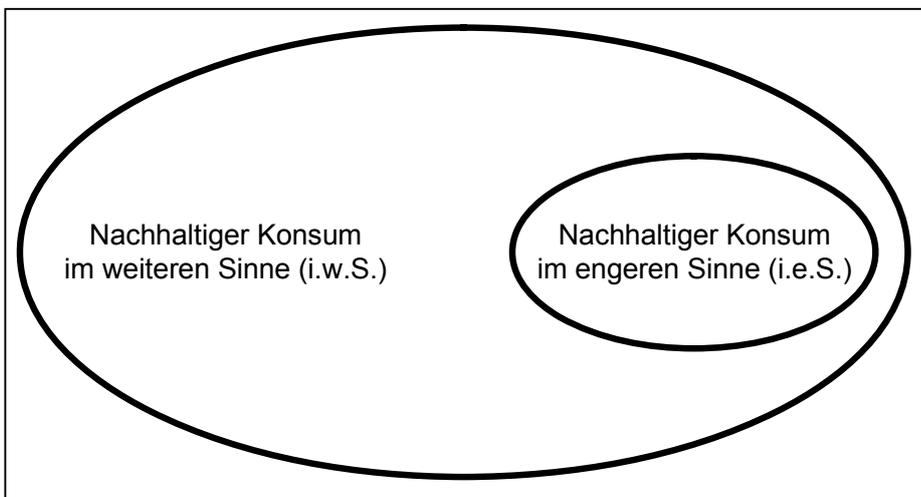
Allen (Forschungs-) Bemühungen zum Trotz wird aber das Konzept der Nachhaltigkeit zwei „Erblasten“ nicht abschütteln können. Zum einen ist Nachhaltigkeit nicht nur ein wissenschaftlicher, sondern auch und vor allem ein politischer Begriff. Was im Einzelfall unter Nachhaltigkeit verstanden wird, ist nicht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

werden. Während für eine ausdifferenzierte Ministerialbürokratie ein umfangreicher Ziel- und Indikatorenkatalog bearbeitbar ist, ist aus Sicht der Verbraucher eine zielführende Verdichtung des Bedeutungsumfangs nachhaltigen Konsums notwendig. Dies wird im Folgenden zu leisten versucht.

2.2 Definition nachhaltiger Konsum

Die Definition einer nachhaltigen Entwicklung gemäß der Brundtland-Kommission ist grundsätzlich schon recht „konsumnah“, geht es doch vor allem um die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse durch materielle oder immaterielle Güter (Hansen/Schrader 2001, S. 21-22). Dabei lassen sich zwei Stufen nachhaltigen Konsums unterscheiden (Abbildung 2).

Abbildung 2: Zwei Stufen nachhaltigen Konsums



Die erste Stufe nachhaltigen Konsums beinhaltet Konsumhandlungen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken (= nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne (i.w.S.)). Beispiele hierfür sind der

Kauf von Bio-Lebensmitteln oder der Kauf von Kleidung, die unter humanen Bedingungen hergestellt wurde, die Nutzung von Hybrid-Autos, das Bewohnen eines Nullenergie-Hauses, die Verwendung von Recyclingpapier oder die Wiederverwendung von Plastiktüten. Während konventioneller Konsum primär auf die ökonomische Dimension abhebt, d.h. auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse unter Einhaltung der Budgetrestriktion, werden beim nachhaltigen Konsum auch kollektive Aspekte in Form von ökologischen und sozialen Folgen des Konsums mitberücksichtigt (Hansen/Schrader 2004, S. 342). Deshalb ist der Ausgangspunkt für nachhaltigen Konsum i.w.S. die Identifikation sozial-ökologischer Problemlagen (Belz 2001, S. 58-65). Daraus werden Konsumhandlungen abgeleitet, die diese Problemlagen verringern helfen, ohne dass neue Problemlagen entstehen. Hieraus ergibt sich eine umfangreiche Menge an Konsumhandlungen, die als mehr oder weniger großer Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung bezeichnet werden können. Dabei ist zu beachten, dass nachhaltiger Konsum i.w.S. ein relativer Begriff ist. Er wird definiert über relative Verbesserungen zum Status quo.

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

nachhaltiger Konsum i.w.S. Dabei gilt: Nachhaltiger Konsum i.e.S. ist eine Teilmenge von nachhaltigem Konsum i.w.S.

Auf der ersten Stufe nachhaltigen Konsums wird eine Vielzahl verschiedenster Nachhaltigkeits-Indikatoren verwendet, die Feststellungen von Verbesserungen gegenüber dem Status quo ermöglichen. Diese können z.B. die Vermeidung gesundheitsgefährdender Stoffe, einen reduzierten Energieverbrauch, faire Preise, reduzierte Lärmemissionen oder soziales Engagement am Arbeitsplatz betreffen. Entsprechende Produktbeispiele, die im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum genannt werden, wären Möbel ohne Formaldehydausdünstungen, Energiespar-Kühlschränke, Fair-trade Kaffee, lärmreduzierte Rasenmäher oder Produkte aus Behindertenwerkstätten. Diese Produkte führen, wenn sie anstelle konventioneller Produkte gekauft werden, zu Verbesserungen gegenüber dem Status quo im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Ob sie allerdings dem Anspruch einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entsprechen, kann auf der Basis dieses relativen Vergleichs nicht beantwortet werden.

Wann aber ist ein spezifisches Konsumniveau verallgemeinerbar im Sinne der zweiten Stufe? Eine erste Antwort auf diese Frage liefert die Betrachtung der natürlichen Ressourcen, die für verschiedene Konsumstile benötigt werden. Dies kann z.B. mit Hilfe des anschaulichen Konzepts des so genannten „ökologischen Fußabdrucks“ geschehen:

„Der ökologische Fußabdruck einer gegebenen Bevölkerung (oder deren Wirtschaft) kann als das Gebiet von biologisch produktivem Land (und Wasser) in verschiedenen Kategorien wie Ackerland, Weiden, Wäldern usw. definiert werden, das erforderlich wäre, um mit der heutigen Technologie für die Bevölkerung 1.) alle konsumierte Energie und alle materiellen Ressourcen bereit zu stellen und 2.) allen Abfall zu absorbieren“ (Wackernagel/Rees 1997, S. 77).

