

Wanja Wellbrock
Daniela Ludin *Hrsg.*

Nachhaltiger Konsum

Best Practices aus Wissenschaft,
Unternehmenspraxis, Gesellschaft,
Verwaltung und Politik

Nachhaltiger Konsum

Wanja Wellbrock · Daniela Ludin
(Hrsg.)

Nachhaltiger Konsum

Best Practices aus Wissenschaft,
Unternehmenspraxis, Gesellschaft,
Verwaltung und Politik

Hrsg.

Wanja Wellbrock
Hochschule Heilbronn
Schwäbisch Hall, Baden-Württemberg
Deutschland

Daniela Ludin
Hochschule Heilbronn
Schwäbisch Hall, Baden-Württemberg
Deutschland

ISBN 978-3-658-33352-2 ISBN 978-3-658-33353-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33353-9>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Susanne Kramer

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Die Idee der Nachhaltigkeit ist nicht neu. Schon im Mittelalter waren sich die Menschen der Begrenztheit wichtiger Ressourcen bewusst und entwickelten Strategien gegen ihre Übernutzung. In der Forstwirtschaft hat nachhaltiges Wirtschaften eine jahrhundertelange Tradition. Die kursächsische Forstordnung von 1560 verschriftlichte erstmals den Grundgedanken der Nachhaltigkeit. Sie besagt vereinfacht, dass nicht mehr Holz genutzt werden soll, als auf Dauer nachwächst. 1713 fasste dann Hans Carl von Carlowitz das forstliche Wissen zusammen, erweiterte es und formulierte mit seinem Buch „*Sylvicultura oeconomica*“ erstmalig das Konzept einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung. Carlowitz gilt mit seinem Werk als Schöpfer des Nachhaltigkeitsbegriffs.

Über 300 Jahre später, im 21. Jahrhundert, befinden wir uns in einem Zeitalter, dass zum einen geprägt ist von schnellem Wachstum, Massenproduktion und Konsumorientierung und zum anderen von Klimawandel, Naturkatastrophen und globaler Ungleichheit. Gleichzeitig nimmt das Bewusstsein für die Folgen des Klimawandels, den Raubbau an Ressourcen und die zum Teil untragbaren Arbeitsbedingungen im globalen Süden zu und die Bestrebungen, nachhaltiger zu wirtschaften und zu konsumieren, sind deutlich erkennbar. Allerdings steht die Menschheit vor einer Mammutaufgabe, die ein strukturelles Umdenken erfordert, von Interessenskonflikten geprägt ist und letztlich jeden Einzelnen von uns herausfordert.

Verbraucherinnen und Verbraucher teilen sich mit der Politik und der Wirtschaft die Verantwortung für Mensch und Umwelt. Sie haben Einfluss auf das Marktgeschehen und stabilisieren mit ihrer Kaufkraft die Volkswirtschaft. Damit haben Verbraucherinnen und Verbraucher eine nicht zu unterschätzende Position und können durch ihre bewussten Kaufentscheidungen für nachhaltigere Alternativen den Wandel vorantreiben. In vielen Bereichen gibt es bereits eine Vielzahl an fairen, ökologischen oder langlebigen Produkten. Doch dem nachhaltigen Konsum sind auch Grenzen gesetzt – bspw. durch mangelnde Transparenz oder schlicht durch begrenzten Zugang zu nachhaltigen Alternativen. Hier gilt es anzusetzen und Wege zu finden, um den nachhaltigen privaten Konsum zu stärken.

Eine der wichtigsten Aufgaben heutiger Verbraucherpolitik ist es daher, Verbraucherinnen und Verbraucher durch Informations- und Bildungsangebote reflektierte Konsumententscheidungen zu ermöglichen – auch hinsichtlich der Auswirkungen auf

Mensch, Umwelt, Klima und zukünftige Generationen. Beispielsweise kann eine klare und verständliche Produktkennzeichnung zu sozialen und ökologischen Produktionsstandards Orientierung und Transparenz geben. Auf der anderen Seite muss die Politik auch auf der Anbieterseite für die richtigen Rahmenbedingungen sorgen. Das heißt, es müssen Anreize und Regelungen geschaffen werden, die die Wirtschaft dabei unterstützen, sozial- und umweltverträgliche Produkte anzubieten und Produktionsprozesse entsprechend anzupassen. Erfreulicherweise wird Nachhaltigkeit zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsvorteil für Unternehmen, sodass deren Nachhaltigkeitsbestrebungen zunehmend auch intrinsisch motiviert sind. Auch die Politik selbst kann eine Vorbildfunktion einnehmen und einen Beitrag zum Wandel leisten – sei es durch eine nachhaltigere Beschaffung oder durch Energieeinsparmaßnahmen in öffentlichen Gebäuden. Nachhaltiger öffentlicher Konsum kann Handlungsmöglichkeiten aufzeigen und Märkte beeinflussen.

Auf europäischer Ebene werden seit 2019 mit dem Europäischen Grünen Deal zentrale Weichen für Wirtschaft und Gesellschaft gestellt, um Europa bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent zu machen. Er soll als Fahrplan für die Politik der EU in den nächsten Jahren gelten und formuliert ambitionierte klima- und umweltpolitische Ziele. Als Teil des Europäischen Grünen Deals enthält der Neue Aktionsplan für Kreislaufwirtschaft bspw. eine Reihe spezifischer Initiativen, die die Haltbarkeit, Recyclingfähigkeit und Reparaturfähigkeit von Produkten fördern, frühzeitige Obsoleszenz bekämpfen und Maßnahmen von Unternehmen unterstützen sollen. Nachhaltigkeit steht auch zunehmend im Zentrum der europäischen Verbraucherpolitik. Die Neue Verbraucheragenda wurde 2020 auf den Weg gebracht, um den europäischen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu ermöglichen, eine aktive Rolle beim ökologischen und digitalen Wandel zu spielen. Sie hebt hervor, dass Verbraucherinnen und Verbraucher bessere und zuverlässigere Produktinformationen benötigen – zum Beispiel zur Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturdiensten. Zudem müssten sie besser vor unwahren, verwirrenden oder irreführenden Informationen zu Produkten und Unternehmen („Greenwashing“) geschützt werden.

Es zeigt sich also deutlich, dass der Nachhaltigkeitsgedanke in immer mehr Bereichen Einzug hält. Hier setzt auch das vorliegende Werk an. Die Autorinnen und Autoren widmen sich dem nachhaltigen privaten und öffentlichen Konsum und zeigen mit einer Reihe von eindrucksvollen Beispielen aus Wissenschaft, Gesellschaft und Unternehmenspraxis wie vielfältig die Möglichkeiten für nachhaltiges Handeln sind.

Ich wünsche den Leserinnen und Lesern eine spannende Lektüre sowie Inspiration, sich im Rahmen der eigenen Möglichkeiten für mehr Nachhaltigkeit zu engagieren.

