

UNESCO-Verbindungsstelle für Umwelterziehung

Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit

Forschungsbericht 200 17 155
UBA-FB 000330

Sozialwissenschaftliche Analysen zu Veränderungsmöglichkeiten nachhaltiger Konsummuster

- Zusammenfassung -

von

Prof. Dr. Karl-Werner Brand

Dr. Robert Gugutzer

Dipl.-Soz. Angelika Heimerl

Dipl.-Geogr. Alexander Kupfahl

Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

Dachauerstr. 189, 80637 München

IM AUFTRAG DES UMWELTBUNDESAMTS

September 2001

1. Zielsetzung und methodische Anlage des Projekts

Das Projekt hatte zum Ziel, herauszuarbeiten, welche Implikationen sich aus den in den Sozialwissenschaften diskutierten Entwicklungstrends moderner Gesellschaften für die Verbreitung oder Blockade nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile ergeben. Das sollte die Möglichkeiten bieten, die sehr normativ geprägte Debatte zu nachhaltigem Konsum stärker an empirische Trendanalysen anzukoppeln. Zu diesem Zweck wurden hier die Diskussionsstränge zu „Globalisierung“, „Informationsgesellschaft“, „Wissensgesellschaft“, „Zukunft der Arbeit“, „Individualisierung“ und „Wertwandel“ aufgearbeitet. Damit ist ein Grossteil der einschlägigen sozialwissenschaftlichen Zukunftsdebatten abgedeckt.

Für die Frage der Umsetzung des Leitbilds „nachhaltigen Konsums“ oder „nachhaltiger Lebensstile“ ist entscheidend zu wissen, welche Spielräume sich für entsprechende Veränderungen durch das Zusammenwirken der verschiedenen strukturellen Entwicklungstendenzen überhaupt eröffnen. Makrotrends sind als solche zwar kaum revidierbar. Sie weisen, als Trendaussagen, aber nicht nur einen hohen Grad an Unsicherheit auf; sie werden in Bezug auf die Chancen für nachhaltigen Konsum auch in hohem Maße als ambivalent eingeschätzt. Das eröffnet Chancen für die Gestaltung dieser Ambivalenzen.

Die Studie lief vom 01.10.2000 bis zum 30.09.2001. Sie wurde im wesentlichen als Literaturstudie durchgeführt. Eine erstes resümierendes Papier wurde Anfang Juli 2001 auf einem Expertenworkshop zur Diskussion gestellt. Darüber hinaus wurden einige ergänzende schriftliche Kommentare eingeholt. Kritik und Vorschläge wurden in die Endversion des Berichts eingearbeitet.

2. Die soziale Bedeutung von Konsum

Konsum lässt sich nur unzureichend als ökonomischer Akt des Kaufs und der Nutzung von Gütern und Dienstleistungen begreifen. Konsum bedeutet für unterschiedliche Gesellschaften ganz Unterschiedliches. Setzte sich bspw. mit der Verbreitung der protestantischen Arbeitsethik in den frühkapitalistischen Gesellschaften Westeuropas eine negative Bewertung von Müßiggang und Konsum durch, so erhielt Freizeit und Konsum mit der Herausbildung moderner Wohlstandsgesellschaften wieder einen wesentlichen höheren Stellenwert und zwar auf der gesamtgesellschaftlichen wie auf der individuellen Ebene. Die ‘Nachfrage’ ist heute ein wesentlicher Pfeiler des gesamtwirtschaftlichen Prozesses. Die Teilhabe an gesellschaftlichen Konsummöglichkeiten ist

eine wesentliche Voraussetzung gesellschaftlicher Integration. Konsum hat darüber hinaus eine zentrale Bedeutung für das individuelle Lebensgefühl, für Identitätsgewinnung und soziale Abgrenzung.

Das bedeutet, dass sich die ‘Logik’ von Konsumhandlungen nicht allein nach dem Modell des „homo oeconomicus“, sondern nur im Rahmen des jeweiligen sozialen Sinnsystems entziffern lässt. Was die gesellschaftliche Makroebene betrifft, so weisen moderne „Konsumgesellschaften“ neben der sprunghaft gestiegenen Bedeutung von Freizeit und Massenkonsum eine zunehmende Differenzierung des Warenangebots für alle Marktsegmente und Zielgruppen, eine nahezu unbegrenzte Erschließung der Welt der Gefühle und des Erlebens durch den Markt sowie eine Ausweitung der Mode auf nahezu alle Konsumgüter auf. Dem entspricht der Bedeutungsrückgang des Gebrauchswerts der Güter. Sie dienen nur noch zum geringen Teil der Deckung des notwendigen Bedarfs, machen stattdessen einer Vielzahl anderer, symbolisch vermittelter Nutzungs-funktionen Platz macht.