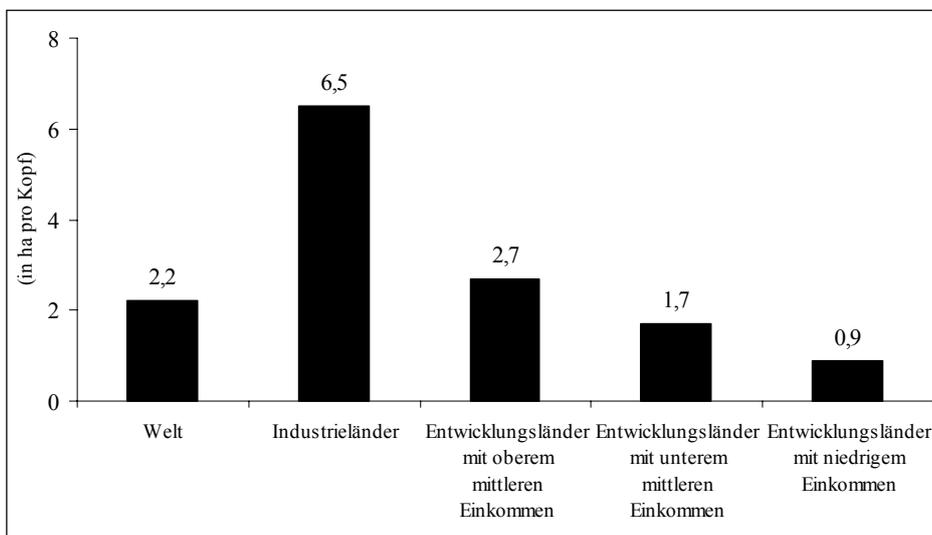
Die Schwierigkeit liegt in der Übersetzung des menschlichen Konsums in Landflächen. Relativ einfach bestimmbar ist dies bei Siedlungsflächen (= überbautes Land), Nahrung (= landwirtschaftlich benötigte Fläche) und Forstprodukte (= Waldfläche). Der restliche Konsum wird mittels des benötigten Fossilenergieverbrauchs erfasst. Dieser wird in so genanntes CO₂-Land umgerechnet: Land, das zur Absorption des freigesetzten CO₂ benötigt würde (ebenda, S. 91). Es ist offensichtlich, dass bei letzterem der Spielraum nicht nur bei der Bestimmung, sondern auch bei

der Bewertung am größten ist. Dies erklärt auch, weshalb der errechnete ökologische Fußabdruck größer als die realen Landflächen sein kann. Mittels des ökologischen Fußabdrucks können die unterschiedlichen Aspekte nachhaltigen Konsums zwar nicht vollständig, aber trotzdem richtungssicher auf vergleichbare Werte, nämlich den Flächenbedarf verdichtet werden. Damit können nicht nur die zentralen ökologischen, sondern auch wichtige soziale und ökonomische Probleme, die im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gelöst werden müssen, anschaulich dargestellt und verdeutlicht werden, wie im Folgenden gezeigt wird.

Der durchschnittliche ökologische Fußabdruck liegt weltweit bei ca. 2,2 ha pro Person. Nach heutigem Kenntnisstand liegt die ökologische Tragfähigkeit der Erde aber bei einem ökologischen Fußabdruck von nur ca. 2,0 ha pro Person. Die ökologische Tragfähigkeit der Erde ist somit bereits heute überschritten. Die Abbildung 3 macht aber auch deutlich, dass der Verbrauch an Ressourcen sehr ungleich verteilt ist, so dass das Kriterium der intragenerationalen Gerechtigkeit verletzt wird. Industrieländer haben mit 6,5 ha pro Person einen mehr als siebenfachen ökologischen Fußabdruck im Vergleich zu den ärmsten Entwicklungsländern. Wenn aber alle Menschen den gleichen Ressourcenzugriff auf dem Niveau der Industrieländer haben sollen, würde sich der Ressourcenbedarf mehr als vervierfachen. Dieser durch die „neuen Verbraucherländer“ wie China und Indien sich verschärfende Druck auf die begrenzten Ressourcen hat zweifellos auch gravierende ökonomische Auswirkungen. Bereits heute sind diese insbesondere in Form des steigenden Ölpreises zu spüren. Die International Energy Agency (IEA) schätzte in einem Gutachten im Mai 2004, dass ein Anstieg des durchschnittlichen Ölpreises von 25 auf 35 US-Dollar pro Barrel im Zeitraum von 2004-2008 in den Industrieländern zu einer durchschnittlichen Abschwächung des Wirtschaftswachstums um 0,3 Prozentpunkte in diesen fünf Jahren führen würde (IEA 2004, S. 7). Für ölimportierende Entwicklungsländer wurde von der IEA die Abschwächung des Wirtschaftswachstums sogar auf über 1,5 Prozentpunkte geschätzt (ebenda, S. 10). Der angenommene Ölpreisanstieg erwies sich aber als viel zu gering. Im Jahr 2006 hatte sich der Ölpreis bereits mehr als verdoppelt und die Folgen für die Volkswirtschaften haben sich entsprechend verschärft. Wenn es nicht gelingt, die Volkswirtschaften vor dem Hintergrund verknappender Ressourcen und zunehmender ökologischer Probleme rechtzeitig umzustrukturieren, drohen Kapitalentwertungen und -vernichtungen (z.B. in langfristig ausge-

richteten Infrastrukturen wie Energieversorgung und Gebäudebestand). Dies gilt nicht nur für die Ressourcen, sondern auch für die übernutzten Senken (z.B. bei den Treibhausgasemissionen): „Weit davon entfernt, lediglich ein Naturschutzthema zu sein, wird Klimawandel die unsichtbare Hand hinter landwirtschaftlichem Niedergang, sozialer Erosion und Vertreibung aus der Heimat werden“ (Wuppertal Institut 2005, S. 61).

Abbildung 3: Ökologischer Fußabdruck pro Kopf



Quelle: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie 2005, S. 62.

Der ressourcenorientierte Ansatz liefert deshalb nicht nur eine Problem-diagnose in Sachen Nachhaltigkeit, sondern auch eine Antwort auf die Richtung möglicher Lösungsansätze. Eine nachhaltige Entwicklung, die dem Kriterium der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entspricht, kann nur auf der Basis ressourcenleichter Produktions- und Konsummuster geschehen (ebenda, S. 141). Der Ressourcenansatz ist somit – entgegen der Bezeichnung „ökologischer Fußabdruck“ – kein einseitig auf ökologische Aspekte beschränkter, sondern alle drei Bewertungsdimensionen der Nachhaltigkeit übergreifender Ansatz. Lange bevor durch Ressourcenverschwendung ökologische Grenzen erreicht werden, können sich sozio-ökonomische Probleme bemerkbar machen:

„Es wird das Benzin an der Zapfsäule teurer, Wasserquellen versiegen in Trockengebieten, die Preise für Getreideimporte schnellen in die Höhe, Fischer kehren mit leeren Netzen zurück. Knappheiten machen sich über verschärfte Konkurrenz, über Verteuerung und rechtliche Ausgrenzung oder über Qualitätsverfall und Verlust der Naturgüter bemerkbar“ (ebenda, S. 40-41).