Peter Hauk
MdL – Minister für Ländlichen
Raum und Verbraucherschutz
des Landes Baden-Württemberg

Vorwort

Nachhaltigkeit ist nach wie vor eines der Schlüsselwörter des 21. Jahrhunderts. Wirtschaftliche Entscheidungen können nicht mehr ausschließlich anhand von Preis, Qualität und Service getroffen werden. Gerade Nachhaltigkeitsaspekte – ökologische, soziale und ökonomische – gewinnen immer mehr an Bedeutung. Für eine wirkungsvolle Bekämpfung des Klimawandels benötigt es aber eine ebenso verantwortungsvolle und starke Macht auf der Konsumentenseite, die Unternehmen auch aus einer ökonomischen Perspektive keine andere Wahl mehr lässt als nachhaltig zu produzieren. Nachhaltiger Konsum spielt somit als Anreizmittel eine immer bedeutendere Rolle. Nachhaltig zu konsumieren bedeutet, bewusster und gelegentlich auch weniger zu kaufen, auf jeden Fall mit Blick auf die soziale und ökologische Seite der Produkte und Dienstleistungen. Das Thema gewinnt auch politisch weiter an Bedeutung: Seit 2016 enthält die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie erstmals ein auf Indikatoren basiertes Ziel für nachhaltigen Konsum. Nachhaltiger Konsum betrifft hierbei nicht nur die privaten Haushalte, sondern gerade auch die öffentliche Beschaffungspraxis stellt eine wichtige Schraube zur nachhaltigen Veränderung der Märkte dar. Aus diesem Grund nimmt das vorliegende Buch eine ganzheitliche Betrachtung des Themas „Nachhaltiger Konsum“ vor. Es findet keine Beschränkung auf privaten Konsum statt, sondern der öffentliche Konsum steht genauso im Mittelpunkt wie konsumunterstützende Praxisprojekte in ausgewählten Unternehmen. Zudem findet keine Limitierung auf ökologische Aspekte statt, sondern alle drei Säulen der sogenannten Tripple Bottom Line – Ökologie, Soziales und Ökonomie – stehen im Mittelpunkt dieses Werkes für Praktiker, Wissenschaftler und Studierende.

Die Idee geht zurück auf das Symposium zum Nachhaltigen Konsum am Bildungscampus der Hochschule Heilbronn im Jahr 2019. In mehreren sehr inspirierenden Beiträgen vielfältiger Praxisvertreter wurde hier unter der Schirmherrschaft des Verbraucherministeriums Baden-Württemberg, der Stadt Heilbronn, des Hilfswerks Brot für die Welt und der BME-Hochschulgruppe e. V. der Hochschule Heilbronn das Thema nachhaltiger Konsum analysiert und vielversprechend diskutiert. Ausgehend von dieser Veranstaltung entstand die Idee, die primär praxisorientierten Beiträge um eine wissenschaftliche Diskussion zu ergänzen und somit auch Beiträge von Universitäten und

Hochschulen zu integrieren, die eine eher theoretische bzw. empirische Betrachtungsweise des Themengebiets vornehmen. Einem weiten Verständnis des nachhaltigen Konsums folgend, ergeben sich daher neun strukturgebende Abschnitte: 1) Theoretische Aspekte eines nachhaltigen Konsums, 2) Nachhaltige Konsumsteuerung von Individuen, Unternehmen und Institutionen, 3) Best Practices – Nachhaltiger öffentlicher Konsum, 4) Best Practices – Nachhaltige Unternehmensführung, (5) Best Practices – Nachhaltige Mobilität und Logistik, 6) Best Practices – Nachhaltige Agrarwirtschaft und Lebensmittelindustrie, 7) Best Practices – Nachhaltige Energieversorgung, 8) Best Practices – Nachhaltiger Tourismus und Eventmanagement, 9) Best Practices – Nachhaltiger Konsum auf Finanz- und Versicherungsmärkten. Aus der Verbindung dieser neuen Perspektiven ergeben sich vielfältige neue Erkenntnisse für eine große Bandbreite relevanter Aspekte eines nachhaltigen Konsums.

Unser großer Dank gilt allen Autorinnen und Autoren für deren Einsatz bei der Erstellung des Werkes. Durch ihre Expertise und ihr umfangreiches Wissen haben sie wertvolle Beiträge zu einzelnen Bereichen des nachhaltigen Konsums geleistet und durch unzählige Diskussionen während des Korrekturprozesses die hohe Qualität überhaupt erst ermöglicht.

Als Herausgeber wünschen wir uns, dass wir mit diesem Buch Ihr Interesse an der aktiven Umsetzung eines privaten und öffentlichen Konsums wecken und steigern können. Besonders freuen wir uns, wenn das Werk Ihre Begeisterung anregt und als Inspiration für weitere tolle Forschungsprojekte in den unterschiedlichsten Bereichen des nachhaltigen Konsums dient. Alle Leserinnen und Leser sind daher herzlich eingeladen, die in den einzelnen Beiträgen dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen sowie mit den Herausgebern, Autoren und Unterstützern des Buches intensiv zu diskutieren. Auf Ihre Erfahrungen beim Studieren und Ihre Anregungen sind wir sehr gespannt!

Heilbronn

Prof. Dr. Wanja Wellbrock
Prof. Dr. Daniela Ludin

Inhaltsverzeichnis

Teil I Ökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums

1	Verbraucherökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums	3
	Daniela Ludin und Wanja Wellbrock	
1.1	Begriffsbestimmung und Dimensionen des nachhaltigen Konsums	4
1.2	Konzepte für die Messung von nachhaltigem Konsum	5
1.3	Verbrauchergruppen, Produktgruppen und nachhaltiger Konsum	6
1.4	Konsumentensouveränität, Informationsasymmetrie und nachhaltiger Konsum	8
1.5	Nachhaltige Verbraucherpolitik und nachhaltiger Konsum	9
1.6	Verbraucherschutz, Verbraucherrecht, Verbraucherbildung, Verbraucherinformation und nachhaltiger Konsum	10
1.7	Label und Siegel als zentraler Bestandteil der Verbraucherinformation für einen nachhaltigen Konsum	11
1.8	Fazit	12
	Literatur.	13
2	Nachhaltigerer privater Konsum: Eine informations- und verhaltensökonomische Perspektive	17
	Johannes Simons, Jeanette Klink-Lehmann und Monika Hartmann	
2.1	Einleitung	18
2.2	Ansätze zur Förderung des Nachhaltiger Konsum aus der Informationsökonomik	19
2.3	Ansätze zur Förderung des Nachhaltiger Konsum aus der Verhaltensökonomik	22
2.4	Einflussnahme auf die Nachhaltigkeit des Konsumverhaltens.	24
2.5	Zusammenfassung und Ausblick	27
	Literatur.	28

