

TEXTE

124/2021

Abschlussbericht

Nachhaltiger Konsum im Dialog

Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe im Rahmen der Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum: neue Impulse für das bürgerschaftliche Engagement

von:

Corinna Fischer, Gerolf Hanke, Roman Seidl

Öko-Institut, Freiburg und Darmstadt

Immanuel Stieß, Barbara Birzle-Harder, Thomas Friedrich, Konrad Götz, Radojka Savic, Melina Stein, Georg Sunderer

ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt

Jörn Hamacher, Keno Franke, Michelle Ruesch, Konstantin Wolf, Valérie Bennett
Zebralog GmbH, Berlin, Bonn

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 124/2021

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3717 16 310 0

FB000434/ZW,1

Abschlussbericht

Nachhaltiger Konsum im Dialog

Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe im Rahmen der
Umsetzung des Nationalen Programms für
Nachhaltigen Konsum: neue Impulse für das
bürgerschaftliche Engagement

von

Corinna Fischer, Gerolf Hanke, Roman Seidl
Öko-Institut, Freiburg und Darmstadt

Immanuel Stieß, Barbara Birzle-Harder, Thomas Friedrich,
Konrad Götz, Radojka Savic, Melina Stein, Georg Sunde-
rer

ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt


Jörn Hamacher, Keno Franke, Michelle Ruesch, Konstan-
tin Wolf, Valérie Bennett
Zebralog GmbH, Berlin, Bonn


Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

Öko-Institut e.V.
Rheinstr. 23
64295 Darmstadt

Abschlussdatum:

März 2021

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 – Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Lisa Cerny, Christian Löwe
BMU G III 3, Nachhaltigkeitspolitik, Bürgerbeteiligung
Daniel Hanzlik, Sarah Breitenbach

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, September 2021

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Nachhaltiger Konsum im Dialog. Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe im Rahmen der Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum: neue Impulse für das bürgerschaftliche Engagement

Das Projekt „Nachhaltiger Konsum im Dialog“ widmete sich der Frage, mit welchen neuen Methoden die soziale Teilhabe und Beteiligung aller Bevölkerungskreise an nachhaltigem Konsum gefördert werden kann. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf jungen Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund sowie mit geringem Einkommen.

Im analytischen Projektteil wurde untersucht, wie sich die Beteiligung verschiedener sozialer Gruppen an nachhaltigem Konsum heute gestaltet und welche Formen sozialer Teilhabe dadurch realisiert werden. Dazu wurden verschiedene Methoden herangezogen: Eine Sekundäranalyse empirischer Untersuchungen, eine eigene empirische Untersuchung („Verbraucher*innen-Panel“ in Form von Fokusgruppen und einem Online-Dialog), eine Auswertung von Initiativen zu nachhaltigem Konsum sowie von Bürgerinnen- und Bürger-Dialogen mit Bezug zu nachhaltigem Konsum. Im praktischen Projektteil wurden neue Beteiligungsformate erprobt: In „Kurzzeitexperimenten“ konnten Bürgerinnen und Bürger nachhaltige Konsumpraktiken alltagsnah erproben. In „Ideenschmieden“ wurden von Bürgern und Bürgerinnen in Kooperation mit institutionellen Akteurinnen und Akteuren kreative Lösungen für Handlungsprobleme nachhaltigen Konsums entwickelt und anschließend mit Fachleuten sowie Stakeholderinnen und Stakeholder in einem „Fach- und Praxisdialog“ erörtert.

Der Bericht schließt mit drei Instrumentenvorschlägen als „Anregungen an die Politik“: ein Förderprogramm für Kurzzeitexperimente, ein Vorschlag zur Integration der „Ideenschmieden“-Methodik in bestehende Bürgerinnen- und Bürger-Dialoge, und ein Vorschlag für ein „Teilhaberadar“ als Prüfinstrument für Aspekte sozialer Teilhabe bei Politikvorhaben zu nachhaltigem Konsum.

Abstract: Sustainable consumption in dialogue. Citizen participation and social inclusion in the context of the implementation of the National Programme for Sustainable Consumption: new impulses for civic engagement.

The project "Sustainable Consumption in Dialogue" explored new methods that can be used to promote the social inclusion and involvement of all social groups in sustainable consumption. A special focus was placed on young people, people with a migration background and people with low incomes.

The analytical part of the project investigated how different social groups participate in sustainable consumption today and which forms of social inclusion are realized as a result. For this purpose, different methods were used: a secondary analysis of empirical studies, a specifically designed empirical study ("consumer panel" in the form of focus groups and an online dialogue), an evaluation of civic initiatives on sustainable consumption as well as of citizens' dialogues related to the topic. In the practical part of the project, new participation formats were tested: In "short-term experiments", citizens could test sustainable consumption practices in everyday life. In "think tanks", creative solutions for problems of sustainable consumption were developed by citizens in cooperation with institutional actors and then discussed with experts and stakeholders in an "expert and implementation dialogue".

The report concludes with three "suggestions for policy-makers": a funding programme for short-term experiments, a proposal for integrating the "think tank" methodology into existing citizens' dialogues, and a proposal for a "inclusion radar", an instrument that allows to explore aspects of social inclusion in policy projects on sustainable consumption.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	13
Zusammenfassung.....	15
Summary	30
1 Beteiligung, Teilhabe und nachhaltiger Konsum: eine Einführung	45
1.1 Zielsetzung	45
1.2 Grundbegriffe.....	45
1.3 Status Quo von Teilhabe und Beteiligung im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum	50
1.4 Projektbausteine und Aufbau des Berichtes.....	51
2 Empirische Bestandsaufnahme nachhaltiger Konsumpraktiken.....	55
2.1 Teilhabe und Beteiligung an nachhaltigem Konsum in verschiedenen Gruppen und Milieus: Sekundäranalyse bestehender Daten	56
2.1.1 Zielsetzung und Vorgehensweise	56
2.1.2 Verwirklichungschancen und soziale Teilhabe	56
2.1.3 Konzeptionelle Grundlagen und verwendetes Modell sozialer Differenzierung.....	57
2.1.4 Sekundäranalytische Auswertung: Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken	59
2.1.5 Soziale Teilhabe und nachhaltiger Konsums: Grundlogiken in verschiedenen sozialen Gruppen	74
2.2 Teilhabe und Beteiligung an nachhaltigem Konsum in verschiedenen sozialen Gruppen: Empirische Untersuchung mittels eines „Verbraucher*innen-Panels“	79
2.2.1 Ziele des Verbraucher*innen-Panels	79
2.2.2 Methodik.....	79
2.2.3 Ergebnisse: Logiken der Teilhabe durch nachhaltigen Konsum	82
2.3 Teilhabe, Beteiligung und Engagement: Auswertung von Initiativen für nachhaltigen Konsum	92
2.3.1 Fragestellung und Hypothesen	92
2.3.2 Methodik.....	93
2.3.3 Ergebnisse	98
2.3.4 Vergleich mit den Befunden aus der Sekundäranalyse und dem Verbraucher*innenPanel	106
2.4 Organisierte politische Beteiligung: Auswertung von Dialogverfahren.....	109

2.4.1	Datenbasis.....	110
2.4.2	Auswertung der Dialogverfahren.....	115
2.5	Strategische Folgerungen aus der Bestandsaufnahme.....	117
2.5.1	Handlungsansätze zur Förderung von nachhaltigem Konsum für verschiedene soziale Gruppen	118
2.5.2	Handlungsansätze zur Gestaltung neuer Dialogformate.....	119
3	Neue Formate zur Förderung von Beteiligung und Teilhabe durch und an nachhaltigem Konsum.....	125
3.1	Kurzzeitexperimente.....	125
3.1.1	Zielsetzung	125
3.1.2	Vorgaben der Kurzzeitexperimente.....	125
3.1.3	Akquise der Praxispartnerinnen und Praxispartner.....	126
3.1.4	Erfahrungen aus den vier Kurzzeitexperimenten	127
3.1.5	Schlussfolgerungen aus den Kurzzeitexperimenten.....	138
3.2	Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog	139
3.2.1	Konzept der Ideenschmieden	139
3.2.2	Durchgeführte Ideenschmieden	141
3.2.3	Fach- und Praxisdialog	146
3.2.4	Schlussfolgerungen zu Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog.....	147
4	Fazit: Anregungen für die Politik	154
4.1	Förderprogramm für Kurzzeitexperimente	154
4.2	Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialoge als Baustein im Rahmen von Bürgerbeteiligung.....	156
4.3	Soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum: Ein „Teilhabe-Radar“ aufbauen	156
4.3.1	Bausteine des „Teilhabe-Radars“: Leitfragen und Prüfpunkte für das Verhältnis von nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe	157
4.3.2	Weiterentwicklung zu einem „Teilhabe-Radar“	159
4.4	Ausblick	160
5	Literaturverzeichnis.....	162
A	Anhang	167
A.1	Ausgewertete Studien zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten.....	167
A.2	Ankerthemen der Fokusgruppen	169
A.3	Auswertung von Initiativen zu nachhaltigem Konsum	171
A.4	„Ideenschmieden“	180
A.4.1	Einladung	180

A.4.2	Ergebnisse.....	181
A.4.3	Ideenschmiede „Sparsame Wohnraumnutzung“, Freiburg.....	182
A.4.4	Ideenschmiede „Fleisch ist kein Gemüse“, Berlin.....	186
A.4.5	Ideenschmiede „Nachhaltig mobil im ländlichen Raum“, Wismar.....	190
A.4.6	Ideenschmiede „Kleidung länger nutzen“, Essen	194
A.5	Erarbeitung der Anregungen für die Politik.....	202
A.5.1	Reviewerinnen und Reviewer der „Anregungen für die Politik“	202
A.5.2	Programm und Dokumentation des Nationalen Dialogforums Nachhaltiger Konsum ..	203

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vorschlag Basistypologie in der Umweltbewusstseinsstudie 2016.....	17
Abbildung 2:	Einordnung der Handlungsansätze des NPNK nach Beteiligungsintensität	51
Abbildung 3:	Projektaufbau	54
Abbildung 4:	Von den Ressourcen zum Teilhabeergebnis.....	57
Abbildung 5:	Vorschlag Basistypologie in der Umweltbewusstseinsstudie 2016.....	58
Abbildung 6:	Verlängerung der Nutzungsdauer von Dingen des Alltags (Anteil der Befragten, die mit „immer“ oder „sehr häufig“ geantwortet haben).....	61
Abbildung 7:	Sharing von Dingen des Alltags im privaten Umfeld bei Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren.....	62
Abbildung 8:	Internetgestützte Formen von Engagement Jugendlicher	68
Abbildung 9:	Engagementmuster	69
Abbildung 10:	Themenübersicht Online-Diskussionsforum	82
Abbildung 11:	Junge Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen.....	83
Abbildung 12:	Junge Kritisch-Kreative – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen	85
Abbildung 13:	Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen.....	87
Abbildung 14:	Bürgerlicher Mainstream – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen	89
Abbildung 15:	Schwerpunkte der Bereitschaft/Nichtbereitschaft zu nachhaltigen Konsumpraktiken.....	90
Abbildung 16:	Hypothetisches Wirkungsschema zur Verwirklichung von sozialer Teilhabe in Initiativen zu nachhaltigem Konsum	93
Abbildung 17:	Hypothetisches Wirkungsschema zur Verwirklichung von sozialer Teilhabe in Initiativen zu nachhaltigem Konsum	101
Abbildung 18:	Modifiziertes Wirkungsschema: Der Weg zur Teilhabe in Initiativen zu nachhaltigem Konsum	105
Abbildung 19:	Einladung zu den Ideenschmieden (Beispiel)	180

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht Methodik und Zeitplan des zweistufigen qualitativen Designs im Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe.....	20
Tabelle 2:	Übersicht über durchgeführte Kurzzeitexperimente	25
Tabelle 3:	Übersicht über durchgeführte Ideenschmieden	26
Tabelle 4:	Beispielhafte Leitfragen zur Identifikation von Synergien und Konflikten zwischen sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum	29
Tabelle 5:	Beteiligungsformen, -modi und -praktiken nachhaltigen Konsums.....	49

Tabelle 6:	Übersicht Methodik und Zeitplan des zweistufigen qualitativen Designs im Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe.....	81
Tabelle 7:	Übersicht über ausgewertete Initiativen für nachhaltigen Konsum	95
Tabelle 8:	Übersicht über durchgeführte Kurzzeitexperimente	127
Tabelle 9:	Übersicht über durchgeführte Ideenschmieden	141
Tabelle 10:	Leitfragen zur Identifikation von Synergien und Konflikten zwischen nachhaltigen Konsumpraktiken und sozialer Teilhabe.....	158
Tabelle 11:	Ausgewertete Studien zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten	167
Tabelle 12:	Übersicht über die Ankerthemen der Fokusgruppen.....	169
Tabelle 13:	Beteiligungsformen und beteiligte Gruppen in Initiativen für nachhaltigen Konsum	171
Tabelle 14:	Teilhabeformen, die durch die Initiativen zu nachhaltigem Konsum ermöglicht werden	176
Tabelle 15:	Idee: "Finder - Wohnungs-/Haustauschbörse"	182
Tabelle 16:	Idee "MaWa-Kontakt-Café"	183
Tabelle 17:	Idee "WGs für jede Lebenslage"	184
Tabelle 18:	Idee "Mit-Wohn-Programm"	185
Tabelle 19:	Idee "Veganismus auf dem Prüfstand"	186
Tabelle 20:	Idee "Meat / Meet-App"	187
Tabelle 21:	Idee "Junges Gemüse"	188
Tabelle 22:	Idee "4G "	189
Tabelle 23:	Idee "Anker-WG"	190
Tabelle 24:	Idee "Unser Dörpn"	191
Tabelle 25:	Idee "GemeindehelferIn oder -helfer"	192
Tabelle 26:	Idee "Mobilitäts-App"	193
Tabelle 27:	Idee "Netzwerk Kleiderschrank"	194
Tabelle 28:	Idee "OutdoorRecycled.de"	195
Tabelle 29:	Idee "Second Hand: Meine 1. Wahl"	196
Tabelle 30:	Idee "Auf ins Grüne!"	197
Tabelle 31:	Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zur Wohnungstauschbörse "Finder"	198
Tabelle 32:	Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zur Mobilitäts-App	199
Tabelle 33:	Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zum Weiterbildungsmodul "Junges Gemüse"	200
Tabelle 34:	Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zur Kampagne "Second Hand - meine erste Wahl"	201
Tabelle 35:	Reviewerinnen und Reviewer der "Anregungen für die Politik"	202

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BEKO	Bürger- und Öffentlichkeitsbeteiligung am integrierten Energie- und Klimaschutzkonzept
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMJV	Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
BZfE	Bundeszentrum für Ernährung
CO₂	Kohlendioxid
CO₂e	Kohlendioxidäquivalent
COP	Conference of the Parties
DDR	Deutsche Demokratische Republik
Destatis	Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
EMIGMA	Empowerment von Migranten zum Klimaschutz
EUR	Euro
FabLab	Fabrication Laboratory
IEKK	Integriertes Energie und Klimaschutzkonzept
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IT	Informationstechnologie
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung
KOMOB	Kompetenzzentrum Ländliche Mobilität
KZE	Kurzzeitexperiment(e)
MaWa	Maßnahmenprogramm zur Sensibilisierung über alternative Wohnformen im Alter
NGO	Nongovernmental Organisation
NPNK	Nationales Programm für nachhaltigen Konsum
Pkw	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖV	Öffentlicher Verkehr
QR-Code	Quick Response Code

SDG	Sustainable Development Goal
SGB	Sozialgesetzbuch
UBA	Umweltbundesamt
WG	Wohngemeinschaft
WZB	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Zusammenfassung

Zielsetzung

Das Projekt „Nachhaltiger Konsum im Dialog“ widmete sich der Frage, mit welchen neuen Methoden die soziale Teilhabe und Beteiligung aller Bevölkerungskreise an nachhaltigem Konsum gefördert werden kann. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf jungen Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund sowie mit geringem Einkommen. Diese Zielgruppen weisen häufig eine unterdurchschnittliche CO₂-Bilanz auf. Bei der Auswahl ging es folglich nicht vorrangig darum, die ökologische Wirkung zu maximieren. Vielmehr wurde gefragt, wie nachhaltiger Konsum diesen Gruppen neue Möglichkeiten sozialer Teilhabe eröffnen kann.

Begriffsbestimmungen

Nachhaltiger Konsum: Unter Konsum verstehen wir den gesamten Prozess der Interaktion mit Gütern und Dienstleistungen, beginnend mit einer Entscheidung über den Bedarf, über Beschaffung, Nutzung und schließlich Entsorgung. Nachhaltiger Konsum umfasst demnach alle Praktiken, die dazu beitragen, diesen Prozess ökologisch und sozial verträglicher zu gestalten.

Soziale bzw. gesellschaftliche Teilhabe im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum verstehen wir als die durch nachhaltige Konsumpraktiken eröffneten Chancen bzw. Handlungsspielräume, mit denen Personen eine individuell gewünschte und gesellschaftlich akzeptierte Lebensweise realisieren können (Bartelheimer und Kädler 2012).

Unter **Beteiligung an nachhaltigem Konsum** verstehen wir die Mitgestaltung von Praktiken und Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums durch Bürgerinnen und Bürger. Im Projekt wurden folgende Beteiligungsformen unterschieden: Individuelles Konsumhandeln, Co-Design bzw. Prosuming, Kollaborativen Konsum, Vermögen einsetzen, Informieren und aktivieren, Politischer Konsum und Politische Einflussnahme.

Projektbausteine und Aufbau des Berichtes

Das Projekt beinhaltet analytische Bausteine, die die Ausgangssituation erhellen sollen und experimentelle Bausteine, die beispielhaft erproben sollten, wie Beteiligung und Teilhabe unterstützt werden können. Im Einzelnen waren dies:

1. **Ausgangsanalyse** (Kapitel 1.2 und 1.3): Sie sollte zentrale Begriffe definieren, den Gegenstand systematisieren und den Status quo klären. Zu diesem Zweck erfolgte eine Auswertung von Literatur, Dokumenten und Initiativen.
2. **Bestandsaufnahme** (Kapitel 2): Sie sollte ermitteln, in welcher Form und in welchem Umfang verschiedene soziale Gruppen sich zurzeit an nachhaltigem Konsum beteiligen und durch nachhaltigen Konsum gesellschaftliche Teilhabe realisieren können. Im Einzelnen wurden folgende Analysen durchgeführt:
 - Sekundäranalyse empirischer Studien (Kapitel 2.1);
 - „Verbraucher*innen-Panel“ (eigene empirische Untersuchung) (Kapitel 2.2);
 - Auswertung von Initiativen zu nachhaltigem Konsum (Kapitel 2.3);
 - Auswertung von Dialogverfahren (Kapitel 2.4).
3. **Erprobung neuer Formate** (Kapitel 3): Hier sollte experimentell erprobt werden, mit welchen neuen Formaten die Beteiligung an nachhaltigem Konsum und die soziale Teilhabe

durch nachhaltigen Konsum für ausgewählte Gruppen gefördert werden kann. Die folgenden Formate wurden erprobt und ausgewertet:

- **Kurzzeit-Experimente:** Dabei konnten Praktiken nachhaltigen Konsums alltagsnah und experimentell erprobt werden (Kapitel 3.1);
- **Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog** (Kapitel 3.2): Sie dienen dazu, unter Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern alltagsnahe Vorschläge zur Erleichterung nachhaltigen Konsums zu entwickeln und mit potenziellen Umsetzer und Umsetzerinnen zu diskutieren.

4. Ableitung und Diskussion von **Anregungen für die Politik** (Kapitel 4).

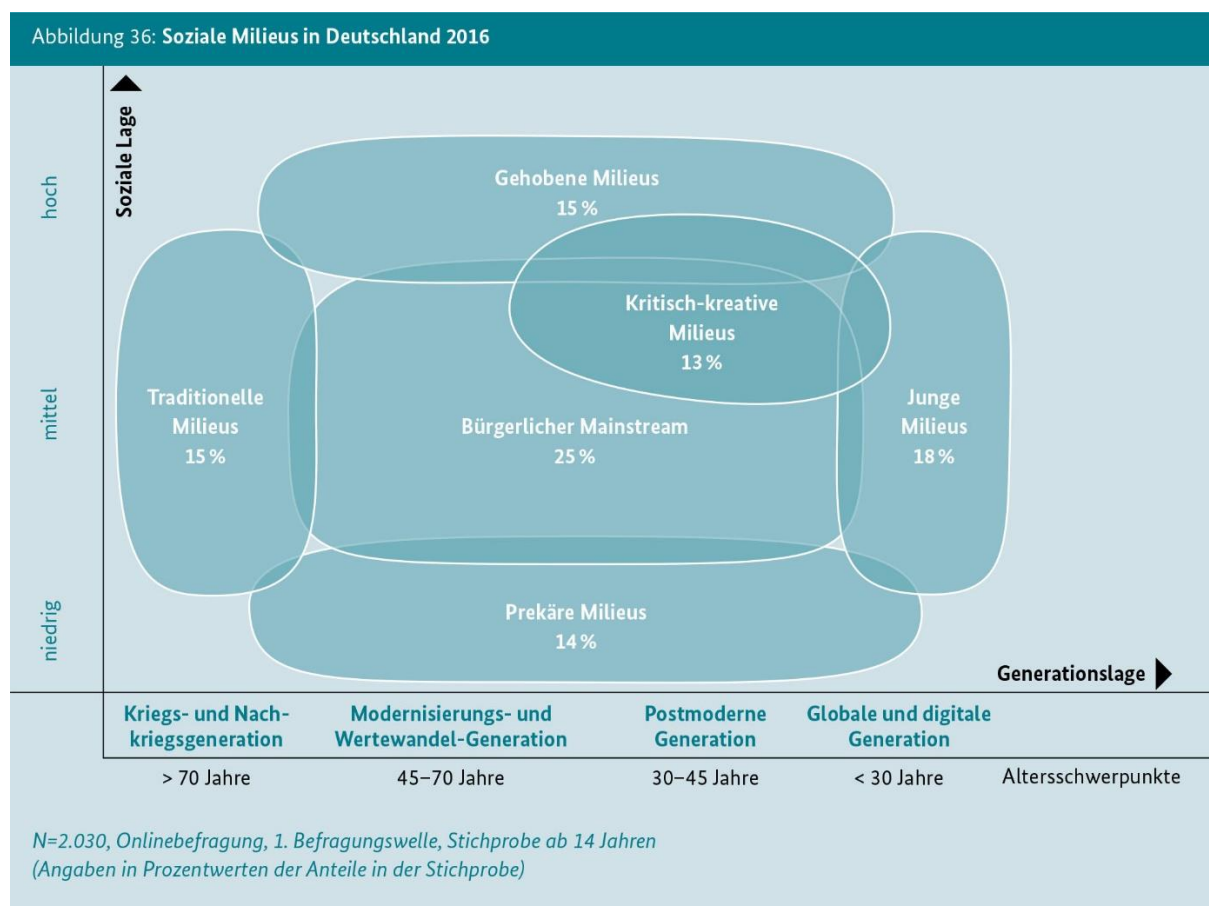
1. Ausgangsanalyse: Status Quo im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum

Das Nationale Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK) benennt das Ziel, die „Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an nachhaltigem Konsum [zu] gewährleisten“ (BMUB 2017). Gemeint ist damit, dass es ihnen ermöglicht wird, nachhaltigen Konsum zu praktizieren. Hierfür werden im Programm verschiedene Hemmnisse benannt und in einzelnen Handlungsfeldern auch Handlungsansätze formuliert. Die Möglichkeit, nicht nur die Teilhabe *an* nachhaltigem Konsum, sondern auch die soziale Teilhabe *durch* nachhaltigen Konsum zu verbessern, ist im NPNK hingegen noch nicht ausbuchstabiert. Auf dieser Fragestellung liegt daher ein Untersuchungsschwerpunkt des Projektes und dieses Berichtes.

2. 1 Bestandsaufnahme I: Sekundäranalyse zu Konsumpraktiken nach Milieus

Ziel der Sekundäranalyse war die Entwicklung einer anwendungsorientierten Basistypologie der nachhaltigen Konsumformen verschiedener Gruppen. Soweit möglich, sollten für alle gesellschaftlichen Gruppen die charakteristischen Modi und Formen der Beteiligung an nachhaltigem Konsum dargestellt werden. Außerdem ging es darum, förderliche und hemmende Faktoren für nachhaltige Konsumpraktiken herauszuarbeiten. Grundlage war das einfache Modell sozialer Milieus, wie es von Sociodimensions in die Umweltbewusstseinsstudie eingeführt worden ist.

Abbildung 1: Vorschlag Basistypologie in der Umweltbewusstseinsstudie 2016



Quelle: BMUB; UBA 2017

Als Datenquelle wurden quantitative Studien vorwiegend des UBA der letzten drei bis vier Jahren herangezogen. (vgl. Tabelle 11 in Anhang A). Für die Auswertung der Konsumpraktiken von Menschen mit Migrationshintergrund musste zusätzliche Literatur verwendet werden. Zentrale Ergebnisse sind:

- **Individuelles Konsumhandeln:** Bestimmte nachhaltige Praktiken – etwa beim Kauf auf die Qualität von Produkten zu achten, regionale Lebensmittel zu kaufen oder Weitergabe und Gemeinschaftsnutzung im Bekanntenkreis – werden breit und milieuübergreifend verwirklicht. Andere sind alters- oder geschlechtsabhängig: So ist die vor Reparatur defekter Gegenstände oder das Verschenken nicht mehr benötigter Dinge eher ein Thema der älteren Befragten. Frauen sind offener für eine fleischreduzierte Ernährung als Männer. Bei wieder anderen Praktiken zeigen sich Milieudifferenzierungen: So ist die Nutzung des eigenen Autos in den gehobenen und bürgerlichen Milieus am weitesten verbreitet. In prekären Milieus wird – häufig gezwungenermaßen – viel zu Fuß gegangen und wenig Energie verbraucht. Menschen aus kritisch-kreativen Milieus sind besonders häufig mit dem Fahrrad oder ÖPNV unterwegs und sind vegetarischer oder veganer Ernährung gegenüber aufgeschlossen. Insgesamt liegt ihr Energie- und Ressourcenverbrauch aber weit über dem Durchschnitt.
- **Co-Design und Prosuming; kollaborativer Konsum:** Co-Design und Prosuming bedeutet, sich an der Herstellung von Konsumgütern zu beteiligen. Kollaborativer Konsum bedeutet, dies gemeinschaftlich zu tun. Die Datenlage hierzu ist deutlich schmäler als zum individuellen Konsum. Zum persönlichen Co-Design liegen keine Daten vor. Hinsichtlich des gemeinschaftlichen Co-Designs zeigt die Umweltbewusstseinsstudie 2016, dass etwa 8 Prozent der

Befragten sich an Initiativen und Projekten wie Nachbarschaftsinitiativen, Tauschbörsen oder Reparatur-Cafés beteiligen; der Schwerpunkt liegt hier auf den Angehörigen der kritisch-kreativen Milieus. Qualitative Befunde deuten darauf hin, dass Gemeinschaftsgärten Menschen mit Migrationshintergrund oder mit geringem Einkommen sowie für Kinder und Jugendliche wichtige Orte der Begegnung und des gemeinschaftlichen Arbeitens sind.

- **Vermögen einsetzen:** Die finanzielle Unterstützung nachhaltiger Projekte ist nur wenig verbreitet: Insgesamt investieren 3 Prozent der Bevölkerung in sozial-ethische Geldanlagen. Darunter besonders häufig anzutreffen sind Angehörige aus dem gehobenen Milieu.
- **Informieren und aktivieren:** In der Umweltbewusstseinsstudie 2014 haben 15 Prozent der Befragten angegeben, dass sie häufig oder gelegentlich Kommentare für Blogs oder Beiträge in Diskussionsforen verfassen. Dabei engagieren sich gehobene Milieus und Jugendliche überdurchschnittlich häufig. Es ist jedoch nicht bekannt, inwieweit sich das auf Konsumthemen bezieht.
- **Politischer Konsum:** Politischer Konsum bedeutet das politisch motivierte, gezielte Konsumieren oder Nicht-Konsumieren ausgewählter Produkte. Insgesamt liegen wenige Erkenntnisse vor. In der Vertiefungsstudie zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen haben 13 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen angegeben, sich bereits bei einem Flashmob beteiligt zu haben.
- **Politische Einflussnahme:** Politische Einflussnahme bedeutet politisches Engagement, um die Rahmenbedingungen des Konsums zu verändern. In der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2016“ wurden verschiedene Engagementmuster herausgearbeitet. Unter den Engagementformen, die als politisch charakterisiert werden können, ist die Einflussnahme durch Wahlen (27 Prozent der Befragten) am verbreitetsten, gefolgt vom Engagement in und für Organisationen (13 Prozent) und der Kampagnen-Orientierung (9 Prozent). Allerdings lassen die Zahlen keine Rückschlüsse zu, inwieweit dies mit Bezug auf nachhaltigen Konsum geschieht.

Konsumpraktiken von Menschen mit Migrationshintergrund: Hierzu liegen keine milieudifferenzierten Befunde vor. Die wenigen Untersuchungen unterscheiden eher nach Herkunftsländern. Sie zeigen eine große Breite und Differenziertheit des Konsumhandelns von Menschen mit Migrationshintergrund, das unter anderem vom Herkunftsland, der Aufenthaltsdauer / Generation sowie dem sozialen Status beeinflusst ist. Einige Ergebnisse verweisen vermutlich eher auf den geringen sozioökonomischen Status vieler Migrantinnen und auch Migranten als auf den Migrationshintergrund an sich: vergleichsweise geringe Pkw-Nutzung, Energieverbrauch und niedrigeres Engagement im Bereich Umwelt, Natur- und Tierschutz. Zudem gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede im Mobilitätsverhalten: Frauen gehen deutlich häufiger zu Fuß als Männer.

Fazit aus der Sekundäranalyse: Milieuspezifische Grundlogiken nachhaltigen Konsums

Für die betrachteten sozialen Milieus und Gruppen lassen sich unterschiedliche Grundkonstellationen des Zusammenhangs von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum formulieren.

- **Traditionelle Milieus:** Die Lebensführung ist durch sparsame und suffiziente Alltagspraktiken, u.a. durch fleischreduzierte Ernährung und eine unterdurchschnittliche Automobilenutzung geprägt. Angehörige traditioneller Milieus verfügen über Wissen und Kompetenzen in Praktiken des Selbermachens, Reparierens oder Wiederverwertens. Auf einer materiellen

Ebene lassen sich nachhaltige Konsumpraktiken und soziale Teilhabechancen gut miteinander vereinen. Auf einer symbolischen Ebene ist zu prüfen, wie eine verstärkte gesellschaftliche Anerkennung der bestehenden nachhaltigen Praktiken, Werte und Kompetenzen einen positiven Beitrag zur sozialen Teilhabe leisten kann.

- ▶ **Gehobene Milieus:** Die soziale Teilhabe dieser Milieus ist eng mit einer Lebensführung verknüpft, die durch einen hohen Energie- und Ressourcenverbrauch gekennzeichnet ist. Auf der materiellen Ebene besteht daher ein potenzieller Konflikt, da nachhaltiger Konsum das in den gehobenen Milieus vorherrschende Teilhabemodell infrage stellt. Auf der anderen Seite drückt sich das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein dieser Milieus in einem starken gesellschaftlichen Engagement aus.
- ▶ **Bürgerlicher Mainstream:** Mit Blick auf soziale Teilhabe spielt bei diesen Milieus der Erhalt des Lebensstandards eine wichtige Rolle. Ebenso ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie von Bedeutung, beispielsweise durch flexible Arbeitszeitregelungen oder verlässliche Öffnungszeiten von Kitas. Anschlussfähig erscheinen nachhaltige Konsumpraktiken mit Bezug auf Kinder, z.B. Fahrradnutzung für die Beförderung von Kindern.
- ▶ **Prekäre Milieus:** Aufgrund ihrer eingeschränkten materiellen Lage verfügen Angehörige der prekären Milieus nur über geringe Handlungsalternativen. Die Lebensführung ist durch einen stark unterdurchschnittlichen Energie- und Ressourcenverbrauch gekennzeichnet. Nachhaltige Konsumpraktiken können vor allem dann in die eigene Lebensführung integriert werden, wenn sie mit einer Erweiterung materieller Teilhabemöglichkeiten verbunden sind. Beispiele sind etwa das Vermeiden von Stromsperren durch Stromsparen, Stärkung der nichtmotorisierten Nahmobilität, gute und preisgünstige Angebote zur Gemeinschaftsverpflegung. Auf einer symbolischen Ebene können nachhaltige Konsumpraktiken Teilhabe fördern, wenn sie die Erfahrung von Selbstwirksamkeit und Selbstachtung vermitteln. Die Energiesparberatung durch Langzeitarbeitslose ist dafür ein gutes Beispiel.
- ▶ **Kritisch-kreative Milieus:** Ökologie und soziale Gerechtigkeit spielen in diesen Milieus eine herausragende Rolle. Die soziale Teilhabe ist jedoch auch hier an sehr ressourcen- und energieintensive Praktiken gebunden. Allerdings besteht eine hohe Bereitschaft zu persönlichem Engagement und zur Erprobung von sozialen Innovationen, die vorherrschende Leitbilder und Praktiken infrage stellen.
- ▶ **Junge Milieus:** Die Angehörigen der jungen Milieus stehen vor der Herausforderung, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden. Synergien zwischen nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe sind beispielsweise dann zu erwarten, wenn Konsumpraktiken zu einer Verbesserung von materiellen Teilhabechancen führen, etwa kostengünstige nichtmotorisierte Mobilität. Eine Erweiterung von Teilhabechancen kann auch durch gemeinsames Handeln in der Peergroup erfolgen, beispielsweise durch Sharing, Urban Gardening, Flash und Carrot Mobs.
- ▶ **Menschen mit Migrationshintergrund:** Der Begriff Migrationshintergrund vereint sehr heterogene kulturelle, sprachliche, aber auch symbolische und religiöse Aspekte, welche die Beteiligung an nachhaltigen Konsum beeinflussen können. Insofern sind Menschen mit Migrationshintergrund nicht als eigenständiges soziales Milieu zu betrachten. Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken ist dann attraktiv, wenn sie mit einer Erweiterung der sozialen Teilhabechancen verbunden ist, z.B. für das berufliche Vorankommen oder den Zugang zu sozialen Netzwerken. Auf einer symbolischen Ebene sind Synergien zu erwarten, wenn nachhaltige Konsumpraktiken helfen, die Zugehörigkeit zur Mehrheitsgesellschaft zu demonstrieren. Konflikte können v.a. dann auftreten, wenn nachhaltiger Konsum als Infragestellen des eigenen kulturellen Hintergrunds erlebt wird.