Das Kriterium der Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs ist deshalb eine zentrale Mindestanforderung für nachhaltigen Konsum i.e.S. Die „Erdung“ des Konzepts nachhaltigen Konsums im Sinne des hier diskutierten Ressourcenansatzes hat drei Vorteile:

- *Idee der Mindestanforderung*: Es wird nicht behauptet, dass die Ressourcenperspektive der einzige Aspekt nachhaltigen Konsums sei. Vielmehr ist die Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs eines spezifischen Konsummusters eine notwendige, aber noch nicht hinreichende Bedingung für das Vorliegen nachhaltigen Konsums i.e.S. Damit lässt sich zwar noch nicht sagen, welche Konsumhandlungen wirklich nachhaltig sind, aber es kann festgestellt werden, welche nicht nachhaltig sind. Der Umfang und die Komplexität der zu betrachtenden Konsumhandlungen werden beträchtlich reduziert. Damit erhält der Begriff des nachhaltigen Konsums die für einen fruchtbaren Diskurs nötige Unterscheidungskraft (Grunwald 2004, S. 2), ohne den Begriffsumfang auf einen spezifischen Aspekt zu reduzieren.
- *Hohes Konsenspotenzial*: Es besteht ein großer Konsens in der grundsätzlichen Diagnose der Endlichkeit der natürlichen Ressourcen und der begrenzten Senkenkapazität der natürlichen Umwelt (Dolan 2002, S. 174). Auch die von der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des Deutschen Bundestags formulierten Managementregeln für den Umgang mit natürlichen Ressourcen und Senken sind – im Gegensatz zu den Managementregeln für soziale und ökonomische Systeme – in den Grundsätzen unstrittig (Reisch 1999, S. 683; Loske 1997, S. 23). Damit hat der Ressourcenansatz den Vorteil, dass er auf einen breiten Konsens zurückgreifen kann und deshalb große Chancen auf eine breite Akzeptanz hat.
- *Anschauliche und einfache Operationalisierbarkeit*: Zur Operationalisierung der Managementregeln im Hinblick auf den Konsum wurden

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

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

2.3 Strategien nachhaltigen Konsums

Grundlegende Ansätze zur Realisierung nachhaltigen Konsums bestehen in den drei Strategien Effizienz, Konsistenz und Suffizienz. Die Effizienz-Strategie beinhaltet die Dematerialisierung von Produkten und Dienstleistungen. Hierbei wird der gleiche Nutzen bei geringerem Energie- und Materialverbrauch erreicht. „Gleiches besser machen“ lautet das Motto. Das Effizienzpotenzial ist nach wie vor sehr groß (Weizsäcker/Lovins/Lovins 1997). Dies gilt insbesondere dann, wenn man nicht das Produkt als solches, sondern die hinter dem Produkt stehenden Bedürfnisse als Ausgangspunkt für weitere Verbesserungen wählt (z.B. Auto als Produkt versus Mobilität als Bedürfnis). Hierdurch eröffnen sich neue, effizientere Lösungen. Die Idee eines „doppelten Wohlstands bei halbiertem Ressourcenverbrauch“ (ebenda) ist technisch und ökonomisch machbar. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass effizienter Konsum nicht notwendigerweise nachhaltig ist. Die Ausweitung des Konsums

und damit das wirtschaftliche Wachstum während der letzten Jahrzehnte waren von Effizienz steigernden Maßnahmen getrieben. Statt „gleicher Wohlstand bei geringerem Ressourcenverbrauch“ führte Effizienz zum mehrfachen Wohlstand bei steigendem bis auf hohem Niveau stagnierendem Ressourcenverbrauch. Zwar werden die einzelnen Produkte effizienter, die Ressourceneinsparungen jedoch durch Mehrverbrauch wieder (über-)kompensiert (so genannte „Reboundeffekte“). In der EU hat die Ressourcenproduktivität zwischen 1980 und 1997 um ca. 40% zugenommen, ohne eine Senkung des Ressourcenverbrauches zu bewirken (Renner 2004, S. 214-215). Beispielsweise wurden sowohl die Automotoren als auch die Heizanlagen im Laufe der Jahre stetig effizienter, ohne Einsparungen an Benzin bzw. Heizöl.

Die Konsistenz-Strategie (auch: Kreislaufwirtschaft) orientiert sich am natürlichen Stoffwechsellkreislauf. Abfallstoffe stellen den Ausgangspunkt für neue Produkte dar (Renner 2004, S. 217). Hierbei geht es um die Anpassung von anthropogenen und geogenen Stoffströmen (Huber 1995, S. 141). Auch wenn bereits viele Einzelbeispiele existieren (Scheer 1999), steckt die Konsistenz-Strategie noch in den Anfängen. Ihre Weiterentwicklung wird zum einen durch die aktuelle (strukturelle) Dominanz der nicht-kreislaufbasierten Stoff- und Energieströme behindert. Zum anderen sind auch im Rahmen der Konsistenz-Strategie unerwünschte Nebenfolgen zu beachten (Coenen/Grunwald 2003, S. 115). Zum Beispiel steht der Flächenbedarf für pflanzliche Rohstoffe und erneuerbare Energien im Konflikt mit anderen Flächennutzungen.

Während die Effizienz- und Konsistenzstrategien die hinter einer Nachfrage stehenden Bedürfnisse nicht reflektiert, beinhaltet die Suffizienz-Strategie eine Veränderung von Werten und Bedürfnissen. „How much is enough?“ (Durning 1992) lautet die zentrale Fragestellung. Gestützt wird die Suffizienz-Strategie u.a. durch die philosophische Erkenntnis, dass Glück und Zufriedenheit weniger im Haben, denn mehr im Sein bzw. im produktiven Tun liegen (Fromm 1979). Diese Erkenntnis lässt sich mittlerweile auch empirisch stützen. Die Kernaussage verschiedener Studien lautet, dass seit den 70er Jahren die empfundene Lebensqualität und Lebenszufriedenheit der Menschen in den Industrieländern stagniert bzw. sich verringert und sich damit vom Wachstum des BIP abgekoppelt hat (Sawin 2004, S. 97-98; Gardner/Assadourian 2004, S. 165-166). Mehrkonsum führt nur bis zu einem gewissen Einkommen zu mehr Lebenszufriedenheit. Wenn aber Mehrkonsum nicht zu einer

Steigerung der Lebenszufriedenheit führt und gleichzeitig zunehmende Nachhaltigkeitsprobleme verursacht, gewinnt die Suffizienzstrategie an Legitimation. Allerdings gibt es zwei grundsätzliche Dilemmata für diese Strategie:

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

Nicht nur die Interessen der Produzenten, sondern auch die der Konsumenten stehen demnach einer solchen Suffizienzstrategie entgegen. Im Diskurs zum nachhaltigen Konsum kann die notwendigerweise grundlegende Änderung der Konsumstile und die Suffizienzstrategie bislang keine politische Stoßkraft entfalten (Fuchs/Lorek 2005). Grundsätzlich schließen sich die drei genannten Strategien nicht aus, sondern sie können sich gegenseitig sinnvoll ergänzen und die gegenseitigen Schwächen mindern. Sowohl für nachhaltigen Konsum i.w.S. als auch für nachhalti-

gen Konsum i.e.S. stellen die Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienzstrategien deshalb wichtige Ansatzpunkte dar.