3	Die Status quo-Falle – Oder: It can kill you not being „good“ enough	33
	Volker Lingnau, Florian Fuchs und Florian Beham	
3.1	Einführung	34
3.2	Der Einfluss von Nachhaltigkeit auf die wirtschaftliche Performance des Unternehmens.	35
3.3	Empirische Evidenz zu negativen ökonomischen Konsequenzen von Nicht-Nachhaltigkeit.	43
3.4	Resümee.	47
	Literatur.	48
4	Sharing Economy: Nachhaltigkeit versus Profitorientierung.	53
	Jana Heimel und Benedikt Krams	
4.1	Einführung	54
4.2	Sharing Economy.	54
4.3	Fazit und Diskussion	65
	Literatur.	66
5	Nachhaltiger Konsum und seine Verankerung im Controlling	71
	Gernot Mödritscher und Friederike Wall	
5.1	Herkömmliche Sichtweisen im Strategischen Management und im Controlling	71
5.2	Nachhaltigkeit und Stakeholder-Orientierung als aktuelle Sichtweisen im Management	72
5.3	Die Verankerung von Stakeholder-Orientierung und Nachhaltigkeit im Controlling	74
5.4	Fazit	79
	Literatur.	79
6	Sustainable Finance: Nachhaltigkeitscontrolling zur Steuerung des sozialen und ökologischen Wirtschaftens von Unternehmen	83
	Jana Heimel und Martin Momberg	
6.1	Einführung	84
6.2	Begriffliche Grundlagen.	85
6.3	Nachhaltigkeitscontrolling.	89
6.4	Nachhaltigkeitscontrolling in der unternehmerischen Praxis	96
6.5	Fazit und Diskussion/Ausblick	101
	Literatur.	102
7	Gewichtung von Umweltbelastungen im Green Productivity Index	107
	Verena L. Aufderheide und Marion Steven	
7.1	Bedeutung der Bewertung von Umweltwirkungen	107
7.2	Nachhaltigkeitsorientierte Bewertung von Produkten und Produktionsprozessen	108
7.3	Weiterentwicklung zum GPI ^{EXP}	114

7.4	Fazit und Ausblick	122
	Anhang	123
	Literatur	124

Teil II Maßnahmen zur Konsumsteuerung von Individuen, Unternehmen und Institutionen

8	Zur Steuerung nachhaltigen Konsums: Die Entwicklung einer nachhaltigen Customer Journey	129
	Kristina Steinbiß und Elisabeth Fröhlich	
8.1	Einleitende Überlegungen	129
8.2	Methodisches Vorgehen	132
8.3	Theoretischer Rahmen der Analyse	133
8.4	Eine nachhaltige Customer Journey	139
8.5	Herausforderungen und Ausblick	142
	Literatur	143
9	Vom Change Agent zur kritischen Masse: Erfolgsfaktoren für den Wandel in Richtung Nachhaltigkeit auf kommunaler Ebene	147
	Stefanie Wesselmann und Christine Rother	
9.1	Einleitung	147
9.2	Transformation im Spannungsfeld Individuum – Gesellschaft	148
9.3	Best Practices	153
9.4	Fazit	162
	Literatur	163
10	Vom Konsumhandeln zum zivilgesellschaftlichen Engagement – Können Veränderungsexperimente für mehr Klimaschutz im Alltag dazu beitragen, den Footprint-Handprint-Gap zu überwinden?	169
	Markus Szaguhn und Maike Sippel	
10.1	Einleitung	170
10.2	Problem und Fragestellung	172
10.3	Datensatz und Methode	174
10.4	Ergebnisse der Analyse	176
10.5	Diskussion und Ausblick	180
10.6	Fazit	181
	Literatur	182
11	Unternehmen kommunizieren Suffizienz – Beispiele aus der Praxis für die Förderung eines genügsamen Konsums	185
	Anneli Heinrich und Georg Müller-Christ	
11.1	Herausforderungen des aktuellen Konsum- und Wirtschaftsmodells ...	186
11.2	Suffizienz als Lösungsansatz	188
11.3	Praxisbeispiele für suffizienz-fördernde Kommunikationspolitik	192

11.4	Zwischen Wachstum und Suffizienz – der Umgang mit einem starken Spannungsfeld	200
11.5	Voraussetzungen für die Umsetzung suffizienz-fördernder Kommunikationspolitik als Beitrag zur Förderung genügsamen Konsums.....	203
11.6	Fazit	204
	Literatur.....	204
12	„Suffizienz unterstützen“ als Geschäftsmodell	209
	Therese Kirsch und Fara Steinmeier	
12.1	Ressourcenleichte Gesellschaft durch Suffizienz.....	210
12.2	Motivation für Unternehmen	214
12.3	Nachhaltige Entwicklung durch Innovationen und nachhaltige Geschäftsmodelle.....	218
12.4	Geschäftsmodellentwicklung mit Blick auf Suffizienz	220
12.5	Fazit und Ausblick	229
	Literatur.....	230
 Teil III Best Practices – Nachhaltiger öffentlicher Konsum		
13	Fairer Handel als Priorität – Wie die Kampagne „Fairtrade-Towns“ zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele beiträgt	237
	Edith Gmeiner, Lisa Herrmann und Michaela Reithinger	
13.1	Was ist Fairtrade?.....	237
13.2	Öffentliche Beschaffung und ihre Bedeutung für nachhaltigen Konsum	240
13.3	Fairtrade als konkrete Handlungsoption	242
13.4	Fazit	247
	Literatur.....	248
14	Regionale, resiliente Ernährungssysteme – am Beispiel der Region Freiburg	251
	Esther Wiese und Michael Rumberg	
14.1	Ausgangssituation	252
14.2	Begrifflichkeiten: Regionale, resiliente Ernährungssysteme	252
14.3	Methodik und Betrachtungsraum der aktuellen Untersuchung	253
14.4	Ziel der Ernährungsresilienz	254
14.5	Vision der Befragten	255
14.6	Möglichkeiten und neue Pfade.....	256
14.7	Herausforderungen und Hemmnisse	257
14.8	Maßnahmen und Fallbeispiele	258
14.9	Fazit	259
	Literatur.....	260

15 Nachhaltige IT-Beschaffung: Herausforderungen und Lösungsansätze aus der Praxis	263
Nicole A. Diehlmann	
15.1 Einleitung	263
15.2 Von der Kür zur Pflicht – politische und gesetzliche Anforderungen an die unternehmerische Verantwortung	264
15.3 Best-Practice-Beispiele: IT-Beschaffung im öffentlichen Sektor	267
15.4 Fazit	272
Literatur	273
16 Praxisbeispiel Nachhaltiger Konsum: „Pappbecherfreier Campus Schwäbisch Hall“	275
Daniela Ludin, Wanja Wellbrock, Erika Müller und Benjamin Högele	
16.1 Einführung	275
16.2 Theoretische Grundlagen	276
16.3 Lösungsweg: Einführung des Mehrwegbechers am Campus Schwäbisch Hall	281
16.4 Fazit	283
Literatur	283
17 Kommunales Controlling – Instrument zur Planung, Steuerung und Kontrolle nachhaltigen Wirtschaftens im kommunalen Sektor	287
Julia Sydow und Alexander Kratzmann	
17.1 Die Rolle der Kommunen im deutschen Bundesstaat	288
17.2 Organisation und Funktionen des Controllings	289
17.3 Zum Stand des kommunalen Controllings am Beispiel des Freistaates Sachsen	293
17.4 Fazit	296
Literatur	298
18 Ganzheitliche prozessorientierte Sicht auf Hochschulen in Krisenzeiten	301
Peter Mattheis und Marc Scharsig	
18.1 Problemstellung	302
18.2 Definitionen	302
18.3 Ziele	303
18.4 Prozessarchitektur	303
18.5 Balanced Scorecard	307
18.6 Fazit	309
Literatur	310