2.2 Bestandsaufnahme II: Empirische Vertiefung mittels eines „Verbraucher*innen-Panels“

Mit dem Verbraucher*innen-Panel sollten milieuspezifische und sozialstrukturelle Treiber und Hemmnisse für nachhaltige Konsumpraktiken herausgearbeitet werden. Eine zentrale Frage war, wie nachhaltige Konsumpraktiken in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen dazu beitragen können, die sozialen Teilhabechancen zu erweitern, und welche Voraussetzungen dafür erforderlich sind. Im Fokus standen ausgewählte Praktiken aus den Bedürfnisfeldern Ernährung, Mobilität (einschließlich Fernreisen), Wohnen und Energie sowie Textilien und Bekleidung.

Die Auswahl der Befragten erfolgte problemorientiert und kriteriengestützt. Maßgeblich war die oben dargestellte Basistypologie. Im Zentrum standen die Sichtweisen von jungen Menschen sowie von Angehörigen prekärer Milieus und Menschen mit Migrationshintergrund, deren Einstellungen und Praktiken zu nachhaltigem Konsum bislang noch wenig erforscht wurden.

In der ersten Phase wurden acht Face-to-Face-Fokusgruppen durchgeführt. Dabei wurden die Merkmale der Zielgruppen kombiniert, z.B. Gruppen mit jungen Prekären oder jungen kritisch-Kreativen gebildet. Menschen mit Migrationshintergrund waren in allen Gruppen vertreten.

Im Anschluss fand eine interaktive themenzentrierte Online-Erhebung mit Hilfe einer moderierten Online Community statt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die beiden Erhebungsphasen.

Tabelle 1: Übersicht Methodik und Zeitplan des zweistufigen qualitativen Designs im Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe

Zweistufiges qualitatives Design	8 Fokusgruppen	Online-Diskussionsforum
Vorgehensweise	Moderierte dreistündige Gruppendiskussionen	Moderierte Online Community; Drehbuch mit wöchentlichen Fragen und Aufgaben (15 thematische Erhebungswellen)
Laufzeit	Dezember 2018 bis Januar 2019	Januar bis Mai 2019 (18 Wochen)
Stichprobengröße	N=83, davon 81 aktive Teilnehmer und Teilnehmerinnen über gesamte Feldphase	

Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

Für die verschiedenen Gruppen konnten die folgenden Zusammenhänge zwischen nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe herausgearbeitet werden:

- **Junge Prekäre:** Sie beteiligen sich vor allem dann an nachhaltigen Konsumpraktiken, wenn dies eine spürbare Erweiterung der eigenen materiellen Teilhabemöglichkeiten verspricht. So ermöglicht etwa der Kauf von Secondhand-Produkten den Zugang zu sonst unerschwinglichen Markenprodukten. Auf der anderen Seite wird eine affirmative Haltung zu „Hyperkonsum“ demonstriert, die auch symbolisch als Form sozialer Teilhabe gilt. Die Auseinandersetzung mit den eigenen Konsumpraktiken wird am ehesten durch Empathie ausgelöst. Besonders augenfällig wird dies beim Thema Lebensmittelverschwendung.
- **Junge Kritisch-Kreative:** Nachhaltige Konsumpraktiken werden auf einer materiellen und einer symbolischen Ebene zur Erweiterung von Teilhabechancen genutzt. So wird Secondhand-Kauf vor allem von Frauen aus Nachhaltigkeitsmotiven praktiziert, ist aber zugleich Element des Lifestyles. Bei Flugreisen gerät die Nachhaltigkeitsorientierung allerdings in Konflikt mit den Ansprüchen an soziale Teilhabe: Flüge gelten als unverzichtbar, um in einer globalisierten Welt Erfahrungen zu sammeln und Kontakte zu pflegen. Co-Design, politischer

Konsum und politisches Engagement bieten dieser Gruppe Gelegenheit, gemeinsam zu handeln und ihr Selbstverständnis als nachhaltigkeitsorientierte Menschen zu realisieren.

- ▶ **Prekäre Erwachsene:** Nachhaltige Konsumpraktiken können vielfach an bestehende Kompetenzen und Routinen zum sparsamen Umgang mit Ressourcen anknüpfen und die Spielräume zur materiellen und symbolischen Teilhabe erweitern. So gibt es beispielsweise eine verbreitete Bereitschaft, Lebensmittel selbst zu produzieren, zu teilen und weiterzugeben. Das Thema Lebensmittel retten ist sehr anschlussfähig. Auch Prosuming ist in vielfältigen Formen als Selbst- und Nachbarschaftshilfe verbreitet. Jedoch ist auch das Auto zentrales Symbol – und oft praktische Notwendigkeit – für das Dazugehören.
- ▶ **Bürgerlicher Mainstream:** Soziale Teilhabe gründet sich auf eine Lebensführung, die durch einen hohen Energie- und Ressourcenverbrauch gekennzeichnet ist. Das Eigenheim am Stadtrand oder im Dorf und die damit verknüpfte Abhängigkeit vom Auto erschweren eine Veränderung hin zu nachhaltigen Wohn- und Mobilitätspraktiken. Hinzu kommen als Zeichen sozialer Teilhabe häufige Urlaubsreisen. Vor allem nachhaltige Konsumpraktiken, die einen klaren materiellen Nutzen haben, können eine Annäherung an nachhaltigeren Konsum ermöglichen. So ist das Thema Lebensmittel retten anschlussfähig und der Kauf reduzierter Lebensmittel kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums durchaus attraktiv.

Deutlich wird, dass nachhaltigkeitsferne Gruppen durch den materiellen und/oder symbolischen Mehrwert von nachhaltigen Konsumpraktiken ihre sozialen Teilhabechancen vergrößern können. Soziale Teilhabe bildet neben ethisch motivierten Überzeugungen und Grundorientierungen ein eigenständiges Motiv und eine zusätzliche Begründung für nachhaltigen Konsum.

Solche Synergien gelten jedoch nicht für alle Handlungsfelder und Praktiken gleichermaßen. Auf Basis der Erkenntnisse lassen sich nachhaltige Praktiken danach unterscheiden, ob sie eher Synergien oder Konflikte mit sozialer Teilhabe bieten:

- ▶ Eine **positive** Erweiterung materieller Teilhabechancen und eine weitgehend uneingeschränkte positive symbolische Bedeutung zeigt sich vor allem bei den Praktiken Lebensmittel retten, Mehrwegverpackungen nutzen, Dinge länger nutzen/reparieren/nicht mehr Genutztes abgeben.
- ▶ **Ambivalent** wahrgenommen werden: Secondhand kaufen und weniger Fleisch essen. Positive und ablehnende Reaktionen halten sich die Waage. Neben milieuspezifischen Unterschieden spielen weitere Merkmale, wie beispielsweise Gender, eine wichtige Rolle.
- ▶ Eine **ablehnende** Haltung quer über alle Milieus ist zu beobachten bei den Themen: Weniger Auto fahren, Flugreisen reduzieren. Dies wird als Einschränkung etablierter Teilhabeformen betrachtet.

2.3 Bestandsaufnahme III: Beteiligung und soziale Teilhabe in Initiativen für nachhaltigen Konsum

Die Zusammenhänge zwischen Beteiligung an nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe wurden auch anhand einer empirischen Analyse ausgewählter Initiativen für nachhaltigen Konsum beispielhaft untersucht. Forschungsfragen waren:

- ▶ Welche Themen, Ziele und Beteiligungsformen an nachhaltigem Konsum sind vorzufinden?
- ▶ Können die Initiativen gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen? In welcher Form und für welche Gruppen?
- ▶ Unter welchen Bedingungen gelingen Teilhabe und Beteiligung?

Aus 64 recherchierten Initiativen wurden 20 ausgewählt, mit denen leitfadengestützte Telefoninterviews geführt wurden. Dabei sollten alle Bedürfnisfelder des NPNK und möglichst unterschiedliche Beteiligungsformen abgedeckt werden.

Hier werden insbesondere die Befunde zur Beteiligung unterschiedlicher sozialer Gruppen an den Initiativen und zu den dadurch ermöglichten Formen sozialer Teilhabe dargestellt (wobei diese teilweise auf persönlichen Einschätzungen der Befragten beruhen).

Über alle Initiativen hinweg betrachtet ist der hohe Frauenanteil sowohl bei den Initiatorinnen und Initiatoren als auch bei den Nutzern und Nutzerinnen auffällig. Ansonsten sind die jeweiligen Beteiligten sehr divers. Dabei zeichnet sich allerdings eine deutliche Unterscheidung zwischen der „Kerngruppe“ einerseits und den Adressaten Adressatinnen andererseits ab. Fast alle Initiativen wurden von Akademikerinnen und Akademiker, Studierenden oder hochprofessionellen Berufstätigen gegründet und betrieben. Personen mit Migrationshintergrund, Jugendliche und Menschen aus niedrigen Einkommensklassen sind in den Kerngruppen meistens kaum repräsentiert. Unter den Adressaten und Adressatinnen befinden sich hingegen sehr verschiedene soziale Gruppen. Eine breite soziale Mischung erreichen besonders diejenigen Initiativen, die mit Schulen zusammenarbeiten. Die Themen Gärtnern, Reparieren und Lebensmittelretten scheinen ebenfalls geeignet, vielfältige soziale Gruppen zu erreichen. Migrantinnen und Migranten werden besonders dann erreicht, wenn sie gezielt angesprochen werden (etwa in Repair Cafés) oder wenn die Angebote (etwa das Lastenrad) an ihre Lebensorte gebracht werden. Für Menschen mit geringem Einkommen ist es wichtig, dass Angebote kostenlos sind oder zumindest Ermäßigungstarife oder Härtefallregeln angeboten werden.

Alle Initiativen ermöglichen eine oder mehrere Teilhabeformen – insbesondere gesellschaftliche Arbeit, kulturelle Teilhabe, soziale Nahbeziehungen und Konsum.

Entsprechend der Rollenteilung zwischen Kerngruppe und Adressatinnen und Adressaten verteilen sich häufig auch die Teilhabeformen: Ausschließlich in der Kerngruppe kommen Formen gesellschaftlicher Arbeit vor, die Einkommen generieren – etwa in Form einer Festanstellung oder finanziellen Entschädigung. In der Kerngruppe findet sich auch intensivere kulturelle Teilhabe, da umfangreichere Kompetenzen eingeübt werden und in stärkerem Maß Netzwerke aufgebaut werden. Bei den Adressaten und Adressatinnen stehen ebenfalls kulturelle Teilhabe vor allem in Form von Kompetenzerwerb und Anerkennung, ansonsten aber vor allem die Erweiterung von Konsummöglichkeiten und / oder sozialen Nahbeziehungen im Vordergrund.

Die Erkenntnisse aus den Interviews wurden mit den Befunden der Sekundäranalyse und des Verbraucher*innen-Panels zu milieuspezifischen Beteiligungs- und Teilhabelogiken verglichen. Daraus ergeben sich folgende Ergänzungen zu den bisherigen Ergebnissen:

- **Traditionelle Milieus:** In den Interviews wurde vor allem soziale Teilhabe in Form von Anerkennung gefunden. Zum einen ermöglichen die Initiativen die Ausübung einer sinnvollen, anerkannten Tätigkeit überhaupt (etwa als Fahrer von Bürgerbussen). Zum anderen werden spezifischen Fähigkeiten und Erfahrungen dieser Gruppe anerkannt (etwa als Anleiter beim Reparieren).
- **Prekäre Milieus:** In den Initiativen findet sich eine Erweiterung materieller Teilhabemöglichkeiten für diese Gruppen nur punktuell. So werden etwa Chancen zur nichtmotorisierten Nahmobilität über die Initiative Lastenfahrräder wahrgenommen. Im Großen und Ganzen werden diese Gruppen jedoch nicht erreicht, gegebene Teilhabechancen also nicht realisiert.
- **Junge Milieus:** Die Analyse der Initiativen zeigt einen starken Fokus auf dem Aspekt der Selbstwirksamkeit und Mitgestaltung von Gesellschaft. Der materielle Aspekt spielt hingegen

eine deutlich untergeordnete Rolle. Dabei ist allerdings zu beachten, dass es vor allem das Segment mit hoher Formalbildung und dementsprechend guten beruflichen Aussichten ist, das sich in diesen Initiativen engagiert.

- ▶ **Bürgerlicher Mainstream:** Nimmt man an, dass dieses Milieu vor allem durch Familien mit Kindern und mittleren Einkommen repräsentiert wird, so findet es sich in den untersuchten Initiativen besonders als Nutzer von Angeboten, die mit Lebensmitteln oder handwerklichen Tätigkeiten zu tun haben (foodsharing, Regionalvermarktung, Gartenbau, Nähcafé, Reparaturinitiativen). Die Teilhabe realisiert sich durch den Zugang zu gesunden Lebensmitteln sowie durch die Möglichkeit, mit Kindern gemeinsam aktiv und produktiv zu werden.
- ▶ **Kritisch-kreative Milieus:** Bei der Analyse der Initiativen bleibt offen, wie sehr alternative Konsumformen wirklich den ressourcenintensiven Konsum dieses Milieus ersetzen. Gut beobachten lässt sich hingegen soziale Teilhabe durch Realisierung eigener, innovativer Ideen und Gestaltung der Gesellschaft entsprechend den eigenen Werten.
- ▶ **Gehobenes Milieu:** In den untersuchten Initiativen ist das gehobene Milieu kaum vertreten. Vor dem Hintergrund der guten materiellen Absicherung in diesem Milieu scheinen die hier untersuchten Initiativen meist nicht interessant.
- ▶ **Menschen mit Migrationshintergrund:** Bei einigen der untersuchten Initiativen bieten sich dieser Gruppe Teilhabechancen (etwa im Bereich Mobilität); sie werden aber vergleichsweise selten realisiert. Meistens scheitert es am Geld oder an der fehlenden Bekanntheit der Initiativen und meistens sind Menschen mit Migrationshintergrund nicht explizit Zielgruppe.

2.4 Bestandsaufnahme IV: Auswertung von Beteiligung durch Dialogverfahren

In diesem Projektbaustein wurden bestehende Dialogverfahren analysiert, um festzustellen, wie gut die Beteiligung verschiedener Bevölkerungsgruppen gelungen ist. Auch wurde die politische Relevanz bzw. die Wirksamkeit und Anschlussfähigkeit der Bürgerbeteiligung an politische Verfahren eingeschätzt. Ausgewählt wurden Dialoge, die eine besondere Relevanz für die Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum haben. Die Auswertung fokussierte auf die Ansprache und Rekrutierung der Teilnehmenden sowie auf die Formate und Methoden der Dialogverfahren.

Die folgenden Dialoge wurden ausgewertet:

- ▶ Bürger- und Öffentlichkeitsbeteiligung am integrierten Energie- und Klimaschutzkonzept (BEKO) in Baden-Württemberg;
- ▶ World Wide Views zu Klima und Energie;
- ▶ GesprächStoff: Ressourcenschonend leben;
- ▶ Bürgerbeteiligung zum Klimaschutzplan 2050;
- ▶ Bürgerdialog zum Integrierten Umweltprogramm 2030;
- ▶ Jugenddialog zur Conference of the Parties (COP) 23;
- ▶ Jugendbeteiligung zum Aktionsprogramm Insektenschutz.

Bei der **Rekrutierung der Teilnehmenden** war meist die Zufallsauswahl das Mittel der Wahl. Damit wird eine breite Repräsentativität angestrebt. Allerdings ist – zumindest ohne Nachsteuerungsmechanismen - nicht garantiert, dass die Gruppe der tatsächlich Teilnehmenden die gewünschte Vielfalt adäquat abbildet. In den analysierten Verfahren waren Bevölkerungsgruppen mit höherer Bildung und mehr Zeit häufig überproportional vertreten.

Meist fand der Austausch in einem klassischen **Format**, in einem Forum oder einer Werkstatt, statt. Diese sehen in der Regel einen fachlichen Input und anschließende (selbst-)moderierte Kleingruppendiskussionen vor. Diese Formate erfordern eine Vertrautheit mit beratenden Arbeitsformen und sprachliche Artikulationsfähigkeit. Demnach sprechen sie oft Menschen mit einem hohen Bildungsabschluss an und wirken für Bürgerinnen und Bürger ohne Abschluss möglicherweise abschreckend.

Alle beschriebenen und analysierten Dialogverfahren waren unmittelbar an politische Prozesse geknüpft, jedoch variierte deren Einfluss auf die Prozesse stark.

2.5 Zwischenfazit aus der Bestandsaufnahme

Auf Basis der Literaturanalyse, dem Verbraucher*innen-Panel und der Auswertung von Initiativen lassen sich nachhaltige Konsumpraktiken in drei Gruppen einteilen, je nach dem Grad, in dem sie soziale Teilhabe ermöglichen und dadurch Zustimmung erfahren:

- ▶ Praktiken, wie „Lebensmittel retten“, haben ein hohes Maß an Synergie mit sozialer Teilhabe. Sie bilden einen guten Ausgangspunkt, um nachhaltigen Konsum in die breite Bevölkerung zu tragen. Solche Praktiken können durch niedrigschwellige Erprobung an neue Zielgruppen vermittelt werden. Zu diesem Zweck wurde im Projekt das Format der Kurzzeitexperimente ermittelt und erprobt (Kapitel 3.1).
- ▶ Praktiken, wie „weniger Fleisch essen“ oder „Second-Hand- Produkte kaufen“, werden in Bezug auf soziale Teilhabe ambivalent bis konflikthaft eingeschätzt. Für bestimmte Gruppen ermöglichen sie Teilhabe, für andere erschweren sie etablierte Teilhabeformen. Sie erfordern stärkere Interventionen – zum einen eine gesellschaftliche Diskussion, zum anderen auch förderliche Rahmensetzungen durch unterschiedliche Akteure. Für solche Praktiken wurde der Dialog über ihre Verwirklichbarkeit und nötige Rahmensetzungen im Projekt mit dem Format der „Ideenschmieden“ erprobt.
- ▶ Praktiken wie „motorisierten Individualverkehr einschränken“ werden als starke Einschränkung sozialer Teilhabe erlebt und von vielen Gruppen abgelehnt. Um Veränderungen zu erzielen, braucht es hier einen umfassenderen Transformationsansatz, der Infrastrukturangebote für nachhaltige Praktiken, Restriktionen für nicht-nachhaltige Praktiken und einen Diskurs über Leitbilder und Teilhabeformen verknüpft. Auch hierzu können die „Ideenschmieden“ einen Beitrag leisten.

Aus der Auswertung der Dialogverfahren ergeben sich zudem die folgenden Handlungsempfehlungen, um eine Inklusion möglichst verschiedener Gruppen in die Verfahren zu erreichen:

- ▶ Konzeption: Bei Ansprache und Format Perspektive der Zielgruppe einnehmen; geeignete Anreize identifizieren; Bürgerinnen und Bürgern bzw. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in die Konzeption einbinden;
- ▶ Ansprache: Gezielte Nachrekrutierung nach der Anmeldung; (zusätzliche) Rekrutierung über Multiplikatoren und Multiplikatorinnen und Orte des Alltags;

- **Formate:** Alternativen zu vorstrukturierten Diskussionsrunden bieten; Ko-Kreierende Dialogformate auf Augenhöhe mit anderen Akteuren erproben; „geschützte“ Räumen schaffen;
- **Wirkung:** Beteiligungsformen mit sichtbarer Wirkung schaffen.

Diese Prinzipien flossen in die Konzeption der experimentellen Formate ein, die im Projekt erprobt wurden (Kapitel 3.1).

3. Neue Formate zur Förderung von Beteiligung und Teilhabe durch und an nachhaltigem Konsum

3.1 Neues Format zur Förderung nachhaltiger Konsumpraktiken: Kurzzeitexperimente

Basierend auf den beschriebenen Analysen, wurden im Projekt neue Formate erprobt, um Beteiligung an nachhaltigem Konsum und soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum zu stärken.

Die Kurzzeitexperimente (KZE) hatten zum Ziel, den teilnehmenden Personen neue Erfahrungen mit alltagsnahen Formen von nachhaltigem Konsum zu ermöglichen. Die Teilnehmenden sollten ihren Horizont erweitern, neue Handlungsweisen erproben, deren Nutzen erleben, Hemmnisse identifizieren und die Übertragbarkeit in den Alltag prüfen. Die KZE wurden für Gruppen angeboten, die sich durch nachhaltigen Konsum neue Möglichkeiten sozialer Teilhabe erschließen könnten: Jugendliche, Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen mit geringem Einkommen.

Die KZE wurden gemeinsam mit Praxispartnern konzipiert und durchgeführt. In jedem KZE wurde mit einer Nachhaltigkeitsinitiative kooperiert, die spezielle fachlicher Kompetenzen zum betreffenden Thema hat, und einer zielgruppenorientierten Initiative, die besonderen Zugang zu der jeweiligen Zielgruppe findet. Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die durchgeführten KZE.

Tabelle 2: Übersicht über durchgeführte Kurzzeitexperimente

Format / Thema	Kooperationspartner, Ort	Zielgruppe
Schulprojektwoche 1. « Eine Woche ohne... » / Plastikverzicht 2. « Tausch dich glücklich » / Tauschen, Gebraucht (ver-)kaufen	Mittelschule, München	Schülerinnen und Schüler
3. Interkultureller Kochabend (Schnippel with a friend)	Start with a friend und Foodsharing e.V., Bonn	Migranten und Migrantinnen / Geflüchtete & « Locals »
4. Ausflug mit Lastenrädern und Fahrrädern	Multi-Kulti-Forum und ADFC, Lünen	Migrantinnen und Migranten / Geflüchtete & « Locals »
5. ReparierQuartier	Repair Cafés, Maker Szene und Quartiersmanager, Chemnitz	Haushalte mit geringem Einkommen

Quelle: Eigene Darstellung, Zebralog

Einige der KZE zeigten eindrücklich, wie niedrigschwellige, alltagsnahe Angebote dazu beitragen können, das Interesse für Praktiken nachhaltigen Konsums zu wecken, neue Erfahrungen zu ermöglichen und die darin liegenden Teilhabechancen zu erkennen. Besonders deutlich wurde das an den Beispielen Lebensmittel-Retten und Fahrrad-Lastenrad-Fahren. Das Thema Reparieren

fand hingegen eine geringere Resonanz. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Angesprochenen sich selbst bereits hohe Kompetenz bei diesem Thema zuschrieben.

Ebenfalls hat es sich gezeigt, dass eine Kooperation von Nachhaltigkeitsinitiativen mit zielgruppenorientierten Initiativen ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass die nötige Fachexpertise und die kulturellen und kommunikativen Kompetenzen zusammenkommen. Als äußerst schwierig hat sich dagegen der Versuch erwiesen, derartige Ideen von außen an Initiativen heranzutragen. Initiativen, insbesondere ehrenamtlich Tätige, möchten eigenständig agieren und benötigen Freiräume.

Trotz Bekundungen, neue Zielgruppen erreichen zu wollen, zeigt sich in der Realität eine eher geringe Motivation dafür. Es besteht beispielsweise wenig Bereitschaft, etablierte Kommunikationswege anzupassen, oder Sensibilität für sprachliche Hürden. Wie auch bei den Interviews mit Initiativen bereits deutlich wurde, ziehen ehrenamtlich Aktive ihre Motivation auch aus den persönlichen Beziehungen und Begegnungen im Zuge des Engagements. Daraus kann sich eine Präferenz ergeben, sich im eigenen sozialen Milieu zu bewegen, wo die Kommunikation leichtfällt.

3.2 Neues Format zur Förderung der Beteiligung: Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog

In diesem Projektteil sollten inklusive Dialogformate erprobt werden, mit denen Bürgerinnen und Bürger die Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums mitgestalten und Impulse für die Weiterentwicklung des NPNK geben können. Auch hier sollte ein besonderes Augenmerk auf die Beteiligung bisher eher ausgeschlossener Gruppen gelegt werden.

Das entwickelte Format bestand aus zwei Teilen: lokale „Ideenschmieden“, in denen konkrete Ideen zur Erleichterung nachhaltigen Konsums entwickelt wurden, und einem auf Bundesebene angesiedelten, themenübergreifenden Dialogformat („Fach- und Praxisdialog“), wo die entwickelten Ideen kritisch reflektiert, weiter vertieft und in die Breite getragen wurden.

Die „Ideenschmieden“ sind ein eintägiges Workshopformat, bei dem Bürgerinnen und Bürger im Dialog auf Augenhöhe mit institutionellen Partnern Lösungsideen für Handlungsprobleme nachhaltigen Konsums entwickeln. Zu diesem Zweck werden Methoden des Design Thinking, insbesondere die Persona-Methode eingesetzt. Außerdem wurde mit verschiedenen Rekrutierungsmethoden und Varianten der Aufwandsentschädigung experimentiert. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die vier durchgeführten Ideenschmieden.

Tabelle 3: Übersicht über durchgeführte Ideenschmieden

Thema	Datum	Ort	Zahl Bürgerinnen u. Bürger	Dialogpartner	Rekrutierungsmethode	Aufwandsentschädigung
Sparsame Wohnraumnutzung	9.11.2019, 10 bis 17 Uhr	Freiburg, Quartiers-treff 46	15	Referat für bezahlbares Wohnen der Stadt Freiburg; Quartiers-treff; Bauverein; Mieterverein	Zufallsauswahl	Frei wählbar zwischen 0 und 100 €
„Fleisch ist kein Gemüse“: Verstärkt pflanzliche Ernährung	01.02.2020, 10-17 Uhr	Berlin, Haus der Statistik	12	Ernährungsrat Berlin; ProVeg; Sarah Wiener Stiftung, Ecologic Institute, Vernetzungsstelle Kita- und Schulverpflegung e.V.	Über Multiplikatorinnen/Multiplikatoren und Verbraucher- und	50 oder 100 €

Thema	Datum	Ort	Zahl Bürgerinnen u. Bürger	Dialogpartner	Rekrutierungsmethode	Aufwandsentschädigung
Nachhaltig mobil im ländlichen Raum	15.02.2020, 10 bis 17 Uhr	Wismar, Zeughaus	15	Kompetenzzentrum ländliche Mobilität (KOMOB) ; Nahbus GmbH, ADFC Regionalgruppe	Verbraucher*innen-Panel angesprochen Zufallsauswahl	50 €
Kleidung länger nutzen	29.02.2020, 10 bis 17 Uhr	Essen, „Fachgeschäft für Stadtwechsel“	14	Expertin für nachhaltige Mode, Initiative für Nachhaltigkeit e.V. Firma Gore musste krankheitshalber absagen	Zufallsauswahl	50 €

Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer entwickelten in den Workshops folgende Ideen:

- ▶ Sparsame Wohnraumnutzung: Wohnungstauschbörse „Finder“; Maßnahmenprogramm zur Sensibilisierung über alternative Wohnformen (im Alter) (MaWA); „WGs für jede Lebenslage“ (flexibles Gemeinschaftswohnen), Mit-Wohn-Programm;
- ▶ „Fleisch ist kein Gemüse“: Videoblog „Veganismus auf dem Prüfstand“; „Meat/Meet-App“ zum Monitoring des persönlichen Fleischkonsums; „Junges Gemüse“ (Praktikumsmodul in der Gemeinschaftsverpflegung für Gastronomie-Azubis), „4G: gut, günstig, gesund und gesellig“ (Mitkoch-Event im Supermarkt);
- ▶ „Nachhaltig mobil im ländlichen Raum“: ANKER-WG (Kombination aus WG und Online-Berufsschulunterricht), App „Unser Dörp“ zur Organisation von Fahrdiensten; Gemeindehelferin für (Mobilitäts-)bedürfnisse; multimodale Mobilitäts-App;
- ▶ „Kleidung länger nutzen“: „Netzwerk Kleiderschrank“ (Online- / Offline-Netzwerk zum Kleidertausch); „OutdoorRecycled.de“ (Plattform zum Thema Reparieren und Recyceln von Funktionsbekleidung); Imagekampagne „Second Hand – meine erste Wahl“; „Auf ins Grüne“ (Workshopformat für mehr Nachhaltigkeit in der Modebranche).

An die Ideenschmieden schloss sich der Fach- und Praxisdialog an. Ziel war zum einen die kritische Reflexion und Weiterentwicklung der entwickelten Ideen. Zum anderen sollten Praxisakteure inspiriert werden, geeignete Ideen für eine Umsetzung aufzugreifen. Aufgrund der Coronapandemie musste er verspätet und als virtuelle Veranstaltung stattfinden. Der Teilnehmendenkreis umfasste Delegierte aus den Ideenschmieden, Expertinnen und Experten und relevanten Stakeholder und Stakeholderinnen aus dem jeweiligen Handlungsfeld sowie Vertreterinnen und Vertreter von UBA, BMU und Projektteam. Von den fünf angemeldeten Bürgerbotschafterinnen und -botschafter, welche die Ideenschmieden vertreten sollten, sagten vier kurzfristig ab. Die Ideen wurden in Online-Präsentationen vorgestellt und in Kleingruppen mit den Expertinnen und Experten sowie Stakeholderinnen und Stakeholdern mit Hilfe des Tools Padlet diskutiert.

Die Auswertung der Formate ergab: Die Abfolge von Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog eignet sich grundsätzlich gut, mit Bürgerinnen und Bürgern und institutionellen Akteuren „auf Augenhöhe“ soziale Innovationen zu entwickeln, anzupassen und der Umsetzungsreife näher zu bringen. Um die Potenziale zu realisieren, sind jedoch Voraussetzungen erforderlich:

- ▶ Passung von Problemdefinition und Methode (Persona-Methode besonders geeignet für Probleme, bei denen konkrete „Produkte“ einen wichtigen Lösungsbeitrag leisten können);
- ▶ Passende Auswahl der Beteiligten (Alltagskompetenz und Experten- und Expertinnenwissen zum Thema; Präsenz von „Problemeignern“ und Personen mit Umsetzungscompetenz);
- ▶ Rekrutierungsmethoden, die es erlauben, die Zielgruppen zu erreichen (einschließlich Anreizen und praktischen Vorkehrungen, um die Teilnahme zu ermöglichen);
- ▶ Sorgfältiges Briefing insbesondere der institutionellen Akteurinnen und Akteure und Expertinnen und Experten, um das Konzept der „Augenhöhe“ mit den Bürgern und Bürgerinnen realisieren zu können;
- ▶ zeitnahe Abfolge von Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog; Sicherstellen personeller Kontinuität;
- ▶ klares Follow-Up (was passiert mit den Ergebnissen?);
- ▶ professionelle Moderation und geeigneter zeitlicher und räumlicher Rahmen.

4. Fazit: Anregungen für die Politik

Die „Anregungen für die Politik“ richten sich an bundespolitische Akteurinnen und Akteure. Sie wurden vom Projektteam auf Basis der bisherigen Arbeiten entwickelt und einem mehrstufigen Reflexionsprozess mit Experten und Expertinnen und Stakeholdern unterzogen.

Förderprogramm für Kurzzeitexperimente: Die Kurzzeitexperimente haben sich als erfolgversprechende Methode erwiesen, um nachhaltige Konsumpraktiken beispielhaft für neue Zielgruppen erfahrbar zu machen. Zugleich wurde deutlich, dass das Engagement und die Kooperation bestehender zivilgesellschaftlicher Initiativen entscheidend für den Erfolg sind. Daher zielt das Förderprogramm darauf, bestehende Initiativen des bürgerschaftlichen (Nachhaltigkeits-) Engagements zu motivieren, zu stärken und zu vernetzen. Das Programm fördert zeitlich begrenzte Aktivitäten (beispielsweise Aktionstage), bei denen Praktiken nachhaltigen Konsums von neuen Zielgruppen alltagsnah erprobt werden können. Zuwendungsempfänger sind „Tandems“ aus mindestens einer Initiative, die sich mit nachhaltigem Konsum beschäftigt und einer zweiten, die spezifische Zielgruppen adressiert.

Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialoge als Baustein im Rahmen von Bürgerbeteiligung: Bundespolitische Akteure können die Formate „Ideenschmieden“ und „Fach- und Praxisdialoge“ im Rahmen eigener Dialogverfahren einsetzen. Sie eignen sich jedoch auch für Kommunen, Unternehmen und zivilgesellschaftliche Initiativen zur Adressierung von Problemen oder Initiierung lokaler Aktivitäten. Bundespolitische Akteure können dazu beitragen, indem sie das Format über das Nationale Netzwerk Nachhaltiger Konsum, über Fachtagungen mit Beteiligungsanbietern oder im Rahmen ausgeschriebener Projekte bekannt machen und die weitere Erprobung und Weiterentwicklung fördern.

Aufbau eines Teilhabe-Radars: Dabei handelt es sich um ein Prüfinstrument, mit dem Aspekte der sozialen Teilhabe im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum untersucht werden können. Es kann – als selbständiges Tool oder in bestehende Prüfinstrumente eingebaut – Synergien und

Konflikte zwischen nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe bei unterschiedlichen Gruppen erkennen sowie Barrieren identifizieren, die verhindern, dass Teilhabechancen durch nachhaltigen Konsum realisiert werden. In Tabelle 4 sind beispielhaft Leitfragen aufgeführt; die vollständige Fassung findet sich in der Langfassung des Berichtes.

Tabelle 4: Beispielhafte Leitfragen zur Identifikation von Synergien und Konflikten zwischen sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum

	Synergien	Konflikte
Leitfragen, die sich aus den Teilhabedimensionen ableiten lassen		
Materielle Dimension	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik <ul style="list-style-type: none"> ► finanzielle Ersparnis? ► Zugang zu (hochwertigen) Gütern und Dienstleistungen? 	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik <ul style="list-style-type: none"> ► erhöhte finanzielle Kosten? ► Einschränkung der verfügbaren Güter(vielfalt)?
Symbolische Dimension	Entspricht die nachhaltige Konsumpraktik gesellschaftlich (oder in der eigenen Bezugsgruppe) anerkannten Werten, Normen und Lebenszielen?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik eine Entwertung bisheriger Lebensziele und Statussymbole?
Leitfragen, die sich aus den Teilhabeformen ableiten lassen		
Teilhabeform: Arbeit	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik sinnstiftende Tätigkeit oder eine Erleichterung von Sorgearbeit?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik eine zusätzliche Arbeitsbelastung z.B. für Sorgearbeit? Oder erschwert sie Mobilität zum Arbeitsplatz?
Teilhabeform: Kulturelle Teilhabe	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik, Kompetenzen und Fähigkeiten unter Beweis zu stellen oder neu zu erlernen?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik eine Entwertung bestehender Fähigkeiten?
Teilhabeform: Soziale Nahbeziehungen	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik Begegnung und sozialen Austausch durch gemeinsames Handeln?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik eine Einschränkung der Mobilität und von Möglichkeiten der Begegnung?