Moderner Massenkonsum weist somit einen paradoxen Charakter auf: Er fördert auf der einen Seite die Konvergenz von Konsummustern, die Einebnung von sozialer und kultureller Differenzen; er fördert auf der anderen Seite aber auch eine neue Ausdifferenzierung von Lebensstilen, die ihre Identität durch die symbolische Bedeutung bestimmter Muster des Kaufs, des Ge- und Verbrauchs von Konsumgütern und Dienstleistungen gewinnen.

Was bedeuten diese für moderne, westliche Gesellschaften typischen Merkmale des Konsumverhaltens für die Chancen nachhaltigen Konsums? Wie wirken zentrale strukturelle Trends auf diese Chancen ein? Im Rahmen des Projekts wurde diese Frage anhand von vier sozialwissenschaftlichen „Zukunftsdebatten“ eingehender diskutiert: anhand der Debatte zu „Globalisierung“, „Informationsgesellschaft“, „Wissensgesellschaft“ sowie „Individualisierung und Wertwandel“.

3. Globalisierung und nachhaltiger Konsum

Globalisierung ist ein schillerndes Phänomen. Von einem Prozess eines weltweiten gesellschaftlichen Umbruchs lässt sich erstens aufgrund des rapiden Wachstums internationaler und transnationaler Organisationen (Globalisierung des kapitalistischen Weltmarktes), zweitens aufgrund des medialen Schrumpfens der Welt zu einem elektronischen „globalen Dorf“ sprechen. Auf diese Weise werden nicht nur die Grenzen zwischen den nationalen Gesellschaften durchlässiger; zunehmend sind diese Gesellschaften

ten auch von ökonomischen, politischen und kulturellen Konflikten gekennzeichnet, die außerhalb des nationalstaatlich regulierten gesellschaftlichen Zusammenhangs entstehen und ausgetragen werden.

Der ökonomische Aspekt der Globalisierung hat hierbei die größte öffentliche Aufmerksamkeit erfahren: die Beschleunigung weltwirtschaftlicher Verflechtungen, die Zunahme von Direktinvestitionen im Ausland sowie die Restrukturierung der Organisation multinationaler Unternehmen. Damit werden nicht nur dem sozialstaatlichen Modell der Nachkriegsjahrzehnte die Voraussetzungen entzogen; es zeigen sich auch neue soziale Polarisierungs- und sozialräumliche Hierarchisierungstendenzen („global cities“) zwischen Globalisierungsverlierern und –gewinnern.

Politisch wurde der mit der wirtschaftlichen Globalisierung verbundene Bedeutungsverlust der nationalstaatlichen Ebene zunächst sehr kritisch diskutiert. Zunehmend wurden dann aber auch die neuen Spielräume nationaler Politiken im Rahmen der europäischer und internationaler „Mehrebenenpolitik“ wahrgenommen. Zugleich setzte sich eine positivere Bewertung der neuen dezentralisierten, kooperativen Formen gesellschaftlicher Regulierung und Koordinierung durch („governance“-Debatte).

In kultureller Hinsicht wird Globalisierung unter zwei konträren Perspektiven diskutiert: für die eine bringt Globalisierung die massenkulturell geprägte und homogenisierte kapitalistische Welt zur Vollendung („McDonaldisierung“); für die andere steht die mit der Globalisierung einhergehende Aufwertung des Lokalen („Glokalisierung“) und der regionalen Besonderheiten im Vordergrund.

Was impliziert Globalisierung für das Konsumverhalten?

Was die Veränderung der Angebotsseite betrifft, so wird – unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten – als negative Folge der weltweiten Handelsliberalisierung zum einen die Ausweitung des grenzüberschreitenden Handels, die Erhöhung der Stoffflüsse, gesehen. Der verstärkte globale Konkurrenzdruck nötigt die Konzerne auch zu einer immer rascheren Einführung neuer Produkte.