19	Der Zusammenhang zwischen Gesundheitsversorgungssystemen und der Aufrechterhaltung einer nachhaltigen Umwelt	313
	Norma M. Huss und Melanie Weinheimer	
19.1	Der Klimawandel und das Gesundheitssystem	313
19.2	Nachhaltigkeit	315
19.3	Prozesskette von Einwegprodukten aus Plastik am Beispiel des Einweg-Medikamentenbechers	316
19.4	Alternativen, Recycling und Wiederverwendung	322
19.5	Fazit	325
	Literatur	326
 Teil IV Best Practices – Nachhaltige Unternehmensführung		
20	Strategische Wettbewerbsvorteile im Kontext nachhaltiger Unternehmensführung	335
	Daniel Gerbaulet	
20.1	Ökonomische Grundlagen	336
20.2	Wertkettenanalyse und Wettbewerbsstrategien	338
20.3	Nachhaltigkeit als Teil einer Wettbewerbsstrategie	342
20.4	Fazit	345
	Literatur	346
21	Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz bei unternehmensübergreifenden Kooperationen: Die Theorie der Institutionellen Rollenmodelle als Grundlage für Best Practices	349
	Wolfgang H. Schulz, Oliver Franck, Stanley Smolka und Vincent Geilenberg	
21.1	Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship	350
21.2	Corporate Social Responsibility und Shareholder Value	351
21.3	Das Institutionelle Rollenmodell und seine Anwendung	355
	Literatur	360
22	Nachhaltige Supply Chain Finance	363
	Alexandra Fiedler	
22.1	Sustainable Supply Chain Finance	363
22.2	Ein agentenbasierter Ansatz für Sustainable Supply Chain Finance	368
22.3	Fazit	372
	Literatur	372
23	Green and Lean: Wie Lean Management nachhaltigen Konsum in Unternehmen fördert – am Beispiel der Verpackungsindustrie	375
	Kristofer Leder	
23.1	Lean Management – eine Definition auf drei Ebenen	376
23.2	Green and Lean Management	379

23.3	Bedingungen für eine nachhaltige Green and Lean Einführung	389
23.4	Fazit	389
	Literatur.	390
24	Bewusster Konsum als Unternehmensstrategie – VAUDE tritt an mit umweltfreundlichen und fairen Bergsportprodukten	393
	Lisa Fiedler	
24.1	Nachhaltige Unternehmensführung	394
24.2	Klare Leitplanken und strenge Kriterien für die Produktentwicklung . . .	395
24.3	Aktives Angebot für eine verantwortungsvolle Nutzungsphase	398
24.4	Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg	402
	Literatur.	404
25	Nachhaltiger Konsum als Mainstream – Rolle und Verantwortung der Einzelhändler am Beispiel der Handelsunternehmen Lidl und Kaufland.	407
	Mariella Gomez, Lavinia Kochanski und Elisabeth Koep	
25.1	Einleitung.	408
25.2	Die Schwarz Gruppe	408
25.3	Nachhaltige Sortimentsgestaltung – Der Beitrag von Lidl zu dem Sustainable Development Goal 12.	413
25.4	Machen macht den Unterschied – Kauflands Haltung für nachhaltiges Handeln.	418
25.5	Fazit	422
	Literatur.	423
26	Coopetition am Beispiel des #ForumRezyklat der dm-drogerie markt GmbH+ Co. KG	427
	Sebastian Bayer, Dagmar Glatz und Daiga-Patricia Kang	
26.1	Einleitung.	428
26.2	Definitionen und Erläuterungen.	428
26.3	Die Entstehung des #ForumRezyklat.	430
26.4	Gründungsphase und erste praktische Umsetzung.	433
26.5	Neuausrichtung des Forums.	436
26.6	Fazit	439
	Literatur.	440
27	Erarbeitung eines Rücknahmesystems am Beispiel des Cradle to Cradle® zertifizierten Würth Varifix® Schnellmontagesystems	443
	Sven Kübler, Elisabeth Kraut, Carina Lebsack, Wanja Wellbrock und Wolfgang Gerstlberger	
27.1	Kreislaufwirtschaft.	444
27.2	Würth Varifix® Schnellmontagesystem	448

27.3	Fazit	451
	Literatur	452
28	Made in Bangladesh – und stolz darauf!	455
	Anna F. Rüchardt und Jochen Schmidt	
28.1	Rana Plaza – Die Katastrophe am Ursprung des Umdenkens	455
28.2	Raus aus Bangladesch – eine Alternative?	459
28.3	Der HAKRO Ansatz	461
28.4	Fazit	467
	Literatur	468
29	Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens im Mittelstand am Beispiel MANN & SCHRÖDER COSMETICS	473
	Jan Englert und Angelina Straub	
29.1	Die Bedeutung unternehmerischer Nachhaltigkeit	474
29.2	Anspruchsgruppen und ihre CSR-Anforderungen	475
29.3	Unternehmensweiter Umweltschutz	477
29.4	Produktbezogener Umweltschutz	480
29.5	Limitationen unternehmensinterner und -externer Faktoren	482
29.6	Handlungsempfehlungen und Verallgemeinerung	483
29.7	Fazit und Ausblick	484
	Literatur	484
30	Best Practices zur nachhaltigen Beschaffung von Rohstoffen entlang der Lieferkette: Erfahrungen aus einer Fallstudie in Deutschland	487
	Rubén Medina Serrano, Wanja Wellbrock und Pino Valero Cuadra	
30.1	Einführung	488
30.2	Kontext zum Thema Konfliktmineralien	488
30.3	Methodologisches Vorgehen zur Datensammlung	490
30.4	Der nachhaltige Konfliktmineralienprozess	498
30.5	Fazit	499
	Literatur	501
31	Nachhaltiges Supply Chain Management im Maschinenbau – eine ganzheitliche Betrachtung mit dem Matrjoschka-Modell	505
	Julia Krause	
31.1	Anforderungen der modernen Welt	506
31.2	Matrjoschka-Modell der Nachhaltigkeit	507
31.3	Schritte für die Umsetzung	517
31.4	Fazit	519
	Literatur	519

32	Entwicklung und technische Umsetzung nachhaltiger thermoformbarer Verpackungen	521
	Georg Sposny	
32.1	Wertstoff Kunststoff im Wandel.	521
32.2	Prozess für nachhaltige Verpackungslösungen.	525
32.3	Führende IML-T®-Technologie – wirtschaftlich und dekorativ	528
32.4	Aktuelle Praxisbeispiele nachhaltiger Verpackungen	530
32.5	Fazit	534
	Literatur.	534
33	Nachhaltiges Bauen mit Holz im Geschosswohnungsbau	537
	Wolf Gieseke, Norina Klameth und Jorin Herrmann	
33.1	Einführung	538
33.2	Gründe für das nachhaltige Bauen mit Holz	540
33.3	Praxisbeispiel KfW55-Geschosswohnungsbau der GWG „Auf dem Katzenkopf“	543
33.4	Fazit und Ausblick	551
	Literatur.	552
 Teil V Best Practices – Nachhaltige Mobilität und Logistik		
34	Urbane Mobilität: Nachhaltigkeit durch Elektromobilität?	557
	Thomas Lenk, Oliver Rottmann, André Grüttner und Mario Hesse	
34.1	Mobilitätswende als Impuls für eine ökologisch nachhaltige urbane Mobilität.	558
34.2	Elektromobilität im kommunalen Kontext.	560
34.3	Ausgewählte Handlungsfelder für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder im Aufgabenbereich Mobilität	564
34.4	Neue Geschäftsfelder im Teilbereich Verkehr	566
34.5	Fazit	568
	Literatur.	569
35	„NaMoCa – Nachhaltige Mobilität am Campus Schwäbisch Hall“ – Entwicklung eines Mobilitätskonzepts für den Campus Schwäbisch Hall als Projekt im Ideenwettbewerb „Emissionsfreier Campus“	573
	Daniela Ludin, Wanja Wellbrock, Erika Müller und Benjamin Högele	
35.1	Einführung	574
35.2	Problemstellung und Projektvorhaben	576
35.3	Methodisches Vorgehen	578
35.4	Auswertung der Ergebnisse	580
35.5	Handlungsempfehlungen und Gesamtkonzept.	589
35.6	Fazit	591
	Literatur.	591