Die identifizierten Synergien und Konflikte können politisches Handeln informieren. So geht es bei Handlungen, die vor allem Synergien bieten, vor allem um ermöglichende Instrumente, Infrastrukturen und Kommunikation. Bei Handlungen, die Konflikte verursachen, kann auf Freiwilligkeit weniger gesetzt werden: Hier sind unter Umständen regulatorische Instrumente oder aber Preisanreize erforderlich, um ressourcenintensive Formen der Teilhabe umzusteuern. Für Bedürftige muss eine soziale Flankierung die Gefährdungen für soziale Teilhabe abpuffern.

Einige Empfehlungen sind in den Beschluss des Staatssekretärsausschusses für nachhaltige Entwicklung vom 3. Mai 2021 zur Weiterentwicklung des NPNK eingeflossen.¹ So soll eine längere Nutzungsdauer für Textilien unterstützt werden, indem Second-Hand-Geschäfte und Tauschbörsen stärker in den Mainstream- Handel integriert werden. Außerdem soll das Thema Nachhaltiger Konsum in der Verbändeförderung für Natur- und Umweltverbände gestärkt werden, und es soll ein Förderprogramm für lokale Kurzzeitexperimente zur alltagsnahen Erprobung und Verbreitung nachhaltiger Konsumpraktiken in neuen Zielgruppen aufgelegt werden.

¹ <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998006/1905422/40288734f19aefa98a1bd6a0a034fe96/beschluss-sts-ausschuss-5-2021-nachhaltiger-konsum-data.pdf?download=1>

Summary

Aim of the project

The project "Sustainable Consumption in Dialogue" dealt with the question of which new methods can be used to promote the social inclusion and involvement of all sections of the population in sustainable consumption. A special focus was on young people, people with a migration background and people with low incomes. These target groups often have a below-average carbon footprint. Consequently, the selection was not primarily about maximising the ecological impact. Rather, the question was how sustainable consumption can open up new opportunities for social inclusion for these groups.

Basic concepts

Sustainable consumption: By consumption we mean the entire process of interaction with goods and services, starting with a decision about need, through procurement, use and finally disposal. Sustainable consumption thus includes all practices that contribute to making this process more ecologically and socially compatible.

Social inclusion in the context of sustainable consumption is understood as the opportunities and options opened up by sustainable consumption practices, with which people can realise an individually desired and socially accepted way of life (Bartelheimer and Kädtler 2012).

By **participation in sustainable consumption**, we understand the co-design of practices and framework conditions of sustainable consumption by citizens. The project distinguished between the following forms of participation: Individual consumption, co-design and prosuming, collaborative consumption, investing private assets, informing and activating others, political consumption and political influence.

Project components and structure of the report

The project consisted of *analytical* components to shed light on the initial situation and *experimental* components to test examples of how participation and involvement can be supported. In detail, these were:

1. **Initial analysis** (chapter 1.2 and 1.3): It should define central terms, systematise the subject matter and clarify the status quo. For this purpose, literature, documents and initiatives were evaluated.
2. **Stocktaking** (chapter 2): The aim was to determine in what form and to what extent different social groups currently participate in sustainable consumption and can realise social inclusion through sustainable consumption. In detail, the following analyses were carried out:
 - Secondary analysis of empirical studies (chapter 2.1);
 - "Consumer Panel" as an own empirical study (chapter 2.2);
 - Evaluation of initiatives on sustainable consumption (Chapter 2.3);
 - Evaluation of citizen dialogues (chapter 2.4).
3. **Testing new formats** (chapter 3): The aim here was to experiment with which new formats can be used to promote participation in sustainable consumption and social inclusion through sustainable consumption for selected groups. The following formats were tested and evaluated:

- **Short-term experiments:** practices of sustainable consumption could be tested experimentally in everyday life (Chapter 3.1);
- **„Idea forges“ and expert-practice dialogue** (Chapter 3.2): These served to develop suggestions for facilitating sustainable consumption with the participation of citizens and to discuss them with potential implementers.

4. Deriving and discussing **suggestions for policy** (chapter 4).

1. Initial analysis: Status quo in the national programme for sustainable consumption

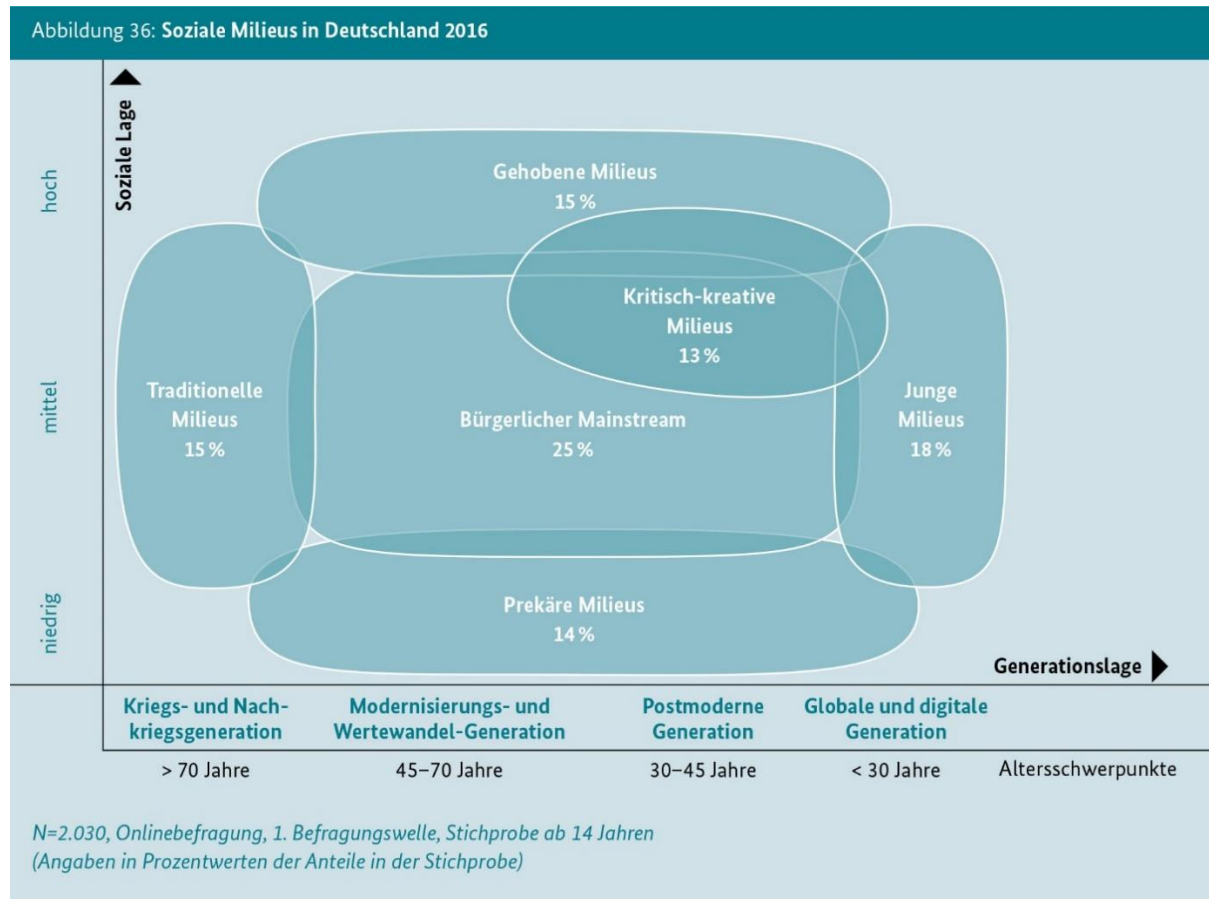
The National Programme for Sustainable Consumption states the goal of "ensuring the participation of all population groups in sustainable consumption" (BMUB 2017:7). This means that they shall be enabled to practice sustainable consumption. To this end, the programme identifies various obstacles and also formulates approaches for action in individual fields of action. However, the possibility of improving not only participation *in* sustainable consumption but also social inclusion *through* sustainable consumption has not yet been spelled out in the programme. This question is therefore one of the focal points of the project and this report.

2. 1 Stocktaking I: Secondary analysis of consumption practices by milieu

The aim of the secondary analysis was to develop a basic typology of sustainable consumption practices of different groups. As far as possible, the characteristic modes and forms of participation in sustainable consumption were to be presented for all social groups. In addition, the aim was to work out conducive and inhibiting factors for sustainable consumption practices. The basis was the simple model of social milieus as introduced by Sociodimensions in Umweltbundesamt's environmental awareness study.

Figure 1: Suggestion for a basic typology in the Environmental Awareness Study 2016

Vertical axis: Social position low, middle or high. Horizontal axis: Age / Generation. Milieu names from top to down and left to right (row wise): Elevated milieus, traditional milieus, middle-class mainstream, critical-creative milieus, young milieus, precarious milieus.



Source: BMUB; UBA 2017.

Main data sources were quantitative studies, mainly from the Federal Environmental Agency (UBA), from the last three to four years (cf. Tabelle 11, Annex A). For the evaluation of the consumption practices of people with a migration background, additional literature had to be used. Core results are:

- **Individual consumption:** Certain sustainable practices - such as paying attention to the quality of products when buying, buying regional food, or sharing and communal use among acquaintances - are widely realised across milieus. Others are age- or gender-dependent: For example, repairing defective items beforehand or giving away things that are no longer needed is more a topic of older respondents. Women are more open to a meat-reduced diet than men. Milieu differentiations are evident in other practices: For example, the use of one's own car is most widespread in the upper and middle-class milieus. In precarious milieus, people walk a lot - often forced to do so - and consume little energy. People from critical-creative milieus are particularly likely to travel by bicycle or public transport and are open to vegetarian or vegan diets. Overall, however, their energy and resource consumption is far above average.
- **Co-design and prosuming; collaborative consumption:** Co-design and prosuming means participating in the production of consumer goods. Collaborative consumption means doing

this in a communal way. The data on this is much more restricted than on individual consumption. No data are available on personal co-design. With regard to community co-design, the 2016 Environmental Awareness Study shows that around 8 percent of respondents participate in initiatives and projects such as neighbourhood initiatives, swap markets or repair cafés; the focus here is on members of the critical-creative milieus. Qualitative findings indicate that community gardens are important places for people with a migration background or low income, as well as for children and young people to meet and work together.

- ▶ **Invest individual assets:** Financial support for sustainable projects is not very widespread: Overall, 3 percent of the population invests in social-ethical financial investments. Among them, members of the upper milieu are particularly common.
- ▶ **Inform and activate others:** In the 2014 Environmental Awareness Study, 15 percent of respondents stated that they frequently or occasionally write comments for blogs or contributions to discussion forums. In this context, elevated milieus and young people engage more frequently than average. However, it is not known to what extent this activity relates to consumption topics.
- ▶ **Political consumption:** Political consumption means the politically motivated, targeted consumption or non-consumption of selected products. Overall, there are few findings. In the in-depth study on environmental awareness and behaviour of young people, 13 percent of adolescents and young adults stated that they had already participated in a flash mob.
- ▶ **Political influence:** Political influence means political commitment to change the framework conditions of consumption. The study "Environmental Awareness in Germany 2016" identified different patterns of engagement. Among the forms of engagement that can be characterised as political, influencing through elections (27 % of respondents) is the most common, followed by engagement in and for organisations (13 %) and campaign orientation (9 %). However, the figures do not allow any conclusions to be drawn about the extent to which this is done with reference to sustainable consumption.

Consumption practices of people with a migration background: There are no milieu-differentiated findings on this. The few studies that do exist rather tend to differentiate according to country of origin. They show a great breadth and differentiation of the consumption behaviour of people with a migration background, which is influenced, among other things, by the country of origin, the duration of residence, the generation and the social status. Some results probably are more due to the low socio-economic status of many migrants than to the migration background per se: comparatively low car use, energy consumption and lower commitment to the environment, nature and animal protection. In addition, there are gender-specific differences in mobility behaviour: Women walk significantly more often than men.

Conclusion from the secondary analysis: Milieu-specific basic logics of sustainable consumption

For the various social milieus and groups considered, different basic constellations of the connection between social inclusion and sustainable consumption can be formulated.

- ▶ **Traditional milieus:** The lifestyle is characterised by frugal and sufficiency-oriented everyday practices, including a meat-reduced diet and below-average car use. Members of traditional milieus have knowledge and skills in do-it-yourself, repair or recycling practices. On a material level, sustainable consumption practices and social inclusion opportunities can be

well combined. On a symbolic level, it is important to consider how increased social recognition of existing sustainable practices, values and skills can make a positive contribution to social inclusion.

- ▶ **Elevated milieus:** The social inclusion of these milieus is closely linked to a lifestyle characterised by high energy and resource consumption. On the material level, there is therefore a potential conflict, as sustainable consumption challenges the inclusion model that prevails in the upper milieus. On the other hand, the sense of social responsibility of these milieus is expressed in a strong social commitment.
- ▶ **Middle-class mainstream:** With regard to social inclusion, maintaining the standard of living plays an important role for these milieus. The compatibility of work and family is also important, for example through flexible working hours or reliable opening times of day-care centres. Sustainable consumption practices with reference to children, e.g. the use of bicycles for transporting children, appear to be connectable.
- ▶ **Precarious milieus:** Due to their tight material situation, members of the precarious milieus have only few alternatives for action. Their lifestyle is characterised by a strongly below-average consumption of energy and resources. Sustainable consumption practices can be integrated into one's own lifestyle if they are linked to an expansion of material opportunities for social inclusion. Examples include avoiding power cuts by saving electricity, strengthening non-motorised local mobility, good and low-priced offers for communal catering. On a symbolic level, sustainable consumption practices can promote social inclusion if they convey the experience of self-efficacy and self-esteem. Energy saving advice by the long-term unemployed is a good example of this.
- ▶ **Critical-creative milieus:** Ecology and social justice play a prominent role in these milieus. However, social inclusion is also tied to very resource- and energy-intensive practices here. Still, there is a high willingness to engage personally and to try out social innovations that challenge prevailing models and practices.
- ▶ **Young milieus:** Members of the young milieus face the challenge of finding their place in society. Synergies between sustainable consumption and social inclusion can be expected, for example, when consumption practices lead to an improvement in material participation opportunities, such as low-cost non-motorised mobility. Opportunities for participation can also be expanded through joint action in the peer group, for example through sharing, urban gardening, flash and carrot mobs.
- ▶ **People with a migration background:** The term „migration background“ includes very heterogeneous cultural, linguistic, but also symbolic and religious aspects that can influence participation in sustainable consumption. In this respect, people with a migration background are not to be regarded as an independent social milieu. Participation in sustainable consumption practices is attractive if it is linked to an expansion of social inclusion opportunities, e.g. for career advancement or access to social networks. On a symbolic level, synergies can be expected if sustainable consumption practices help to demonstrate belonging to the majority society. Conflicts can arise especially when sustainable consumption is experienced as questioning one's own cultural background.

2.2 Stocktaking II: Empirical probing by means of a "consumer panel"

The consumer panel was designed to identify milieu-specific and socio-structural drivers of and barriers to sustainable consumption practices. A central question was how sustainable consumption practices in different population groups can contribute to expanding social inclusion opportunities, and what preconditions are required for this. The focus was on selected practices in the areas of nutrition, mobility (including long-distance travel), housing and energy, as well as textiles and clothing.

The selection of respondents was problem-oriented and criteria-based. The basic typology presented above was the guiding rail. The focus was on the views of young people as well as members of precarious milieus and people with a migration background, whose attitudes and practices on sustainable consumption have been little researched so far.

In the first phase, eight face-to-face focus groups were conducted. The characteristics of the target groups were combined, e.g. groups were formed with young precarious people or young critical-creative people. People with a migration background were represented in all groups.

This was followed by an interactive topic-centred online survey with the help of a moderated online community. Table 1 provides an overview of the two survey phases.

Table 1: Overview of methodology and schedule of the two-stage qualitative design in the project Civic Participation and Social inclusion

Two-stage qualitative design	8 focus groups	Online community
Procedure	Moderated three-hour group discussions	Moderated Online Community; following a script with weekly questions and tasks (15 thematic inquiry waves)
Running time	December 2018 to January 2019	January to May 2019 (18 weeks)
Sample size	N=83, thereof 81 active participants during the whole field phase	

Source: Authors' own, ISOE

For the different groups, the following correlations between sustainable consumption and social inclusion could be identified:

- **Young precarious people:** They participate in sustainable consumption practices above all when this promises a noticeable expansion of their own material opportunities for social participation. For example, buying second-hand products gives them access to otherwise unaffordable brand-name products. On the other hand, an affirmative attitude towards "hyper-consumption" is demonstrated, which is also symbolically regarded as a form of social inclusion. If they question their own consumption practices, it is most likely triggered by empathy. This is particularly obvious in the case of food waste.
- **Young critical-creative people:** Sustainable consumption practices are used on a material and a symbolic level to expand opportunities for social participation. For example, second-hand shopping is mainly practised by women for sustainability motives, but is at the same time an element of lifestyle. In the case of air travel, however, the sustainability orientation comes into conflict with the demands for social inclusion: Flights are seen as indispensable for gaining experience and maintaining contacts in a globalised world. Co-design, political

consumption and political engagement offer this group the opportunity to act together and realise their self-image as sustainability-oriented people.

- ▶ **Precarious adults:** Sustainable consumption practices can often tie in with existing competencies and routines for the economical use of resources and expand the scope for material and symbolic participation. For example, there is a widespread willingness to produce, share and pass on food. The topic of saving food is very connectable. Prosuming is also widespread in many forms as self-help and neighbourly help. However, the car is also a central symbol - and often a practical necessity - for belonging to society.
- ▶ **Middle-class mainstream:** Social inclusion is based on a lifestyle characterised by high energy and resource consumption. Owning one's own home on the outskirts of town or in the village and the associated dependence on the car make it difficult to change to sustainable housing and mobility practices. In addition, frequent holiday trips are a sign of social inclusion. Above all, sustainable consumption practices that have a clear material benefit can enable an approach to more sustainable consumption. For example, the topic of saving food is connectable and the purchase of reduced food shortly before the expiry of the best-before date is quite attractive.

It is clear that even groups that are currently far removed from sustainability discourse can increase their chances of social inclusion through the material and/or symbolic added value of sustainable consumption practices. Alongside ethically motivated convictions and values, social inclusion forms an independent motive and an additional justification for sustainable consumption.

However, such synergies do not apply equally to all fields of action and practices. Based on the findings, sustainable practices can be differentiated according to whether they tend to offer synergies or conflicts with social inclusion:

- ▶ A **positive** expansion of material opportunities for social participation and a largely unrestricted positive symbolic meaning is seen in the practices of saving food, using reusable packaging, using/repairing things longer/giving away things that are no longer used.
- ▶ **Ambivalently perceived** are the practices of buying second-hand and eating less meat. Positive and negative reactions balance each other out. In addition to milieu-specific differences, other characteristics such as gender play an important role for the explanation of the differences.
- ▶ A **negative** attitude across all milieus can be observed with regard to the practices of driving less and reducing air travel. These are seen as a restriction of established forms of social participation.

2.3 Stocktaking III: Participation and social inclusion in sustainable consumption initiatives

The links between participation in sustainable consumption and social inclusion were also studied through an empirical analysis of selected sustainable consumption initiatives. Research questions were:

- ▶ What are the themes, goals and forms of participation in sustainable consumption realised in these initiatives?
- ▶ Can the initiatives enable social inclusion? In what form and for which groups?

► Under what conditions do participation and social inclusion succeed?

Out of 64 researched initiatives, 20 were selected for guideline-based telephone interviews. The aim was to cover all areas of need of the National Program for Sustainable Consumption and a broad variety of forms and modes of sustainable consumption

Here, the focus is on the findings on the participation of different social groups in the initiatives and the forms of social inclusion made possible by them (these are partly based on personal assessments of the interviewees).

Across all initiatives, the high proportion of women among both initiators and target groups of the initiatives is striking. Otherwise, the participants are very diverse. However, there is a clear distinction between the "core group" on the one hand and the target groups on the other. Almost all initiatives were founded and run by academics, students or highly professional workers. People with a migration background, young people and people from low-income groups are hardly represented in the core groups. Among the target groups, on the other hand, there are very different social groups. A broad social mix is reached especially by those initiatives that work together with schools. The topics of gardening, repairing and saving food also seem to be suitable for reaching diverse social groups. Migrants are especially reached when they are specifically addressed (for example in repair cafés) or when the offers (for example a cargo bike) are brought to their places of living. For people with low incomes, it is important that offers are free of charge or at least that reduced rates or hardship rules are offered.

All initiatives enable one or more forms of participation - especially work, cultural participation, social relations and consumption.

According to the division of roles between the core group and the addressees, the forms of participation are often also distributed: Only in the core group are there forms of work that generate income - for example in the form of a permanent job or financial compensation. In the core group, there is also more intensive cultural participation, as extensive skills are practised, and networks are built up to a greater extent. For the target groups, cultural participation is also in the foreground, especially in the form of acquiring skills and recognition, but otherwise mainly the expansion of consumption opportunities and/or social relationships.

The findings from the interviews were compared with the findings of the secondary analysis and the consumer panel on milieu-specific logics of participation in sustainable consumption and social inclusion. This resulted in the following additions to the previous findings:

- **Traditional milieus:** In the interviews, social inclusion was especially present in the form of respect. On the one hand, the initiatives make it possible to carry out a meaningful, respected activity in the first place (for example, as a driver of community buses). On the other hand, specific skills and experiences of this group are respected (for example as a repair instructor).
- **Precarious milieus:** In the initiatives, an expansion of material participation opportunities for these groups can only be found sporadically. For example, opportunities for non-motorised local mobility are offered through the initiative for cargo bicycles. On the whole, however, these groups are not reached and the opportunities for social participation are not realised.
- **Young milieus:** The analysis of the initiatives shows a strong focus on self-efficacy and shaping society. The material aspect of social inclusion plays a clearly subordinate role. It should be noted, however, that it is primarily the segment with a high level of formal education and correspondingly good job prospects that is involved in these initiatives.

- ▶ **Middle-class mainstream:** If one assumes that this milieu is primarily represented by families with children and middle incomes, then it is found in the initiatives studied especially as users of offers that have to do with food or craft activities (food sharing, regional marketing, gardening, sewing cafés, repair initiatives). Social participation is realised through access to healthy food as well as through the opportunity to become active and productive together with children.
- ▶ **Critical-creative milieus:** In the analysis of the initiatives, it remains open to what extent alternative forms of consumption really replace the resource-intensive consumption of this milieu. However, social inclusion through the realisation of one's own innovative ideas and the shaping of society according to one's own values can be well observed.
- ▶ **Elevated milieu:** The elevated milieu is hardly represented in the initiatives studied. Against the background of the good material security in this milieu, the initiatives studied here usually do not seem interesting to its members.
- ▶ **People with a migration background:** Some of the initiatives studied offer this group opportunities for participation (for example in the area of mobility), but they are comparatively rarely seized. Most of the time, there is a lack of money or awareness that this initiatives exist. In most cases, people with a migration background are not explicit target groups of the initiatives.

2.4 Stocktaking IV: Evaluation of Participation through Citizens' Dialogues

In this project module, existing citizen dialogues were analysed to determine how well they succeeded in ensuring the participation of different population groups. The political relevance, effectiveness and connection of citizen participation to current political processes were also assessed. Dialogues that are particularly relevant for the implementation of the National Programme for Sustainable Consumption were selected. The evaluation focused on the recruitment of participants as well as on the formats and methods of the dialogue process.

The following dialogues were evaluated:

- ▶ Citizen and public participation in the integrated energy and climate protection concept in Baden-Württemberg;
- ▶ Worldwide Views on climate and energy;
- ▶ Talking resources: Preserving resources in everyday life;
- ▶ Citizen participation on the Climate Protection Plan 2050;
- ▶ Citizen Dialogue on the Integrated Environmental Programme 2030;
- ▶ Youth Dialogue on the Conference of the Parties (COP) 23;
- ▶ Youth participation in the Insect Conservation Action Programme.

For **recruiting participants**, random selection was usually the method of choice. The aim was to achieve broad representativeness. However, it is not guaranteed - at least not without follow-up mechanisms - that the group of actual participants adequately reflects the desired diversity. In the procedures analysed, population groups with higher education and more time were often disproportionately represented.

Mostly, the exchange took place in a classical **format**, in a forum or a workshop. These usually provide for expert input followed by (self-)moderated small group discussions. These formats require eloquence and familiarity with discussion procedures. Accordingly, they often appeal to people with a high level of education and may be off-putting for citizens without a graduate degree.

All the dialogues described and analysed were directly linked to political processes, but their effectiveness in giving input varied greatly.

2.5 Interim conclusions from the stocktaking

Based on the literature review, the consumer panel and the evaluation of initiatives, sustainable consumption practices can be divided into three groups, depending on the degree to which they enable social inclusion and thereby gain people's approval:

- ▶ Practices such as food rescue have a high degree of synergy with social inclusion. They are a good starting point for bringing sustainable consumption to the wider population. Such practices can be communicated to new target groups through low-threshold testing. For this purpose, the project identified and tested the format of short-term experiments (chapter 3.1).
- ▶ Practices such as "eating less meat" or "buying second-hand products" are seen as ambivalent to conflictual in terms of social inclusion. For certain groups they enable inclusion, for others they impede established forms of inclusion. They require stronger interventions - on the one hand a social dialogue, on the other hand also supportive frameworks by different actors. For such practices, the dialogue on their feasibility and necessary frameworks was tested in the project with the format of "idea forges".
- ▶ Practices such as "restricting motorised individual transport" are experienced as a strong restriction of social inclusion and are rejected by many groups. In order to achieve social change, a more comprehensive transformation approach is needed that links infrastructure offers for sustainable practices, restrictions for non-sustainable practices and a discourse on guiding principles and forms of participation. The "idea forges" can also contribute to this.

From the evaluation of the dialogue processes, further recommendations can be derived in order to achieve the participation of as many different groups as possible in the processes:

- ▶ Concept: Take the perspective of the target group when considering recruitment and methods; identify suitable incentives; involve citizens and multipliers in creating the concept;
- ▶ Recruitment: Targeted follow-up recruitment after first registration; (additional) recruitment via multipliers and in everyday places;
- ▶ Methods: Offer alternatives to pre-structured discussion groups; test co-creating dialogue formats at eye level with other actors; create "protected" spaces;
- ▶ Impact: create forms of participation with visible impact.

These principles were incorporated into the design of the experimental formats to be tested in the project (chapter 3.1).

3. New formats to support the social inclusion and involvement of all social groups into sustainable consumption

3.1 New format to promote sustainable consumption practices: short-term experiments

Based on the analyses described above, new formats were tested in the project to strengthen participation in sustainable consumption and social inclusion through sustainable consumption.

The short-term experiments aimed at enabling new experiences with forms of sustainable consumption. The participants were to broaden their horizons, try out new ways of acting, experience benefits, identify obstacles and test the transferability of the practices to everyday life. The experiments were offered to groups that could expect new opportunities for social inclusion through sustainable consumption: Young people, people with a migration background and people with low incomes.

The experiments were designed and implemented together with partners from the field. In each experiment, there was cooperation with a sustainability initiative that has special expertise in the relevant topic and a target group-oriented initiative that has special access to the respective target group. Table 2 gives an overview of the implemented experiments.

Table 2: Overview of short-term experiments

Format / Topic	Partner, place	Target group
School project week 1. « One week without... » / Foregoing plastics 2. « Swap happiness » / Swapping, second hand buying and selling	Middle school, Munich	Students
3. Intercultural cooking evening (Chop with a friend)	“Start with a friend” and Foodsharing e.V., Bonn	Migrants, refugees and « locals »
4. Excursion with (cargo) bikes to a strawberry field	„Multi-Kulti-Forum“ and General German Bike Club, Lünen	Migrants, refugees and « locals »
5. RepairQuarter	Repair Cafés, Maker scene and community workers, Chemnitz	Low-income households

Source: Author’s own, ZebraLog

Some of the experiments showed impressively how low-threshold, everyday activities can contribute to awakening interest in sustainable consumption, enabling new experiences and seizing the opportunities for social inclusion that lie therein. This became particularly clear in the examples of food rescue and cargo bike cycling. The topic of repairing, on the other hand, found less resonance. This is probably due to the fact that the respondents already considered themselves to be highly competent in this area.

It has also been shown that cooperation between sustainability initiatives and target group-oriented initiatives is an important success factor. This ensures that the necessary technical expertise on the one hand and the cultural and communicative competences on the other come together. In contrast, it has proven to be extremely difficult to try to bring such ideas to initiatives from the outside. Initiatives, especially voluntary ones, want to act independently and need freedom to decide what they wish to do.

Despite declarations of wanting to reach new target groups, in reality there is little motivation to do so. For example, there is little willingness to adapt established communication channels, and

little sensitivity to language barriers. Similarly to what we learned from the sustainable consumption initiatives interviewed before, volunteers drew their motivation from personal relationships and encounters. This can result in a preference to stay within one's own social milieu, where communication is easy.

3.2 New format to promote participation: „Idea forges“ and expert-practice dialogue

In this part of the project, participatory dialogue formats were tested with which citizens can help shape the framework conditions for sustainable consumption and provide impulses for the further development of the National Programme for Sustainable Consumption. Here, too, special attention was to be paid to the participation of hitherto rather excluded groups.

The format developed consisted of two parts: local "idea forges", in which concrete ideas for facilitating sustainable consumption were developed, and a national, cross-thematic dialogue format ("expert-practice dialogue"), where the ideas were critically reflected upon, further developed and made known.

The "idea forges" are a one-day workshop format in which citizens develop ideas for solutions to problems of sustainable consumption in dialogue at eye level with institutional partners. Design thinking methods, especially the persona method, are used for this purpose. In addition, we experimented with different recruitment methods and variations in the incentives for participants. Table 3 gives an overview of the four conducted „idea forges“ conducted in the course of the project.

Table 3: Overview of „idea forges“

Subject	Date	Place	No. citizens	Dialogue partners	Recruitment method	Incentive
Efficient use of living space	9.11.2019, 10 to 17	Freiburg, Quartierstreff 46	15	Office for affordable living, City of Freiburg; Community meeting place; Building Club; Tenants' Club	Random sampling	To choose between 0 und 100 €
More plant-based diet	01.02.2020, 10 to 17	Berlin, House of Statistics	12	Nutrition Council Berlin; ProVeg; Sarah Wiener Foundation, Ecologic Institute, Networking Centre for day-care and school catering	Through multipliers and consumer panel	50 or 100 €
Sustainable mobility in rural areas	15.02.2020, 10 to 17 Uhr	Wismar, Zeughaus	15	Competence Centre Rural Mobility, Community Bus GmbH, local group of General German Bike Club	Random sampling	50 €
Using clothing for longer	29.02.2020, 10 to 17	Essen, „Specialized shop for Urban Change“	14	Expert for sustainable clothing, Initiative für Sustainability e.V.; planned: Enterprise Gore (declined because of sickness)	random sampling	50 €

Source: Author's own, Oeko-Institut

Participants developed the following ideas in the workshops:

- ▶ Efficient use of living space: "Finder" flat exchange tool; programme to raise awareness about alternative forms of housing in old age; community-based flexible communal living, co-housing programme;
- ▶ More plant-based diet: Video blog "Veganism on the test bed"; "Meat/Meet-App" for monitoring personal meat consumption; "Young vegetables" (internship module in community catering for gastronomy trainees), "Good, cheap, healthy, sociable" (co-cooking event in the supermarket);
- ▶ Sustainable mobility in rural areas: Combination of co-housing and online vocational training, app "Our village" for organising driving services; community worker for (mobility) needs; multimodal mobility app;
- ▶ Using clothing for longer: "Network Wardrobe" (online / offline network for exchanging clothes); "OutdoorRecycled.de" (platform for repairing and recycling functional clothing); image campaign "Second Hand - my first choice"; "Go Green" (workshop format for more sustainability in the fashion industry).

The „idea forges“ were followed by the expert-practice dialogue. On the one hand, the aim was to critically reflect on and further develop the ideas. On the other hand, practice partners were to be inspired to take up suitable ideas for implementation. Due to the Corona pandemic, the dialogue had to be delayed and held as a virtual event. Participants included delegates from the „idea forges“, experts and relevant stakeholders from the respective field of action as well as representatives from the Federal Environmental Office, Ministry of the Environment and the project team. Of the five registered „citizen ambassadors“ who should represent the „idea forges“, four cancelled at short notice. The ideas were presented in online presentations and discussed in small groups with the experts and stakeholders using the Padlet tool.

The evaluation of the formats showed that the sequence of „idea forges“ and expert-practice dialogue is basically well suited to developing and specifying social innovations with citizens and institutional actors "at eye level" and bringing them closer to implementation. However, in order to realise the potentials, some preconditions are necessary:

- ▶ Fit between problem definition and method (persona method being particularly suitable for problems where concrete "products" can make an important contribution to the solution);
- ▶ Appropriate selection of participants (everyday competence and expert knowledge on the topic; presence of "problem owners" and persons with implementation competence);
- ▶ Recruitment methods that allow reaching the target groups (including incentives and practical arrangements to enable participation);
- ▶ Careful briefing, especially of institutional actors and experts, in order to realise the concept of "eye level" with citizens;
- ▶ Timely succession of „idea forges“ and expert-practice dialogue; ensuring continuity of personnel;
- ▶ Clear follow-up (what happens to the results?);
- ▶ professional moderation and a suitable time and space framework.

4. Conclusion: Suggestions for Policymakers

The "Suggestions for Policymakers" are aimed at federal policy actors. They were developed by the project team on the basis of the previous work and subjected to a multi-stage reflection process with experts and stakeholders.

Funding programme for short-term experiments: The short-term experiments have proven to be a promising method to make sustainable consumption practices tangible for new target groups. At the same time, it became clear that the commitment and cooperation of existing civil society initiatives are crucial for success. Therefore, the funding programme aims to motivate, strengthen and network existing civic (sustainability) initiatives. The programme supports activities of limited duration (e.g. action days) in which sustainable consumption practices can be tested by new target groups in everyday life. Recipients of funding are "tandems" consisting of at least one initiative dealing with sustainable consumption and a second one addressing specific target groups.

„Idea forges“ and expert-practice dialogues as a building block within the framework of citizen participation: Federal policy actors can use the "idea forges" and "expert-practice dialogue" formats as part of their dialogue processes. However, they are also suitable for municipalities, companies and civil society initiatives to address problems or initiate local activities. Federal policy actors can contribute by publicising the format through the National Network for Sustainable Consumption, through expert conferences with participation providers or within the framework of tendered projects, and by promoting further testing and development.

Establish a „social inclusion radar“: This is a test instrument that can be used to examine aspects of social inclusion in connection with sustainable consumption. It can be used as a stand-alone tool or integrated into existing assessment tools to identify synergies and conflicts between sustainable consumption and social inclusion for different groups, as well as barriers that prevent the realisation of social inclusion opportunities through sustainable consumption. Table 4 lists examples of guiding questions; the full version can be found in the long version of the report.