3 *Geteilte Verantwortung*

In der Diskussion über nachhaltige Konsummuster stellt sich die Frage, wer Verantwortung für die Umsetzung derselben trägt bzw. tragen soll. Teilweise wird den Konsumenten eine besondere Verantwortung für die Realisierung nachhaltigen Konsums zugeschrieben. Wenn der einzelne Konsument soziale und ökologische Kriterien in seine Konsumententscheidungen einbeziehen würde, würden entsprechende Produkte und Leistungen auch vermehrt angeboten. Die Konsumenten können auf diese Weise Auslöser und Antreiber nachhaltigen Konsums werden. Aufgrund der Nachfrage können sich nachhaltige Produkte und Leistungen nicht nur in Nischen, sondern auch in Massenmärkten entfalten (Villiger et al. 2000), so die optimistische Erwartung. Umgekehrt wird argumentiert: Solange Konsumenten nachhaltige Produkte nicht nachfragen, kann sich auch kein entsprechendes Angebot entwickeln. Diese Sichtweise entspricht einer (vollständigen) Verantwortungszuschreibung an den individuellen Konsumenten (Grunwald 2003, S. 438).

Diese auf den ersten Blick einleuchtend klingende Verantwortungszuschreibung, wonach die Konsumenten die hauptsächliche Verantwortung bei der Realisierung nachhaltigen Konsums tragen, greift jedoch zu kurz und ist als zu einseitig zu kritisieren. So ist aus ethischer Perspektive zu unterscheiden, ob sich der Konsument diese Verantwortung selber zuschreibt (autonome Zuschreibung) oder ob die Verantwortungszuschreibung durch andere erfolgt (heteronome Zuschreibung). So schreibt sich beispielsweise der World Business Council for Sustainable Development die Verantwortung für das Angebot von öko-effizienten Produkten und Dienstleistungen selber zu, lehnt aber eine weiter reichende Verantwortung für nachhaltigen Konsum ab (World Business Council for Sustainable Development 2002). Die heteronome, d.h. von anderen herangetragene Verantwortungszuschreibung kann nicht ohne weiteres geschehen und ist rechtfertigungspflichtig. In einem gesellschaftlichen Diskurs sind Regeln zu vereinbaren, nach denen die Zuschreibung erfolgt (Jonas 1979, S. 17-183). Wird dem einzelnen Konsumenten in einem solchen Diskurs Verantwortung für nachhaltigen Konsum zugeschrieben, dann ist sicher-

zustellen, dass der Konsument diese Verantwortung wahrnehmen kann (Grunwald 2003, S. 438-439). Daran bestehen durchaus berechtigte Zweifel: Ist der durchschnittliche Konsument nicht (hoffnungslos) überfordert, wenn von ihm die Unterscheidung zwischen wichtigen und weniger wichtigen Konsumfeldern sowie zwischen nachhaltigen und weniger nachhaltigen Konsumgütern erwartet wird? Um eine solche Unterscheidung vorzunehmen, braucht es Wissen um die sozial-ökologischen Auswirkungen von Produkten entlang des gesamten Lebenszyklus von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung und den Ge-/Verbrauch bis hin zur Entsorgung. Ein solches umfassendes Wissen ist bei den wenigsten Produzenten, geschweige denn Konsumenten vorhanden, was angesichts globaler Liefer- und Produktionsketten wie z.B. im Fall von Elektrogeräten oder Textilien nicht verwundern mag (Spiller 1996). Darüber hinaus stellen sich Fragen der Bewertung und Gewichtung sozial-ökologischer Auswirkungen, die nicht trivial und mit großen Unsicherheiten behaftet sind (Kaas 1992). Doch selbst wenn diese Wissens- und Bewertungsprobleme z.B. durch Bildung und Labels – zumindest partiell – gelöst werden, bliebe das Problem der Umsetzung nachhaltigen Konsums durch viele Konsumenten (Grunwald 2003, S. 439): Wie können Konsumenten zu einem durchgängig nachhaltigen Verhalten bewegt werden? Erst wenn eine größere Anzahl von Konsumenten sich für nachhaltige Produkte und Leistungen entscheidet, entfalten sie entsprechende (Signal-) Wirkungen am Markt. Empirische Untersuchungen zum Umweltverhalten zeigen jedoch, dass die Konsumenten mehrheitlich nach Maßgabe individueller Nutzenbefriedigung entscheiden (Belz 2001, S. 66-78) und sich nicht oder nur sehr bedingt an sozial-ökologischen Nachhaltigkeitskriterien orientieren (Kuckartz/Grunwald 2002; Kuckartz/Rheingans-Heintze 2004). Gerade in Bereichen, in denen unter der Perspektive nachhaltigen Konsums prioritärer Handlungsbedarf besteht, sind Konsumenten besonders veränderungsresistent (Sawin 2004, S. 96; Brakel 1997, S. 41). Die prioritären Handlungsfelder nachhaltigen Konsums für Deutschland bestehen in den Bereichen Bauen/Wohnen (insbesondere Heizung und Flächenverbrauch), Mobilität (insbesondere Autofahren und Fliegen) und Ernährung (Lorek et al. 1999; Umweltbundesamt 2002; Coenen/Grunwald 2003). Gerade in den beiden erstgenannten Bereichen existieren aber grundlegende Trends, die einer nachhaltigen Entwicklung im Wege stehen. Der Trend zu größeren Wohnflächen, angetrieben unter anderem durch den Wunsch nach einem Haus im

Grünen sowie durch eine Verringerung der Haushaltsgrößen (z.B. Zunahme von Single-Haushalten) steht einer Verringerung des Ressourcenverbrauchs im Bedarfsfeld Bauen/Wohnen entgegen. Gleiches gilt auch für das Bedarfsfeld Mobilität, das sich vor allem durch eine Zunahme der Fahrleistung im Freizeitverkehr auszeichnet (getragen durch die Verkehrsträger Auto und Flugzeug). Dabei muss auch die Hoffnung entkräftet werden, dass zunehmender Wohlstand zu einem Mehr an nachhaltigem Konsum führt. In den genannten Bedarfsfeldern Bauen/Wohnen und Mobilität existiert eine gleichgerichtete Entwicklung zwischen dem Grad des materiellen Wohlstands und dem Ressourcenverbrauch (Spangenberg/Lorek 2001, S. 28).