36	Binnenschifffahrt im Nexus der Nachhaltigkeit in der Verkehrslogistik: Status Quo, Ansatzpunkte und ausgewählte Praxisbeispiele	595
	Dirk H. Hartel und Markus Nölke	
36.1	Binnenschifffahrt: Tradition mit Zukunftspotenzial?	595
36.2	Markt und Marktteilnehmer	596
36.3	Binnenschiffe im Nachhaltigkeitsvergleich der Verkehrsmittel	600
36.4	Verkehrs- und umweltpolitische Initiativen auf nationaler und EU-Ebene	605
36.5	Ausgewählte Ansatzpunkte zur Steigerung von Nachhaltigkeit und Effizienz	607
36.6	Ausgewählte organisatorische Ansätze	609
36.7	Ausgewählte Praxisbeispiele	610
36.8	Fazit und Ausblick: 60–25–15!	612
	Literatur	612
37	Elektrokleinstfahrzeuge als Hoffnungsträger einer nachhaltig- alltagstauglichen Mikromobilität	615
	Tobias Bernecker und Jonas Heinzelmann	
37.1	Einführung	616
37.2	Modellformulierung	617
37.3	Empirische Überprüfung und Ergebnisse	620
37.4	Diskussion	625
37.5	Fazit	627
	Literatur	627
38	Vergleich von Ladestrategien zur Minderung von CO₂ Emissionen für batterieelektrische Fahrzeuge	629
	Johannes Üpping, Maria Schaffer und Fynn C. Bollhöfer	
38.1	Einleitung	630
38.2	Ladestrategien	631
38.3	Simulation	634
38.4	Ergebnisse	636
38.5	Fazit	640
	Literatur	641
39	Flächensparende Logistik als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung am Beispiel der Waldbach Fulfillment Logistik e. K.	645
	Arne Dethloff, Lucas Hüer, Kai-Michael Griesse und Martin Franz	
39.1	Einleitung	646
39.2	Nutzung von Logistikflächen – Kooperationen als Chance	647
39.3	Methodik	648
39.4	Die Fallstudie Waldbach Fulfillment Logistik e. K.	649

39.5	Zusammenfassung und Fazit	654
	Literatur	655
40	Nachhaltigkeit im E-Commerce: Die letzte Meile aus Konsumentensicht.	659
	Patrick Klein und Bastian Popp	
40.1	Einleitung	660
40.2	Nachhaltigkeit im E-Commerce	660
40.3	Nachhaltigkeit auf der letzten Meile des Warenübergangs	663
40.4	Diskussion und Implikationen	670
40.5	Fazit	672
	Literatur	672
41	Nachhaltige und individualisierte Zustellung von Lebensmitteln	679
	Sandra Luttermann, Herbert Kotzab, Markus Trapp und Michael Freitag	
41.1	Einleitung	679
41.2	Theoretische Grundlagen	680
41.3	Kundenindividuelle und nachhaltige Zustelloptionen	683
41.4	Fazit	689
	Literatur	690
Teil VI	Best Practices – Nachhaltige Agrarwirtschaft und Lebensmittelindustrie	
42	Agrarwirtschaft als Ausgangspunkt einer nachhaltigen Konsumkette – Konzeption, Potenziale und Best Practice	697
	Barnim G. Jeschke	
42.1	Einleitung	697
42.2	Einflusspotenziale einer nachhaltigen Agrarwirtschaft	698
42.3	Maßnahmen zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen in der Landwirtschaft	705
42.4	Beispiele für Best Practice	714
42.5	Fazit	716
	Literatur	717
43	Alltäglicher nachhaltiger Konsum – Bewusster Umgang mit Lebensmitteln vs. skandalträchtige Verschwendung.	719
	Stefan Schmidt und Wanja Wellbrock	
43.1	Rolle des Verbrauchers	719
43.2	Einfluss der Kaufentscheidungen bezüglich Lebensmitteln	720
43.3	Verschwendung von Lebensmitteln und Abfallvermeidung	726
43.4	Lebensmittelrecht	729

43.5	Betrug und Selbstbetrug.	731
43.6	Handlungsalternativen und Achtsamkeit.	734
	Literatur.	736
44	Nachhaltiger Konsum in der Lebensmittelbranche: Nachhaltigkeit in Filialen, Sortiment und Kommunikation der Öko-Bäckerei	
	Hopfisterei	743
	Martina Boehm und Carolyn Hutter	
44.1	Ausgangssituation	744
44.2	Zielgruppenanalyse	747
44.3	Wesentlichkeitsanalyse für die Hopfisterei.	748
44.4	Handlungsempfehlungen	749
44.5	Fazit	751
	Literatur.	751
45	Wein aus kontrolliert nachhaltiger Produktion – Verantwortung umsetzen.	753
	Helena J. Ponstein und Armin R. Gemmrich	
45.1	Einleitung	754
45.2	„BIO-Wein“ oder „nachhaltiger Wein“ – wo liegt der Unterschied? ...	755
45.3	Ökologische Dimension der Nachhaltigkeit im Weinbau	757
45.4	Soziale Dimension der Nachhaltigkeit in der Weinproduktion	762
45.5	Ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit in der Weinproduktion ...	764
45.6	Schlussfolgerung und Ausblick	765
	Literatur.	765
46	Die Initiative Tierwohl der deutschen Ernährungswirtschaft	769
	Johannes Simons und Alexander Hinrichs	
46.1	Tierwohl und Nachhaltigkeit	769
46.2	Nachfrage nach Fleisch mit höheren Tierwohlstandards	770
46.3	Besonderheiten der Wertschöpfungskette Fleisch und Fleischprodukt	772
46.4	Wettbewerbssituation in der Wertschöpfungskette.	772
46.5	Das Dilemma der Fleischwirtschaft.	773
46.6	Ansatz zur Auflösung des Dilemmas der Fleischwirtschaft.	774
46.7	Funktionsweise der Initiative Tierwohl	775
46.8	Kritik und Weiterentwicklungen	777
46.9	Fazit	779
	Literatur.	780
47	Rolle der Nachhaltigkeit beim Konsum von Süßigkeiten durch Kinder ...	783
	Daniela Ludin, Wanja Wellbrock, Erika Müller, Wolfgang Gerstlberger, Caroline Schätzle und Philipp Schwinghammer	
47.1	Einleitung	784
47.2	Theoretische Grundlagen	784