Table 4: Exemplary guiding questions to identify synergies and conflicts between social inclusion and sustainable consumption

	Synergies	Conflicts
Guiding questions derived from the different dimensions of social inclusion		
Material dimension	Does the sustainable consumption practice enable - financial savings? - access to (quality) goods and services?	Does sustainable consumption practice imply - increased financial costs? - limited supply or variety of goods available?
Symbolische Dimension	Does the sustainable consumption practice correspond to socially (or in one's own peer group) accepted values, norms and life goals?	Does the sustainable consumption practice mean a devaluation of previous life goals and status symbols?
Guiding principles derived from the different forms of social inclusion		
Work	Does the sustainable consumption practice enable meaningful activity or facilitate care work?	Does sustainable consumption practice mean an additional workload, e.g. for care work? Or does it make mobility to the workplace more difficult?
Cultural inclusion	Does the sustainable consumption practice - enable people to demonstrate or learn new competences and skills?	Does the sustainable consumption practice devalue existing skills?
Social relations	Does the sustainable consumption practice enable social exchange through joint action?	Does the sustainable consumption practice mean a restriction of mobility and opportunities for encounter?

The identified synergies and conflicts can inform political action. Thus, for practices that primarily offer synergies, the focus is on enabling instruments, infrastructures and communication. For practice that cause conflicts, policy can less rely on voluntary action on the side of citizens: Regulatory instruments or price incentives may be needed to change resource-intensive forms of social inclusion. For the needy, social flanking measures must buffer the risks to social inclusion.

Some of the project's recommendations were included in the decision of the State Secretary's Committee for Sustainable Development of 3 May 2021 on the further development of the National Programme for Sustainable Consumption.² For example, a longer useful life for textiles is to be supported by integrating second-hand shops and barter exchanges better into mainstream retail structures. In addition, the topic of sustainable consumption is to be strengthened in the existing support programme for nature and environmental associations, and a funding programme is to be launched to support local short-term experiments to test and disseminate sustainable consumption practices in new target groups in everyday life.

² <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998006/1905422/40288734f19aefa98a1bd6a0a034fe96/beschluss-sts-ausschuss-5-2021-nachhaltiger-konsum-data.pdf?download=1>

1 Beteiligung, Teilhabe und nachhaltiger Konsum: eine Einführung

1.1 Zielsetzung

Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an nachhaltigem Konsum gewährleisten – das ist eine der fünf zentralen Leitlinien des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum (NPNK) (BMUB 2017). Die Bundesregierung hat das Programm am 24. Februar 2016 verabschiedet. Es ist in Kooperation mehrerer Ressorts entstanden; federführend sind das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) und das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Das Programm versteht sich als deutscher Beitrag zum Sustainable Development Goal (SDG) Nr. 12 „Nachhaltiger Konsum und Produktion“ und der 2030-Agenda für nachhaltige Entwicklung.

Was aber ist unter „Teilhabe an nachhaltigem Konsum“ zu verstehen? Wie kann sie gewährleistet werden? Und welche Rolle spielt dabei die Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern? Um dies zu untersuchen und praktisch zu erproben, haben BMU und Umweltbundesamt das Projekt „Nachhaltiger Konsum im Dialog“ beauftragt. Es widmete sich der Frage, mit welchen neuen Methoden die soziale Teilhabe und Beteiligung aller Bevölkerungskreise an nachhaltigem Konsum gefördert werden kann und welche gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen hierfür geschaffen werden müssen. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf jungen Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund sowie Menschen mit geringem Einkommen.

Dabei ging es nicht vorrangig darum, aus ökologischer Motivation heraus möglichst viele Menschen für nachhaltigen Konsum zu gewinnen. Eine rein ökobilanzielle Betrachtungsweise führt zu dem Schluss, dass nennenswerte Ressourceneinsparpotenziale vor allem bei einkommensstarken Gruppen liegen. Menschen mit geringem Einkommen haben hingegen in vielen Fällen bereits – gezwungenermaßen – einen kleinen ökologischen Fußabdruck. Aus ökologischer Motivation heraus wäre es daher eine effektive Vorgehensweise, sich auf einkommensstarke und vermögende Gruppen zu konzentrieren – oder auf solche, bei denen dies zukünftig zu erwarten ist, wie etwa Studierende. (UBA 2016b).

In diesem Projekt wurde hingegen zusätzlich die soziale Dimension nachhaltigen Konsums beleuchtet. Es wurde untersucht, wie nachhaltiger Konsum neue Möglichkeiten sozialer Teilhabe eröffnen kann, von denen beispielsweise Menschen mit geringem Einkommen oder Migrationshintergrund sowie junge Menschen profitieren können.

Die Arbeiten münden in politische Anregungen für die Verstärkung von Beteiligung und Teilhabe im Rahmen des NPNK.

1.2 Grundbegriffe

Das Projekt arbeitet mit folgenden zentralen Begriffen:

Nachhaltiger Konsum: Im Projekt wird ein breites Verständnis von Konsum zugrunde gelegt, das über den Kauf von Produkten hinausgeht. Unter Konsum verstehen wir den gesamten Prozess der Interaktion mit Gütern und Dienstleistungen, beginnend mit einer Entscheidung über den Bedarf, über die Beschaffung, die Nutzung und schließlich die Entsorgung oder Weitergabe. Daraus leitet sich auch ein entsprechend breiter Begriff von nachhaltigem Konsum ab: Nachhaltiger Konsum umfasst alle Praktiken, die dazu beitragen, diesen Prozess ökologisch und sozial

verträglicher zu gestalten. Der Begriff der (sozialen) Praktiken (vgl. Spaargaren 2011) meint dabei eine gesellschaftlich etablierte, überindividuelle, „typische“ Art und Weise, wie eine bestimmte Aktivität ausgeführt wird. Wir haben den Begriff gewählt, weil er gegenüber dem Begriff des „Verhaltens“ stärker die soziale Einbindung und kulturelle Rahmung des persönlichen Handelns hervorhebt und gegenüber dem Begriff des „Lebensstils“ spezifischer auf einzelne Aktivitäten bezogen ist.

Soziale bzw. gesellschaftliche Teilhabe im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum verstehen wir – angelehnt an die Forschung zur sozialen Ungleichheit – als die durch nachhaltige Konsumpraktiken eröffneten Chancen bzw. Handlungsspielräume, mit denen Personen eine individuell gewünschte und gesellschaftlich akzeptierte Lebensweise realisieren können (Bartelheimer und Kädtler 2012). Teilhabe ist ein Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit.

Soziale Teilhabe ist als Gegenbegriff zu Prekarisierung und Ausgrenzung zu verstehen. Klassischerweise werden vier Formen gesellschaftlicher Teilhabe unterschieden: Gesellschaftliche Arbeit (Erwerbs- und Eigenarbeit); soziale Nahbeziehungen; „soziale Rechte“, die aus dem Staatsbürgerstatus folgen; sowie kulturelle Teilhabe (Erwerb kultureller Fähigkeiten, Orientierung an gesellschaftlich anerkannten Lebenszielen und Mitteln der Zielerreichung) (Bartelheimer 2004).

Diese Teilhabeformen können zu unterschiedlichen Teilhabeergebnissen führen. Es kann zwischen materiellen und symbolischen Teilhabeergebnissen unterschieden werden. Materielle Teilhabe meint den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen, Einkommen oder Vermögen. Symbolische Teilhabe besteht in der Bekräftigung von Werten, Identifikation mit einer Gruppe oder Inszenierung des persönlichen Lebensstils (Reisch 2002).

Konsumpraktiken weisen vielfältige und enge Bezüge zu den Formen gesellschaftlicher Teilhabe auf, die in der Forschung zu sozialer Ungleichheit diskutiert werden. Denn viele Aktivitäten der individuellen Lebensführung sind mit Konsumpraktiken verbunden, wie in einem früheren Arbeitspapier ausführlich dargelegt wurde (Stieß et al. 2019). Angesichts der hohen symbolischen Bedeutung, die Konsumpraktiken für die Stilisierung der eigenen Lebensführung und für die Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung zu sozialen Gruppen besitzen, kann jedoch auch argumentiert werden, dass Konsum selbst eine spezifische Teilhabeform darstellt (Jackson 2002). Bezieht man die Überlegungen über die symbolische Funktion von Konsum und die verschiedenen Formen sozialer Teilhabe auf das in diesem Vorhaben entwickelte Verständnis von nachhaltigem Konsum, dann lässt sich zeigen, dass nachhaltiger Konsum Funktionen und Beziehungen ausüben kann, die direkt oder indirekt zu einer Verbesserung der sozialen Teilhabe beitragen können.

- Nachhaltige Konsumpraktiken können zu materiellen Teilhabeergebnissen führen, von denen Akteure eigentlich ausgeschlossen sind bzw. die für sie über andere Wege nur schwer zugänglich sind. Ein Beispiel hierfür ist etwa die gemeinschaftliche Nutzung bzw. das Teilen von Gebrauchsgütern, deren Investitionssumme für einzelne zu hoch wäre. Carsharing ist hierzu das prominenteste Beispiel. Ein anderes Beispiel ist der Secondhand-Kauf von gebrauchten Geräten oder Kleidungsstücken, die man sich neu nicht leisten kann.
- Analog zu anderen Teilhabeformen können nachhaltige Konsumpraktiken auch einen Eigenwert im Sinne von Zugehörigkeitsgefühlen und gesellschaftlicher Wertschätzung haben. Insbesondere für marginalisierte soziale Gruppen bietet nachhaltiger Konsum somit auch Chancen, die Eigenwahrnehmung und die gesellschaftliche Zugehörigkeit zu verbessern. Allerdings liegen solchen symbolischen Wirkungen höchst ambivalente und widersprüchliche Prozesse zugrunde. Dabei kann es auch zu Konflikten kommen, etwa wenn die Bedeutung materieller Statusgüter (z.B. Autobesitz), die in den Augen marginalisierter Gruppen als Symbole sozialer Teilhabe angesehen werden, infrage gestellt wird.

- ▶ Nachhaltiger Konsum hat zudem indirekte Wirkungen und kann andere Teilhabeformen stärken bzw. ermöglichen. Mit Blick auf die grundlegenden Teilhabeformen ist dies bezogen auf (Erwerbs-)Arbeit, soziale Nahbeziehungen und kulturelle Teilhabe denkbar. So könnten durch Beteiligungsformen wie Co-Design und Prosuming Fähigkeiten erworben werden, die die Teilhabemöglichkeiten am Arbeitsmarkt fördern. Soziale Nahbeziehungen und kulturelle Teilhabe dürften dagegen insbesondere durch gemeinschaftliche Beteiligungsformen (z. B. Erfahrungsaustausch, Events, Teilnahme an Innovationsplattformen) gestärkt werden.
- ▶ Zusätzlich zu berücksichtigen ist, dass nachhaltiger Konsum nicht nur andere Teilhabeformen beeinflusst, sondern seinerseits auch andere Teilhabeformen voraussetzt bzw. durch andere gefördert wird. Solche Einflüsse dürften von allen vier grundlegenden Teilhabeformen ausgehen. Beispielsweise beeinflussen die Teilhabe an (Erwerbs-)Arbeit und die vorliegende soziale Rechtslage, welche finanziellen Möglichkeiten für nachhaltige Konsumpraktiken bestehen. Soziale Nahbeziehungen dürften dagegen insbesondere mit Blick auf Handlungswissen relevant sein – also bezogen auf die Frage, welche Optionen zu nachhaltigem Konsum vorliegen und wie man mitmachen kann. Des Weiteren sind soziale Nahbeziehungen förderlich, wenn man eine nachhaltige Konsumpraktik initiieren möchte (z. B. ein lokales Tauschnetzwerk). Die kulturelle Teilhabe schließlich bestimmt mit, welche Zugangsbarrieren ungeachtet von materiellen Ressourcen bestehen. Neben sprachlichen Fähigkeiten und notwendigen Wissensbeständen (z. B. über Kennzeichen) geht es hierbei um geteilte Orientierungen, aus denen hervorgeht, dass nachhaltige Konsumpraktiken erstrebenswert sind (z. B. Umweltbewusstsein).

Unter **Beteiligung an nachhaltigem Konsum** verstehen wir die Mitgestaltung von Praktiken, aber auch Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums durch Bürgerinnen und Bürger. Beteiligungsformen lassen sich nach verschiedenen Kriterien systematisieren. Sie können unter anderem

- ▶ nach Intensität und Reichweite der Mitgestaltung geordnet werden. Dann reicht Beteiligung an nachhaltigem Konsum vom individuellen Kauf, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten über gemeinschaftliche Produktion und Nutzung (beispielsweise im Rahmen von Reparaturinitiativen oder solidarischer Landwirtschaft), Anbieten von Dienstleistungen zu nachhaltigem Konsum, gezieltes Verbreiten nachhaltiger Konsumpraktiken, bis hin zur (Mit-)Gestaltung von Rahmenbedingungen in Form von politischem Engagement und politischer Partizipation;
- ▶ anhand verschiedener qualitativer „Modi“ unterschieden werden (beispielsweise: Schenken, Tauschen, Ko-Produzieren, Länger-Nutzen, Netzwerken und andere);
- ▶ in „formelle“ und „informelle“ Beteiligung unterteilt werden, je nachdem, ob eine gesetzliche Festlegung von Beteiligungsanlässen, -gegenständen und -prozessen erfolgt;
- ▶ nach Initiator geordnet werden. Beteiligungsformen können „top down“ von politischen Entscheidungsträgern initiiert werden: Bürgerinnen und Bürger „werden beteiligt“. Oder sie erfolgen bottom up“ als gesellschaftliche Selbstorganisation: Bürgerinnen und Bürger „beteiligen sich“.

Diese Systematiken helfen dabei zu bewerten, wie anspruchsvoll verschiedene Beteiligungsformen sind (zum Beispiel in Bezug auf notwendige Kompetenzen oder Konfliktpotenziale), wie weit der Einfluss der Bürgerinnen und Bürger jeweils reicht und wie wirksam die Beteiligung in Bezug auf Nachhaltigkeit ist.

Auf Basis dieser Optionen wurde für die Projektzwecke eine Systematik entwickelt, die auf den folgenden Überlegungen aufbaute:

- ▶ Ein breiter Begriff von Konsum, wie er in der Konsumsoziologie vertreten wird, beschränkt sich nicht auf das Kaufen von Gütern und Dienstleistungen. Er deckt zum einen verschiedene Phasen der Interaktion mit einem Gut oder einer Dienstleistung ab (Bedarfsdefinition, Beschaffung, Nutzung, Nutzungsende) (Wiswede 2000). Zum anderen umfasst er auch das Phänomen der „Ko-Produktion“ oder des „Prosuming“: Güter und Dienstleistungen werden von den Nutzenden individuell oder gemeinschaftlich (mit-)entworfen, (mit-)hergestellt, (mit-)gestaltet oder umgenutzt (Toffler 1983). Damit gehen verschiedene „Intensitäten“ und Anforderungsniveaus der Mitwirkung von Konsumentinnen und Konsumenten einher, welche die Beteiligung unterschiedlich anspruchsvoll und zugänglich machen.
- ▶ Konsumentinnen und Konsumenten können auf die Nachhaltigkeit des Konsums in unterschiedlichen Rollen und Kontexten Einfluss nehmen. So unterscheiden Hayn et al. (2005) das Handeln im Alltag (als Nutzende von Produkten und Dienstleistungen), im Markt (als Nachfragende) und in der Zivilgesellschaft (als Engagierte). Micheletti (1999, 2003) arbeitet die Rolle des politischen Konsums „as a kind of individualized collective action“ heraus. Ein Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum sollte seine Zielgruppen nicht nur als Privatpersonen, ansprechen, sondern auch ihre Möglichkeiten adressieren, Rahmenbedingungen des Konsums als Bürgerinnen und Bürger zu gestalten. Diese verschiedenen Handlungsdimensionen sollten in der zu verwendenden Systematik mit abgebildet sein.
- ▶ Es lassen sich verschiedene Typen oder Qualitäten des Konsumhandelns unterscheiden, die die Akzeptabilität für verschiedene soziale Gruppen beeinflussen könnten. Das kann etwa der Fall sein, weil bestimmte Typen gesellschaftlich etablierter sind als andere, oder weil bestimmte Typen fest mit bestimmten Gruppen assoziiert werden (z.B. Protest als Sache der Jugend). Hinweise darauf ergeben sich z.B. aus der empirischen Analyse von Umwelthandeln in verschiedenen sozialen Gruppen (vgl. Kapitel 2.1). Diese Qualitäten oder Typen wurden im Projekt als „Modi“ bezeichnet.

Auf dieser Basis wurde die in Tabelle 5 dargestellte Systematik im Austausch innerhalb des Projektteams und mit dem Auftraggeber diskursiv entwickelt. Sie stellt eine – sicherlich nicht die einzige – Möglichkeit dar, auf nachhaltigen Konsum bezogene Handlungen zu systematisieren. Konkrete einzelne Praktiken wurden für die Systematik bestimmten Modi zugeordnet, die wiederum zu allgemeineren Beteiligungsformen zusammengefasst wurden.

Tabelle 5: Beteiligungsformen, -modi und -praktiken nachhaltigen Konsums

Beteiligungsform	Erläuterung	Modi	Praktiken
Individuelles Konsumhandeln	Persönlicher Umgang mit extern hergestellten und erworbenen Produkten	Tauschen, Leihen, Nachhaltige Produkte kaufen, Nachhaltige Angebote nutzen, sorgsam mit Produkten umgehen, länger nutzen, wiederverwerten, weitergeben, gebraucht kaufen, verzichten	Biokiste, Car Sharing, Fairtrade kaufen, Kleiderkreisel, Handy länger nutzen
Co-Design; Prosuming	Beteiligung an der Herstellung und Gestaltung von Produkten	Reparieren, Eigenproduktion, (Beteiligung an) Produktentwicklung, Hacking/ Umbauen, Umnutzen (Nicht Intentionales Design)	Anbau im eigenen Garten, Hausgeräte reparieren, Teilnahme an Innovationsplattformen, Photovoltaik, freie Software programmieren, an Wikipedia etc. beteiligen,
Kollaborativer Konsum	Gemeinsam (arbeitsteilig) produzieren und konsumieren	Gemeinsam (arbeitsteilig) produzieren und konsumieren, vernetzen ³	Tauschring, Reparaturcafé, Urban Gardening, Solidarische Landwirtschaft, Food Coop, Umsonstladen, foodsharing, privates Car- / Bikeshaaring, Vermarktungsplattformen online / offline
Vermögen einsetzen	Geld oder Sachleistungen einsetzen, um anderen nachhaltigen Konsum zu ermöglichen	Spenden, Schenken, Investieren, Verleihen	Geld spenden, Produkte in einen Umsonstladen bringen ,in nachhaltige Fonds oder Unternehmen investieren, Grüne/soziale Banken/Versicherungen nutzen, Crowdfunding, Peer2peer Mikrokredite
Informieren und Aktivieren	Andere informieren, bilden oder aktivieren, um nachhaltigen Konsum zu ermöglichen	Informations- und Erfahrungsaustausch, andere fortbilden, Dokumentieren, Künstlerisch tätig sein, Event	Infostand, Blog / Internetangebot, Mitdiskutieren, Vortragsreihen / Ausstellungen organisieren, Konsumkritische Stadtführung
Politischer Konsum	Gezielt konsumieren oder Konsum verweigern, um Einfluss auf Unternehmen zu nehmen	Nachfragen, Beschwerden, Boykott / Buycott, Unternehmenspraktiken skandalisieren	Beschwerdebrief, / Email, Offener Brief, Gespräch mit Verkäufer, Mitdiskutieren auf Internetforen, Flashmob, Boykottaufruf, Adbusting, Whistle-Blowing
Politische Einflussnahme	Politische Beteiligung, um Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums zu beeinflussen.	Protestaktionen, Teilhabe an formellen Verfahren, Mitarbeit in Verbänden oder Parteien	Demonstration, Unterschriftensammlung, Beteiligung an Bürgerversammlung, Eingaben

Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

³ Der Beteiligungsmodus des „Vernetzens“ wurde zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen der Auswertung von Nachhaltigkeitsinitiativen (Abschnitt 2.3.3) identifiziert.

1.3 Status Quo von Teilhabe und Beteiligung im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum

Das NPNK benennt das Ziel, die „**Teilhabe** aller Bevölkerungsgruppen an nachhaltigem Konsum [zu] gewährleisten“ (BMUB 2017:7). Gemeint ist damit, dass es ihnen ermöglicht wird, nachhaltigen Konsum zu praktizieren. Hierfür werden verschiedene Hemmnisse benannt und in einzelnen Handlungsfeldern auch Handlungsansätze formuliert.

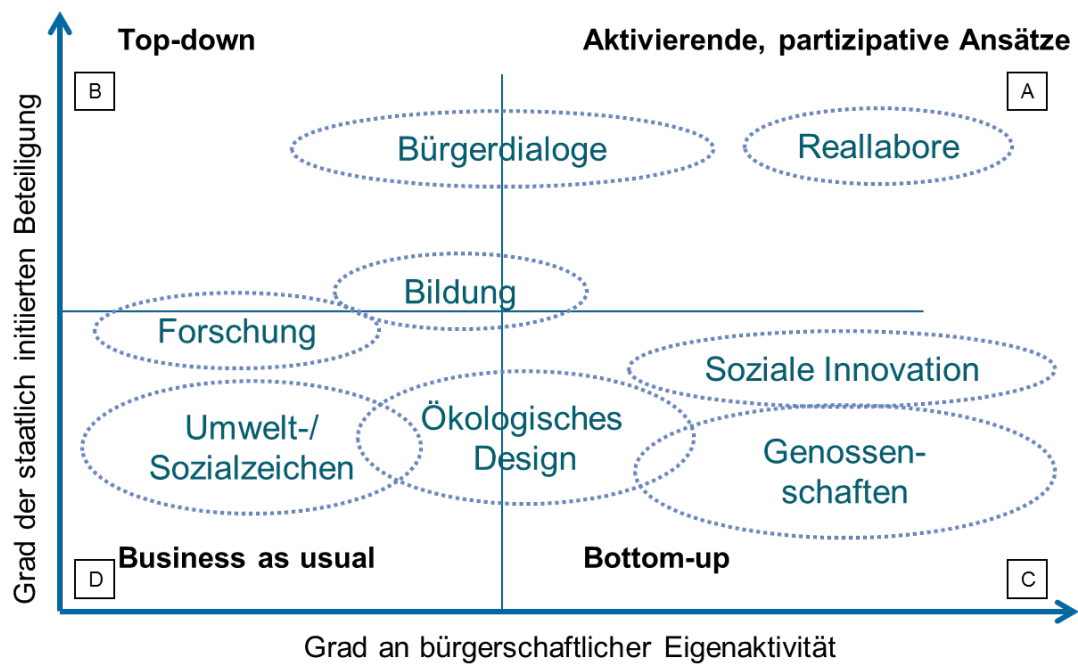
Grundsätzlich ist eine „zielgruppenspezifische Ausgestaltung der Handlungsansätze“ vorgesehen (BMUB 2017:22). Im Handlungsfeld Wohnen und Haushalt bedeutet dies z.B. die Weiterführung des Stromsparchecks, um Haushalte mit geringem Einkommen anzusprechen. Im Handlungsfeld Ernährung wird problematisiert, dass höhere Kosten biologischer Lebensmittel eine Herausforderung für einkommensschwache Haushalte darstellen; es wird allerdings kein Instrument genannt, dass dieses Problem adressiert. Im Handlungsfeld Mobilität wird Teilhabe aller Gruppen nicht explizit angesprochen, doch sind einige der genannten Instrumente gut geeignet, nachhaltigen Konsum für benachteiligte Gruppen zu fördern. So kommen Maßnahmen zur Förderung des ÖPNV und des Radverkehrs Personen ohne eigenen Pkw zugute. In den übrigen Handlungsfeldern finden sich bisher noch keine zielgruppenspezifischen Instrumente.

Die Möglichkeit, nicht nur die Teilhabe *an* nachhaltigem Konsum, sondern auch die soziale Teilhabe *durch* nachhaltigen Konsum zu verbessern, ist im NPNK hingegen noch nicht ausbuchstabiert. Auf dieser Fragestellung liegt daher ein Untersuchungsschwerpunkt des Projektes und dieses Berichtes.

Die im NPNK aufgeführten Handlungsansätze beinhalten außerdem unterschiedliche Intensitäten der **Beteiligung**. Es existieren Handlungsansätze, die einen hohen Grad staatlich initiiert Beteiligung oder einen hohen Grad bürgerschaftlichen Eigenengagements aufweisen, aber kaum Handlungsansätze, die beides verbinden und viele, bei denen beide Aspekte nur niedrig ausgeprägt sind.

In Abbildung 1 werden die Handlungsansätze in ein Vierfelderschema eingeordnet, um die Intensität der Beteiligung zu zeigen. Die beiden Dimensionen stellen den Grad der staatlich initiierten Beteiligung sowie den Grad an bürgerschaftlicher Eigenaktivität dar. Einerseits setzt das NPNK auf Ansätze mit einem niedrigen bis mittleren Grad gesellschaftlicher Selbstorganisation (Verbraucherinformation zur Beeinflussung individueller Konsumpraktiken durch Umwelt- und Sozialzeichen, Forschung, Bildung, Bürgerdialoge). Andererseits nennt es Formen hoher Selbstorganisation, jedoch ohne staatliche Unterstützung (soziale Innovationen, Genossenschaften). Einen Ansatz, der beides vereint, stellen Reallabore dar; allerdings handelt es sich hier nur um ein zeitlich befristetes Arrangement. Bei der Einteilung ist allerdings zu beachten, dass die einzelnen Handlungsansätze kaum trennscharf voneinander zu unterscheiden sind: Sie stellen Sammelbezeichnungen für unterschiedliche Maßnahmen dar, bei denen die Beteiligungsintensität verschieden ausgeprägt sein kann.

Abbildung 2: Einordnung der Handlungsansätze des NPNK nach Beteiligungsintensität



Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

Auf der Ebene der konkreten Maßnahmen in den Bedürfnisfeldern sind Beteiligungspotenziale nur teilweise umgesetzt. So liegt der Fokus des Programms im Bedürfnisfeld Mobilität auf Infrastrukturmaßnahmen, bei Wohnen und Haushalt auf Informationsbereitstellung, bei Arbeiten und Büro auf Beschaffung und Informationskampagnen, bei Freizeit und Tourismus auf Zertifizierung und Kompensation. Aktivierende Maßnahmen finden sich nur vereinzelt: etwa im Bedürfnisfeld Ernährung in Form von Aktionen zur Reduzierung der Lebensmittelverluste, bei Kleidung als Unterstützung selbst organisierten Upcyclings, Kleidertauschs und -weitergabe oder bei Freizeit und Tourismus in der Nutzung und Erweiterung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsnetzwerken.

Vor diesem Hintergrund war ein Ziel des Projektes, neue Beteiligungsformate zu erproben, mit denen Bürgerinnen und Bürger auch dazu beitragen können, Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums mitzugestalten. Die Projektergebnisse sollten in die Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum einfließen (vgl. dazu Kap. 4).

1.4 Projektbausteine und Aufbau des Berichtes

Das Projekt beinhaltet eine große Breite methodisch unterschiedlicher Bausteine. Analytische Bausteine dienen dazu, die Ausgangssituation hinsichtlich Beteiligung an und Teilhabe durch nachhaltigen Konsum zu erhellen. Experimentelle Bausteine hatten den Zweck, beispielhaft zu erproben, wie Beteiligung an und Teilhabe durch nachhaltigen Konsum besser unterstützt werden können.

Im Folgenden werden die einzelnen Bausteine den Kapiteln des Berichts zugeordnet.

- **Ausgangsanalyse (Kapitel 1).** Die Ausgangsanalyse sollte zentrale Begriffe definieren, den Gegenstand systematisieren und den Status quo klären. Zu diesem Zweck erfolgte eine **Auswertung von Literatur, Dokumenten und Initiativen**. Ausgewertet wurden Fachliteratur zu Beteiligung und Teilhabe im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum, der Text des

NPNK sowie die Internetauftritte von insgesamt 68 Initiativen zu nachhaltigem Konsum. Auf dieser Basis wurden zentrale Begriffe definiert, eine Typologie von Beteiligungsformen an nachhaltigem Konsum entwickelt und das NPNK auf Ansatzpunkte zur Stärkung von Beteiligung und Teilhabe gesichtet. Die Ergebnisse wurden weiter oben in den Abschnitten 1.1 bis 1.3 dargestellt.

- ▶ **Empirische Bestandsaufnahme zu nachhaltigen Konsumpraktiken (Kapitel 2).** Die Bestandsaufnahme sollte ermitteln, in welcher Form und in welchem Umfang verschiedene soziale Gruppen sich zurzeit an nachhaltigem Konsum beteiligen und durch nachhaltigen Konsum gesellschaftliche Teilhabe realisieren können. Dabei wurden unterschiedliche Beteiligungsformen betrachtet; von privaten Konsumpraktiken über das Engagement in Initiativen bis hin zur organisierten Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung. Im Einzelnen wurden folgende Analysen durchgeführt:
 - **Sekundäranalyse empirischer Studien zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken** (Kapitel 2.1): Mit Hilfe einer Sekundäranalyse, insbesondere von Umweltbewusstseinsstudien, wurde ermittelt, welche sozialen Gruppen und Milieus sich an welchen nachhaltigen Konsumpraktiken besonders häufig oder besonders selten beteiligen. Darauf aufbauend wurden milieuspezifische „Teilhabelogiken“ konstruiert. Sie bilden Hypothesen darüber, welche Teilhabebedürfnisse unterschiedliche soziale Milieus haben und wie nachhaltige Konsumpraktiken dazu beitragen oder eben dazu im Widerspruch stehen können.
 - **„Verbraucher*innen-Panel“** (Kapitel 2.2): Das Verbraucher*innen-Panel diente dazu, die Befunde der Sekundäranalyse zu vertiefen und die „Teilhabelogiken“ empirisch zu überprüfen. 83 Personen wurden so ausgewählt, dass Jugendliche, Menschen mit geringem Einkommen, Menschen mit Migrationshintergrund sowie ausgewählte soziale Milieus vertreten waren. Die Personen wurden mittels acht Fokusgruppen und anschließend in einem über 18 Wochen laufenden moderierten Online-Dialog befragt. Erkenntnisinteresse war: Welche Teilhabemöglichkeiten eröffnen verschiedene Praktiken nachhaltigen Konsums? Wo stellen sie etablierte Formen sozialer Teilhabe in Frage? Was bedeutet das für die „Anschlussfähigkeit“ und Attraktivität nachhaltigen Konsums in verschiedenen Zielgruppen und sozialen Milieus?
 - **Auswertung von Initiativen zu nachhaltigem Konsum** (Kapitel 2.3): Es wurden qualitative Interviews mit Vertretern und Vertreterinnen von zwanzig Initiativen geführt, die nachhaltigen Konsum fördern möchten, indem sie beispielsweise Lebensmittel retten, gebrauchte Materialien sammeln und weiterverteilen oder upcyclen, beim Reparieren und Selbermachen unterstützen oder nachhaltige Mobilität organisieren. Fragestellungen waren: Wer beteiligt sich an diesen Initiativen? Streben die Initiativen eine Verbreiterung der Beteiligung (insbesondere mit Fokus auf die Zielgruppen des Projektes) an? Wenn ja, wie gehen sie dabei vor? Welche Teilhabemöglichkeiten eröffnen diese Initiativen?
 - **Auswertung von Dialogverfahren** (Kapitel 2.4): Insgesamt sieben Dialogverfahren, die eine besondere Relevanz für die Umsetzung des NPNK haben, wurden ausgewertet, davon sechs im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) und ein Verfahren auf Landesebene. Von Interesse waren zum einen die gewählten Formate, die Rekrutierungsmethoden und die Wirkung, die diese auf die Zusammensetzung der Teilnehmenden hatte. So sollte festgestellt werden, wie gut die Inklusion verschiedener Bevölkerungsgruppen gelungen ist. Zum anderen

wurde die politische Relevanz bzw. die Wirksamkeit und Anschlussfähigkeit der Bürger- und Bürgerinnenbeteiligung betrachtet.

In Kapitel 2.5 werden die Erkenntnisse zusammenfassend ausgewertet und Schlussfolgerungen gezogen, die zur Erprobung neuer Formate überleiten.

- Erprobung neuer Formate (Kapitel 3). Hier sollte experimentell erprobt werden, mit welchen neuen Formaten die Beteiligung an nachhaltigem Konsum und die soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum für ausgewählte soziale Gruppen gefördert werden kann. Die folgenden Formate wurden erprobt und ausgewertet:
 - **Kurzzeit-Experimente** (Abschnitt 3.1): In Kooperation mit Initiativen zu nachhaltigem Konsum und Multiplikatoren, die bestimmte Zielgruppen erreichen (z.B. Schulen, Flüchtlingsinitiativen) wurden eintägige Aktionen durchgeführt. Dabei konnten Praktiken nachhaltigen Konsums alltagsnah und experimentell erprobt werden. Dahinter stand die Frage: Können solche Formate des „Erprobens“ einen Zugang zu nachhaltigem Konsum für neue Zielgruppen ermöglichen?
 - **Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog** (Abschnitt 3.2): Diese neuartige Methodenkombination diente dazu, unter Beteiligung von Bürgern und Bürgerinnen alltagsnahe Vorschläge zur Erleichterung nachhaltigen Konsums zu entwickeln und mit potenziellen Umsetzerinnen und Umsetzern zu diskutieren. Sie wurde auf der Basis der Auswertung von Dialogverfahren entwickelt und erprobt. Die **Ideenschmieden** sind eintägige moderierte Veranstaltungen, wo Bürgerinnen und Bürger gemeinsam mit ausgewählten Umsetzungspartnerinnen und -partner Ideen entwickelten, die nachhaltigen Konsum erleichtern sollten. Dabei wurden Methoden aus dem „Design Thinking“ eingesetzt. Der **Fach- und Praxisdialog „Nachhaltiger Konsum für alle und mit allen“** wurde aufgrund der Corona-Pandemie als virtuelles Format durchgeführt. Ziel war es, die im Rahmen der „Ideenschmieden“ entwickelten Vorschläge einerseits einer kritischen Reflexion durch fachlich kompetente Praktikerinnen und Praktiker und Stakeholderinnen und Stakeholder zu unterziehen, andererseits, geeignete Ideen in die Breite zu tragen.
- Ableitung und Diskussion von Anregungen für die Politik (Kapitel 4)
 - **Entwicklung von „Anregungen für die Politik“ und Reviewprozess.** Auf der Basis der verschiedenen Projektbausteine wurde ein Empfehlungspapier mit Anregungen für politische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger entwickelt, das in die Weiterentwicklung des NPNK einfließen sollte. Das Papier wurde einem Online-Review und einer kritischen Diskussion durch ausgewählte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Verbändevertreter und Verbändevertreterinnen unterzogen, die die Gruppen der Menschen mit geringem Einkommen, Jugendlichen und Migrantinnen und Migranten vertreten sowie eine Genderperspektive einnehmen.
 - **Nationales Dialogforum „Unverzichtbar – Nachhaltiger Konsum“.** Das virtuelle Nationale Dialogforums am 24.11.2020 diente dazu, Anregungen gesellschaftlicher Stakeholderinnen und Stakeholder zur Weiterentwicklung des NPNK einzuholen. In diesem Rahmen wurden die „Anregungen für die Politik“ zu Beteiligung und Teilhabe vorgestellt und mit Stakeholder und Stakeholderinnen und Ressortvertreter und Ressortvertreterinnen aus den Bundesministerien diskutiert.