Die Handelsliberalisierung untergräbt zum anderen auch die Möglichkeit, nationale gesundheits- oder umweltpolitische Schutzstandards durch Importrestriktionen oder Zölle zu sichern. Erlaubt und verstärkt werden nur Kennzeichnungspflichten und –möglichkeiten, welche den Großteil der Verbraucher jedoch überfordern.

Was Konsumleitbilder und Konsumstile betrifft, so begünstigt die „Globalisierung der Speisekammer“ auf der einen Seite sicher den Siegeszug einer konsumptiven Standard-

norm, die „MacDonaldisierung“ unserer Ernährung. Auf der anderen Seite verstärkt der Globalisierungsprozess aber auch die Aufwertung des Lokalen und der Region; das lässt sich durchaus mit Bemühungen zur Förderung „regionaler Nachhaltigkeit“ verknüpfen.

Im Rahmen von Globalisierungsprozessen gewinnen darüber hinaus auch neue Formen der Einflussnahme an Bedeutung. Das betrifft die – wenn bisher auch nur halbherzige – Einbindung von NGOs in internationale politische Verhandlungsprozesse. Das betrifft aber auch die wachsende Möglichkeit der Verbraucher, Druck auf große Handelketten auszuüben, um z.B. ein gentechnikfreies Angebot von Nahrungsmitteln in Supermärkten sicherzustellen.

4. Informationsgesellschaft und nachhaltiger Konsum

In der Debatte über die Informationsgesellschaft stehen die Folgen der informationstechnischen Revolution im Vordergrund. Der Prozess der Kommunikation, die Frage des Zugangs zu und des Umgangs mit Informationen rücken in den Mittelpunkt der Beschreibung der Gesellschaft. Grundprämissen der Theorien zur Informationsgesellschaft ist, dass Informationen als Produktionsfaktor und Konsumgut, als Kontroll-, Herrschafts- und Steuerungsmittel eine zentrale Bedeutung erlangen.

Die Verbreitung der Informations- und Kommunikations-Technologien (IuK-Technik) ist in Wirtschaft wie in Privathaushalten in vollem Gange. Längerfristig wird an nahezu allen Arbeitsplätzen irgendeine Form von Computer genutzt werden, was eine Veränderung im Qualifikationsprofil und eine Zunahme von Informationstätigkeiten gegenüber körperlichen Arbeiten nach sich zieht. Neben dem Umgang mit Wissen wird auch der Erwerb neuen Wissens immer wichtiger.

„Informatisierung“ und „Globalisierung“ sind als komplementäre Phänomene zu sehen. Güter und Dienstleistungen der IuK-Technik werden nicht nur weltweit gehandelt; es entstehen auch neue Formen der Zusammenarbeit über räumliche, zeitliche und auch hierarchische Grenzen hinweg („virtuelle Teams“). „Das Netz wird zum Ort der Begegnung“. In der Folge werden auch starre Organisationsstrukturen aufgelöst (flache Hierarchien; „Outsourcing“). IuK-Technologien sind auch eine Voraussetzung für die Abkehr von einer standardisierten Massenproduktion hin zu termingerechten, maßgeschneiderten Lösungen in hoher Qualität.

Wie ist die Nachhaltigkeitsbilanz dieser durch IuK-Technologien veränderten Produktions- und Konsumtionsstrukturen? Was sind ihre Potentiale für nachhaltigen Konsum?

IKT tritt mit dem Versprechen der Dematerialisierung an. Sie erscheint als eine „saubere“ Technologie, die umweltschonendere Produktionsverfahren und energieeffizientere Nutzungsformen ermöglicht. Häufig wird bei dieser Sichtweise jedoch die Anbieterseite übersehen. Die Herstellungsphase von IKT ist mit einem weit höherem Energieverbrauch verbunden als die Verwendungsphase. Kurze Innovationszyklen verringern die Produktlebenszeit und nötigen zu häufigen Neuanschaffungen. Energieeinspareffekte neuer Geräte werden durch den vermehrten Kauf billigerer Geräten überkompensiert („Rebound“-Effekt). Das Versprechen der Dematerialisierung scheint so kaum einlösbar.