47.3	Empirische Studienergebnisse	787
47.4	Fazit und Ausblick in die Zukunft	792
	Literatur.	793
48	Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von nachhaltigen Einkaufstragetaschen	797
	Daniela Ludin, Wanja Wellbrock, Erika Müller, Wolfgang Gerstlberger, Sherin Schellhammer und Kerstin Zimmermann	
48.1	Einleitung	797
48.2	Theoretische Grundlagen	798
48.3	Empirische Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung	804
48.4	Fazit und weiterer Forschungsbedarf	810
	Literatur.	810
Teil VII Best Practices – Nachhaltige Energieversorgung		
49	Handlungsempfehlungen zum Ausbau der nachhaltigen Energieversorgung unter Verminderung von Rebound-Effekten	817
	Sarah Deterling und Bettina Keil	
49.1	Transformation der Energieversorgung	817
49.2	Schwerpunkt: Biomasse als erneuerbare Energieart	820
49.3	Rebound-Effekte	821
49.4	Handlungsoptionen zur Verminderung der Sekundäreffekte	826
49.5	Fazit	828
	Literatur.	828
50	Innovative Produkte und Dienstleistungen für einen nachhaltigen Konsum an der Schnittstelle von Energie- und Mobilitätswende	831
	Tobias Popović, Ezgi Gökdemir und Elias Schwemin	
50.1	Einleitung	832
50.2	Nachhaltiger Konsum im Kontext einer Großen Transformation – Grand Challenges als Ausgangspunkt	832
50.3	Transdisziplinäre Reallabore (Living Labs) als Forschungsdesign und Grundlage für Innovationsökosysteme	838
50.4	Verzahnung von Energie- und Mobilitätswende in der Praxis	840
50.5	Fazit und Ausblick	845
	Literatur.	845
Teil VIII Best Practices – Nachhaltiger Tourismus und Eventmanagement		
51	Nachhaltigkeit im Tourismus – Anspruch, Wirklichkeit und Umsetzungsmöglichkeiten	853
	Martina Shakya	
51.1	Nachhaltigkeit und Tourismus	853
51.2	Wie nachhaltig ist der Tourismus?	858

51.3	Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis	861
51.4	Nachfrage nach nachhaltigen Reiseangeboten.	864
51.5	Fazit	867
	Literatur.	868
52	Green Hotels – Nachhaltiges Engagement bei Best Western	871
	Marcus Smola	
52.1	Einführung	872
52.2	Stimmige Gesamtkonzepte, erlebbar für Hotelgäste – Beispiele aus der Praxis	872
52.3	Nachhaltigkeit beginnt im Kleinen – Best Western Hotels sind auf die Biene gekommen	878
52.4	Gruppenübergreifendes Engagement: E-Mobilität und Stromtankstellen.	879
52.5	Nachhaltige Kooperation: Für jede Buchung werden Bäume gepflanzt.	880
52.6	Fazit	880
	Literatur.	881
53	Nachhaltige Events – Erlebnis statt Konsum	883
	Ulrich Holzbaur, Annika Beifuss, Evelyn Neifer und Vanessa Vanini	
53.1	Konsum und Transformation	884
53.2	Nachhaltige Events.	885
53.3	Spezielle Bereiche	887
53.4	Event Design	892
53.5	Fazit	895
	Literatur.	895
54	Nachhaltigkeit im Veranstaltungsmanagement	899
	Sebastian Kaiser-Jovy und Timo Becker	
54.1	Einführung	900
54.2	Eventwirkungen im Spiegel von Forschung und Praxis	901
54.3	Perspektivwechsel: vom Analysieren zum Gestalten.	902
54.4	Das Logic Model: Einordnung und Anwendung im Eventmanagement	904
54.5	Fazit	909
	Literatur.	911

Teil IX Best Practices – Nachhaltiger Konsum auf Finanz- und Versicherungsmärkten

55 Sustainable Insurance – Nachhaltiger Konsum am Beispiel von Versicherungsprodukten, -dienstleistungen und -beratung	917
Tobias Popović, Jessica Reichard-Chahine, Marcus Reichenberg, Anna Schirpke, Ann-Cathrin Seeberger und Andrea Wozniak	
55.1 Einleitung	918
55.2 Nachhaltiger Konsum im Kontext einer Großen Transformation	918
55.3 Sustainable Finance – Die Hebelwirkung des Kapitalmarktes	919
55.4 Sustainable Insurance	920
55.5 Nachhaltigkeitsindikatoren als Orientierungshilfe für Versicherungskunden und -makler	927
55.6 Fazit und Ausblick	930
Literatur	931
56 Kriterien zur Bewertung nachhaltiger Investments	937
Christoph Klein und Mathias Moersch	
56.1 Nachhaltige Investments	937
56.2 Ausschlusskriterien	938
56.3 Key Performance Indikatoren für nachhaltiges Wirtschaften	941
56.4 Unabhängige Zertifizierungen	942
56.5 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen	944
56.6 EU-Taxonomie für Nachhaltigkeit und Offenlegungs-Verordnung	946
56.7 Klimarisiken managen	947
56.8 Fazit	950
Literatur	950
57 Grundpfeiler eines nachhaltigen Investmentansatzes auf der Basis von börsengehandelten Indexfonds	953
Jens Koch	
57.1 ETF als günstiges Wunderwerk	954
57.2 Diversifikation als Allheilmittel	955
57.3 Nachhaltigkeit als Grundgedanke bei der Geldanlage	960
57.4 Basisinvestment: ETFs über verschiedene Assetklassen	965
57.5 Fazit	972
Literatur	974

Teil I

Ökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums



Verbraucherökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums

1

Daniela Ludin und Wanja Wellbrock

In diesem Beitrag werden die verbraucherökonomischen Grundlagen eines nachhaltigen Konsums herausgearbeitet. Ausgehend von der Begriffsbestimmung und den Dimensionen eines nachhaltigen Konsums werden Konzepte für die Messung von nachhaltigem Konsum vorgestellt. Anschließend wird analysiert, in welche Gruppen die Konsumenten¹ im Hinblick auf einen nachhaltigen Konsum unterteilt werden können. Auf dieser Basis erfolgt vor dem Hintergrund des Merkmals „Nachhaltigkeit“ die Segmentierung in die unterschiedlichen konsumierten Produkte und Dienstleistungen. Vor dem Hintergrund der prinzipiellen Konsumentensouveränität werden Informationsdefizite bei Verbrauchern im Hinblick auf einen nachhaltigen Konsum identifiziert und die Notwendigkeit einer staatlichen Verbraucherpolitik herausgearbeitet. Eine nachhaltige Verbraucherpolitik muss neben Verbraucherschutz (Verbraucherrecht) und

¹Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern im gesamten Herausgeberwerk die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

D. Ludin · W. Wellbrock (✉)
Schwäbisch Hall, Deutschland
E-Mail: Wanja.wellbrock@hs-heilbronn.de

D. Ludin
E-Mail: Daniela.ludin@hs-heilbronn.de

Verbraucherbildung vor allem die Verbraucherinformation umfassen. Bei der zuletzt genannten Säule der Verbraucherpolitik geht es vor allem darum, dem Konsumenten aufzuzeigen, woran er nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erkennen kann. Nachhaltige Label und Siegel, die oft auf die Initiative von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) zurückgehen, stehen hier im Zentrum der Betrachtung.