Aus der bisherigen Diskussion folgt, dass die Verantwortung für die Realisierung nachhaltigen Konsums nicht einseitig und vollständig den individuellen Konsumenten zugeschrieben werden kann. Dies käme einer strukturellen Überforderung der Konsumenten gleich. Es besteht vielmehr eine *geteilte Verantwortung* für die Realisierung nachhaltigen Konsums, die neben den Konsumenten unter anderem von folgenden wichtigen Akteuren wahrgenommen werden kann: Staatliche Institutionen als Gestalter rechtlicher Rahmenbedingungen und als wichtige Akteure politischer Willensbildung; Unternehmen als Anbieter von nachhaltigen Produkten und Leistungen; Medien, Verbraucher- und Umweltorganisationen als Vermittler von Informationen zum nachhaltigen Konsum und nicht zuletzt Wissenschaftler, die aus der Analyse bestehender Gegebenheiten und Ansätze kritische Anstöße für Weiterentwicklungen geben (Hansen/Schrader 2001, S. 27). Allerdings ist die Aussage, dass *alle* Verantwortung tragen, relativ trivial. Von der geteilten Verantwortung zur „geteilten Verantwortungslosigkeit“ (Beck 1986, S. 43) ist es in der Praxis nur ein kurzer Weg. Dies lässt sich theoretisch gut begründen. Denn die geteilte Verantwortung führt gemäß dem Kollektivgut-Theorem zu ökologisch-sozialen Dilemma-Situationen, in denen die einzelnen Akteure mit guten Gründen sich wechselseitig die Gründe für ihr Nichtstun in die Schuhe schieben können. In derartigen Dilemma-Situationen wird nicht die Frage „Wer trägt Verantwortung?“, sondern die Frage „Wer trägt Verantwortung *für was?*“ zur Schlüsselfrage bei der Bewältigung von sozial-ökologischen Problemlagen (Bilharz/Gräsel 2006, S. 17-20). Für eine solchermaßen konkretisierte Verantwortungszuschreibung sind vertiefende Analysen notwendig, die sich sowohl auf normative Forderungen als auch auf empirische Tatbestände beziehen können.

Normativ kann gefragt werden, wer die Verantwortung für einzelne Maßnahmen tragen *soll*. Beispielsweise kann gefragt werden: „Wer ist zentraler Akteur für die Reduktion der Stand-by-Verluste?“ Für die Antwort wird man abwägen müssen: Ist es einfacher auf die Wirtschaft einzuwirken, auf Stand-by-Schaltungen zu verzichten oder deren Energieverbrauch zu reduzieren? Ist eine gesetzliche Regelung erforderlich? Oder ist es angemessener, die Bürger zu einem entsprechenden Nutzungshandeln, nämlich dem wirklichen Ausschalten der Geräte, zu bewegen? Es geht darum, Veränderungen zu konkretisieren und die Akteure zu identifizieren, die sie am ehesten vornehmen können. Um hierbei nicht einer simplifizierenden Individualisierung von Verantwortung zu verfallen, bedarf es sehr genauer Analysen, welche Akteure welche Gestaltungsmöglichkeiten haben (Ewen 1995, S. 34-35). Voraussetzung für eine Verantwortungszuschreibung ist dabei, dass das Handeln des entsprechenden Akteurs ursächlich für die Folgen ist und dass dieser die Möglichkeiten zur Verantwortungsübernahme besitzt (Hunecke 2000, S. 26-27). Beispielsweise kann von Unternehmen erwartet werden, dass sie ohne eine Intervention des politischen Systems Öko-Effizienz-Maßnahmen aufspüren und umsetzen, da diese der Gewinnlogik von Unternehmen entsprechen. Von Konsumenten kann man hingegen nachhaltigen Konsum eher dann erwarten, wenn die handlungsleitenden Strukturen diesem förderlich sind wie dies z.B. bei erneuerbaren Energien in Deutschland oder bei der Verfügbarkeit von biologischen Lebensmitteln in fast allen Supermärkten in hohem Maße der Fall ist. Schwieriger wird die Verantwortungszuschreibung, wenn die handlungsleitenden Strukturen nachhaltigen Konsum „bestrafen“. Schließlich sind Akteure nicht nur durch die Strukturbeschaffenheit einzelner Handlungssysteme determiniert, sondern reproduzieren und gestalten durch ihr Handeln selbst die handlungsleitenden Strukturen (Giddens 1997).

Die geteilte Verantwortung bezieht sich demnach nicht nur auf das Verhalten innerhalb der gegenwärtigen, sondern auch auf die Gestaltung zukünftiger Strukturen. Ohne dieses komplexe Wechselspiel der Veränderung gesellschaftlicher Strukturen hier weiter ausführen zu können (Kapitel 10), kann festgehalten werden: An die Stelle einer einseitigen („die Verantwortung der Konsumenten“) oder pauschalen („geteilte Verantwortung aller Akteure“) Verantwortungszuschreibung sollte eine differenzierte Sicht auf die Voraussetzungen und Erfolgswahrscheinlichkeiten einer Verantwortungsübernahme durch unterschiedliche Akteure

treten. Diese muss sich sowohl auf das Handeln in gegenwärtigen als auch auf die Gestaltung zukünftiger gesellschaftlicher Rahmenbedingungen beziehen (Bilharz/Gräsel 2006, S. 19-20). Die Rede von der „geteilten Verantwortung“ macht zumindest deutlich, dass es niemanden gibt, der gar keine Verantwortung bei der Realisierung nachhaltigen Konsums trägt. Die „Abschiebung“ der Verantwortung auf andere Akteure erscheint deshalb nur dann legitim, wenn man die eigene Verantwortung benennen und gut begründen kann.

Neben einer normativ begründeten Verantwortungszuschreibung kann empirisch untersucht werden, welchen Akteuren Verantwortung für nachhaltigen Konsum von wem zugeschrieben wird und inwiefern sich die Akteure selber Verantwortung für nachhaltigen Konsum zuschreiben und auch tatsächlich wahrnehmen. Dies ist im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ für Konsumenten, Staat, Unternehmen und Verbände geschehen und wird in diesem Buch noch näher ausgeführt. Die Aktivitäten der genannten Akteure zur Förderung nachhaltigen Konsums können sich direkt an die Konsumenten richten (z.B. Informations- und Kommunikationskampagnen, Angebot von nachhaltigen Produkten), sie können aber auch indirekt sein, indem sie allgemein günstige Rahmenbedingungen für nachhaltige Entwicklung schaffen (z.B. Partizipation an gesellschaftlichen Verständigungsprozessen, Unterstützung einer sozial-ökologisch progressiven Gesetzgebung), die sich letztlich positiv auf nachhaltigen Konsum auswirken (Hansen/Schrader 2001, S. 28).