Was den Verkehr betrifft, so wurden von der Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft erhebliche Einsparungseffekte erwartet. Diese Erwartungen wurden bisher nicht erfüllt. Die durch den Einsatz von IuK-Technologien ermöglichte effizientere Gestaltung der Logistik („just in time“) verringert bspw. zwar Kosten und Flächenverbrauch für die Lagerhaltung, erhöht damit aber das Transportaufkommen erheblich. Telearbeit, E-Commerce, Online-Banking, Videokonferenzen etc. sollten die Notwendigkeit von Berufs- und Einkaufsverkehr erheblich reduzieren. Die Informationsgesellschaft scheint jedoch generell von der Paradoxie gekennzeichnet, dass sie einerseits die räumlichen Restriktionen der Kommunikation auflöst, dadurch andererseits aber das Bedürfnis und die Notwendigkeit nach persönlicher Kommunikation und Erfahrung wächst.

Mit der elektronischen Vernetzung entstehen neue soziale Netzwerke, neue „*elektronische Gemeinschaften*“, die sich im „Netz“, dem Internet, treffen. Diese neue Macht der Kunden kann auch für die Förderung nachhaltigen Konsums genutzt werden, um günstigere Preise zu erreichen, Boykottaufrufe oder Produktverbesserungen zu initiieren. Möglich erscheint auch eine stärkere elektronische Vernetzung von Verwaltung und Bürgerschaft („e-democracy“). Diese Möglichkeiten werden bisher aber kaum genutzt.. Den neuen Chancen der Information, der Vernetzung, der elektronischen Formen der Einflussnahme stehen die faktischen Ungleichheiten der Medienkompetenz und die daraus resultierenden Tendenzen zur „informationellen Zwei-Klassengesellschaft“ gegenüber.

5. Strukturwandel der Arbeit und nachhaltiger Konsum

Die unter dem Stichwort "Zukunft der Arbeit" geführte sozialwissenschaftliche Debatte reflektiert das für westliche Industrieländer zentrale Problem, dass sich Arbeitslosigkeit seit den neunziger Jahren auf hohem Niveau stabilisiert hat und dadurch auch die Grundfesten des sozialstaatlichen Sicherungssystems ins Wanken geraten sind. Mit Blick auf die Perspektiven zukünftiger Entwicklung werden zwei unterschiedliche Szenarien diskutiert: (a) dass trotz aller Umbrüche der *Erhalt der Erwerbsarbeitsgesellschaft* wahrscheinlich und auch wünschenswert sei; (b) dass über kurz oder lang das *Ende der Erwerbsgesellschaft* zu erwarten sei, die durch eine „*neue Arbeitsgesellschaft*“ abgelöst werde.

Begründet werden diese Szenarien durch eine unterschiedliche Deutung und Gewichtung der empirisch beobachtbaren Befunde zum Strukturwandel der Arbeit. Diese zeigen, dass ökonomische Globalisierung und Informatisierung der Arbeit sowohl zu einer Verschiebung der Arbeitsnachfrage, als auch zu einer Verlagerung von Tätigkeits-schwerpunkten führen. Stark strukturierte und überschaubare Routineprozesse wandeln sich zu Arbeitsabläufen, bei denen es in erster Linie darauf ankommt, mit Kunden umzugehen und flexibel, fachübergreifend Probleme lösen zu können. Diese Veränderung wird wesentlich dadurch vorangetrieben, dass das Prinzip der Massenstandardisierung durch die Ausdifferenzierung von Absatzmärkten und durch stärker individualisierte Konsumformen seit den achtziger Jahren zunehmend an Bedeutung verliert.

Eng damit verbunden ist die Entstehung neuer Formen der Unternehmens- und Arbeitsorganisation („lean management“ und „lean production“). Hierarchien werden abgebaut und Entscheidungskompetenzen dezentralisiert mit dem Ziel, die Anpassungsfähigkeit der Unternehmen an die raschen Veränderungen der Marktbedingungen zu erhöhen. Diese *Flexibilität* wird zunehmend auch von den Arbeitnehmern verlangt. Dies erfordert vom Arbeitnehmer wiederum Kenntnisse und Qualifikationen, die bisher nur von selbständigen Arbeitnehmern verlangt wurden. So erfordern die gestiegenen Anforderungen an Selbstorganisation, Zeitmanagement, Koordinierungs- und Kommunikations-fähigkeit einen neuen Typus des „*Arbeitskraftunternehmers*“. Mit der Flexibilisierung der Produktions- und Arbeitsorganisation beginnt sich auch die für die klassische industrielle Moderne typische Abgrenzung von Erwerbsarbeit und privater Lebenssphäre zu verwischen.

Welche Einflüsse sind von den beschriebenen Prozessen des Strukturwandels der Arbeit auf das Konsumverhalten zu erwarten?