1.1 Begriffsbestimmung und Dimensionen des nachhaltigen Konsums

Der Begriff der *Nachhaltigkeit* hat seinen Ursprung vor mehr als 300 Jahren in der Forstwirtschaft; dort impliziert er, dass Wald nur dann sinnvoll bewirtschaftet wird, wenn lediglich soviel Holz gefällt wird, wie auch wieder nachwächst (vgl. v. Carlowitz 1713). In der Gegenwart wurde *Sustainable Development* erstmals 1987 explizit von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen im Bericht „Our Common Future“ (auch Brundtland Bericht genannt) definiert als „... development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (World Commission on Environment and Development (WCED) 1987, Chapter 2, No. 1.; zur historischen Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs vgl. Ludin 2011, S. 102 ff.).

Nachhaltigkeit umfasst in der breiten Auffassung die Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales. Man spricht hierbei von einem Drei-Säulen-Modell oder auch der sogenannten Triple Bottom Line mit People, Planet, Profit (PPP) (vgl. Balderjahn 2013, S. 21; Ludin 2011, S. 106 ff.; Ludin und Wellbrock 2019, S. 6).

Durch den privaten Konsum kann ein großes Nachhaltigkeitspotential gehoben werden, denn der Konsumstil einer Gesellschaft wirkt sich auf die öko-sozialen Probleme aus. Im Sinne einer *Consumer Social Responsibility* müssen Verbraucher Verantwortung für ihr wirtschaftliches Handeln übernehmen; der Konsum in der heutigen Generation soll nicht die Konsummöglichkeiten anderer Menschen in der heutigen Generation (Prinzip der intragenerativen Gerechtigkeit) und nicht die Konsummöglichkeiten der morgigen Generation gefährden (Prinzip der intergenerativen Gerechtigkeit). Übernehmen Konsumenten *Consumer Social Responsibility*, dann müssen sie neben ökonomischen auch ökologische und soziale Kriterien beim Konsum berücksichtigen. Das heißt, Produkte von nachhaltigen Unternehmen bevorzugen und Produkte von nicht-nachhaltigen Unternehmen meiden bzw. boykottieren. Nachhaltiger Konsum bedingt die Umsetzung von Nachhaltigkeit beim individuellen Konsumverhalten (vgl. Balderjahn 2013, S. 6, 16, 72 f., 202 ff., 209; zur Begriffsdefinition des nachhaltigen Konsums vgl. auch Ulber 2020, S. 5 ff.; zur ökologischen und sozialen Orientierung von Unternehmen vgl. auch Ludin und Wellbrock 2019, S. 7 ff.). Dabei umfassen soziale Kriterien auch den sogenannten „fairen Konsum“ (vgl. Balderjahn 2013, S. 215 ff.).

1.2 Konzepte für die Messung von nachhaltigem Konsum

Um nachvollziehen zu können, wie der Konsum die Ökosysteme belastet, muss die Belastung gemessen werden können. Für die Güter- und Dienstleistungsproduktion werden natürliche Ressourcen benötigt (Energieträger, Baustoffe, Biomasse). Je mehr Material- und Energieeinsatz für die Herstellung eines Produktes benötigt wird, umso so größer ist dessen „ökologischer Rucksack“; um so größer der Naturverbrauch. Aber es geht nicht nur um die „Herstellung“ an sich, es geht um den ganzen Wertschöpfungskreislauf: Rohstoffgewinnung, Beschaffung, Produktion, Vertrieb, Nutzung, Recycling und Entsorgung.

Beim nachhaltigen Konsum gilt es daher nicht nur, das fertige Produkt zu betrachten, sondern auch Rohstoffe und Energie, die bei der Herstellung benötigt werden, Wasser das bei der Herstellung benutzt und/oder verschmutzt wird und Abfall, der beim Recycling und/oder bei der Entsorgung anfällt. Es gibt keine Produkte und keine Dienstleistungen, deren Herstellung nicht mit ökologischen und/oder sozialen Kosten verbunden ist. Mittlerweile existieren verschiedene Konzepte, die versuchen, die Auswirkungen von Konsum vergleichbar zu machen; im Folgenden werden einzelne Ansätze kurz vorgestellt (vgl. Biermann und Erne 2020, S. 263 ff.; Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. und Friends of the Earth Germany 2016):

Der *Ökologische Rucksack* misst den Materialinput eines Produkts in Kilogramm abzüglich der Eigenmasse des Produktes ebenfalls in Kilogramm; der Ansatz aus dem Jahr 1994 geht auf Schmidt-Bleek zurück (vgl. Hinterberger et al. 1997; Schmidt-Bleek 1994, 2004).

Wie der ökologische Rucksack, so bilanziert auch der *ökologische Fußabdruck* das Produktions- und Konsummuster; allerdings aus einem anderen Blickwinkel. Während der ökologische Rucksack den Rohstoff- und Energieeinsatz misst, veranschlagt der ökologische Fußabdruck die Naturfläche, die zur Verfügungstellung des Rohstoff- und Energiebedarfs benötigt wird. Es geht um die Flächen, die genutzt werden, um ein Produkt bereitzustellen: Flächen für Landwirtschaft/Rohstoffgewinnung, Flächenverbrauch durch Versiegelung, Flächenverbrauch ökologisch wertvoller Areale, Flächenverbrauch für Abfallentsorgung, Flächenverbrauch für die Bindung von CO₂. Eine Untervariante stellt der *CO₂ Fußabdruck* (carbon footprint) dar. Er misst die Menge an CO₂-Emissionen, die ein Produkt bei der Herstellung verursacht. Das Konzept aus dem Jahr 1996 wurde von Wackernagel und Rees erstmals vorgestellt (vgl. Bogun 2020).

Virtuelles Wasser umfasst die Wassermenge, die während der ganzen Wertschöpfungskette eines Produktes verbraucht, verdunstet und/oder verschmutzt wird. Es handelt sich also um die Menge an Wasser, die für die Herstellung eines Produktes anfällt. Mit berücksichtigt wird dabei auch der verdeckte Wasserverbrauch. Es geht um die Differenz zwischen der Wassermenge, die einem Ökosystem entnommen wird und der Menge Wasser, die nach dem Gebrauch dem Ökosystem wieder zugeführt wird. Der Begriff des virtuellen Wassers wurde von Allan 1993 eingeführt (vgl. Allan 1993; Ouma 2020).

Der *Wasserfußabdruck* ist die Weiterentwicklung des virtuellen Wasserkonzeptes. Er misst die Summe aus indirektem (virtuellem Wasser) und direktem Wasserverbrauch. Der Wasserfußabdruck wurde 2002 von Hoekstra und Hung in Anlehnung an den Ökologischen Fußabdruck definiert und ist eine Ausdehnung des Konzepts des Virtuellen Wassers (vgl. Hoekstra und Hung 2002; Rösch et al. 2020, S. 33 ff.).