4 Verbraucherpolitik

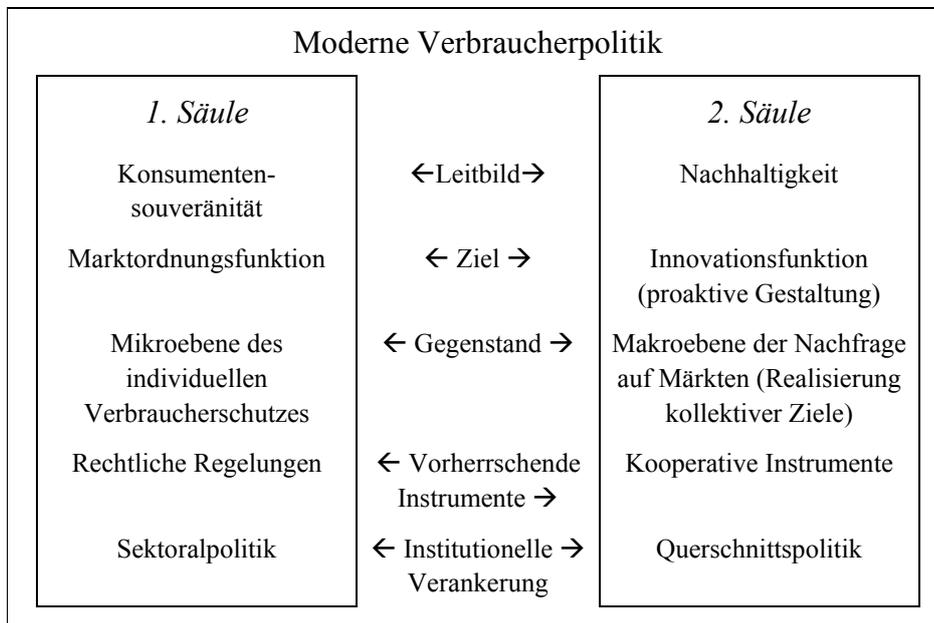
Die gravierenden Probleme des nicht-nachhaltigen Konsums sowie die skizzierte Problematik der geteilten Verantwortung stellen das traditionelle Verständnis von Verbraucherpolitik grundlegend in Frage (Hansen/Schrader 1997). Die Preise für Konsumgüter sind in vielen Bereichen so gering wie noch nie. Der (Preis-) Wettbewerb funktioniert offensichtlich (von wenigen Ausnahmen abgesehen). Wen muss die Verbraucherpolitik dann aber noch schützen? Die deutschen Verbraucher, die von Schnäppchen gejagt werden? Die Arbeiterinnen in „Sweatshops“, die T-Shirts und Hosen unter fragwürdigen Bedingungen herstellen? Oder das Klima, das die nicht internalisierten externen Kosten des wachsenden

Flugverkehrs schultern muss? Wie lässt sich unter dieser Perspektive Verbraucherpolitik legitimieren und realisieren? Nicht zufällig werden die Diskussionen über nachhaltigen Konsum auch von Diskussionen über eine „neue“ oder „moderne“ Verbraucherpolitik begleitet (Müller 2001, Reisch 2003a, vzbv 2005), vielfach gehen sie ineinander über. Auch die UN-Guidelines for Consumer Protection sind explizit auf das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet (Hansen/Schrader 2004, S. 345). Im Folgenden werden deshalb die wesentlichen Inhalte der aktuellen Diskussion über eine neue Verbraucherpolitik zusammengefasst.

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

Verschiedene Beiträge zu einer „modernen Verbraucherpolitik“ kritisieren die Sichtweise der klassischen Verbraucherpolitik als zu einseitig (Müller 2001, Reisch 2003a, vzbv 2005). Verbraucherrechte seien kein „Bremsklotz“, sondern zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Marktwirtschaft. Ein hohes Schutzniveau diene nicht nur dem Verbraucher im engeren Sinne, sondern sichere hohe Produktqualität und globale Wettbewerbsfähigkeit, die – nicht zuletzt wegen des Vertrauenscharakters vieler Gütereigenschaften – nicht ohne staatliche Eingriffe ins Marktgeschehen sichergestellt werden könnten (Tonner/Tamm 2004, S. 112-113).

Abbildung 4: Moderne Verbraucherpolitik



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

Gegenüber traditioneller Verbraucherschutzpolitik wird eine zweifache Erweiterung postuliert. Zum einen gilt es, die klassische Säule des defensiv ausgerichteten Verbraucherschutzes um eine zweite proaktive Säule zu erweitern. Diese müsse im Sinne der Vorsorge eine auf die Nachfrageseite des Marktes zielende Gestaltungsaufgabe darstellen (Müller 2005, S. 13). Zum anderen findet die moderne Verbraucherpolitik ihre Begründung nicht ausschließlich in der Schutzfunktion individueller Interessen, sondern in der Realisierung kollektiver Ziele (ebenda, S. 12).

Verbraucherpolitik ist in diesem Sinne nicht auf Konsum als Marktentnahme beschränkt, sondern im umfassenderen Sinne Lebensqualitätspolitik (Reisch 2003a, S. 406). Die Ausrichtung auf das gesellschaftliche Leitbild der nachhaltigen Entwicklung stellt einen zentralen Bezugspunkt dar. Die Notwendigkeit und der Erfolg der klassischen Verbraucherpolitik im Sinne des Verbraucherschutzes bleiben im Grundsatz unstrittig. Klassische Verbraucherpolitik stellt deshalb auch die erste Säule einer modernen Verbraucherpolitik dar, die angesichts der neuen Herausfor-

derungen am Beginn des 21. Jahrhunderts um eine zweite Säule zu erweitern ist (Abbildung 4).

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

4.1 Vom individualisierten zum verantwortungsvollen Konsum: Einbezug der kollektiven Dimension

Zentrales Ziel klassischer Verbraucherpolitik ist die „Befähigung der Verbraucher zu souveränen und informierten Partnern im Marktgeschehen“ (Müller 2001, S. 7). Die im realen Marktgeschehen vielfach eingeschränkte Konsumentensouveränität soll durch Verbraucherpolitik ermöglicht werden. Nachhaltiger Konsum zeichnet sich jedoch gegenüber konventionellem Konsum durch die explizite Berücksichtigung sozialer und ökologischer, d.h. kollektiver Folgen jenseits des individuellen Nutzens aus. Moderne Verbraucherpolitik muss deshalb nicht nur die Voraussetzungen für souveränen, sondern auch die Voraussetzungen für einen nachhaltigen Konsum schaffen, die in viel größerem Umfang nicht gegeben sind (Grunwald 2003, S. 438-439). Dies beinhaltet mindestens drei Veränderungen bzw. Erweiterungen für die Verbraucherpolitik:

– Neues Leitbild vom verantwortlichen Konsumenten:

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

– *Erweiterung der Anforderungen an die verbraucherpolitischen Instrumente:*

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

– *Tendenzielle Vergrößerung des Machtdefizits:*

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

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

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

Als Zwischenfazit lässt sich sagen, dass nachhaltiger Konsum die Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht nur qualitativ verändert, sondern auch wesentlich quantitativ erhöht. Um diese zusätzlichen Anforderungen meistern zu können, sollte sich Verbraucherpolitik verstärkt

dem Vorsorgeprinzip zuwenden und mehr Akteure in die Verbraucherpolitik einbinden.