Vermutungen über entsprechende Effekte bewegen sich auf sehr unsicherem Grund. Als Chance lässt sich der mit der Subjektivierung und Flexibilisierung der Arbeit - insbesondere im qualifizierten Arbeitssegment - einhergehende Autonomiegewinn verbuchen. Allerdings kann die Subjektivierung der Arbeitsverantwortung auch zu einer weitgehenden Subsumption des Konsum- und Privatbereichs unter Arbeitserfordernisse führen, mit eher weniger nachhaltigen Folgen (Fast Food, Kompensationskonsum in den Arbeitslücken). Unbestritten nimmt, insbesondere für höher Qualifizierte, der Koordinationsaufwand zwischen beruflichem und privatem Bereich und damit auch der zeitliche Stress zu. Viele Befunde deuten darauf hin, dass diese Situation ein erhebliches Hindernis für nachhaltigen Konsum darstellt, zumindest dann, wenn dieser mit einem zeitlichen Mehraufwand (ungünstige Infrastruktur, Informationsaufwand, Zubereitung von Frischprodukten usw.) verbunden ist. So wächst bei familiär Gebundenen die Präferenz für Convenience-Produkte und für die Nutzung aufwändigerer Haushaltsgeräte. Nachhaltiger Konsum hat unter diesen Umständen nur Chancen, wenn Convenience-Produkte, Bring- und Holdienste, Haushaltsgeräte usw. selbst bereits ökologischen Kriterien genügen.

Innerhalb der Nachhaltigkeitsdebatte werden große Erwartungen auf die Verkürzungen von Erwerbsarbeit gesetzt und zwar sowohl als Voraussetzung für eine solidarischere Umverteilung von Arbeit als auch für eine Entkoppelung von (unbefriedigender) Erwerbsarbeit und kompensatorischem Konsum. Unzweifelhaft böte eine Entwicklung weg von der reinen „Erwerbs“- hin zur „Tätigkeitsgesellschaft“ ein günstigeres Umfeld für nachhaltigen Konsum, diese Verschiebung bedarf aber einer auf vielen Ebenen gleichzeitig ansetzenden politischen Gestaltung.

6. Wissensgesellschaft und nachhaltiger Konsum

Im Unterschied zur modernen Industriegesellschaft prägt, so die zentrale These dieses Diskussionsstrangs, nicht mehr allein Kapital, Boden und Arbeit die ökonomischen Beziehungen, das soziale Zusammenleben und die soziale Stellung der Gesellschaftsmitglieder, vielmehr werde Wissen zum entscheidenden Faktor – und zwar „reflexives Wissen“. Damit ist ein Wissen gemeint, das sich vom tradierten oder Alltagswissen vor allem aufgrund seiner wissenschaftlichen Fundierung, seiner potentiellen Revidierbarkeit sowie durch den Verzicht auf einen universellen Wahrheitsanspruch unterscheidet. Die Produktionsorte und die Formen des Wissens pluralisieren sich.

Mit der Zunahme reflexiven Wissens in Wissensgesellschaften geht das scheinbare Paradox einher, dass auch das Nicht-Wissen sowie Risiken und Unsicherheiten zunehmen: Mehr wissenschaftliches Wissen führt zwangsläufig zu mehr Nicht-Wissen. Entsprechend der These, dass in Wissensgesellschaften Wissen mehr und mehr die Rolle der klassischen Produktionsfaktoren Eigentum, Arbeit und Boden übernimmt, wandeln sich auch die Grundlagen sozialer Ungleichheit. Die Lebensperspektiven hängen zunehmend von der Verfügung über „kulturelles Kapitel“, über Wissen und wissensbezogene Handlungskompetenzen ab. Dieses Wissen ist jedoch sowohl innerhalb westlicher Industrieländer, als auch zwischen den reichen und den armen Ländern ungleich verteilt.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Chancen nachhaltigen Konsums?

Das Reflexivwerden und die Pluralisierung des Wissens verbessert und verschlechtert diese Chancen zugleich. Eine verbesserte Chancenstruktur ergibt sich zum einen aus der erhöhten Verfügbarkeit der verschiedensten Arten von Expertenwissen. Eine gewisse Verbesserung ergibt sich zum anderen auch aus der Aufwertung alternativer Wissensformen. Das „lokale Wissen“ hat im Rahmen der Ausarbeitung konkreter, sozialräumlicher Konzepte nachhaltiger Entwicklung inzwischen einen erheblich größeren Stellenwert erlangt.