Abbildung 3 gibt einen Überblick über den Projektaufbau.

Abbildung 3: Projektaufbau



Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

2 Empirische Bestandsaufnahme nachhaltiger Konsumpraktiken

Die Bestandsaufnahme sollte ermitteln, in welcher Form und in welchem Umfang verschiedene Bevölkerungsgruppen sich zurzeit an nachhaltigem Konsum beteiligen und durch nachhaltigen Konsum gesellschaftliche Teilhabe realisieren können. Dabei wurden unterschiedliche Beteiligungsformen betrachtet; von privaten Konsumpraktiken über das Engagement in Initiativen bis hin zur organisierten Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung. Unter „Bevölkerungsgruppen“ sind dabei zum einen soziale Milieus zu verstehen, zum anderen wurden quer liegende Kategorien betrachtet: ein besonderer Fokus lag auf Menschen mit geringem Einkommen, mit Migrationshintergrund sowie jungen Menschen. Außerdem wurde Gender als Querschnittskategorie betrachtet.

Von Interesse war, wie die Chancen realisiert werden können, die nachhaltiger Konsum für soziale Teilhabe bietet (vgl. dazu Abschnitt 1.2). Alle Bevölkerungsgruppen sollen von Teilhabemöglichkeiten durch nachhaltigen Konsum profitieren können. Konflikte zwischen nachhaltigem Konsum und Teilhabe sollen bearbeitet werden, so dass nachhaltiger Konsum nicht mehr auf Kosten sozialer Teilhabe gehen muss.

Deshalb wurde gefragt:

- ▶ Welche sozialen Gruppen beteiligen sich an welchen Praktiken nachhaltigen Konsums – oder haben Interesse, sich daran zu beteiligen? Welche Praktiken werden von welchen Gruppen nicht ausgeübt – oder abgelehnt?
- ▶ Welche Möglichkeiten der Teilhabe eröffnen verschiedene Praktiken nachhaltigen Konsums für unterschiedliche soziale Gruppen? Wo und warum steht nachhaltiger Konsum im Konflikt mit etablierten Teilhabemöglichkeiten?
- ▶ Welche Gruppen werden derzeit von organisierten Bürgerbeteiligungsformaten erreicht?
- ▶ Welche Gruppen benötigen welche Rahmenbedingungen, um sich an nachhaltigem Konsum und an der gesellschaftlichen Diskussion zu nachhaltigem Konsum beteiligen zu können?
- ▶ Was muss geschehen, um Beteiligung an nachhaltigem Konsum und Teilhabe durch nachhaltigen Konsum zu erleichtern?

Zu diesen Fragestellungen wurden im Projekt vier verschiedene Zugänge gewählt.

- ▶ In einer Sekundäranalyse wurde bestehende Literatur auf milieuspezifische und sozial differenzierte Zugänge zu nachhaltigem Konsum hin gesichtet und daraus eine „Basistypologie“ milieu- und gruppenspezifischer Teilhabelogiken entwickelt (Abschnitt 2.1).
- ▶ In einem „Verbraucher*innen-Panel“, realisiert als Kombination aus Fokusgruppen und Online-Dialog“, wurden nachhaltige Konsumpraktiken mit Menschen aus unterschiedlichen Milieus und sozialen Gruppen diskutiert und die Ergebnisse ausgewertet (Abschnitt **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).
- ▶ Die kollektiven und organisierten Formen nachhaltigen Konsums – der kollaborative Konsum, das Informieren und Aktivieren, das Vernetzen, der politische Konsum und die politische Einflussnahme – wurden noch einmal gesondert fokussiert. In qualitativen Interviews mit Initiativen für nachhaltigen Konsum wurde der Frage nachgegangen, welche Gruppen

erreicht werden, in welcher Form sie sich in der Initiative einbringen und welche Teilhabemöglichkeiten sich daraus ergeben (Abschnitt 2.3).

- Bestehende Bürger- und Bürgerinnendialoge wurden daraufhin ausgewertet, welche Gruppen erreicht werden und sich dort beteiligen. Daraus wurden Schlussfolgerungen gezogen, wie Dialoge zu nachhaltigem Konsum gestaltet werden müssten, um die Beteiligung daran zu verbreitern (Abschnitt 2.4).

Schlussfolgerungen werden in Abschnitt 2.5 präsentiert.

2.1 Teilhabe und Beteiligung an nachhaltigem Konsum in verschiedenen Gruppen und Milieus: Sekundäranalyse bestehender Daten

2.1.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

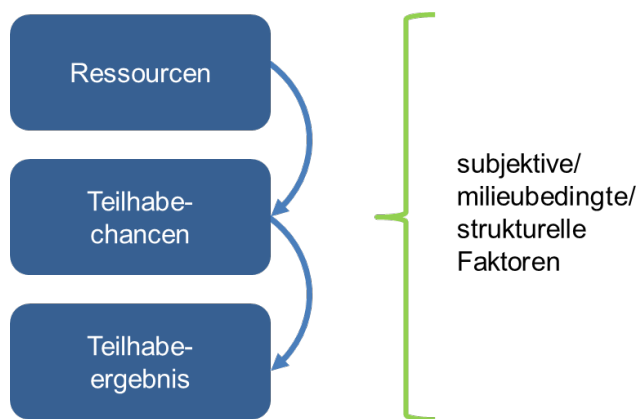
Ziel der Sekundäranalyse war die Entwicklung einer Basistypologie der nachhaltigen Konsumformen verschiedener Milieus. Die vorliegenden empirischen Erkenntnisse zur Verbreitung unterschiedlicher Formen und Modi der Beteiligung an nachhaltigem Konsum in unterschiedlichen sozialen Gruppen sollten systematisiert und aufbereitet werden. Dabei wurden die für die einzelnen sozialen Gruppen charakteristischen Modi und Formen der Beteiligung dargestellt und die förderlichen und hemmenden Faktoren für eine Intensivierung bestehender nachhaltiger Konsumpraktiken herausgearbeitet, wobei die alltagspraktischen Bedürfnisse besonders berücksichtigt werden.

Die Erarbeitung der anwendungsorientierten Basistypologie erfolgt in vier Schritten. Nach einer weiteren Präzisierung des Zusammenhangs zwischen nachhaltigem Konsum und Teilhabe (Abschnitt 2.1.2) werden die konzeptionellen Grundlagen der Typologie dargelegt und die Wahl des verwendeten Modells sozialer Differenzierung begründet (Abschnitt 2.1.3). In einem dritten Schritt werden die Ergebnisse einer sekundäranalytischen Auswertung empirischer Studien zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken dargestellt. Dabei wird die Beteiligung an nachhaltigem Konsum für die in der Basistypologie beschriebenen sozialen Gruppen herausgearbeitet (Abschnitt 2.1.4). Vor diesem Hintergrund wird abschließend für die untersuchten Gruppen jeweils der Zusammenhang von sozialer Teilhabe und der Beteiligung an nachhaltigen Konsumformen dargestellt (Abschnitt 2.1.5).

2.1.2 Verwirklichungschancen und soziale Teilhabe

Eine begriffliche Differenzierung, die mit Blick auf die Wirkung von nachhaltigen Konsumpraktiken von Bedeutung ist, ist die zwischen Teilhabechancen und realisierten Teilhabeaktivitäten bzw. Teilhabeergebnissen. Eine konzeptionelle Basis für die Unterscheidung stellt das Konzept der Verwirklichungschancen (im engl. Original „capabilities“) von Amartya Sen (2002) dar. Der Kern dieses Konzeptes ist ein Dreischritt: Die vorliegenden *Ressourcen* (z. B. Güter, Dienstleistungen, Rechte oder Infrastrukturen) beeinflussen, welche Auswahlmenge an „*Verwirklichungschancen*“ Personen oder Haushalte haben. Diese Chancen wirken sich wiederum darauf aus, welche *Teilhabeergebnisse* erzielt werden. Die beiden „Übergänge“ (also der von den Ressourcen zu den Chancen und der von den Chancen zu den realisierten Ergebnissen) erfolgen dabei unter Vermittlung von gesellschaftlichen und persönlichen Umwandlungsfaktoren. Dabei sind mit ersteren z. B. soziale Normen und Leitbilder gemeint und mit letzteren persönliche Präferenzen und Fähigkeiten.

Abbildung 4: Von den Ressourcen zum Teilhabeergebnis



Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

Wie das Konzept unterstreicht, würde ein analytisches Verharren auf der Ebene der Chancen zu kurz greifen. Denn so bliebe ungeklärt, warum bestimmte gesellschaftlich gewünschte Praktiken nicht oder kaum ausgeübt werden, obgleich eigentlich gute Teilhabechancen vorliegen.

Das Modell liefert damit weitere konzeptionelle Ansatzpunkte für die Beantwortung der Frage, wie nachhaltiger Konsum zur Verbesserung der sozialen Teilhabe beitragen kann:

- ▶ Die zwei Prozessschritte können auf nachhaltige Konsumpraktiken angewendet werden, die zu materiellen oder symbolischen Erträgen führen. Das heißt, es wird zuerst analysiert, inwieweit solche Teilhabechancen existieren und welche Ressourcen und Umwandlungsfaktoren hierfür zentral sind. Anschließend wird auf die Umsetzung dieser Chancen fokussiert, also inwieweit sie erfolgt und welche Umwandlungsfaktoren hier entscheidend sind.
- ▶ Bezüglich der Überlegung, dass nachhaltiger Konsum andere Teilhabeformen stärken bzw. ermöglichen kann, zeigt das Konzept auf, dass dies über verschiedene Wege erfolgen kann. So können nachhaltige Konsumformen oder ihre Ergebnisse zum einen positiven Umwandlungsfaktoren darstellen, die zusätzliche Teilhabechancen entstehen lassen. Beispielsweise verbessert Carsharing die Erreichbarkeit und damit die Teilhabechancen an bestimmten Aktivitäten. Zum anderen könnte sich nachhaltiger Konsum aber auch positiv auf den zweiten Prozessschritt auswirken, also dass Teilhabechancen umgesetzt werden. So wäre zum Beispiel denkbar, dass im Sinne eines Selbstverstärkungsprozesses eine Ermutigung zu weiteren nachhaltigen Konsumpraktiken erfolgt.

2.1.3 Konzeptionelle Grundlagen und verwendetes Modell sozialer Differenzierung

Der Begriff der sozialen Milieus, im 19. Jahrhundert vor allem durch französische Soziologen (Comte, Taine) eingeführt, findet inzwischen eine breite Verwendung in der Soziologie, Marktforschung, aber auch in der Alltagssprache. Was alle Modelle verbindet, ist die Erkenntnis, dass es bei der Unterscheidung sozialer Gruppen neben einer vertikalen Dimension („oben“ versus „unten“; Klasse, Schicht oder soziale Lage) immer auch eine horizontale, kulturelle Dimension gibt. Sie lässt sich am besten mit dem Begriff „Grundorientierung“ bezeichnen. Grundorientierungen können innerhalb der gleichen Schicht völlig unterschiedlich sein. Die Herausbildung einer grünen Wählerschaft konnte z.B. kaum allein aus einer Schichtzugehörigkeit, vielmehr aber aus einer (damals) neuen Grundorientierung abgeleitet werden.

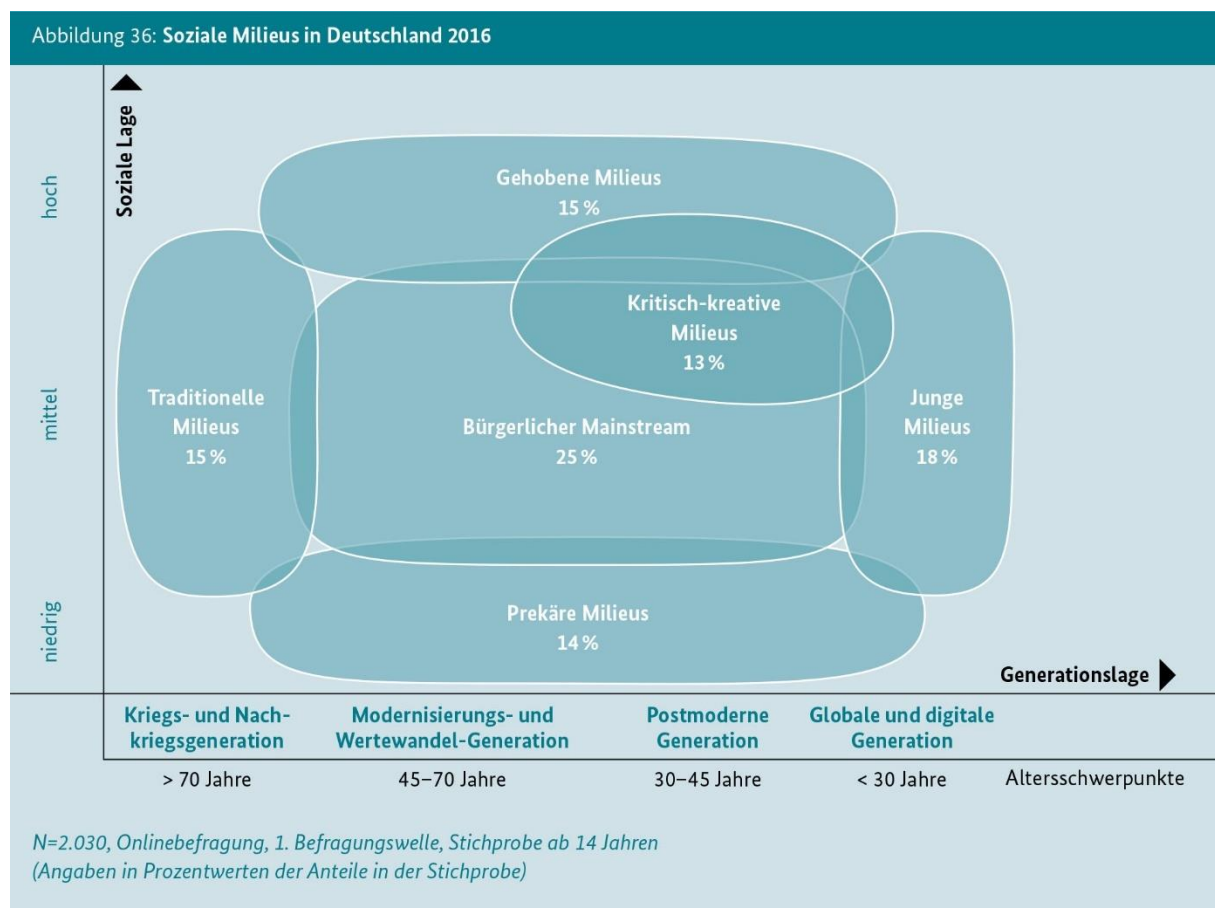
Angesichts der langen Geschichte der sozialstrukturellen, der Milieu- und der Lebensstilmodelle gibt es prinzipiell viele Ansätze, die als Modell für die hier zur Debatte stehenden Überlegungen

geeignet sein könnten. Das hier verwendete Modell muss allerdings folgende pragmatische und methodische Eigenschaften mitbringen:

- ▶ Es soll mit bestehenden Datensätzen (des UBA) verknüpft werden können.
- ▶ Das Modell soll hinsichtlich der Pluralität der Dimensionen nicht zu komplex sein.
- ▶ Es soll anschlussfähig an soziodemographische Modelle sein, damit Querverbindungen zu empirischen Studien hergestellt werden können, die vor allem anhand soziodemographischer Kriterien differenzieren.

Die Wahl fiel daher auf das einfache Modell sozialer Milieus, wie es von Sociodimensions in die Umweltbewusstseinsstudie eingeführt worden ist.

Abbildung 5: Vorschlag Basistypologie in der Umweltbewusstseinsstudie 2016.



Quelle: BMUB; UBA 2017

Das Modell hat zum einen den Vorteil, dass es die oben genannten Kriterien erfüllt, zum anderen sind zwei der im Projekt besonders zu berücksichtigenden Gruppen – „Junge Milieus“ und „Prekäre Milieus“ – konstituierend für das Modell. Die Gruppe Migrantinnen und Migranten, die in Wirklichkeit keine einheitliche Gruppe ist, sondern ebenso fragmentiert und pluralisiert ist wie die Nichteinwanderer, muss jeweils quer zu den Segmenten des Modells gesehen werden.

2.1.4 Sekundäranalytische Auswertung: Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken

2.1.4.1 Datengrundlage

Mithilfe der Sekundäranalyse von empirischen Studien zum Themenfeld Umweltbewusstsein und Umweltverhalten soll die Verbreitung der nachhaltigen Konsumpraktiken erkundet werden. Dabei greifen wir auf die in Tabelle 5 dargestellte Systematik nachhaltiger Konsumpraktiken zurück.

Folgende Fragen sollen beantwortet werden: Welche Formen, Modi und Praktiken nachhaltigen Konsums sind besonders verbreitet? Gibt es Formen, Modi und Praktiken, die in empirischen Studien keine Berücksichtigung gefunden haben? Welche Formen werden von welchen Gruppen bevorzugt? Gibt es Formen, die für viele verschiedene Gruppen attraktiv sind und andere, die eher exklusiv sind? Welche Beteiligungsformen sind für Migrantinnen und Migranten, Jugendliche sowie Haushalte mit geringem Einkommen besonders attraktiv? Welche förderlichen und hemmenden Faktoren für verbesserte Beteiligungsformen an nachhaltigem Konsum gibt es?

Für die Aufschlüsselung von Konsumpraktiken nach Milieu und soziodemographischen Merkmalen (Abschnitt 2.1.4.2) wurden quantitative Studien vorwiegend des UBA der letzten drei bis vier Jahre herangezogen, welche die Beteiligung privater Haushalte an nachhaltigen Konsumpraktiken in Deutschland empirisch untersucht haben (vgl. Tabelle 11 in Anhang A). Verwendet wurden die Umweltbewusstseinsstudien 2014 und 2016 (UBA; BMU 2015; BMUB; UBA 2017) sowie die Vertiefungsstudien Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen (UBA 2016a). Darüber hinaus wurden die Untersuchung zur Berechnung individueller Pro-Kopf-Verbräuche natürlicher Ressourcen nach Konsumbereichen (UBA 2016b), die Studie „Nachhaltiger Konsum im Netz“ (Fischer 2014) und die BMU-Untersuchung „Zukunft? Jugend fragen!“ (BMU 2018) ausgewertet. Punktuell wurden weitere Quellen hinzugezogen.

Für die Auswertung der Konsumpraktiken von Migrantinnen und Migranten waren diese Studien nicht geeignet, da sie das Kriterium Migrationshintergrund nicht explizit betrachten. Daher wurde zusätzliche Literatur herangezogen, die in Abschnitt 2.1.4.3 dargestellt ist.

Die Größe der Stichproben unterscheidet sich je nach Studie. Grundgesamtheit war jeweils die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren.

Bei der Interpretation der Befunde muss berücksichtigt werden, dass die Gruppen „Jugendliche“, „Prekäre / Haushalte mit geringem Einkommen“ und „Migranten und Migrantinnen“ in den betrachteten Studien unterschiedlich definiert werden:

- ▶ Jugendliche / Junge: In den Studien zum Umweltbewusstsein und den Vertiefungsstudien werden Jugendliche im Alter von 14 und 25 Jahren befragt (UBA; BMU 2015; BMUB; UBA 2017; UBA 2016a), während UBA (2016b) Jugendliche ab einem Alter von 18 Jahren berücksichtigen. In anderen Studien werden noch weitere, abweichende Altersgrenzen gezogen.
- ▶ Prekäre bzw. Haushalte mit geringem Einkommen: Ein verbreiteter Indikator für Armut ist das Einkommen in Abhängigkeit von der Anzahl der Personen, die in einem Haushalt leben. Ein Haushalt gilt als armutsgefährdet, wenn sein Einkommen nicht mehr als 60 Prozent des mittleren bedarfsgewichteten Äquivalenzeinkommens der Bevölkerung beträgt. Personen, deren Äquivalenzeinkommen unter diesem Schwellenwert liegt, werden als (relativ) einkommensarm eingestuft. In der Umweltbewusstseinsstudie wird soziale Benachteiligung in das Milieu-Modell integriert. Sozial Benachteiligte werden als ein spezifisches Milieu repräsentiert, das durch niedrige Formalbildung und geringes Einkommen charakterisiert ist (BMUB/UBA 2015, 2017).

- Migrantinnen und Migranten: Als Alternative zur juristischen Kategorie der Staatsangehörigkeit hat sich in der Migrationsforschung das Kriterium des Migrationshintergrundes etabliert. Ein Migrationshintergrund liegt dann vor, wenn die Person selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren worden ist. Ein weiteres Kriterium kann die Aufenthaltsdauer sein.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt entlang der Systematik der Beteiligungsformen für nachhaltigen Konsum (vgl. Abschnitt 1.2).

2.1.4.2 Die Verbreitung der Beteiligungsformen nach Milieu und soziodemographischen Merkmalen

Individuelles Konsumhandeln

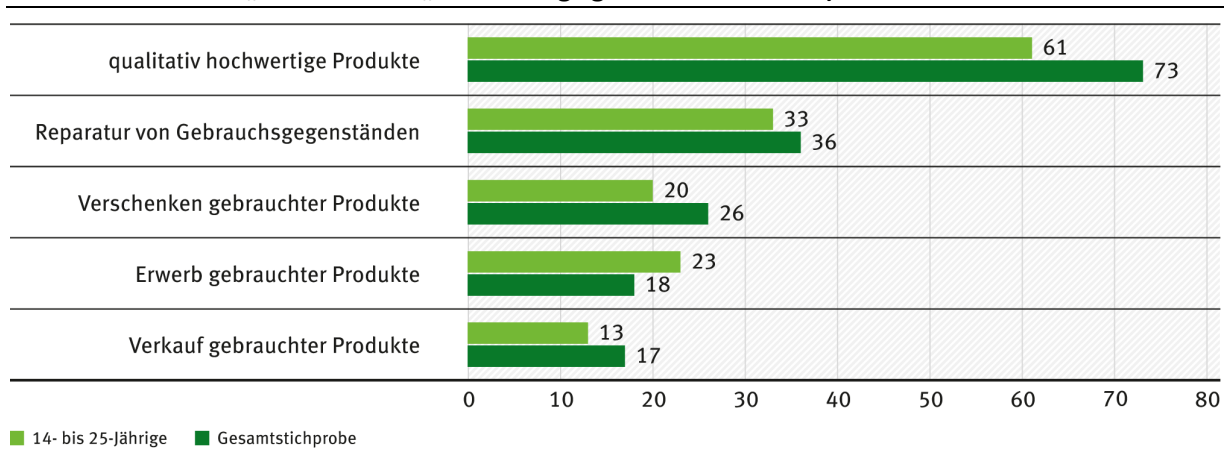
Zum individuellen Konsumhandeln liegen umfangreiche empirische Befunde vor. Dies gilt sowohl für den Kauf von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen als auch für weitere Konsummodi wie Leihen, Tauschen oder Länger-Nutzen. In den folgenden Abschnitten werden zunächst bedürfnisfeldübergreifende Ergebnisse vorgestellt. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Befunde nach den Bedürfnisfeldern Mobilität, Ernährung, Wohnen und Haushalt sowie Bekleidung.

Bedürfnisfeldübergreifende Aspekte

In der Umweltbewusstseinsstudie von 2014 wurden eine Reihe von Praktiken zur *Verlängerung der Nutzungsdauer* von Gegenständen erhoben (vgl. Abbildung 6). Am häufigsten praktiziert wird demnach der Kauf hochwertiger und langlebiger Produkte. Fast drei Viertel der Befragten geben an, beim Kauf auf die Qualität von Produkten zu achten, vor allem Personen aus den *kritisch-kreativen* und *gehobenen Milieus*. Relativ weit verbreitet sind auch die Reparatur defekter Gegenstände oder das Verschenken nicht mehr benötigter Dinge. 36 Prozent der Befragten geben an, defekte Gegenstände zu reparieren, allerdings gibt es nur wenige, die dies häufig tun. Reparieren ist eher ein Thema für *ältere Befragte* als für junge: 33 Prozent der *jungen Erwachsenen* geben an, dass sie weniger Erfahrungen mit der Reparatur von nicht mehr funktionsfähigen Dingen haben (UBA; BMU 2015; UBA 2016a). Die Umweltbewusstseinsstudie 2014 kommt zu dem Ergebnis, dass etwa jede und jeder Vierte bereits Erfahrungen mit dem Verschenken von Gegenständen hat. *Frauen* und *ältere Personen* sind eher bereit, gebrauchte und nicht mehr benötigte Produkte zu verschenken als andere Personengruppen (BMUB; UBA 2017, S. 61), während *Jugendliche* dies mit 20 Prozent vergleichsweise selten tun (UBA 2016a).

Deutlich geringer ist die Beteiligung an *Secondhand-Praktiken*: Weniger als 20 Prozent der Befragten haben gebrauchte Gegenstände erworben oder verkauft (UBA; BMU 2015; UBA 2016a). Für *Jugendliche* ist Secondhand vor allem zum Erwerb von Gütern interessant: 41 Prozent der Jugendlichen haben schon einmal gebrauchte Dinge gekauft (BMU 2018). Der Kauf gebrauchter Gegenstände ist in dieser Gruppe stärker verbreitet als in der gesamten Bevölkerung, wie Abbildung 6 zeigt. Sie stellt die Anteile der Befragten dar, die die entsprechenden Konsumformen „immer“ oder „sehr häufig“ praktizieren. Nur beim Verkauf gebrauchter Gegenstände ist der Anteil bei den Jugendlichen mit 13 Prozent deutlich geringer als in der Gesamtbevölkerung. (UBA 2016a).

Abbildung 6: Verlängerung der Nutzungsdauer von Dingen des Alltags (Anteil der Befragten, die mit „immer“ oder „sehr häufig“ geantwortet haben)



Frage:
Im Folgenden geht es um weitere Verhaltensweisen im Umgang mit Produkten.
Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr ...
... beim Kauf von Produkten darauf geachtet haben, dass sie qualitativ hochwertig sind.
... Gebrauchsgegenstände, die nicht mehr funktionierten, sofern möglich, repariert haben oder repariert haben lassen.
... bevor Sie ein Produkt neu gekauft haben, versucht haben es gebraucht über das Internet oder auf dem Trödelmarkt/Flohmarkt zu erwerben.
... wenn Sie ein Produkt selbst nicht mehr gebraucht haben, dieses über das Internet oder auf dem Trödelmarkt/Flohmarkt verkauft oder getauscht haben.
... wenn Sie ein Produkt selbst nicht mehr gebraucht haben, dieses an Freunde oder Bekannte oder über das Internet verschenkt haben.

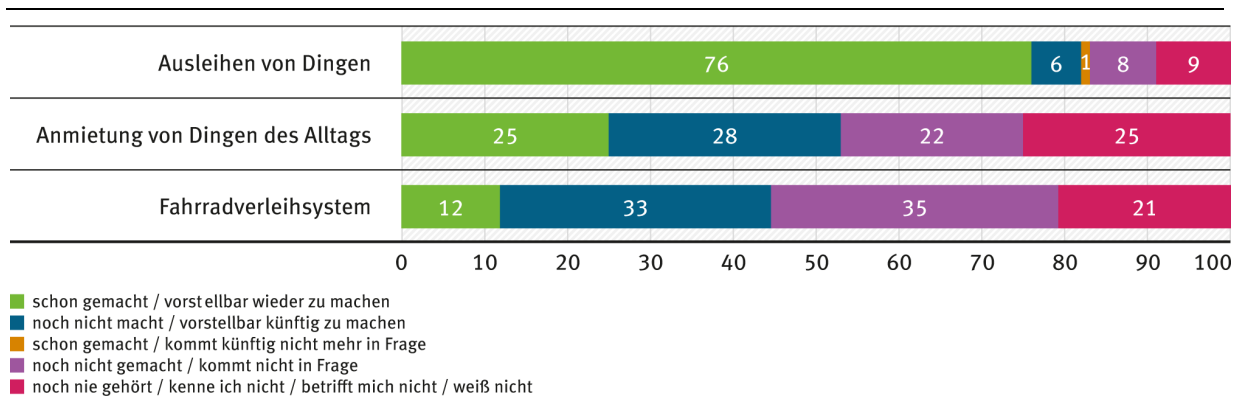
Werte für die Stichprobe 14–25 Jahre: N=251, Onlinebefragung
Werte für die Gesamtstichprobe: N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren
Angaben in Prozent (Abweichungen zu den in der Broschüre [BMUB und UBA 2015] angeführten Werte für die Gesamtstichprobe sind rundungsbedingt)

Quelle: UBA (2016a)

Weit verbreitet sind Sharing-Praktiken, die in unterschiedlichen Bedürfnisfeldern anzutreffen sind. Fast drei Viertel der Befragten haben bereits Erfahrungen damit gemacht, Gegenstände im privaten Umfeld auszuleihen oder zu verleihen und können sich dies auch zukünftig vorstellen (UBA; BMU 2015). Zwischen *Jugendlichen* und Erwachsenen gibt es dabei kaum Unterschiede. 76 Prozent der *14- bis 25-jährigen Befragten* haben schon Dinge des Alltags verliehen (UBA 2016a). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Studie „Sharing Economy“ (TNS Emnid 2015), welche die Bereitschaft zum Verleihen von Dingen erhoben hat. Im Altersvergleich zeigt sich, dass Ältere ab 60 Jahren etwas mehr Zurückhaltung an den Tag legen, über das persönliche Umfeld hinaus Dinge zu verleihen, als Jüngere: Nur fünf Prozent der Befragten ab 60 Jahren ist es egal, ob sie die Dinge an eine Person aus dem Bekanntenkreis verleihen, gegenüber 11 bis 13 Prozent der Befragten unter 40 Jahren (TNS Emnid 2015, S. 8). Zudem zeigt sich, dass insbesondere *Befragte mit Abitur oder Hochschulabschluss* am ehesten bereit sind, an fremde Personen Dinge zu verleihen (ebd., S. 8).

Auch das Mieten von Gegenständen gegen Gebühr ist vergleichsweise weit verbreitet. Jede und jeder dritte Befragte hat damit bereits Erfahrungen gemacht, weitere 25 Prozent können sich vorstellen, dies künftig einmal auszuprobieren (UBA; BMU 2015). Die gehobenen Milieus lagen bei der Miete von Dingen des Alltags ganz vorne (ebd.: 60). Weniger häufig verbreitet ist das Mieten von Gegenständen bei Jugendlichen: 25 Prozent der Jugendlichen geben an, Dinge des Alltags schon einmal angemietet zu haben (Abbildung 7).

Abbildung 7: Sharing von Dingen des Alltags im privaten Umfeld bei Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren



Frage:
 Man muss Dinge nicht kaufen und besitzen, um sie zu benutzen. Man kann sie auch leihen, mieten oder gemeinsam benutzen. [...] Welche der folgenden Arten dieses geteilten Konsums haben Sie schon einmal ausprobiert, welche können Sie sich vorstellen und welche kommen für Sie nicht in Frage?
 Haben Sie schon einmal ...
 ... Dinge in einem Geschäft oder über das Internet gegen eine Gebühr gemietet?
 ... Dinge an andere verliehen oder von ihnen ausgeliehen?
 ... in ihrem Alltag ein Fahrradverleihsystem genutzt?
 (Antwortvorgaben: Habe ich bereits gemacht; habe ich noch nicht gemacht; davon habe ich noch nie gehört; kenne ich nicht; betrifft mich nicht; weiß nicht)
 Nachfrage, wenn „Habe ich bereits gemacht“: Könnten Sie sich vorstellen, das künftig wieder zu machen oder kommt das für Sie nicht mehr in Frage?
 (Antwortvorgaben: Ja, kann mir vorstellen, das künftig wieder zu machen; nein, kommt für mich nicht mehr in Frage; weiß nicht)
 Nachfrage, wenn „Habe ich noch nicht gemacht“: Könnten Sie sich vorstellen, das künftig zu machen oder kommt das für Sie nicht in Frage?
 (Antwortvorgaben: Ja, kann mir vorstellen, das künftig zu machen; nein, kommt für mich nicht in Frage; weiß nicht)

N=251, Onlinebefragung, Stichprobe 14–25 Jahre
 Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Quelle: UBA (2016a)

Verleihsysteme im Bereich Mobilität (Carsharing, Fahrradverleih) werden bislang nur von wenigen in Anspruch genommen.⁴

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass gewerbliche Leih- und Mietangebote im Bereich Mobilität vor allem in *jüngeren Altersgruppen* beliebt sind. Zudem steigt die Bereitschaft zur Nutzung von Sharing-Angeboten, je höher das *Bildungsniveau* und das durchschnittliche *Haushaltsnettoeinkommen* ist. Darüber hinaus sind klare Milieuschwerpunkte erkennbar: Erfahrungen und Nutzungsabsichten liegen schwerpunktmäßig bei den *kritisch-kreativen Milieus* vor. Die *jungen Milieus* nutzen Carsharing überdurchschnittlich häufig, die Miete von Dingen des Alltags und die Nutzung von Fahrradverleihsystemen ist in den *gehobenen Milieus* besonders verbreitet (UBA; BMU 2015).

Mobilität

(Nachhaltige) Mobilitätspraktiken im Alltag sind vergleichsweise breit untersucht. Die Umweltbewusstseinsstudie 2016 kommt zu dem Ergebnis, dass 70 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren regelmäßig ein Auto selbst nutzen (BMUB; UBA 2017). Dabei gibt es deutliche milieubezogene und sozialstrukturelle Schwerpunkte: Etwa 80 Prozent der Befragten aus den *gehobenen* und den *bürgerlichen Milieus* und 75 Prozent aus den *prekären Milieus* fahren täglich oder mehrmals in der Woche mit dem Auto (ebd.). Etwas weniger häufig wird das Auto in den *kritisch-kreativen* und *jungen Milieus* genutzt (60 bzw. 54 Prozent) (ebd.). Hinsichtlich der soziostrukturellen Merkmale zeigt sich, dass insbesondere Menschen *mittleren Alters* zwischen 30 und 49 Jahren und *Personen mit höheren Einkommen* zu den Nutzern des Autos zählen (UBA;

⁴ Eine ausführliche Darstellung erfolgt im Bedürfnisfeld Mobilität.