4.2 Vom defensiven Verbraucherschutz zur proaktiven Verbraucherpolitik: Einbezug der Gestaltungsorientierung

Durch den Einbezug der kollektiven Dimension auf der Ebene individueller Konsumentscheidungen stößt der defensiv ausgerichtete Verbraucherschutz an grundsätzliche Grenzen. Nachhaltiger Konsum verlangt eben nicht „nur“ gesundheits- und umweltpolitisch motivierte Regelungen von Schadstoffen durch gesetzliche Grenzwerte, die sich *auch* als individuelle Schutzrechte legitimieren lassen. Vielmehr ist die zentrale Herausforderung nachhaltigen Konsums ein *Mengenproblem*. Erst in der Summe führt der individuell unschädliche Konsum zu kollektiven Schäden. Die beheizte Wohnung oder die einzelne Flugreise schaden weder dem Konsumenten noch der Umwelt. Erst in der Summe tragen der Wärmebedarf und der Flugverkehr zu einem messbaren CO₂-Anstieg in der Atmosphäre bei, der durch die Beschleunigung des Klimawandels zu volkswirtschaftlichen Schäden, d.h. zu Schäden für Mensch und Umwelt führt. Information, Beratung und Schutzrechte sind zwar wichtige Elemente zur Bewältigung dieses Mengenproblems, aber bei weitem nicht ausreichend. Angesichts der Strukturdeterminiertheit nicht-nachhaltigen Konsums bleiben ihre Möglichkeiten begrenzt (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 412). Selbst wenn die Konsumenten vollständig informiert wären, würden sie gemäß dem Kollektivgut-Theorem in der Tendenz gerade nicht nachhaltig konsumieren (Bilharz 2006, S. 3-5). Denn die warme Wohnung bietet ebenso wie die Fernreise individuelle Vorteile. Die kollektiven Nachteile tragen hingegen alle. Deshalb kann sich eine am Leitbild nachhaltigen Konsums orientierte Verbraucherpolitik nicht darauf beschränken, Asymmetrien zwischen Angebots- und Nachfrageseite zu verringern, sondern muss die Nachfrage selbst in Frage stellen und aktiv gestalten. Verbraucherpolitik darf nicht mehr nur klagen, dass z.B. in Deutschland beim Einkauf zu sehr auf den Preis und weniger auf die Qualität geachtet werde, sondern muss vielmehr positive Beispiele nachhaltigen Konsums durch Einflussnahme auf Rahmenbedingungen fördern und ausweiten. Dies betrifft gerade auch Bereiche, für welche die Verbraucherpolitik nicht primär zuständig ist (z.B. Verkehrs-

oder Energiepolitik). Verbraucherpolitik ist in diesem Sinne echte Querschnittspolitik. Ihre Legitimation lässt sich nur noch bedingt an individuellen Konsuminteressen festmachen.

Dies kann staatliche Verbraucherpolitik nicht alleine bewerkstelligen, denn die Beeinflussung der Nachfrage ist eine komplexe Herausforderung und geschieht durch unterschiedliche Akteure. Für staatliche Verbraucherpolitik bedeutet dies, dass die gestiegenen Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht ausschließlich durch staatliche Institutionen bewerkstelligt werden können und dass sie es auch nicht müssen. Vielmehr ist es notwendig und sinnvoll, auch andere verbraucherpolitische Akteure aus der Zivilgesellschaft und Wirtschaft aktiv mit einzubinden. Auf der Basis der Ausführungen zu nachhaltigem Konsum und geteilter Verantwortung muss Verbraucherpolitik sich deshalb fragen: In welchem Maße sind Konsumenten, Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen bereit, ihre geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum wahrzunehmen? Wie könnte eine aktivierende, kooperative geprägte Verbraucherpolitik aussehen, die geeignete Rahmenbedingungen setzt und nachhaltigem Konsum förderlich ist? Im Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert (NKV 21)“ konnten hierauf erste empirische Antworten gefunden werden, die in den weiteren Kapiteln dieses Buches präsentiert werden.

4.3 Nachhaltiger Konsum: Vom Pilotprojekt zur Gesamtstrategie

Der öffentliche Diskurs über Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum hat ein wichtiges Etappenziel erreicht: Es besteht großer Konsens darin, dass Konsum nachhaltig *sein soll*. Es existieren vielfältige Initiativen und Projekte, die sich die Förderung nachhaltigen Konsums zum Ziel gesetzt haben. Verbraucherpolitik kann sich deshalb immer weniger darin erschöpfen, den Verbraucher lediglich über einzelne Maßnahmen zum nachhaltigen Konsum „aufzuklären“. Vielmehr gilt es, die fruchtbare *Phase des Brainstormings* und des Experimentierens im Sinne einer besseren Zielerreichung verstärkt in eine *Phase der strategischen Umsetzung* zu überführen. Hierzu ist – wie das Kapitel deutlich machen sollte – mindestens dreierlei nötig:

- Ein umfassendes Begriffsverständnis von nachhaltigem Konsum, das handlungsleitenden Charakter hat und das der globalen Herausforderung nicht-nachhaltigen Konsums gerecht wird.
- Eine differenzierte Sicht auf die geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum, die die Voraussetzungen und Erfolgswahrscheinlichkeiten einer Verantwortungsübernahme durch unterschiedliche Akteure berücksichtigt.
- Ein erweitertes Verständnis von Verbraucherpolitik, das nicht nur auf die Schutzfunktion des Verbrauchers und den Staat als Akteur fokussiert, sondern auch auf die am Leitbild nachhaltiger Entwicklung orientierte Gestaltungsfunktion abhebt und weitere verbraucherpolitische Akteure mit einbindet.

Auf diese Weise erhält Verbraucherpolitik eine erste Anleitung, mit der nachhaltiger Konsum vom vereinzelt Pilotprojekt zur Orientierung stiftenden Gesamtstrategie werden kann.