Beides kann die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster fördern. Ein erhebliches Hindernis dafür ist jedoch die vorliegende „asymmetrische Wissensverteilung“. Ärmere Länder sind vom Zugang zu neuen Wissensformen weitgehend ausgeschlossen. Die Förderung nachhaltiger Lebensstile erfordert in dieser Hinsicht den Abbau von Wissensmonopolen, die Institutionalisierung freier Zugangsmöglichkeiten zu Bildungseinrichtungen und freie Zugriffsrechte auf entsprechende Informationen.

Aber auch die Zunahme an Nicht-Wissen und Unsicherheiten erschweren die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster; unklar und umstritten sind auch die Kriterien für nachhaltigen Konsum selbst. Nicht nur die Politik muss Entscheidungen von z.T. großer Reichweite auf der Basis von Nicht-Wissen treffen. Auch den Verbraucher stellt dies vor erhebliche Probleme. (Sind Lebensmittel gentechnikfrei oder nicht? Stellt der Kauf von Rindfleisch ein gesundheitliches Risiko dar?) Veränderungen des Konsumverhaltens werden so oft erst durch die öffentliche Skandalisierung von Risiken und durch entsprechende Risikovermeidungsstrategien vorangetrieben.

7. Individualisierung, Wertwandel und nachhaltiger Konsum

Das Konzept der gesellschaftlichen Individualisierung wurde Anfang der 80er Jahre von Ulrich Beck in die soziologische Forschung zur sozialen Ungleichheit eingebracht. Mittlerweile ist die sog. Individualisierungsthese eine der am weitesten verbreiteten soziologischen Zeitdiagnosen.

Das Individualisierungskonzept erlaubt einen zweifachen Blick auf westlich-moderne Gesellschaften: einen sozialstrukturellen und einen subjektbezogenen. Hinsichtlich des sozialstrukturellen Aspekts führt die Modernisierung moderner Gesellschaften laut Beck zu einer „dreifachen Individualisierung“: ‚Freisetzung‘, ‚Entzauberung‘ und ‚Reintegration‘. Die Dimension der Freisetzung bezieht sich vorrangig auf die Herauslösung aus ständisch geprägten, marktvermittelten sozialen Klassen sowie aus den Geschlechtslagen von Männern und Frauen. Mit der Freisetzung aus traditionalen Sozialformen gewinnt der einzelne nicht nur an Handlungsoptionen, es gehen ihm damit auch bislang unhinterfragt gültige Sinngewissheiten und traditionale Stabilitäten verloren. Individualisierung geht nicht zuletzt mit neuen Reintegrations- und Kontrollprozessen einher, womit Beck insbesondere die Einbindung in ein enges Netz von institutionellen Regelungen, Vorschriften und Zuwendungen meint.

Für das Individuum bedeutet Individualisierung, sich selbst zum Handlungszentrum des eigenen Lebens machen zu müssen. Noch nie waren die *Wahlmöglichkeiten* zur individuellen Lebensgestaltung so groß wie heute; noch nie aber waren auch die *Wahlzwänge* so stark wie in unserer Gegenwartsgesellschaft. An die Stelle von ‚Normalbiographien‘ tritt der Typus der selbstreflexiven ‚Bastelbiographien‘.

Direkte Zusammenhänge zwischen der Individualisierungsthese und Veränderungen des Konsumverhaltens werden in der Forschung bisher kaum hergestellt, auch wenn der Konsumbereich als das Feld gilt, auf dem ‚individualisierte Individuen‘ ihre Wahlmöglichkeiten am unmittelbarsten realisieren können. Eine größere Nähe zum Konsumverhalten weist die Wertwandelforschung auf. Während sich dieser Forschungszweig lange mit Roland Ingleharts ‚Postmaterialismus‘-These auseinandersetzte, wird heute weitgehend das vor allem von Helmut Klages entwickelte Konzept eines ‚mehrdimensionalen Wertewandels‘ geteilt. Danach hat sich eine Verlagerung von Pflicht- und Gehorsamswerten zu Werten von Autonomie und Selbstverwirklichung, von Disziplin- und Opferbereitschaft zu hedonistischen Werten, von extrinsisch-materiellen (Einkommen, Karriere) zu intrinsisch-immateriellen Werten (Leistungslust, Spaß) vollzogen.