BMU 2015). Das Auto wird häufiger genutzt, wenn *Kinder im Haushalt* sind: Mit 79 Prozent fahren Familien mit Kindern täglich oder wöchentlich mit dem Auto (UBA; BMU 2015; BMUB; UBA 2017). Ausgenommen davon sind Haushalte mit geringen Einkommen und Alleinerziehende (Statistisches Bundesamt und WZB 2016). Der Anteil der *Männer*, die täglich oder wöchentlich mit dem Auto fahren, liegt bei 72 Prozent. Mit 67 Prozent ist der Anteil der *Frauen*, die täglich oder wöchentlich mit dem Auto fahren, etwas geringer (BMUB; UBA 2017).

Der Anteil derer, die täglich oder mehrmals in der Woche zu Fuß gehen, liegt bei 61 Prozent der Gesamtbevölkerung (BMUB; UBA 2017). Überdurchschnittlich häufig sind Befragte aus Haushalten mit einem monatlichen *Nettoeinkommen unter 1.000 Euro* zu Fuß unterwegs. 32 Prozent der Befragten nutzen täglich oder mehrmals in der Woche das Fahrrad (ebd.). Besonders verbreitet ist die Nutzung des Fahrrads in den *kritisch-kreativen* und den *jungen Milieus* (ebd.). Auch die tägliche Nutzung des Fahrrads ist einkommensabhängig, allerdings sind die Unterschiede weniger stark ausgeprägt: 17 Prozent der Befragten mit einem monatlichen Nettoeinkommen unter 1.000 Euro nutzen das Fahrrad täglich im Vergleich zu 13 Prozent der Befragten mit einem monatlichen Nettoeinkommen über 4.000 Euro (ebd.).

Etwas weniger häufig werden öffentliche Verkehrsmittel, wie beispielsweise Bus oder Bahn, im Alltag genutzt: 21 Prozent der Befragten haben angegeben, täglich oder mehrmals in der Woche mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu fahren (ebd.). Befragte aus den *kritisch-kreativen* und den *jungen Milieus* sind häufiger mit dem ÖPNV unterwegs. Den geringsten Anteil an ÖPNV-Nutzerinnen und -Nutzer weisen die *gehobenen*, die *bürgerlichen* und die *prekären* Milieus auf (BMUB/UBA 2017: 62). Die vergleichsweise geringe Beteiligung der prekären Milieus ist überraschend und steht in einem gewissen Widerspruch zu dem Befund, dass Befragte mit geringen Einkommen den ÖPNV überdurchschnittlich oft nutzen (vgl. UBA; BMU (2015)).

Jugendliche legen ihre Wege im Alltag überdurchschnittlich häufig mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Fahrrad zurück oder gehen zu Fuß (UBA 2016a). Insgesamt zeigen die befragten *Jugendlichen ab 14 Jahren* im Nahverkehr allgemein ein deutlich umweltverträglicheres Verhalten als der Bevölkerungsdurchschnitt (UBA 2016a). Dabei ist zu beachten, dass 20 Prozent der *jüngeren Menschen* keinen Führerschein besitzen. Zudem befinden sich viele noch in Ausbildung und verfügen nur über ein geringes Einkommen, so dass sie sich kein eigenes Auto leisten können (BMUB/UBA 2017).

Milieuschwerpunkte sind auch bei der Nutzung unterschiedlicher Fahrradtypen zu erkennen. So nutzen *Frauen mit Kindern* aus *kritisch-kreativen Milieus* und dem *bürgerlichen Mainstream* besonders häufig Fahrräder mit Kindersitz oder -anhänger. Unter den Nutzenden von Elektrofahrrädern sind *Seniorinnen und Senioren* überrepräsentiert, insbesondere *Männer* und *Personen mit hohem Einkommen*, oft aus *gehobenen* oder *kritisch-kreativen Milieus* (ebd.). Fahrradtaxi oder Lastenräder werden bislang lediglich von weniger als 10 Prozent der Befragten genutzt, besonders in *kritisch-kreativen* und *jungen Milieus*. (BMUB; UBA 2017).

Zur Nutzung von Sharing-Angeboten im Bedürfnisfeld Mobilität liegen eine Reihe von Untersuchungen vor. Laut den Ergebnissen der Umweltbewusstseinsstudie 2016 hat die Hälfte der Befragten im Alltag oder im Urlaub schon einmal ein Fahrrad gemietet und weitere 25 Prozent sind interessiert, dies zu tun (BMUB; UBA 2017). Am weitesten verbreitet ist Bikesharing in den *jungen*, den *kritisch-kreativen* und den *gehobenen Milieus* (ebd.). Explizit nach den Erfahrungen mit Fahrradverleihsystemen wurde in der Vertiefungsstudie zum *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen* (UBA 2016a) gefragt. Demnach haben 12 Prozent der befragten *Jugendlichen* zwischen 14 und 25 Jahren Bikesharing-Angebote schon genutzt, weitere 33 Prozent können sich vorstellen, dies künftig einmal zu tun. Dabei ist zu beachten, dass sich die Angebote

ebenso wie die Nutzung von Fahrradverleihsystemen auf das städtische Umfeld konzentriert (BMVI 2018, S. 16).

In der Umweltbewusstseinsstudie 2016 wurden auch die Erfahrungen mit Carsharing erhoben: Von den Befragten, die einen Führerschein haben und für die vor Ort Carsharing möglich ist, haben 14 Prozent schon einmal Carsharing genutzt.⁵ Bezogen auf die Gesamtbevölkerung entspricht das circa 4 Prozent. Besonders verbreitet ist Carsharing in den *jungen* und den *kritisch-kreativen Milieus* (18 bzw. 23 Prozent) (BMUB; UBA 2017). Dies bestätigt die Befunde der Vertiefungsstudie zum *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen*. Diese hatte gezeigt, dass *junge Erwachsene* zwischen 18 und 25 Jahren Carsharing Angebote häufiger nutzen und ein größeres Interesse an solchen Angeboten als ältere Personen haben (vgl. UBA 2016a).

Ernährung

Von den produktbezogenen Nachhaltigkeitskriterien spielt die regionale Herkunft beim Kauf von Lebensmitteln eine herausragende Rolle. 55 Prozent der Befragten nennen dieses Merkmal als wichtiges Kaufkriterium.⁶ Weitere Nachhaltigkeitsaspekte, wie Saisonalität, fairer Handel oder Bio-Qualität sind dagegen nur für weniger als ein Viertel der Befragten wichtig.

Ein knappes Drittel der Befragten sieht den Preis als wichtiges Merkmal an. Überdurchschnittlich preisbewusst sind *prekäre Milieus* und *junge Milieus* (48 bzw. 33 Prozent). Wenig überraschend sind *Haushalte mit geringen Einkommen* besonders preissensibel. In dieser Gruppe ist der Preis von Lebensmitteln für 60 Prozent der Befragten ein wichtiges Kaufkriterium (BMUB; UBA 2017).

Auf Basis dieser Kaufkriterien unterscheiden die Autorinnen und Autoren der Studie drei Typen von Käufer und Käuferinnen (ebd.: 54):

- ▶ Gut die Hälfte der Befragten lässt sich einem Typ zuordnen, für den v.a. funktionale Kriterien, wie Preis, einfache Zubereitung und lange Haltbarkeit wichtig sind. Dieser Typ ist in den *jüngeren Altersgruppen* überdurchschnittlich vertreten.
- ▶ Knapp ein Viertel der Befragten kann dem nachhaltigkeitsorientierten Typ zugeordnet werden, für den v.a. Regionalität, Saisonalität, Bio-Qualität und fairer Handel wichtig sind. Überdurchschnittlich vertreten sind Angehörige der *kritisch-kreativen* und der *traditionellen Milieus*. Dieser Einkaufstyp ist eher *weiblich* und in den *Altersgruppen ab 50 Jahren* oft vertreten.
- ▶ Knapp jede und jeder Fünfte der Befragten achtet besonders auf Qualität und Frische von Lebensmitteln. Darunter sind häufiger Befragte aus den *gehobenen* und *jungen Milieus* anzutreffen, insbesondere *Männer* und Befragte mit *hohem Bildungsabschluss*.

Für die große Mehrheit stellt Fleisch weiterhin einen regelmäßigen Bestandteil der Ernährung dar. Allerdings ist in den vergangenen Jahren ein Trend zur Reduktion des Fleischkonsums zu beobachten. Knapp 30 Prozent der Befragten gaben 2016 an, selten (höchstens einmal pro Woche) oder nie Fleisch zu essen. In der Befragung 2014 waren diese lediglich 24 Prozent (UBA; BMU 2015; BMUB; UBA 2017). Vor allem in *kritisch-kreativen* und *traditionellen Milieus* wird auf fleischreduzierte Ernährungspraktiken geachtet. Überdurchschnittlich verbreitet sind solche

⁵ In den vergangenen Jahren haben sich unterschiedliche Formen des Carsharings am Markt etabliert. Neben stationärem Carsharing können auch stationsungebundene Carsharing-Angebote in Anspruch genommen werden. Allerdings sind die Nachhaltigkeitswirkungen solcher Angebote umstritten. Neuere Untersuchungen legen nahe, dass v.a. das stationsungebundene Carsharing dazu beitragen kann, den Zugang zu Automobilität zu erleichtern, und damit zu einer stärkeren Automobilitätsnutzung führen kann. Dies muss bei der Interpretation der Befunde Umweltbewusstseinsstudie berücksichtigt werden, da in der Studie nicht zwischen den verschiedenen Formen von Carsharing unterschieden wird.

⁶ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Studie der Techniker Krankenkasse über gesunde Ernährung. Demnach kaufen 79 Prozent der Befragten regionale Produkte (Techniker Krankenkasse 2017).

Praktiken zudem bei *Frauen* und bei *höheren Altersgruppen*. Regelmäßiger Fleischkonsum (vier- bis fünfmal pro Woche oder häufiger) ist vor allem bei *Männern* (45 Prozent) sowie bei Angehörigen der *jungen Milieus* (41 Prozent) und der Milieus des *bürgerlichen Mainstreams* überdurchschnittlich verbreitet (37 Prozent). In Bezug auf den Fleischkonsum lassen sich bei *Jugendlichen* also sehr gegensätzliche Ansichten finden. Verbreitet sind sowohl hoher Fleischkonsum als auch Vegetarismus und Veganismus (BMUB; UBA 2017)

Neben dem Kauf ist auch der Umgang mit Lebensmitteln nachhaltigkeitsrelevant. 16 Prozent der Befragten geben an, noch nie Lebensmittel weggeworfen zu haben. Überdurchschnittlich oft achten Befragte aus den *kritisch-kreativen Milieus* darauf, Lebensmittelabfälle zu vermeiden (BMUB; UBA 2017). 29 Prozent der Gesamtbevölkerung hat schon einmal in der Woche oder mehrmals Lebensmittel weggeworfen (ebd.: 58). Überdurchschnittlich häufig sind *Jugendliche* bis 19 Jahren und Schüler in dieser Gruppe vertreten: 49 Prozent der *Jugendlichen* und 51 Prozent der *Schülerinnen und Schüler* haben angegeben, einmal oder mehrmals in der Woche Lebensmittel wegzuerwerfen (ebd.).

Wohnen und Haushalt

In der Umweltbewusstseinsstudie von 2014 gaben knapp 40 Prozent der Befragten an, bereits einmal Strom aus erneuerbaren Quellen bezogen zu haben (UBA; BMU 2015, S. 52). Ökostrom wird vorrangig von Menschen mit hoher Bildung oder hohem Einkommen beziehungsweise von Angehörigen der *kritisch-kreativen Milieus* genutzt.

Knapp die Hälfte der Befragten erklärte, dass sie beim Kauf von Haushaltsgeräten beziehungsweise Leuchtmitteln energieeffiziente Produkte kaufen (ebd.: 53). Tendenziell werden energieeffiziente Produkte v.a. von Personen mit *höherem Einkommen* gekauft, allerdings gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Produktgruppen. Vor allem Angehörige der *gehobenen* und der *kritisch-kreativen Milieus* achten auf Energieeffizienz, weniger verbreitet ist dies bei den *jungen Milieus* (ebd.: 54).

Die häufigere Nutzung energieeffizienter Geräte und der Bezug von Ökostrom vor allem in den gehobenen und kritisch-kreativen Milieus wird von UBA (2016b) bestätigt. Allerdings haben diese Praktiken nur geringe Auswirkungen auf den Energieverbrauch im Bedürfnisfeld Wohnen. Die statistischen Analysen zeigen, dass der Energieverbrauch in vielen Nutzungsbereichen vor allem von sozialstrukturellen Merkmalen bestimmt wird. Vor allem das *Einkommen* spielt eine zentrale Rolle; der Energieverbrauch steigt mit zunehmendem Einkommen. Das betrifft insbesondere die Bereiche Heizung, Kühlen/Gefrieren, Kochen und Geschirrspülen, Beleuchtung (UBA 2016b, S. 82). *Alter* und *Geschlecht* sind in einzelnen Bereichen stark wirksame Faktoren, so steigen die Energieverbräuche für Heizung und Beleuchtung mit zunehmendem Alter. Der Energieverbrauch für Duschen und Baden ist bei Frauen größer als bei Männern. Die *Zahl der Personen im Haushalt* hat vor allem in den Bereichen Heizung und Beleuchtung eine dämpfende Auswirkung auf den individuellen Energieverbrauch, da größere Haushalte durchschnittlich eine geringere Wohnfläche pro Person aufweisen (ebd.: 82).

Insgesamt reichen die Einspareffekte durch die oben dargestellten Praktiken der nachhaltigen Energienutzung bei weitem nicht aus, um den vor allem in den *kritisch-kreativen* und den gehobenen *Milieus* weit über dem Durchschnitt liegenden Verbrauch energetischer und stofflicher Ressourcen aufzufangen. Den geringsten Energieverbrauch weisen die *traditionellen* und die *einfachen, prekären Milieus* auf (ebd.: 86). Der geringe Energieverbrauch in den *prekären Milieus* ist allerdings nicht das Ergebnis einer bewussten Entscheidung, sondern stellt das Resultat einer aus Mangel an finanziellen Ressourcen aufgezwungenen Lebensführung dar (ebd.: 85).

Bekleidung

Im Bedürfnisfeld Bekleidung sind Secondhand-Praktiken im Vergleich zu anderen Bedürfnisfeldern überdurchschnittlich verbreitet. Laut einer Umfrage zum Umgang mit aussortierter Bekleidung haben 45 Prozent der Befragten bereits gebrauchte Kleidung gekauft oder verkauft (Greenpeace e.V. 2015b). *Frauen* sind dabei deutlich aufgeschlossener gegenüber dem Kauf von Secondhand-Kleidung als Männer. Ein Viertel der weiblichen Befragten hat in den letzten sechs Monaten gebrauchte Kleidung erworben (24 Prozent), während zwei Drittel der Männer angeben, dies noch nie gemacht zu haben (ebd.). Auch den Kauf von Secondhand-Kleidung für Kinder beurteilen Frauen weitaus positiver. Lediglich 19 Prozent der weiblichen Befragten erklären, dass der Erwerb gebrauchter Kinderkleidung für sie nicht in Frage käme, im Vergleich zu 35 Prozent der Männer (Greenpeace e.V. 2015a). Das Verleihen von Kleidung wird seltener praktiziert: Lediglich 32 Prozent der Befragten haben Erfahrungen damit gemacht. Auch das Tauschen von Bekleidung ist weniger verbreitet: 83 Prozent der Befragten haben noch keine Erfahrung mit dieser Praktik. Am ehesten wird dies von den 18- bis 29-Jährigen praktiziert (Greenpeace e.V. 2015b).

Co-Design und Prosuming

Co-Design und Prosuming wurde in den Studien nicht gesondert erhoben; es findet sich teilweise in Verbindung mit kollaborativem Konsum und wird daher im folgenden Abschnitt dort mit dargestellt.

Kollaborativer Konsum

Im Unterschied zu den individuellen Formen der Beteiligung an nachhaltigem Konsum ist die Datenbasis zu den übrigen Konsumformen weniger umfangreich. Zwar gibt es mittlerweile zahlreiche Untersuchungen über soziale Innovationen im Bereich des nachhaltigen Konsums (z.B. Umweltbundesamt 2016a). Viele Studien sind jedoch qualitative Fallstudien zu einzelnen Initiativen und Praktiken. Repräsentative Daten zur Verbreitung solcher Praktiken und Initiativen sind nur eingeschränkt verfügbar. Eine Ausnahme bildet die Umweltbewusstseinsstudie 2016, in der verschiedene Formen des Engagements für nachhaltigen Konsum untersucht wurden.

Die Ergebnisse liefern Hinweise auf die Verbreitung von einigen der hier betrachteten Formen und Modi der Beteiligung an nachhaltigem Konsum. Etwa 8 Prozent der Befragten geben an, sich an gemeinschaftlichen Initiativen und Projekten wie Nachbarschaftsinitiativen, Tauschbörsen oder Reparatur-Cafés zu beteiligen (BMUB; UBA 2017, S. 33). Der Schwerpunkt liegt hier auf den Angehörigen der *kritisch-kreativen Milieus*.

Die empirische Studie „Gemeinschaftsgärten im Quartier“ (BBSR 2015) hat anhand von sieben Fallstudien gezeigt, dass Gemeinschaftsgärten in großer Vielfalt und wachsender Zahl in deutschen Städten anzutreffen sind (vgl. ebd.: 62). So sind in vielen Städten in den vergangenen Jahren interkulturelle Gärten entstanden. Für Menschen mit *Migrationshintergrund* oder mit nur *geringem Haushaltseinkommen* sind diese Gärten Orte der Begegnung und des gemeinschaftlichen Arbeitens rund um Anbau, Ernte und Verarbeitung von Nutzpflanzen (ebd., 54). Solche Gärten können ebenso für *Kinder* und *Jugendliche* aus benachteiligten Quartieren wichtige Orte sein, um naturnahe, grüne und unbebaute Räume zu erleben und zu nutzen (ebd., 2015).

Urbanes Gärtnern liegt auch bei *Jugendlichen* im Trend, wie die qualitative Vertiefungsstudie zum Umweltbewusstsein *Jugendlicher* ab 14 Jahren zeigt (UBA 2016a).

Eine ältere Studie kommt zu dem Ergebnis, dass individuell bewirtschaftete Kleingärten bei Personen mit *Migrationshintergrund* zunehmend auf Interesse stoßen. Im Jahr 2008 hatten laut einer Befragung 7 Prozent der Kleingärtnerhaushalte einen Migrationshintergrund; der Anteil an den Neuverpachtungen lag aber bereits bei 12 Prozent (BMVBS und BBR 2008, S. 5).

Vermögen einsetzen

Die finanzielle Unterstützung nachhaltiger Projekte ist nur wenig verbreitet: Insgesamt investieren 3 Prozent der Bevölkerung in sozial-ethische Geldanlagen (vgl.

Darunter besonders häufig anzutreffen sind Angehörige aus dem *gehobenen Milieu*. Dabei kann der Einsatz des eigenen Vermögens auf sehr unterschiedliche Weise erfolgen, beispielsweise über Mikrokredite, über die Beteiligung an Ethikfonds oder an ökologischen Projekten wie Solar- oder Windenergie-Unternehmen (BMUB; UBA 2017, S. 35).

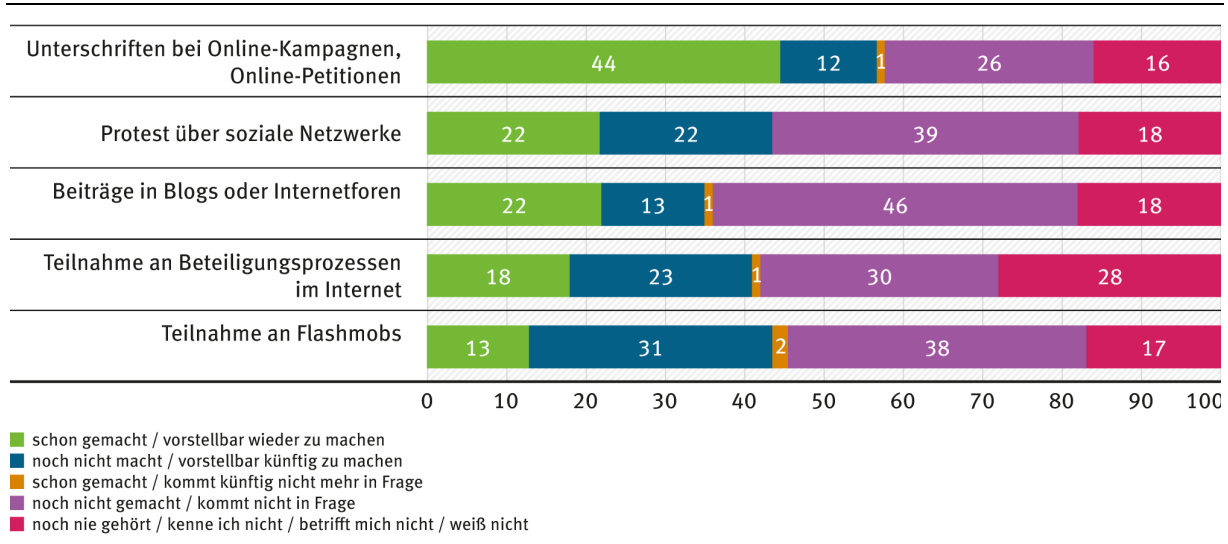
Künftig könnte vor allem Crowdfunding auch für jüngere Menschen eine interessante Möglichkeit sein, Initiativen und Projekte finanziell zu unterstützen. Nach einer Studie aus dem Jahr 2015 hatten lediglich 3 Prozent der Gesamtbevölkerung Erfahrung mit dieser Art der Finanzierung. Dabei ist zu beachten, dass vor allem *Jüngere* unter 30 Jahren deutlich häufiger damit vertraut sind (TNS Emnid 2015, S. 16).

Informieren und aktivieren

In den Umweltbewusstseinsstudien wurde nur beschränkt erfragt, inwieweit die Befragten andere zu Themen nachhaltigen Konsums informieren und aktivieren. Offline-Aktivitäten wurden nicht erfasst. Lediglich in der Vertiefungsstudie zur UBS 2014 wurde nach internetgestützten Formen der Bürgerbeteiligung und des Engagements junger Menschen gefragt (BMUB/UBA 2015: S. 50). Hier haben 15 Prozent der Befragten angegeben, dass sie häufig oder gelegentlich Kommentare für Blogs oder Beiträge in Diskussionsforen verfassen. Dabei engagieren sich *gehobene Milieus* überdurchschnittlich häufig (UBA; BMU 2015, S. 66–67).

Auch bei *Jugendlichen* ist diese Form des Engagements überdurchschnittlich verbreitet: 22 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben angegeben, eigene Beiträge in Blogs oder Internetforen zu verfassen (UBA 2016a).

Abbildung 8: Internetgestützte Formen von Engagement Jugendlicher



Frage:
 Das Internet bietet Bürgerinnen und Bürgern verschiedene Möglichkeiten, Einfluss zu nehmen und ihre Meinung zu äußern. Haben Sie schon einmal...
 ... eigene Beiträge in Blogs oder Internetforen geschrieben?
 ... an Protesten über soziale Netzwerke (zum Beispiel Facebook, Twitter) teilgenommen?
 ... an sogenannten „Flashmobs“ (Treffen und Aktionen, zu denen man sich im Internet verabredet) teilgenommen?
 ... Unterschriften bei Onlinekampagnen oder Onlinepetitionen (zum Beispiel bei Cam-pact.de) geleistet?
 ... an politischen Beteiligungsprozessen im Internet (zum Beispiel Beteiligungsportale von Kommunen oder Bundesländern, E-Voting) teilgenommen?
 (Antwortvorgaben: Habe ich bereits gemacht; habe ich noch nicht gemacht; davon habe ich noch nie gehört; kenne ich nicht; betrifft mich nicht; weiß nicht).

N=251, Onlinebefragung, Stichprobe 14–25 Jahre
 Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Quelle: UBA (2016a)

Politischer Konsum

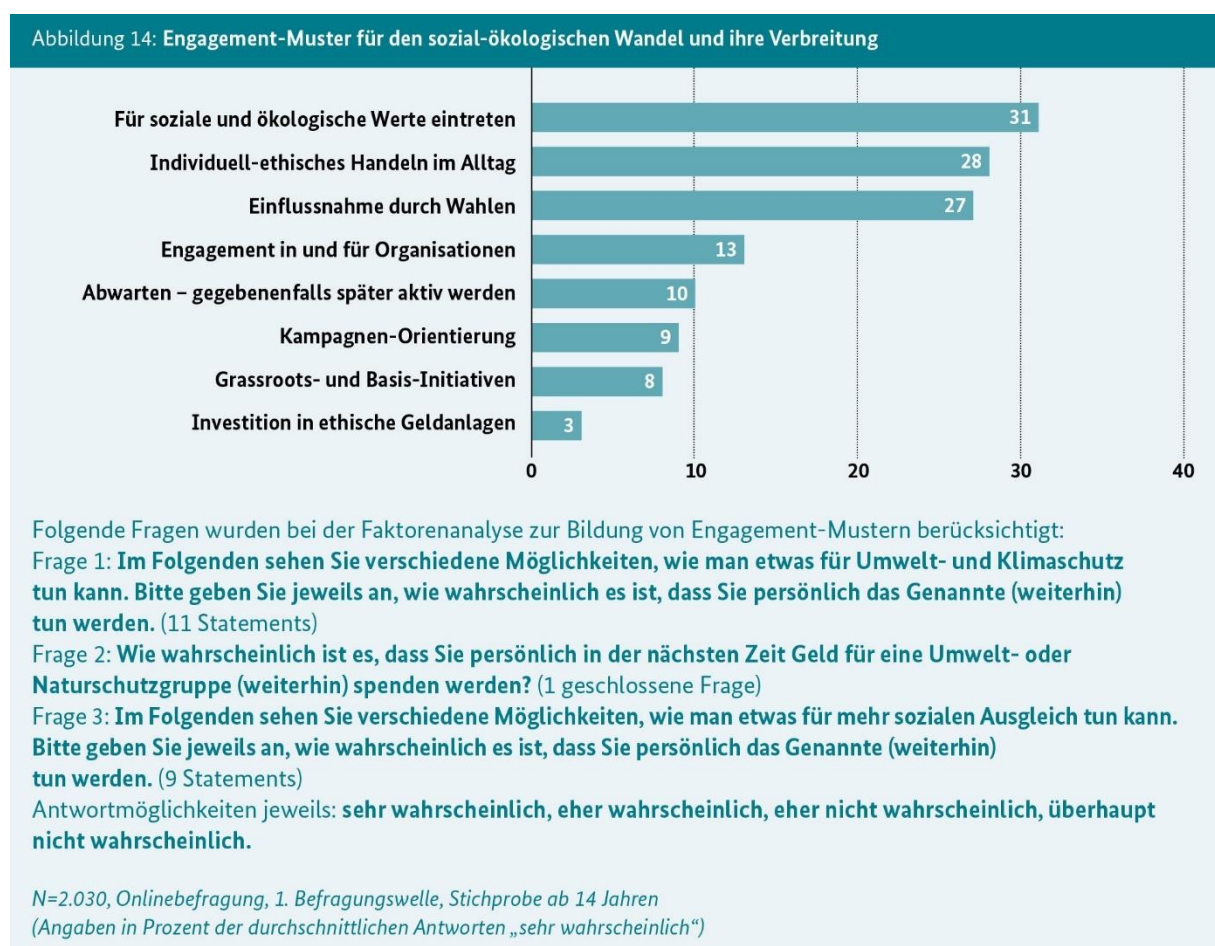
Erfahrungen mit der Teilnahme an Flashmobs, also an Treffen und Aktionen, zu denen man sich spontan im Internet verabredet, ist immerhin für insgesamt 20 Prozent künftig vorstellbar, obwohl erst 4 Prozent schon einmal bei einem Flashmob mitgemacht haben (UBA; BMU 2015). In der Vertiefungsstudie zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen haben 13 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen angegeben, sich bereits bei einem Flashmob beteiligt zu haben (UBA 2016a). Schülerinnen und Schüler, und damit die jüngste Altersgruppe, sind bei diesen Formen des Engagements am stärksten vertreten (UBA; BMU 2015, S. 67).

Politische Einflussnahme

In der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2016“ wurden verschiedene Engagementmuster herausgearbeitet. Sie repräsentieren unterschiedliche Typen des Engagements für sozial-ökologische Ziele, wobei Einzelvariablen (Beteiligung bei Umwelt- oder Naturschutzgruppen, Spende für Umwelt- oder Naturschutzgruppe, Unterschrift bei Online-Kampagnen) einer Faktorenanalyse unterzogen worden sind (Umweltbundesamt 2016b; BMUB; UBA 2017).

Abbildung 9 zeigt die quantitative Verbreitung der unterschiedlichen Formen des bürgerschaftlichen Engagements in der Gesamtbevölkerung. Von diesen Engagementmustern werden im Folgenden diejenigen herausgegriffen, die für die Beteiligungsform „politische Einflussnahme“ besonders relevant sind.

Abbildung 9: Engagementmuster



Quelle: BMUB; UBA (2017)

Das Engagementmuster *Einflussnahme durch Wahlen* zeichnet sich dadurch aus, dass Menschen die hauptsächliche Verantwortung für sozial-ökologischen Wandel beim Staat sehen und sich daher gezielt für Parteien entscheiden, die für sozialen Ausgleich und die Verabschiedung strenger Umwelt- und Klimagesetze eintreten. Dieses Engagementmuster findet sich bei mehr als 27 Prozent der Befragten. Überdurchschnittlich häufig ist diese Form der Beteiligung in *kritisch-kreativen* Milieus anzutreffen; dies gilt jedoch für alle Engagementmuster mit Ausnahme des Abwartens. Weiter ist sie in *traditionellen* Milieus stark vertreten (BMUB; UBA 2017).

Eine weitergehende Form der politischen Einflussnahme ist die *Beteiligung in und für Organisationen*, die für Umwelt- und Klimaschutz eintreten – etwa Parteien, Verbände oder Bürgerinitiativen. Insgesamt engagieren sich 13 Prozent der Befragten nach diesem Muster. Überdurchschnittlich verbreitet ist diese Form der Beteiligung in *kritisch-kreativen* und *traditionellen* Milieus. 17 Prozent der *Jugendlichen* engagieren sich in Umwelt- und Klimaschutzgruppen, doch Jugendliche äußern deutliche Vorbehalte gegenüber dem Engagement in Parteien (BMU 2018, 47-48; 59).

Ein weiteres Engagementmuster ist die *Kampagnen-Orientierung*, die sich auf die Teilnahme an Demonstrationen und öffentlichkeitswirksamen Kampagnen bezieht. Insgesamt zeigen 9 Prozent der Befragten dieses Engagementmuster (vgl. Abbildung 9).

Kritisch-kreative Milieus sind darunter sehr deutlich und junge Milieus leicht überrepräsentiert (BMUB; UBA 2017). Die Beteiligung von Jugendlichen an Demonstrationen liegt bei 19 Prozent (BMU 2018, S. 47).

Die Erhebung zu Erfahrungen mit internetgestützten Formen des bürgerschaftlichen Engagements in der Umweltbewusstseinsstudie 2014 (Umweltbundesamt 2016b; UBA 2016a) zeigt, dass ein Drittel der Befragten bereits bei Onlinekampagnen und Online-Petitionen unterschrieben hat. Dabei sind die *kritisch-kreativen Milieus* deutlich überrepräsentiert, dicht gefolgt von den *jungen Milieus* (UBA; BMU 2015). Besonders hoch ist der Anteil bei den *14- bis 25-Jährigen*. In dieser Gruppe haben 44 Prozent schon einmal bei Online-Kampagnen unterschrieben (UBA 2016a). Der Anteil Jugendlicher mit *Abitur oder Studium* ist bei dieser Form des Engagements überdurchschnittlich hoch. Insbesondere beteiligen sich die *jungen Idealistischen* an Online-Kampagnen oder Petitionen (44 Prozent) (BMU 2018, 47;59)

Insgesamt haben 16 Prozent der Befragten angegeben, dass sie an politischen Beteiligungsprozessen im Internet teilgenommen haben und dies auch zukünftig weiter tun wollen. Dabei sind die *gehobenen Milieus* überdurchschnittlich häufig vertreten (UBA; BMU 2015, S. 67). Etwas überdurchschnittlich ist die Beteiligung an politischen Beteiligungsprozessen im Internet bei den *jungen Erwachsenen* (18 Prozent) (UBA 2016a).

2.1.4.3 Beteiligungsformen von Migrantinnen und Migranten an nachhaltigem Konsum

Bevölkerung mit Migrationshintergrund

Zum Umweltverhalten von Migrantinnen und Migranten in Deutschland gibt es nur wenige Untersuchungen. Ein Grund ist darin zu sehen, dass Migrantinnen und Migranten keine in sich homogene Bevölkerungsgruppe darstellen. Auch ist die Operationalisierung des Migrationshintergrundes mit Problemen und Widersprüchen behaftet. Kriterien, die herangezogen werden, sind unter anderem die Staatsangehörigkeit, die Migrationserfahrungen der Migrantinnen und Migranten bzw. ihrer Elternteile oder die Aufenthaltsdauer (Ernst et al. 2016: 18f. Böckler und Schmitz-Veltin 2013: 6f; destatis 2017:20, destatis 2018:7.)

Ein Migrationshintergrund liegt nach Statistischem Bundesamt dann vor, wenn die Person selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren worden ist (destatis 2017: 20). Die aktuellen Ergebnisse des Mikrozensus zeigen, dass im Jahr 2017 ein Fünftel der Bevölkerung einen Migrationshintergrund (23,6 Prozent) haben (destatis 2017). Insgesamt besitzen 45 Prozent der Migrantinnen und Migranten eine ausländische Staatsangehörigkeit und 55 Prozent der Migranten und Migrantinnen haben eine deutsche Staatsbürgerschaft (BAMF 2016:11). Zwei Drittel der Personen mit Migrationshintergrund gehören der ersten Generation an, die über eigene Migrationserfahrungen verfügt. Knapp ein Drittel ist bereits in Deutschland geboren. (BAMF 2016: 11). Die Türkei, Polen und Russland sind die häufigsten Herkunftsländer (14 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund stammen aus der Türkei, 11 Prozent aus Polen und 7 Prozent aus Russland (destatis 01.08.218). Vor allen in den jüngeren Altersgruppen ist der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund besonders hoch: In der Altersgruppe der 15 bis 34 Jährigen lag er 2017 bei 29,5 Prozent (BiB 2018); das Durchschnittsalter von Menschen mit Migrationshintergrund betrug 35,4 Jahre (Großbecker et al. 2018: 31).