Literatur

- Barufke, G. (1997): Heißt „wenig haben“ auch „gut leben“?, in: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 49-54
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen, Wiesbaden
- Bilharz, M. (2003): Individuelle Ökobilanzen für einen nachhaltigen Konsum: Eine explorative Studie, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 109, St. Gallen
- Bilharz, M. (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz; in: Natur und Kultur, 5. Jg., Nr. 2, S. 71-87
- Bilharz, M. (2006): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Diskussionsbeitrag Nr. 5, Reihe Consumer Science, TU München/Weihenstephan, Freising
- Bilharz, M./Gräsel, C. (2006): Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Ansatz zur Förderung Ökologischer Kompetenz in Schule und Weiterbildung, in: Bildungsforschung, 3. Jg., Nr. 1, S. 1-32
- Brakel, M. v. (1997): Die Herausforderung „Zukunftsfähiger Konsum“ – Die Rolle der Verbraucherorganisationen, in: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 39-44
- Brand, K.-W. (1997): Probleme und Potentiale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter dem Leitbild ‚Nachhaltiger Entwicklung‘. Zur Einführung, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 9-34
- CIA (Hrsg.) (2006): The World Factbook 2006, <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2174rank.html> (Zugriff: 14.11.2006)
- Coenen, R./Grunwald, A. (Hrsg.) (2003): Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland – Analyse und Lösungsstrategien, Berlin
- Dolan, P. (2002): The Sustainability of „Sustainable Consumption“, in: Journal of Macromarketing, 22. Jg., Nr. 2, S. 170-181
- Durning, A. T. (1992): How much is enough? The Consumer Society and the Future of the Earth, New York
- Ewen, C. (1995): Die „Ehrlich-Formel“. Gedanken über den Zusammenhang von Konsum und Umweltzerstörung, in: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologi-

scher Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Berlin, S. 33-41

- Friese, S. (1998): Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum, in: Neuner, M./Reisch, L. A. (Hrsg.): *Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur*. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung, Berlin, S. 35-53
- Fromm, E. (1979): *Haben oder Sein – Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*, München
- Fuchs, D.A./Lorek, S. (2005): Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures, in: *Journal of Consumer Policy*, 2005, 28. Jg., S. 261-288
- Gardner, G./Assadourian, E. (2004): Das gute Leben neu denken, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 319-344
- Gardner, G./Assadourian, E./Sarin, R. (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 39-68
- Giddens, A. (1997): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*, 3. Aufl., Frankfurt
- Grunwald, A. (2003): Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten?, in: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, 2. Aufl., München, S.433-442
- Grunwald, A. (2004): Nachhaltigkeit begreifen: Zwischen Leitbild und Trugbild, in: *GAIA*, 13. Jg., Nr. 1, 2004, S. 1-2
- Gundert-Remy, U./Henning, K. J. (2004): Aktuelle Probleme des gesundheitlichen Verbraucherschutzes, in: *Wirtschaft und Verwaltung* H. 2/2004, S. 114-132
- Häberli, R./Gessler, R./Grossenbacher-Mansury, W./Lehmann-Pollheimer, D. (2002): *Vision Lebensqualität. Nachhaltige Entwicklung: Ökologisch notwendig, wirtschaftlich klug, gesellschaftlich möglich*, Zürich
- Hansen, U./Bode, M. (1999): *Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, München
- Hansen, U./Schrader, U. (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: *Journal of Consumer Policy*, 20. Jg., Nr. 4, S. 443-468
- Hansen, U./Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip?, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt, S. 17-48

- Hansen, U./Schrader, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten. Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 341-366
- Heiskanen, E./Pantzar, M. (1997): Toward sustainable consumption: Two new perspectives, in: Journal of Consumer Policy, 20. Jg., S. 409-442
- Huber, J (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik, Berlin
- Hunecke, M. (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten, Heidelberg
- IEA (International Energy Agency) (2004): Analysis of the Impact of High Oil Prices on the Global Economy. http://www.iea.org/textbase/papers/2004/high_oil_prices.pdf (Zugriff: 03.11.2006)
- Jonas, H. (1979): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt
- Kaas, K.P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte – Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik?, in: Die Betriebswirtschaft, 52. Jg., Nr. 4, S. 473-487
- Kramer, K. (2003): Konsum als Teilhabe an der materiellen Kultur, in: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 55-62
- Kuckartz, U./Grunenberg, H. (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002, Berlin
- Kuckartz, U./Rheingans-Heintze, A. (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004, Berlin
- Lorek, S./Spangenberg, J. H./Felten, Ch. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut
- Loske, R. (1997): Gut leben, statt viel haben – Über das Leitbild eines zukunftsfähigen Konsums, in: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 19-28
- Müller, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24/2001, S. 6-15
- Müller, E. (2005): Warum brauchen wir eine neue Verbraucherforschung? In: vzbv (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin, S. 11-14
- Pfister, C. (1995) (Hrsg.): Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft, Bern, Stuttgart, Wien
- Reisch, L. A. (1999): Nachhaltiger Konsum, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 28. Jg., Nr. 5, S. 683-686

- Reisch, L. A. (2002): Neuer Wein oder nur neue Schläuche? Zur Wiederentdeckung der Verbraucherpolitik, in: Sozialer Fortschritt, 11, S. 292-296
- Reisch, L. A. (2003a): Verbraucherpolitik hat Konjunktur. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik, in: Verbraucher und Recht, 18. Jg., Nr. 11, S. 405-409
- Reisch, L. A. (2003b): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, 2. überarb. Fassung, Stuttgart/Berlin
- Reisch, L. A. (2004): Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“, artec-paper Nr. 120, Forschungszentrum Nachhaltigkeit, Bremen
- Reisch, L. A./Becker, T./Schatz, H./Voelzkow, H. (2005): Forschung für eine neue Verbraucherpolitik – Ein Forschungsdesign zur Zukunft der verbraucherpolitisch orientierten Forschung, in: vzbv (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin, S. 77-114
- Renner, M. (2004): Eine weniger konsumorientierte Wirtschaftsordnung, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 206-247
- Sawin, J. L. (2004): Wie man bessere Energieentscheidungen trifft, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 73-110
- Scheer, H. (1999): Solare Weltwirtschaft – Strategie für die ökologische Moderne, München
- Spangenberg, J. H./Lorek, S. (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeits-orientierten Konsumwandels, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24, 2001, S. 23-29
- Spiller, A. (1996): Ökologieorientierte Produktpolitik: Forschung, Medienberichte und Marktsignale, Marburg
- Tonner, K./Tamm, M. (2004): Verbraucherrecht und wirtschaftliche Interessen der Verbraucher, in: Wirtschaft und Verwaltung H. 2/2004, S. 89-113
- Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten, Berlin
- United Nations (1993): Earth Summit: Agenda 21 – The United Nations Programme of Action from Rio, New York
- United Nations (2005a): Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development, New York
- United Nations (2005b): The Millennium Development Goal Report 2005, New York
- vzbv (Hrsg.) (2005): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin

- Villiger, A./Wüstenhagen, R./Meyer, A. (2000): *Jenseits der Öko-Nische*, Basel
- Wackernagel, M./Rees, W. (1997): *Unser ökologischer Fußabdruck. Wie der Mensch Einfluss auf die Umwelt nimmt*, Basel
- Weizsäcker, E. U. von/Lovins, A. B./Lovins, L. H. (1997): *Faktor vier. Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch*, München
- World Business Council for Sustainable Development (2002): *The business case for sustainable development*. Genf: World Business Council for Sustainable Development
- World Commission for Environment and Development (1987): *Our Common Future*, Oxford
- Worldwatch Institute (Hrsg.) (2004): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster
- Wuppertal Institut (2005): *Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit*, München