1.3 Verbrauchergruppen, Produktgruppen und nachhaltiger Konsum

Die Bereitschaft und die Fähigkeit zu nachhaltigem Konsum hängt auch von demographischen Merkmalen ab; so spielen Geschlecht, Alter, Bildung und sozialer Status offensichtlich eine Rolle. Sie werden als *individuelle Determinanten* bezeichnet (vgl. Balderjahn 2013, S. 206). So können im Hinblick auf nachhaltigen Konsum Frauen, Männer, Kinder, Jugendliche, Senioren, Menschen in prekären wirtschaftlichen Verhältnissen und Menschen mit Migrationshintergrund gezielt betrachtet werden. Bereits die klassische Verbraucherforschung beschäftigt sich mit unterschiedlichen Konsummustern in verschiedenen Lebenszyklusphasen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 439 ff.; Jaquemoth und Hufnagel 2018, S. 271 ff.). So wird bspw. schon lange untersucht, wie bereits Kinder und Jugendliche als Konsumenten agieren (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 439 ff.; Reisch und Strünck 2018, S. 474).

Im Sinne einer gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeit, muss vor dem (nachhaltigen) Konsum durch den Verbraucher über alle Produktgruppen hinweg zuerst eine Bedarfsfeststellung erfolgen:

- Ist ein Kauf notwendig?
- Kommt ein gebrauchtes Produkt infrage?
- Besser kaufen oder leihen?
- Ist eine gemeinsame Anschaffung sinnvoll?

Nachhaltiger Konsum kann dann über die Verbrauchermacht langfristig zu einer Änderung des Produktangebots bei den Herstellern führen, wenn nachhaltige Produkte bevorzugt und nicht nachhaltige Produkte gemieden werden. Folgende Kriterien müssen beim nachhaltigen Konsum durch den Verbraucher bei allen Gütern berücksichtigt werden:

- Langlebigkeit/Nutzungsdauer
- Energieverbrauch
- Ressourcenverbrauch
- Reparaturmöglichkeit

- Recyclingfähigkeit (vgl. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. und Friends of the Earth Germany [2016](#), S. 5).

Konsumenten können daher beim nachhaltigen Konsum aus unterschiedlichen Konsumoptionen wählen:

- Bewusste Suche nach Informationen über nachhaltige Produkte und Dienstleistungen (Informationsoption).
- Bewusster Verzicht auf nichtnachhaltige Produkte und Dienstleistungen (Suffizienzoption).
- Konsum des relativ nachhaltigsten Produktes oder der relativ nachhaltigsten Dienstleistung (Effizienzoption).
- Nachhaltige Verwertung und Entsorgung von nachhaltigen Produkten (Recycling-Option) (vgl. Balderjahn [2013](#), S. 207).

Betrachtet man nachhaltigen Konsum, so ist stets zwischen folgenden Produktgruppen zu unterscheiden:

- Nahrungsmittel: Obst, Gemüse, Molkereiprodukte, Fleisch, Fisch, Kaffee, Kakao, Schokolade
- Gastronomie
- Friseurbesuche, Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, Wasch- und Putzmittel
- Kleidung, Wohn- und Heimtextilien
- Baumarktprodukte, Floristik, Holz
- Möbel, Wohnen und Hausbau
- Energie und Telekommunikation
- Mobilität
- Sport, Fitness, Vereine, Fitnessstudios
- Reisen
- Finanzdienstleistungen
- Bildung und Digitalisierung (vgl. Jaquemoth und Hufnagel [2018](#), S. 222 ff.).

Auch wenn beim Konsumenten ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit vorliegt, werden nachhaltige Produkte nicht gekauft. Es existieren Kaufbarrieren,

- wenn sie teurer sind (Preisbarriere).
- wenn Gewohnheiten verändert/aufgegeben werden müssen (Gewohnheitsbarriere).
- wenn Nachhaltigkeit in Konkurrenz zu eigenen Bedürfnissen steht (Egoismusbarriere).
- wenn bei Kauf/Nutzung Unbequemlichkeiten entstehen (Bequemlichkeitsbarriere).

- wenn es Unsicherheiten hinsichtlich der ökologischen und/oder sozialen Qualität des Produktes gibt (Unsicherheitsbarriere).
- wenn den Herstellerinformationen zur Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte misstraut wird (Vertrauensbarriere).

Kommt es zu einem Konsum-Boycott, so kann das Konsumieren bzw. das Nicht-Konsumieren als demokratische Abstimmung verstanden werden. Damit wird Corporate Social Irresponsibility (CSI) der Unternehmen seitens der Konsumenten sanktioniert (vgl. Balderjahn 2013, S. 213 ff.).

1.4 Konsumentensouveränität, Informationsasymmetrie und nachhaltiger Konsum

Konsumenten sind bereits häufig bei Konsumentenscheidungen zu Alltagsprodukten überfordert, das Angebot bspw. hinsichtlich Qualität, aber auch hinsichtlich „Nachhaltigkeit“ zu beurteilen (vgl. Balderjahn 2013, S. 222; Hagen und v. Schlippenbach 2007, S. 399; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 611). Die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Konsumenten und Produzenten von Waren und Dienstleistungen schwächen die neoklassische Annahme der prinzipiellen Konsumentensouveränität (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 607; May 2008, S. 46 ff.), auch im Hinblick auf einen nachhaltigen Konsum. Informationsasymmetrien entstehen dabei hauptsächlich durch eine immer stärkere Differenzierung des Produktangebots sowie die zunehmende Komplexität (vgl. Hagen und v. Schlippenbach 2007, S. 399; May 2008, S. 51 f.). Denn auch wenn die Digitalisierung den Konsumenten eine höhere Markttransparenz und eine höhere Marktmacht ermöglicht hat und somit die Souveränität der Konsumenten angestiegen ist, kann bisweilen nicht von einer eigentlichen „Verbraucherdemokratie“ gesprochen werden (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 610 f.).

Daraus lassen sich verbraucherpolitische Forderungen nach Maßnahmen ableiten, die die Konsumentensouveränität fördern und Informationsasymmetrien beseitigen (vgl. Reisch und Strünck 2018, S. 473 f.). Ziel muss es dabei sein, mit geeigneten Verbraucherschutzmaßnahmen die Konsumenten entsprechend ihrer jeweiligen Lebenslage bei ihrer Produktwahl angemessen zu unterstützen, indem man sie informiert, bildet und ihre Eigenverantwortung stärkt: „Verbraucherpolitik kann durch die Bereitstellung glaubwürdiger Informationen den Schutz der Verbraucher vor eigennützigem Verhalten der Unternehmen verbessern, ... und die Etablierung von Innovationen am Markt fördern“ (Hagen und v. Schlippenbach 2007, S. 397).

Nachhaltiger Konsum setzt individuelle Konsumbedürfnisse, individuelle Konsumfähigkeiten und Konsumgelegenheiten voraus. Diese drei Faktoren skizzieren den Handlungsspielraum beim nachhaltigen Konsum. Das heißt, der Verbraucher muss aufgrund persönlicher Wertvorstellungen eine Präferenz für nachhaltige Produkte haben. Zudem muss er finanziell, zeitlich und räumlich in der Lage sein, ein nachhaltiges