Soziale Milieus und soziale Differenzierungen bei Migrantinnen und Migranten

Die Autoren der 2017 und 2018 durchgeführten Sinus-Studie „Migranten-Milieus“ (vgl. dazu vhw Bundesverband Wohnen und Stadtentwicklung (2017)) untersuchen, angelehnt an die Me-

thodik des Sinus-Milieu-Modells, welche sozialen Milieus unter den Zugewanderten in Deutschland verbreitet sind. Dabei zeigt sich, dass sich die sozialen Milieus der Migrantinnen und Migranten sowohl qualitativ als auch zahlenmäßig von den Milieus der Mehrheitsgesellschaft abheben. Allerdings unterscheiden sich die Grundmuster des Alltagslebens nur marginal von den Lebenswelten der Gesamtbevölkerung. Der auffälligste Unterschied ist die Existenz von traditionell orientierten Milieus, deren Lebensführung stark an religiösen Vorstellungen ausgerichtet ist. (Beck 2008: 287f.).

Die *bürgerlichen Migranten-Milieus* setzen sich aus der Bürgerlichen Mitte, dem Statusorientierten Milieu und dem Adaptiven pragmatischen Milieu zusammen. Diese Milieus orientieren sich am bürgerlichen Mainstream der Mehrheitsgesellschaft, die nach sozialer Integration strebt (vhw Bundesverband Wohnen und Stadtentwicklung 2017 5ff.).

Die *traditionsverwurzelten Migranten-Milieus* setzen sich aus dem Religiös-verwurzelten Milieu und dem Traditionellem Arbeitermilieu zusammen. Sie sind deutlich mit den traditionellen Werten der Herkunftskultur verbunden. Das Religiös-verwurzelte Milieu orientiert sich an religiösen Grundsätzen. Das Traditionelle Arbeitermilieu strebt nach materieller Sicherheit, insbesondere für die Kinder (vhw Bundesverband Wohnen und Stadtentwicklung 2017:2-4).

Die *ambitionierten Migranten-Milieus* setzen sich aus den Experimentalisten, dem Intellektuell-kosmopolitischen Milieu und dem Multikulturellen Performermilieu zusammen. Diese Milieus haben eine progressive und moderne Grundhaltung, die sie mit einer doppelten kulturellen Orientierung als Angehörige von Herkunfts- und Aufnahmekultur verbinden (vhw Bundesverband Wohnen und Stadtentwicklung 2017: 10 ff.).

Die *prekären Migranten-Milieus* setzen sich aus den Konsum-Hedonisten und den Entwurzelten Milieus zusammen. Diese Milieus sind stark von Integrationsproblemen im Bereich von Bildung und Arbeitsmarkt betroffen (vhw Bundesverband Wohnen und Stadtentwicklung 2017: 8ff.).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Lebensweltansatz eine vielfältige Milieulandschaft zeigt. In weiten Teilen findet sich bei Migrantinnen und Migranten ein hohes Maß an kultureller Adaption und Integrationsbereitschaft (Wippermann und Flaig 2009: 7f.). In den *prekären Migranten-Milieus* gibt es Integrationsprobleme, diese bestehen jedoch in den entsprechenden Milieus bei der autochthonen deutschen Bevölkerung auch (ebd.: 10).

Die Lebenssituation der Menschen mit Migrationshintergrund unterscheidet sich von den Menschen ohne Migrationshintergrund. Ein wichtiger Unterschied besteht in der Größe des Haushalts, in dem Migranten und Migrantinnen wohnen. Die Wohnsituation bei ihnen fällt schlechter aus als die von Menschen ohne Migrationshintergrund (Großbecker/ Krack-Kroberg et. al 2018: 37). Aktuelle Herausforderungen für die Gruppe der Migrantinnen und Migranten liegen auch in der Qualifizierung: Menschen mit Migrationshintergrund haben im Vergleich zu Personen ohne Migrationshintergrund häufiger keinen allgemeinbildenden Schulabschluss und häufiger keinen berufsqualifizierenden Abschluss (ebd.: 33). Ebenso sind Migranten und Migrantinnen schlechter in den Arbeitsmarkt integriert: Menschen mit Migrationshintergrund sind eher erwerbslos und häufiger geringfügig beschäftigt (ebd.: 33).

Individuelles Konsumhandeln

Vor dem Hintergrund der Befunde der Milieuforschung könnte gefolgert werden, dass sich die Konsumpraktiken von migrantischen Milieus (mit Ausnahme der stark traditionsorientierten) nicht wesentlich von den entsprechenden Milieus der Mehrheitsgesellschaft unterscheiden. Allerdings liegen zu umweltrelevanten Einstellungen und Verhalten von Migrantinnen und Migranten keine milieudifferenzierten Befunde vor. Die wenigen Untersuchungen unterscheiden

eher nach Herkunftsländern, sofern die Kategorie Migrationshintergrund überhaupt weiter differenziert wird.

Mobilität

Insgesamt ist das Mobilitätsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund wissenschaftlich wenig untersucht (ILS 2012: 2). Die wenigen vorliegenden Daten zeigen, dass Menschen mit Migrationshintergrund im Vergleich zu Menschen ohne Migrationshintergrund den Pkw seltener nutzen (ILS 2012: 4f.). Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass zwischen verschiedenen Gruppen von Migranten und Migrantinnen erhebliche Unterschiede bestehen können. Für türkeistämmige Migrantinnen und Migranten hat der eigene Pkw eine überdurchschnittliche Bedeutung als Mittel sozialer Anerkennung (Ernst et al. 2016: 30). Alternativen zum Autobesitz (wie z.B. Car-Sharing) sind bei türkeistämmigen Migranten Migrantinnen kaum bekannt. Im Unterschied dazu nutzen russischsprachige Migranten und Migrantinnen zum Teil das Car-Sharing. (ebd.: 30).

Personen mit Migrationshintergrund nutzen seltener das Fahrrad als der Durchschnitt der Bevölkerung (Ernst et al. 2016: 22, 67; ILS 2012: 5).

Unterschiede zeigen sich bei Menschen mit eigener Migrationserfahrung gegenüber Menschen mit Migrationshintergrund, aber ohne eigene Migrationserfahrungen. Dies spielt offensichtlich eine Rolle, wenn es um die Einstellungen zum ÖPNV geht: So bewerten türkeistämmige Migrantinnen und Migranten der ersten Generation den ÖPNV als nützliches Verkehrsmittel. Die nachfolgenden Generationen verbinden Bus- und Bahnfahren mit einem geringen sozialen Status (Ernst et al. 2016: 30).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass es Unterschiede im Mobilitätsverhalten nicht nur zwischen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund gibt, sondern auch zwischen den verschiedenen Herkunftsländern⁷ und Nationalitätsgruppen (Ernst et al. 2016: 23; ILS 2012). Zudem weisen die Ergebnisse auf geschlechtsspezifische Unterschiede im Mobilitätsverhalten von Migrantinnen und Migranten hin: Frauen mit Migrationshintergrund legen ihre Wege häufiger zu Fuß zurück als Männer mit Migrationshintergrund (ILS 2012: 6-7).

Ernährung

Die empirischen Ergebnisse zum Konsum von Bioprodukten aus den Forschungsprojekten EMIGMA⁸ und KlimaAlltag⁹ zeigen, dass Menschen mit Migrationshintergrund ähnlich häufig Bioprodukte konsumieren wie Menschen ohne Migrationshintergrund (Ernst et al. 2016: 38): 83 Prozent der türkeistämmigen Migranten und Migrantinnen, 77 Prozent der russischsprachigen Migranten und Migrantinnen und 79 Prozent der Menschen ohne Migrationshintergrund konsumieren zumindest hin und wieder Bioprodukte (ebd.). Allerdings weisen Migrantinnen und Migranten aus verschiedenen Herkunftsländern unterschiedliche Einstellungen zu Bioprodukten auf (ebd.: 31). Zudem geben Personen mit Migrationshintergrund häufiger an, dass sie über klimafreundliche Lebensmittel weniger gut informiert sind (ebd.: 31).

Insgesamt sind eine fleischarme Ernährung und die Bereitschaft auf Fleischkonsum zu verzichten bei Menschen mit Migrationshintergrund weniger verbreitet (ebd.: 39). Allerdings gibt es Unterschiede bei der Art des Fleischkonsums: Ein großer Teil der muslimischen Migrantinnen und Migranten lehnt den Verzehr von Schweinefleisch aus Glaubensgründen ab (o.N. 2014: 38).

⁷ Bei Personen, die im Ausland geboren sind, wird das Herkunftsland über den Geburtsstaat bestimmt. Anders verhält es sich bei Personen, die in Deutschland geboren sind. Dafür wird der Geburtsstaat der Eltern herangezogen (destatis (2017): 17).

⁸ <https://www.fh-dortmund.de/de/fb/8/forschung/emigma/index.php>

⁹ <http://www.klima-alltag.de/>

Wohnen und Haushalt

Beim Kauf von energieeffizienten Geräten und beim Bezug von Ökostrom zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Migrantinnen und Migranten und Menschen ohne Migrationshintergrund (Ernst et al. 2016: 66). Migrantinnen und Migranten beziehen seltener Ökostrom als Menschen ohne Migrationshintergrund: 1,3 Prozent der türkeistämmigen und 2,8 Prozent der russischsprachigen Migranten und Migrantinnen nutzen zuhause Ökostrom. Bei Menschen ohne Migrationshintergrund liegt der Ökostromanteil bei 6,5 Prozent.

Empirische Untersuchungen zu CO₂-Emissionen in den Bereichen „Heizen“ und „Strom“ zeigen, dass Personen mit Migrationshintergrund weitaus weniger CO₂ produzieren als Personen ohne Migrationshintergrund (Ernst et al. 2016: 37). Dies liegt vor allem an der Wohnsituation: Migrantinnen und Migranten verfügen sowohl in selbstgenutztem Wohneigentum (38,8 Quadratmeter gegenüber 53 Quadratmeter) als auch in Mietwohnungen (29,7 Quadratmeter gegenüber 41,5 Quadratmeter) über eine geringere Wohnfläche pro Person als Menschen ohne Migrationshintergrund (Statistisches Bundesamt 10.01.2017).

Co-Design und Prosuming

Eine Zunahme von urbanen gemeinschaftlichen Gärten¹⁰ ist zu verzeichnen (Umweltbundesamt 2015b: 81). Die „anstiftung“ führte im Oktober 2020 764 urbane Gärten in ihrer Datenbank, davon 333 interkulturelle Gärten (anstiftung und ertomis 2018). Insbesondere interkulturelle Gärten wenden sich an die Zielgruppe der Migrantinnen und Migranten, um ihnen die Möglichkeit zu geben, eigenes Obst und Gemüse anzubauen (Umweltbundesamt 2015b: 81). Darüber hinaus können Migranten Migrantinnen durch das gemeinschaftliche Gärtnern an heimatliche Traditionen anknüpfen, soziale Kontakte aufbauen und an sprachlichen Kompetenzen anknüpfen (BBSR 2015: 54). Allerdings liegen bislang keine repräsentativen empirischen Daten darüber vor, wie viele Personen sich an solchen Gartenprojekten beteiligen und welche Herkunft sie haben (Umweltbundesamt 2015b: 81). Die wenigen Studien zu urbanen Gemeinschaftsgärten verweisen darauf, dass russischsprachige Migrantinnen und Migranten gegenüber interkulturellen Gärten distanziert sind, aufgrund der eigenen Datscha-Tradition (FH Dortmund, Fachbereich für Angewandte Sozialwissenschaften 2014: 35).

Politische Einflussnahme

Insgesamt engagieren sich 3,5 Prozent der Bevölkerung im Bereich Umwelt, Natur- und Tiererschutz (BMFSFJ 2016: 30). Migrantinnen und Migranten engagieren sich deutlich seltener in Klima- oder Umweltschutz-Organisationen (Ernst et al. 2016: 35).

Bei der Bereitschaft zum Umweltengagement spielt die Aufenthaltsdauer eine wichtige Rolle (BMFSFJ 2016: 41). Die Ergebnisse der repräsentativen Erhebung unter türkeistämmigen Migrantinnen und Migranten (Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung 2011) zum Engagement in unterschiedlichen Bereichen (Sport, sozialer Bereich, religiöser Bereich, Umwelt u.a.) zeigen, dass sich die erste Generation der Migrantinnen und Migranten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung unterdurchschnittlich engagiert. Die Beteiligung hat in den Nachfolgenerationen türkeistämmiger Migranten und Migrantinnen leicht zugenommen (Uslucan 2015: 33).

Auch die Staatsangehörigkeit hat einen Einfluss auf das freiwillige Engagement (BMFSFJ 2016: 41f.). Menschen mit Migrationshintergrund, die in Deutschland geboren sind und die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen, engagieren sich ähnlich häufig wie Menschen ohne Migrationshintergrund. Menschen mit Migrationshintergrund, die in Deutschland geboren sind, aber keine

¹⁰ Der Begriff urbane Gemeinschaftsgärten ist heterogen und umfasst eine Vielzahl von kleinräumigen Flächen innerhalb von Siedlungsgebieten (Umweltbundesamt (2015b): 81).

deutsche Staatsbürgerschaft haben, engagieren sich deutlich seltener im Vergleich zu Menschen ohne Migrationshintergrund (31,1 Prozent gegenüber 46,8 Prozent) (ebd.: 41).

Deutliche Unterschiede gibt es in der Motivlage des Engagements im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (BMFSFJ 2016: 44f.; Uslucan 2015: 34). Migrantinnen und Migranten nennen häufiger nutzenorientierten Motive (Qualifikation erwerben, Ansehen und Einfluss gewinnen, beruflich vorankommen¹¹, Dazuverdienen) für ihr Engagement gegenüber Menschen ohne Migrationshintergrund (BMFSFJ 2016: 44-45). Besonders häufig genannt werden nutzenorientierte Motive von Migrantinnen und Migranten ohne deutsche Staatsangehörigkeit und ohne eigene Zuwanderungserfahrung genannt (ebd.).

Zusammenfassung

Insgesamt verweist der Begriff Migrationshintergrund auf vielfältige kulturelle, sprachliche aber auch auf symbolische und religiöse Aspekte, welche die Beteiligung an nachhaltigen Konsum beeinflussen können (Ernst et al. 2016: 22f.). Zu beachten ist, dass je nach Herkunftsland, ethnischen Hintergrund und Dauer des Aufenthalts in Deutschland sehr unterschiedliche Erfahrungen und Einstellungen vorliegen, die auch die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken beeinflussen. Dennoch lassen sich einige allgemeine Befunde festhalten. Insgesamt ist ein Engagement für nachhaltigen Konsum eher dann zu erwarten, wenn dadurch eine erkennbare Erweiterung von Teilhabechancen einhergeht. Dies gilt beispielsweise dann, wenn das freiwillige (Umwelt-)Engagement eine Perspektive für eine verbesserte soziale Teilhabe durch Erwerbstätigkeit und berufliches Vorankommen eröffnet. So kann beispielsweise das ehrenamtliche Engagement die Chancen auf eine feste Stelle, eine hauptamtliche und bezahlte Beschäftigung verbessern (Mercator Stiftung 2018: 11; Uslucan 2015: 29). Potenziale gibt es insbesondere bei jungen und höher gebildeten Migrantinnen und Migranten (Uslucan 2015: 34). Darüber hinaus hat das Engagement für Migranten und Migrantinnen eine imagebildende Funktion und fördert die soziale Integration. Migrantinnen und Migranten können durch das Engagement Netzwerke knüpfen (Uslucan 2015: 29).

Eine Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken setzt voraus, dass diese an persönliche Engagementvoraussetzungen anknüpfen. Zugleich müssen strukturelle Hürden abgebaut werden (Uslucan 2015: 34). Defizite der sozialen Teilhabe liegen zum einen in juristischen beziehungsweise staatsbürgerschaftlichen Differenzen: Migrantinnen und Migranten ohne deutschen Pass haben beispielsweise keine Gleichstellung auf allen Ebenen des politischen Lebens, so etwa beim aktiven und passiven Wahlrecht (Uslucan 2015: 30). Auch politisch kulturelle Unterschiede können eine soziale Teilhabe verhindern: Beispielsweise, wenn Migranten und Migrantinnen gegenüber staatlichen Institutionen skeptisch sind, da Formen der Bürgerbeteiligung in autoritären Regimen sanktioniert werden (Uslucan 2015: 30).

2.1.5 Soziale Teilhabe und nachhaltiger Konsums: Grundlogiken in verschiedenen sozialen Gruppen

Aus den in Abschnitt 2.1.2 dargestellten Überlegungen ergeben sich unterschiedliche Grundkonstellationen des Verhältnisses von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum. Im positiven Fall können nachhaltige Konsumpraktiken soziale Teilhabe sowohl auf materieller wie auch auf symbolischer Ebene unterstützen. In diesem Fall ist sowohl eine Erweiterung von materiellen Teilhabechancen als auch eine verbesserte Realisierung dieser Chancen durch nachhaltige Konsumpraktiken zu erwarten (vgl. Abbildung 4). Denkbar ist auch, dass nachhaltige Konsumpraktiken zwar zu einer Erweiterung von Teilhabechancen führen, diese aber nicht realisiert werden

¹¹ Über ein Viertel der Migranten und Migrantinnen im Vergleich zu knapp 13 Prozent der Menschen ohne Migrationshintergrund haben angegeben, dass sie durch ihr Engagement versuchen beruflich voranzukommen (BMFSFJ 2016: 45).

(können), weil erforderliche Kompetenzen fehlen oder sonstige Voraussetzungen zur Realisierung (z.B. die Anschlussfähigkeit dieser Praktiken an persönliche Grundorientierungen und Einstellungen oder an die Werte im sozialen Umfeld) nicht gegeben sind.

Im negativen Fall können nachhaltige Konsumpraktiken mit sozialer Teilhabe in Konflikt geraten. Dies kann beispielsweise dann geschehen, wenn nachhaltiger Konsum als Bedrohung von eigenen ressourcen- und energieintensive Praktiken der sozialen Teilhabe wahrgenommen wird. Zu Konflikten kann es auch auf einer symbolischen Ebene kommen, beispielsweise dann, wenn durch nachhaltige Konsumpraktiken grundlegende Wertvorstellungen oder Symbole infrage gestellt werden, die in der jeweiligen Gruppe für soziale Teilhabe stehen (z.B. Automobilität als Symbol sozialer Teilhabe). In beiden Fällen führt der Konflikt zu einer Blockade: Nachhaltige Konsumpraktiken werden zurückgewiesen, weil diese als tatsächliche oder vermeintliche Einschränkung von sozialen Teilhabechancen und deren Realisierung wahrgenommen werden. Konflikte sind auch möglich, wenn nachhaltige Konsumpraktiken als Bedrohung grundsätzlicher Voraussetzungen der sozialen Teilhabe (z.B. durch Beschäftigungssicherung) wahrgenommen werden.

Mithilfe dieses Modells lassen sich auf Basis der Ergebnisse der Sekundäranalyse für die betrachteten sozialen Milieus und Gruppen unterschiedliche Konstellationen des Zusammenhangs von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum formulieren. Diese Konstellationen bilden eine Heuristik für die Ermittlung milieu- und gruppenspezifischer Logiken der sozialen Teilhabe, die im Rahmen des Verbraucher*innen-Panels durch empirische Erhebungen vertiefend untersucht wurden (vgl. Kapitel 2.2). In den folgenden Abschnitten erfolgt eine erste Ausformulierung dieser Konstellationen, die sich auf Grundlage der Sekundäranalyse der Konsumpraktiken für die verschiedenen sozialen Milieus und Gruppen ergeben. Dabei werden lebensstilspezifische Grundorientierungen, soziodemographische und sozialstrukturelle Merkmale und Befunde zu nachhaltigen Konsumpraktiken verknüpft und in Bezug auf soziale Teilhabe analysiert.

Neben den Hauptzielgruppen des Projektes (Menschen mit geringem Einkommen, verkörpert durch die "Prekären Milieus"; junge Menschen, verkörpert durch die „Jungen Milieus“, sowie Migrantinnen und Migranten werden dabei auch weitere zahlenmäßig wichtige gesellschaftliche Milieus dargestellt, um die Ergebnisse einzubetten und die gesellschaftliche Anschlussfähigkeit nachhaltigen Konsums insgesamt darzustellen.

2.1.5.1 Traditionelle Milieus

Bei den Angehörigen der traditionellen Milieus handelt es sich vor allem um ältere Personen (über 70 Jahre). Frauen sind in dieser Gruppe überdurchschnittlich vertreten. Sicherheit und Stabilität sowie Sparsamkeit und die Bereitschaft, verzichten zu können, bilden zentrale Grundorientierungen dieser Milieus (BMUB; UBA 2017: 72). Die Lebensführung zeichnet sich durch eine sparsame Nutzung von Energie und Ressourcen aus und ist durch sparsame und suffiziente Alltagspraktiken, u.a. durch nachhaltige und fleischreduzierte Ernährung und eine unterdurchschnittliche Automobilnutzung geprägt. Angehörige traditioneller Milieus verfügen über Wissen und Kompetenzen in Praktiken des Selbermachens, Reparierens oder Wiederverwertens, die anschlussfähig an Beteiligungsmodi und Praktiken der Nutzungsdauerverlängerung sind. Gesellschaftliches Engagement erfolgt überwiegend über die Beteiligung an Wahlen und zu einem geringen Maß über die Beteiligung an Parteien, Verbänden und Organisationen, die für den Umweltschutz eintreten (ebd.). Auf einer materiellen Ebene ist zu erwarten, dass sich nachhaltige Konsumpraktiken und soziale Teilhabechancen gut miteinander vereinen lassen. Eine Erweiterung materieller Teilhabechancen könnte durch nachhaltige Konsumpraktiken erreicht werden, die eine Anpassung an das Leben im Alter unterstützen. Auf einer symbolischen Ebene ist zu prüfen, wie eine Anerkennung der gelebten Praktiken, Werte und Kompetenzen als Modi eines

nachhaltigen Konsums bestehende Orientierungen verstärken und einen positiven Beitrag zur sozialen Teilhabe leisten kann.

2.1.5.2 Gehobene Milieus

Die gehobenen Milieus sind leistungs- und erfolgsorientiert und zeichnen sich durch einen hohen Lebensstandard aus. Mittlere und höhere Altersgruppen zwischen 40 und 70 Jahren sind überdurchschnittlich vertreten. Materiell sind die gehobenen Milieus sehr gut abgesichert. Sie verfügen und nutzen zudem vielfältige Chancen der sozialen und politischen Teilhabe. Die soziale Teilhabe dieser Milieus ist eng mit einer Lebensführung verknüpft, die durch einen hohen Energie- und Ressourcenverbrauch gekennzeichnet ist. Auf der materiellen Ebene besteht daher ein potenzieller Konflikt, da nachhaltiger Konsum das in den gehobenen Milieus vorherrschende Teilhabemodell infrage stellt. Die Auflösung dieses Konflikts erfolgt selektiv über eine Orientierung an qualitativ hochwertigen Produkten, die Nutzung technologischer Innovationen (z.B. E-Bikes, Elektroautos) oder die Beteiligung an ressourceneffizienten Konsummodi, wie „Mieten statt Besitzen“ (Bikesharing). Das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein dieser Milieus drückt sich in einem starken gesellschaftlichen Engagement aus, z.B. dem Spenden für soziale Zwecke oder Umwelt- und Naturschutz und der Beteiligung an ökologischen Geldanlagen und ökologischen Projekten. Darüber hinaus sind Angehörige der gehobenen Milieus wichtige Multiplikatoren (z.B. als Blogger) und engagieren sich aktiv in politischen Beteiligungsprozessen. Eine Erweiterung von Teilhabechancen durch nachhaltigen Konsum wäre durch Praktiken denkbar, die zeitliche Entlastung und einen Zugewinn an Zeitsouveränität mit sich bringen, beispielsweise durch gute Nahversorgung und Betreuungseinrichtungen im Wohnumfeld.

2.1.5.3 Bürgerlicher Mainstream

Die Milieus des bürgerlichen Mainstreams befinden sich meist in mittleren sozialen Lagen, mittleren Bildungs- und Einkommensgruppen. Die Altersgruppen der 40- bis 70-Jährigen sind am stärksten präsent. Privat- und Familienleben haben eine hohe Priorität, ebenso wie das Streben nach harmonischen Beziehungen im Freundes- und Bekanntenkreis, in der Nachbarschaft und in der Gesellschaft insgesamt. Mit Blick auf soziale Teilhabe spielt bei diesen Milieus der Erhalt des Lebensstandards eine wichtige Rolle (BMUB; UBA 2017: 74). Anschlussfähig erscheinen in diesen Milieus nachhaltige Konsumpraktiken, die durch Strukturen und Rahmenbedingungen Spielräume und Chancen für eine erleichterte soziale Teilhabe schaffen, beispielsweise durch flexible Arbeitszeitregelungen, die eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen, Fahrradnutzung, z.B. für die Beförderung von Kindern oder verlässliche Öffnungszeiten von Kitas. Darüber hinaus sollte überprüft werden, über welche Themen und Diskurse auf einer symbolischen Ebene Anschlussfähigkeit an alltägliche Deutungsmuster dieser Milieus hergestellt werden kann.

2.1.5.4 Kritisch-kreative Milieus

Die kritisch-kreativen Milieus umfassen ein breites Altersspektrum von 20 bis 70 Jahren. Typisch sind eine mittlere oder höhere Formalbildung und sowohl mittlere wie gehobene Einkommen. Frauen sind mit einem Anteil von 60 Prozent deutlich stärker vertreten als Männer (BMUB; UBA 2017: 76-77). Ökologie und soziale Gerechtigkeit spielen in diesen Milieus eine herausragende Rolle. Die soziale Teilhabe ist jedoch auch hier an sehr ressourcen- und energieintensive Praktiken gebunden. Allerdings besteht eine hohe Bereitschaft zu persönlichem Engagement und zur Erprobung von sozialen Innovationen, die vorherrschende Leitbilder und Praktiken infrage stellen, z.B. die Erprobung multimodaler Mobilitätsformen, die soziale Teilhabe nicht vom Besitz eines Pkws abhängig machen. Eine Erweiterung von Teilhabechancen könnte daher z.B.

durch verbesserte Infrastrukturen erreicht werden, mit denen Voraussetzungen geschaffen werden, das eigene Engagement für nachhaltigen Konsum noch weiter zu intensivieren.

2.1.5.5 Prekäre Milieus

Die prekären Milieus sind eine heterogene Gruppe. Sie sind vor allem durch ihren stark beschränkten Zugang zu materiellen Ressourcen definiert. Es überwiegen ein geringes Formalbildungsniveau und geringe bis sehr geringe Einkommen. Überdurchschnittlich oft handelt es sich um Menschen mit wenig qualifizierten und schlecht bezahlten Jobs, zum Beispiel im Niedriglohnsektor, sowie Empfänger von staatlichen Transferleistungen. Daneben finden sich oft ältere, einfache Arbeiter und Angestellte sowie viele Rentnerinnen und Rentner. Auch alleinerziehende Frauen sind überrepräsentiert (BMUB/UBA 2017: 75). Die prekären Milieus sind überdurchschnittlich Umweltbelastungen durch Lärm oder Luftschadstoffen ausgesetzt und fühlen sich auch in dieser Hinsicht benachteiligt. Insgesamt erkennen sie die sozialen Normen des umweltgerechten Verhaltens an, primäres Anliegen ist jedoch soziale Gerechtigkeit (ebd.).

Aufgrund ihrer eingeschränkten materiellen Lage verfügen Angehörige der prekären Milieus nur über geringe Handlungsalternativen. Die materiellen Voraussetzungen der sozialen Teilhabe sind erheblich eingeschränkt. Die Lebensführung ist durch einen stark unterdurchschnittlichen Energie- und Ressourcenverbrauch gekennzeichnet. Der Pkw-Besitz ist stark unterdurchschnittlich: Die Mehrheit der Haushalte in den untersten Einkommensgruppen besitzt kein eigenes Auto. Dennoch ist die Pkw-Nutzung vergleichsweise hoch, öffentliche Verkehrsmittel werden weniger häufig in Anspruch genommen. Mit Ausnahme des Bedürfnisfelds Mobilität ist das Engagement für nachhaltigen Konsum bei allen Beteiligungsformen unterdurchschnittlich ausgeprägt. Dabei ist zu beachten, dass die Einschränkung der Mobilitätspraktiken durch die soziale Lage erzwungen ist und nicht das Ergebnis einer bewussten Entscheidung darstellt.

Nachhaltige Konsumpraktiken können vor allem dann in die eigene Lebensführung integriert werden, wenn sie mit einer Erweiterung materieller Teilhabemöglichkeiten verbunden sind. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn nachhaltiger Konsum zu einer verbesserten Lebensqualität beiträgt und einen sicheren und preisgünstigen Zugang zu Gütern und Dienstleistungen ermöglicht, Beispiele sind etwa Energiesicherheit durch das Vermeiden von Stromsperren, gute Erreichbarkeit von Versorgungsangeboten und sozialen Einrichtungen im Wohnumfeld, Stärkung der nichtmotorisierten Nahmobilität, gute und preisgünstige Angebote zur Gemeinschaftsverpflegung, Freizeit- und Bewegungsmöglichkeiten durch öffentlich zugängliche Grünflächen in der Nähe des Wohnumfelds sowie Maßnahmen zur Reduktion von Umweltbelastungen (Lärm, Schadstoffbelastung in Wohnquartieren) durch präventive Umweltpolitik (vgl. ebd.: 76)

Auf einer symbolischen Ebene können sich nachhaltige Konsumpraktiken positiv auf die soziale Teilhabe auswirken, wenn sie die Erfahrung von Selbstwirksamkeit und Selbstachtung vermitteln. Die Energiesparberatung durch Langzeitarbeitslose ist dafür ein gutes Beispiel. Konflikte können dann entstehen, wenn bestehende Teilhabeformen durch nachhaltige Konsumpraktiken abgewertet werden. Dies könnte beispielsweise der Fall sein, wenn nachhaltige Mobilitätspraktiken den Stellenwert des eigenen Pkw als Symbol wie auch als Mittel der sozialen Teilhabe infrage stellen. Hier sollte näher untersucht werden, wie solche Konflikte z.B. durch alternative Angebote und deren Kommunikation entschärft werden können.

2.1.5.6 Junge Milieus

Junge Milieus sind ebenfalls eine heterogene Gruppe. Dazu gehören die Altersgruppen bis 30 Jahre. Ein Drittel ist unter 20 Jahren. Entsprechend sind die meisten noch in der Ausbildung und oft von den Eltern abhängig. Höhere Bildungsabschlüsse (Abitur oder Studium) sind überdurch-

schnittlich verbreitet. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die jungen Milieus eine sehr heterogene Gruppe sind, v.a. in Hinsicht auf ihren Bildungsabschluss und ihre Herkunft. Über 25 Prozent der jungen Milieus verfügen über einen Migrationshintergrund. Gemeinsam ist diesen Milieus, dass ihre Orientierungen und Einstellungen noch nicht endgültig festgelegt sind.

Die Angehörigen der jungen Milieus stehen vor der Herausforderung, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden. Dazu müssen sie eigene Wege finden, um mit den vielfältigen biografischen Optionen und Risiken in einer zunehmend unüberschaubaren und krisengeschüttelten Welt zurechtzukommen. Mit Blick auf soziale Teilhabe geht es daher vor allem darum, geeignete Modelle, Formen und Praktiken der Teilhabe zu erproben und die Voraussetzungen zu schaffen, um diese auch künftig abzusichern. Sicherheit, ein stabiles und verlässliches soziales Umfeld, Bildung und Familienorientierung besitzen dabei einen hohen Stellenwert. Umweltrisiken werden als bedrohlich wahrgenommen, Wohlstandssicherung hat aber ebenfalls sehr hohe Bedeutung. Nicht zuletzt aufgrund ihrer Heterogenität zeigen die jungen Milieus eine gewisse Ambivalenz gegenüber Nachhaltigkeitsfragen. Ökologie ist ein Aspekt unter vielen im alltäglichen Handeln. Vor allem in den Bereichen Mobilität, Ernährung oder gemeinschaftlichem Konsum gibt es in den jungen Milieus vielfältige Anknüpfungspunkte für sozial-ökologische Praktiken. Aufgeschlossenheit besteht auch gegenüber neuen Formen und Themen umweltbezogenen Engagements, wie die eher niedrigschwellige Beteiligung in zivilgesellschaftlichen Initiativen, soziale Netzwerke, Kampagnen (BMUB; UBA 2017: 78).

Synergien zwischen nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe sind beispielsweise dann zu erwarten, wenn Konsumpraktiken zu einer Verbesserung von materiellen Teilhabechancen führen. Beispiele dafür sind kostengünstige Mobilitätsangebote, z.B. Radfahren. Sharing-Angebote sind ebenfalls attraktiv, wenn sie z.B. den Zugang zu Lastenrädern oder die Nutzung von Pkw ermöglichen. Eine Erweiterung von materiellen und symbolischen Teilhabechancen kann auch durch gemeinsames Handeln in der Peergroup erfolgen, bei dem die Beteiligten Selbstwirksamkeit erfahren können, beispielsweise durch unterschiedliche Formen von Sharing, Urban Gardening, Flash und Carrot Mobs, aber auch durch zeitlich befristete Umweltschutz-Projekte vor Ort. Besonders an ambivalenten Themen, wie fleischintensiver versus veganer Ernährung, können sich dabei auch Kontroversen über Ernährungsleitbilder und die damit verbundenen Praktiken entzünden. In abgeschwächter Form gilt dies auch für den Stellenwert des Pkw als Symbol und Mittel gesellschaftlicher Teilhabe.

Einen Beitrag zur Verbesserung materieller Teilhabechancen könnten zudem Bildungsprojekte leisten, die es ermöglichen, sich eigene Kompetenzen anzueignen. Angebote zur beruflichen Orientierung, z.B. Informationen über Berufs- und Karrierechancen in nachhaltigen Unternehmen und Branchen, können zudem die Teilhabechancen für die Beteiligung an der Erwerbsarbeit verbessern.

2.1.5.7 Menschen mit Migrationshintergrund

Insgesamt verweist der Begriff Migrationshintergrund auf sehr heterogene kulturelle, sprachliche aber auch auf symbolische und religiöse Aspekte, welche die Beteiligung an nachhaltigen Konsum beeinflussen können (Ernst et al. 2016: 22f.). Insofern sind Menschen mit Migrationshintergrund nicht als eigenständiges soziales Milieu zu betrachten. In Bezug auf die Beteiligung an nachhaltigem Konsum ist eine formale und eine informelle Ebene zu unterscheiden. Personen ohne deutsche Staatsbürgerschaft genießen die staatsbürgerlich garantierten Rechte zur sozialen Teilhabe nicht oder nur in einem eingeschränkten Maße. Zudem verfügen sie nur über ein eingeschränktes Recht auf formelle politische Teilhabe. Auf einer informellen Ebene hat sich gezeigt, dass die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken dann attraktiv ist, wenn sie mit einer Erweiterung der sozialen Teilhabechancen, z.B. für das berufliche Vorankommen oder den

Zugang zu sozialen Netzwerken verbunden ist. Auf einer symbolischen Ebene sind Synergien dann zu erwarten, wenn nachhaltige Konsumpraktiken dazu beitragen, die Zugehörigkeit zur Mehrheitsgesellschaft zu demonstrieren. Konflikte können v.a. dann auftreten, wenn nachhaltiger Konsum als Infragestellen des eigenen kulturellen Hintergrunds erlebt oder als Herausforderung von gesellschaftlich als etabliert geltenden Konsumpraktiken erfahren wird.