Individualisierungsthese und die Befunde der Wertwandelforschung lassen sich gut mit Gerhard Schulzes Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ verknüpfen. Seine These ist, dass mit dem Übergang von der „Knappheits“- zur „Überflussgesellschaft“ an die Stelle der ökonomischen „Außenorientierung“ eine auf das subjektive Erleben, auf das „Projekt des schönen Lebens“ bezogene „Innenorientierung“ tritt..

Diese Deutung lässt sich wiederum durch Befunde der Konsumforschung stützen, die belegen, dass. *Konsumerlebnisse* bedeutsamer werden als Konsumgüter. Konsum soll Spaß machen und lustvoll erlebt werden. Dieser Trend geht mit der verstärkten Bereitschaft zu ambivalentem, „hybridem“ Konsumverhalten einher: exklusiver Konsum steht neben der gezielten Nutzung von Billigangeboten. Dies könnte von der Wirtschaft genutzt werden, ein bestimmtes Segment hochwerter, gesundheits-, umwelt- und sozialverträglicher Produkte im Gesamtangebot stärker zu profilieren.

Der diagnostizierte „Patchwork-Charakter“ umweltbezogenen Handelns lässt für die Frage der Verbreitung nachhaltigen Konsums die Schlussfolgerung zu, die bestehenden selektiven Resonanzen und motivationalen Anschlussmöglichkeiten der verschiedenen Lebensstile für die Förderung nachhaltigen Konsum in den verschiedenen Handlungsbereichen zu nutzen. Konsumgesellschaft muss nicht nur „bigger – better – faster – more“ bedeuten, auch „Gesundheit & Wellness“ hat Konjunktur. Auch nachhaltiger Konsum kann „Erlebniskonsum“ werden.

8. Vergleichendes Resümee

Die hier diskutierten strukturellen Trends stellen keine isolierten Phänomene dar, sondern bedingen und verstärken sich wechselseitig. Sie lassen insgesamt die Konturen einer neuen gesellschaftlichen Konstellation erkennen, welche die Chancen für nachhaltigen Konsum in vieler Hinsicht eher verschlechtern, gleichzeitig aber auch neue Handlungsoptionen eröffnen.

Der Schwerpunkt dieser Chancen scheint in vier Bereichen zu liegen:

1. *Nutzung der informationstechnischen Möglichkeiten für Effizienzgewinne, produkt-integrierten Umweltschutz und für Koordinations- und Vernetzungszwecke*: Mobilitätsmanagement; Bildung strategischer, sektorübergreifender Allianzen zwischen Wirtschaft, Politik und NGOs
2. *Aktive Informationsbeschaffung und elektronische Partizipation*: Druck auf wirtschaftliche und politische Akteure durch den „consumer citizen“ (z.B. Verbraucher-

boykott; „power shopping“; „collective prototyping“). Die Bereitschaft zu solch aktiven Beteiligungsformen darf aber nicht überschätzt werden. Der verantwortliche, kritische Konsument stellt nur ein vergleichsweise kleines Segment der Verbraucher dar.

3. Entgrenzung von Arbeit und Leben: Nutzung der Chancen, die in der Flexibilisierung der Arbeit, in neuen Koordinationsmöglichkeiten von Beruf, Familie/Beziehungen, Freizeit und bürgerschaftlichem Engagement liegen. Es ist zu vermuten, dass solche neuen Balancen, wenn sie in Richtung einer „Tätigkeitsgesellschaft“ gehen, auch die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster begünstigen.

4. Selektives Konsumentenverhalten als Ansatzpunkt für zielgruppenspezifische Ökologisierungsstrategien: Das Ankoppeln an unterschiedliche, lebensstilspezifische Symbol- und Motivkomplexe geschieht mit Erfolg bisher nur in den „öko-sensibilisierten Milieus“; für andere Zielgruppen müssen andere Formen eines professionellen Öko-Marketing entwickelt werden..

Die aus der Diskussion der strukturellen Trends sich ergebenden vier Ansatzpunkte bieten nicht mehr als Chancen für die Verbreitung nachhaltigen Konsums. Diese Chancen müssen politisch und gesellschaftlich gestaltet werden. Nur durch die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen und durch kooperative Bemühungen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen (themenspezifische Akteursallianzen) werden sich institutionelle Praktiken, Alltagsroutinen und Handlungsleitbilder im Rahmen der gegebenen Chancenstruktur in Richtung nachhaltigen Konsum verschieben.