2.2 Teilhabe und Beteiligung an nachhaltigem Konsum in verschiedenen sozialen Gruppen: Empirische Untersuchung mittels eines „Verbraucher*innen-Panels“

Methode und Ergebnisse des Verbraucher*innen-Panels sind in einer separaten Veröffentlichung (Umweltbundesamt 2020b) ausführlich dargestellt. Daher erfolgt an dieser Stelle nur eine Kurzdarstellung.

2.2.1 Ziele des Verbraucher*innen-Panels

Mit dem Verbraucher*innen-Panels sollen die Wahrnehmung nachhaltiger Konsumpraktiken und die alltagspraktischen Anforderungen für die Aneignung solcher Praktiken empirisch untersucht werden. Dabei sollen milieuspezifische und sozialstrukturelle Treiber und Hemmnisse herausgearbeitet werden, welche die Ausübung nachhaltiger Konsumpraktiken fördern oder hemmen. Im Zentrum stehen dabei die Sichtweisen von Angehörigen prekärer Milieus und von Menschen mit Migrationshintergrund, deren Einstellungen und Praktiken zu nachhaltigem Konsum bislang noch wenig erforscht wurden.

Eine zentrale Frage der Untersuchung ist, welche Bedeutung nachhaltige Konsumpraktiken für soziale Teilhabe in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen haben. Dabei soll herausgefunden werden, wie nachhaltige Konsumpraktiken dazu beitragen können, die sozialen Teilhabechancen dieser Gruppen zu erweitern und welche strukturellen und symbolischen Voraussetzungen für die Realisierung dieser Teilhabechancen erforderlich sind. Auf dieser Basis werden milieuspezifische „Logiken der sozialen Teilhabe durch nachhaltigen Konsum“ entwickelt.

Die Auswahl der untersuchten Konsumpraktiken erfolgte anhand der im Projekt entwickelten Systematik von Beteiligungsformen und -modi (vgl. Tabelle 5). Dabei wurden vor allem bislang wenig untersuchte Beteiligungsformen und -modi (z. B. Prosuming, kollaborativer Konsum, Vermögen einsetzen, Informieren und Aktivieren oder politischer Aktivismus) betrachtet.

Im Fokus standen ausgewählte Praktiken aus den Bedürfnisfeldern Ernährung, Mobilität (einschließlich Fernreisen), Wohnen und Energie sowie Textilien und Bekleidung. Die Praktiken sollten einen Bezug zu einer der verschiedenen Formen sozialer Teilhabe aufweisen. Zudem wurden weniger gut erforschte Praktiken bevorzugt.

2.2.2 Methodik

Mit dem Verbraucher*innen-Panel wurde ein innovatives Erhebungsinstrument realisiert, das über den üblichen Zuschnitt eines Panels hinausgeht. Eine klassische Panelstudie ist eine wissenschaftliche Untersuchung, bei der eine Gruppe von Personen zu unterschiedlichen Zeitpunkten zum selben Thema befragt wird (Öko-Institut und ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung 2018).

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Verbraucher*innen-Panels wurden wie bei einem klassischen Panel mehrfach befragt. Allerdings erfolgten die Erhebungen nicht zum selben Thema. Vielmehr wurden in den einzelnen Wellen unterschiedliche Themen erfragt. Auf diese Weise ermöglichte das Panel eine stetige und verbindlichere Form der Einbindung und des

Feedbacks. Dabei konnte auch untersucht werden, ob über die Laufzeit der Studie Lernprozesse auftreten.

Methodisch orientierte sich das Verbraucher*innen-Panel an interaktiven und aktivierenden Formen der Sozialforschung. Die Datenerhebung erfolgte durch einen Mix aus qualitativen Methoden: In der ersten Phase wurden acht Face-to-Face-Fokusgruppen durchgeführt. Im Anschluss fand eine interaktive themenzentrierte Online-Erhebung mit Hilfe einer moderierten Research Online Community statt.

Das Panel war interaktiv angelegt, sodass die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Panel-Teilnehmerinnen und Teilnehmern bestand. Die wiederholten Interaktionen schufen die Möglichkeit eigener Lernprozesse mit Blick auf eine Sensibilisierung und Kompetenzstärkung für nachhaltigen Konsum.

Auswahl und Rekrutierung der Befragten

Die Auswahl der Befragten für das Verbraucher*innen-Panel erfolgte problemorientiert und kriteriengestützt. Maßgeblich war dabei die Kapitel 2.1 entwickelte Basistypologie.

Für das Verbraucher*innen-Panel ergaben sich folgende Schwerpunkte:

- ▶ Jugendliche/junge Erwachsene im Alter von 17–25 Jahren (Differenzierung nach Bildungsstand: Abitur bzw. Studium/Realschule/Hauptschule oder kein Abschluss)
- ▶ Prekäre: Personen, die in Haushalten mit Transferleistungsbezug bzw. einem Einkommen knapp oberhalb der Schwelle des Armutsrisikos leben
- ▶ Personen mit Migrationshintergrund: Voraussetzung für die Teilnahme waren hinreichende Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift

Um die Befunde zu diesen drei Gruppen besser einordnen zu können, wurden auch weitere soziale Milieugruppen in die Untersuchung einbezogen. Berücksichtigt wurden Vertreter*innen aus nachhaltigkeitsaffinen Milieugruppen (kritisch-kreative/gehobene Milieus) sowie Personen aus eher nachhaltigkeits skeptischen Milieus (bürgerlicher Mainstream/traditionelle Milieus).

Weitere soziodemographische Merkmale, die bei der Rekrutierung des Panels mit konkreten Quotenvorgaben berücksichtigt wurden, waren: Geschlecht, Alter, unterschiedliche Haushaltstypen (Singles, Paare, Haushalte mit Kindern) und Lebensphase.

Um unterschiedliche Regionen und siedlungsstrukturelle Typen abzubilden, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Panels in vier Regionen rekrutiert: Berlin, Bochum, Mannheim (mit eher ländlich geprägtem Umland in der Pfalz) und Dresden sowie Pirna als eine Stadt in einer ländlichen, nicht prosperierenden Region.

Für die Online-Community wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus den Fokusgruppen zu drei Gruppen zusammengefasst (vgl. Abbildung 2). Die Gruppengrößen lagen bei 21, 30 und 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Mit dieser Unterteilung sollte ein überschaubarer Rahmen für die Diskussion ermöglicht werden. Bei der Zuordnung wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppen jeweils vergleichbare Vorkenntnisse im Bereich nachhaltiger Konsum und ein ähnliches Niveau der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit aufwiesen. Auf diese Weise sollte eine offene und ungezwungene Atmosphäre für den Austausch geschaffen und Schließungen durch die sprachliche oder thematische Dominanz einzelner Probandinnen und Probanden möglichst verhindert werden.

Die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Verbraucher*innen-Panels erfolgte durch lokale Teststudios in den Berlin, Bochum, Mannheim und Dresden aus dem Pool bestehender beziehungsweise neu generierter Kontakte. Die Auswahl erfolgte anhand der oben angegebenen Kriterien, die mit Hilfe eines Screeningfragebogens operationalisiert wurden. Für die Teilnahme an den Fokusgruppen und der Online-Community erhielten die Mitwirkenden ein Incentive. Die Fokusgruppen fanden in den Räume der Teststudios statt. Die Erstellung des Leitfadens für die Fokusgruppen sowie die Moderation und Datenanalyse erfolgten durch das ISOE.

Fokusgruppen und Online-Dialog

Tabelle 6 gibt einen Überblick über die beiden Erhebungsphasen.

Tabelle 6: Übersicht Methodik und Zeitplan des zweistufigen qualitativen Designs im Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe

Zweistufiges qualitatives Design	8 Fokusgruppen	Online-Diskussionsforum
Vorgehensweise	Moderierte dreistündige Gruppendiskussionen; Kennenlernen, Basiserhebung nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe; Bewertung von nachhaltigen Handlungsoptionen	Moderierte Online Community; Drehbuch mit wöchentlichen Fragen und Aufgaben (15 thematische Erhebungswellen); Thematische und milieuspezifische Vertiefung; Erprobung von Handlungsalternativen im Alltag; Bewertung von Handlungsoptionen und Instrumenten
Laufzeit	Dezember 2018 bis Januar 2019	Januar bis Mai 2019 (18 Wochen)
Stichprobengröße	N=83, davon 81 aktive Teilnehmer*innen über gesamte Feldphase	

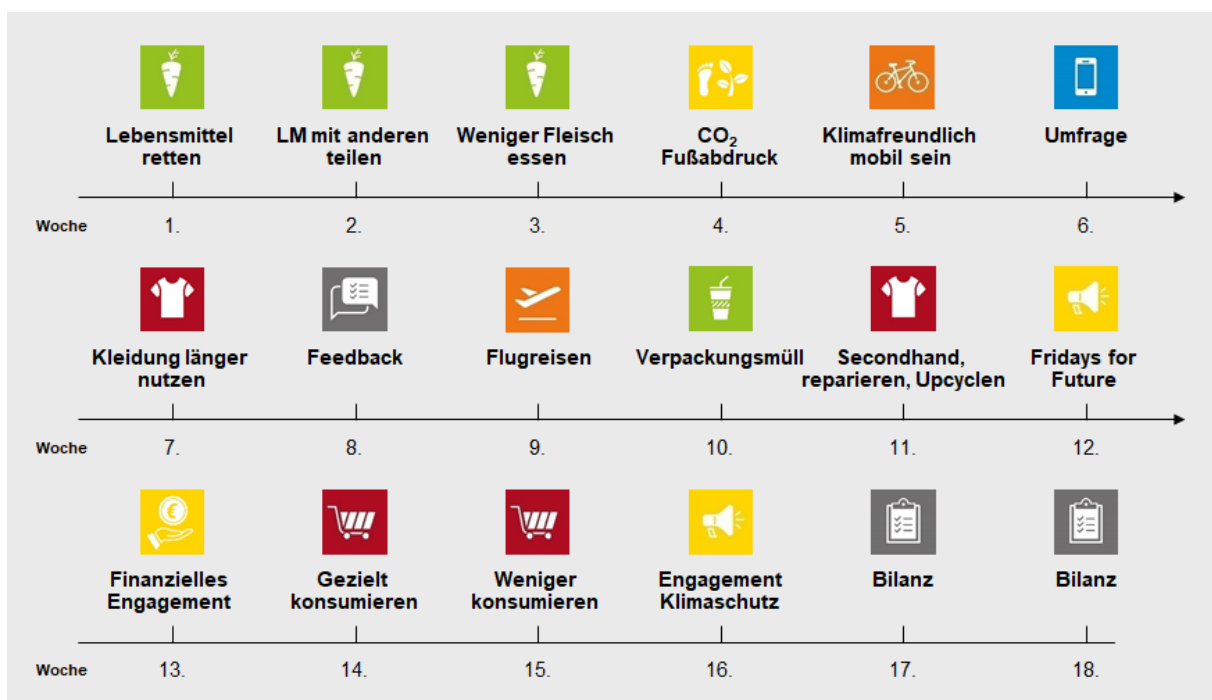
Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

In jeder Fokusgruppe wurden jeweils Konsumpraktiken aus zwei oder drei Bedürfnisfeldern untersucht. Der thematische Einstieg erfolgte mit Hilfe sogenannter Ankerthemen (vgl. Tabelle 12 in Anhang A). Die Ankerthemen, wie z. B. Kochen, Obst und Gemüse selbst anbauen, bilden zentrale Aspekte der untersuchten Bedürfnisfelder ab, die für nachhaltigen Konsum besonders relevant sind.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Online-Forums erhielten im wöchentlichen Turnus Fragestellungen, zu denen sie sich äußern und austauschen konnten, sowie kleinere Aufgaben, die sie zeitlich flexibel lösen konnten. Diese Aufgaben konnten beispielsweise durch einen schriftlichen Beitrag oder die Beantwortung einer Umfrage bearbeitet werden. Neben Textbeiträgen konnten im Forum Fotos oder Videos eingestellt werden.

Abbildung 10 gibt einen Überblick über die Themen des Online-Forums.

Abbildung 10: Themenübersicht Online-Diskussionsforum



Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

2.2.3 Ergebnisse: Logiken der Teilhabe durch nachhaltigen Konsum

Im Folgenden werden sogenannte Logiken der sozialen Teilhabe herausgearbeitet, die sich aus den empirischen Befunden für die untersuchten sozialen Gruppen ergeben. Im Zentrum steht dabei die Frage, inwiefern die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken von den Befragten als Erweiterung bzw. als Beeinträchtigung materieller und symbolischer Chancen der sozialen Teilhabe wahrgenommen wird. Zu Beginn der Darstellung wird jeweils die Lebenssituation der betrachteten sozialen Gruppe anhand der empirischen Befunde aus dem Panel charakterisiert. Daran anschließend werden die Grundzüge herausgearbeitet, die für das Verhältnis von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum für diese Gruppe charakteristisch sind, und mit einzelnen Konsumpraktiken illustriert.

2.2.3.1 Junge Prekäre

Soziale und biographische Situation

Jugendliche und junge Erwachsene stehen vor der Aufgabe, einen eigenen Platz im Leben zu finden. Je nach ihrer sozialen Positionierung gehen sie dabei von sehr unterschiedlichen Voraussetzungen aus.

Für prekäre Jugendliche und junge Erwachsene stellen der Einstieg in das Berufsleben und die damit verbundene materielle Absicherung eine besondere Herausforderung dar. Das familiäre Umfeld bietet oft nur wenig Unterstützung. Entsprechend angespannt ist die finanzielle Situation. Der Möglichkeiten, eigene Konsumwünsche zu verwirklichen, sind eng begrenzt.

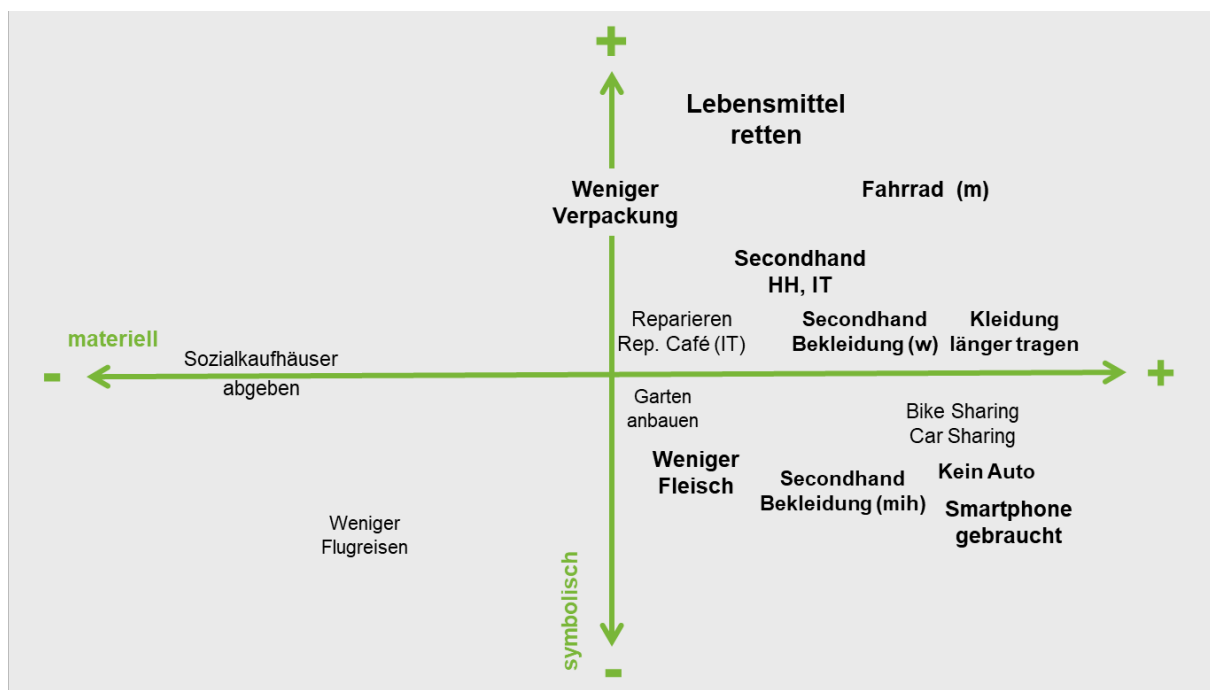
Prekäre Jugendliche, die noch im elterlichen Haushalt leben, haben nur wenig Gelegenheiten, selbst Verantwortung zu übernehmen. Vor allem in den Fokusgruppen legten viele ein demonstratives Desinteresse an den Tag, sich mit Themen auseinanderzusetzen, die über den unmittelbaren Alltag hinausgehen. Vor allem männliche Jugendliche delegieren gerne die Versorgung im Alltag an Mutter oder Schwestern als vermeintlich traditionell Verantwortliche für die Erfordernisse im Haushalt. Alltagskompetenzen und die Fähigkeit zur Selbstorganisation sind vielfach

nur gering ausgeprägt. Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind von der eigenen Lebenswirklichkeit sehr weit entfernt und spielen im Alltag so gut wie keine Rolle.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Abbildung 11 zeigt einen Überblick über die Wahrnehmung des materiellen und symbolischen Nutzens nachhaltiger Konsumpraktiken aus Sicht prekärer Jugendlicher und junger Erwachsener. Deutlich wird: Die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken findet am ehesten dann statt, wenn sie eine spürbare Erweiterung der eigenen materiellen Teilhabemöglichkeiten versprechen. Der Kauf von Secondhand-Produkten ermöglicht den Zugang zu hochwertigen, teuren und in der Peergroup hoch angesehenen Markenprodukten, die sonst aus finanziellen Gründen unerreichbar wären. Auch das Reparieren defekter Geräte oder das Weiterverkaufen oder Weitergeben nicht mehr benötigter Geräte sind verbreitete Praktiken. Die Bereitschaft, Dinge gebraucht zu erwerben, hängt stark von der jeweiligen Produktkategorie ab: Vor allem bei männlichen Jugendlichen bestehen große Vorbehalte gegenüber Secondhand-Textilien – aus hygienischen wie auch aus ästhetischen Gründen, aufgrund von (fehlender) Selbstachtung und Scham.

Abbildung 11: Junge Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

Second Hand: Teilweise wird ganz selbstverständlich eine affirmative Haltung zu „Hyperkonsum“ demonstriert, die über den Erwerb von Gütern hinaus auch symbolisch als Form sozialer Teilhabe gilt. Eine starke Markenfixierung, z. B. bei Sportbekleidung, zeigt die Symbolkraft von Markenprestige. Im Unterschied zu Secondhand-Bekleidung gilt der Besitz neuwertiger und angesagter Markenkleidung als Demonstration von sozialer Zugehörigkeit. Secondhand kommt allenfalls dann ins Spiel, wenn man nicht mehr getragene Markenstücke veräußern will.

Ernährung: Die Auseinandersetzung mit den eigenen Konsumpraktiken wird am ehesten durch Empathie ausgelöst. Besonders augenfällig wird dies beim Thema Lebensmittelverschwendung. Lebensmittel zu vernichten, die andere noch brauchen können, empfinden viele als empörend.

Auch Verpackung reduzieren oder vermeiden ist stark motivierend, da einsichtig und umsetzbar. Es bedarf aber eines Anstoßes von außen, die eigene Bequemlichkeit zu überwinden. *„Im Bermuda, wenn ich da einen Cocktail To Go bestelle, ist der billiger, als wenn ich ihn da trinke. Das geht schnell, nächste Mülltonne rein und fertig. Mich stört es schon irgendwo ...“* (P/w/24)

Vor allem junge Frauen äußern ihre Empathie mit Tieren, die häufig unter schlechten Haltungsbedingungen leben müssen. Viele können sich vorstellen, den eigenen Fleischkonsum zu reduzieren. Doch für eine fleischarme Ernährung gibt es nur selten Vorbilder im unmittelbaren sozialen Umfeld. Auch fehlen Personen, welche die entsprechenden Kompetenzen vermitteln könnten, wie sich Mahlzeiten ohne Fleisch zubereiten lassen.

Zwischen den Geschlechtern gibt es teilweise sehr kontroverse Ansichten, wenn es um das Thema Fleisch geht. Vor allem junge Männer zeigen eine strikte Abwehrhaltung gegen fleischreduzierte Ernährung, auch, um sich gegen nachhaltigkeitsorientierte junge Milieus abzugrenzen. *„Wenn ich jetzt weniger Fleisch esse, muss ich mich dann Vegetarier nennen? Nein. Das ist doch nur, um zu dieser Erscheinung dazuzugehören. Das ist genauso wie Religion.“* (P/m/19)

Mobilität. Fast alle jungen Prekären im Verbraucher*innen-Panel haben kein eigenes Auto zur Verfügung. Fahrradfahren stellt im Prinzip eine preiswerte und nachhaltige Form der Fortbewegung dar, die aber nur von bestimmten Gruppen und in bestimmten Situationen praktiziert wird. Vor allem für männliche Jugendliche kommt die Nutzung des Fahrrads als „cooles“ Sportgerät in Frage, da es die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung erweitert. Als alltagstaugliches Fortbewegungsmittel wird das Fahrrad jedoch nur selten genutzt. Der Weg zur Schule oder zur Arbeit wird überwiegend mit dem ÖV zurückgelegt – auch weil sich Wohnung und Ausbildungsstätte bzw. Berufsschule häufig nicht am selben Ort befinden und deshalb täglich längere Strecken zurückgelegt werden müssen. Wie sehr sich geschlechtsspezifische Zuschreibungen als Barriere für nachhaltigen Konsum auswirken können, wird am Beispiel Fahrradfahren besonders deutlich. Junge Frauen mit türkischstämmigem Migrationshintergrund berichten beispielsweise, dass sie lieber zu Fuß gehen, weil sie nie Fahrradfahren gelernt haben und in der Familie diese Kompetenz in der Regel nur an die männlichen Jugendlichen weitergegeben wird.

Der Traum vom eigenen Auto als Möglichkeit der sozialen Teilhabe ist vor allem bei männlichen Jugendlichen fest verankert. *„Ich hätte auch gerne ein Auto, aber diesen ganzen Stress kann ich mir grade nicht antun. Zumal ich auch mal Führerschein angefangen habe beim Auto und den abgebrochen habe.“* (P/m/18) Flugreisen sind vor allem für Jugendliche mit Migrationshintergrund wichtig, um die familiäre Verbindung zum Ursprungsland nicht zu verlieren

2.2.3.2 Junge Kritisch-Kreative

Soziale und biographische Situation

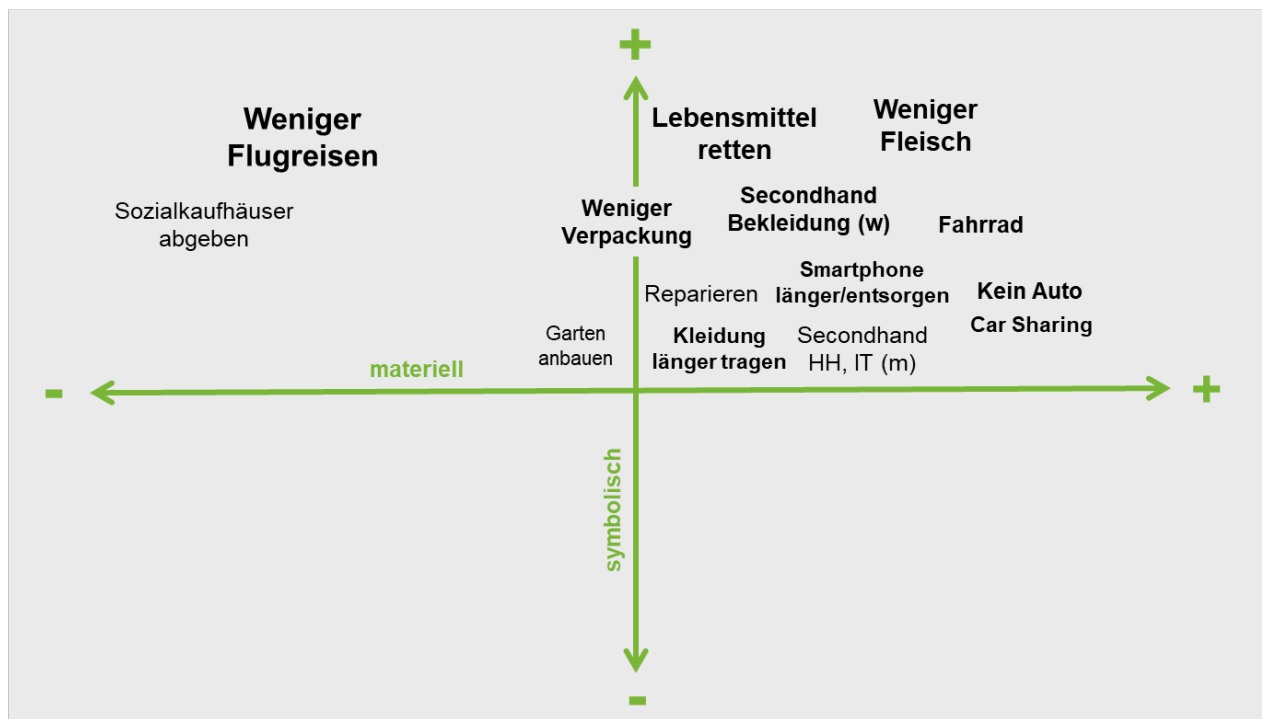
Viele der kritisch-kreativen Jugendlichen und jungen Erwachsenen stammen aus Haushalten aus mittleren bis gehobenen sozialen Lagen und haben überwiegend hohe formale Bildungsschlüsse oder streben diese an. Für sie ist selbstverständlich, durch eine gute Ausbildung die materielle Basis für ihre künftige soziale Teilhabe zu schaffen und abzusichern. Angestrebt wird eine Work-Life-Balance, die Freiheiten zulässt und es ermöglicht, den eigenen Interessen nachzugehen und sich zu engagieren. Das soziale Umfeld ist weitgehend studentisch-akademisch geprägt und durch eine hohe Diskussions- und politische Streitkultur gekennzeichnet.

In starkem Kontrast zu den jungen Prekären besteht in dieser Gruppe eine große Offenheit, vorhandene ressourcenintensive Lebensmodelle und Formen sozialer Teilhabe in Frage zu stellen und mit alternativen Modellen zu experimentieren.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Charakteristisch ist die Nutzung materieller Teilhabechancen durch nachhaltige Konsumpraktiken als Teil des eigenen Lebensstils. Zugleich besteht eine selbstverständliche affirmative Haltung zur Symbolik dieser Praktiken, die für die Stilisierung der eigenen Lebensführung in Anspruch genommen werden (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Junge Kritisch-Kreative – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

Second Hand. Nachhaltige Konsumpraktiken werden auf einer materiellen und auf einer symbolischen Ebene zur Erweiterung von sozialen Teilhabechancen genutzt. Dies wird am Beispiel von Secondhand-Praktiken deutlich: Secondhand wird vor allem von Frauen aus Nachhaltigkeitsmotiven praktiziert, um Ressourcen – und den eigenen Geldbeutel – zu schonen. Zugleich ist Secondhand Element der Selbstinszenierung und des Lifestyles: Die eigenen Praktiken sind Teil einer Retrokultur, im kreativen Upcycling entfaltet sich der individuelle Stil. Die kritische Haltung gegenüber dem Hyperkonsum ermöglicht zugleich eine Form von Distinktion gegenüber dem Massenkonsum des Mainstreams. Männer können sich Secondhand bei Bekleidung hingegen weniger vorstellen; eher kommen Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und Möbel/Haushaltsprodukte in Frage.

Ernährung. Auffällig ist die umfassende Bereitschaft, die eigenen Ernährungsgewohnheiten nachhaltig zu gestalten. Viele haben bereits auf vegetarische/vegane Ernährung umgestellt oder sind dabei. Soziale Teilhabe wird auch durch gemeinsames Essen und Kochen in der Peergroup oder in der Familie unterstützt. Das Thema Verpackung, insbesondere Plastik und Mehrweg, ist omnipräsent.

Mobilität. Nicht immer hält die eigene Lebensführung mit den selbst gesetzten Ansprüchen Schritt: Automobilität wird zwar als soziale Norm in Frage gestellt und in einem meist urban geprägten Umfeld mit entsprechenden Infrastrukturen wird vielfach ein multimodales Verkehrs-

verhalten praktiziert, das insbesondere Car- und Bikesharing einbezieht. Doch was das Verhältnis zum eigenen Auto anbelangt, zeigen sich viele als wenig konsequent. Vor allem in der Familienphase mit Kleinkindern ist der eigene Pkw ein Muss.

Bei Flugreisen gerät die Nachhaltigkeitsorientierung in einen offenen Konflikt mit den eigenen Ansprüchen an soziale Teilhabe: Flüge zu Zielen, die anders kaum zu erreichen sind, gelten als unverzichtbar, um in einer globalisierten Welt persönliche Erfahrungen zu sammeln und soziale Kontakte zu pflegen. Dabei geben sie sich offen für Kompensationszahlungen. Hier zeigen sie sich als „klimabesorgte Klimasünder“ (Spiegel Online 2018).

Kollaborativer und gezielter Konsum bietet vielfältige Gelegenheiten für gemeinsames Handeln in der Peergroup: Urban Gardening wird als gemeinsame Erfahrung der Natur und Lernprozess der Produktion von Nahrungsmitteln geschätzt. Auch foodsharing und Lebensmittel retten in verschiedensten, auch radikaleren Ausprägungen haben einen großen Reiz und werden mit Hilfe der sozialen Medien und dem Einsatz von Apps ausprobiert. Große Handlungsbreite und -tiefe gibt es bei gezieltem Konsum in vielfältigen Ausprägungen,

Informieren und aktivieren, politischer Konsum, politische Einflussnahme. Symbolische Teilhabechancen nutzen die jungen Kritisch-Kreativen in besonderem Maße. Ihr Selbstverständnis als nachhaltigkeitsorientierte Menschen wenden sie selbstbewusst und engagiert nach außen: Sie wollen andere motivieren, informieren und aktivieren. Auch politischer Aktivismus ist Teil des eigenen Selbstverständnisses. Damit stoßen sie aber auch an Grenzen. Manche tendieren zu einem leicht besserwisserischen, mit großem Selbstbewusstsein einhergehenden missionarischen Stil, der z. B. bei den prekären Jugendlichen eher provoziert als motiviert und diese veranlasst, sich von den „Nerds aus Kreuzberg“ zu distanzieren.

2.2.3.3 Prekäre Erwachsene

Soziale und biographische Situation

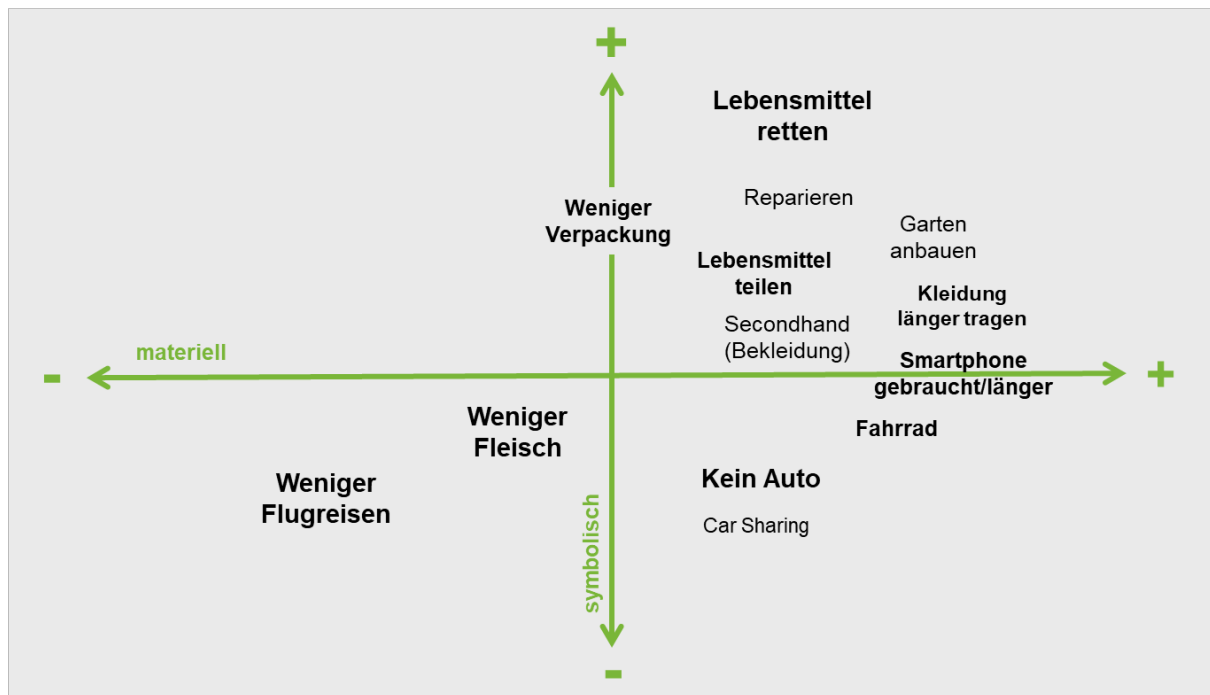
Die ökonomische Situation dieser Gruppe ist durch geringe und vielfach unsichere Einkommen geprägt. Mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Verbraucher*innen-Panels sind alleinerziehende Frauen in prekären Beschäftigungsverhältnissen oder arbeitslos. Daneben sind auch kleine Selbständige vertreten, die versuchen, mit ungewöhnlichen Geschäftsideen Fuß zu fassen und immer wieder um ihre Existenz kämpfen müssen. Die materiellen Einschränkungen erzwingen einen sparsamen Umgang mit Ressourcen und Gütern. Auch die Chancen der sozialen Teilhabe sind erheblich eingeschränkt. Viele sind in ihrer Mobilität an enge Grenzen gebunden, ein Auto ist jenseits des Machbaren, ÖPNV und Bahn sind zu teuer. An Urlaub ist oft nicht zu denken, man gestattet sich höchstens kleine Ausflüge mit den Kindern oder zeltet in der näheren Umgebung.

Bei der Bewältigung des Alltags wird eine hohe Kreativität und Kompetenz zur Selbstorganisation sichtbar. Familiäre Unterstützung und nachbarschaftliche Hilfe bilden dabei in vielen Fällen eine wichtige Stütze. Eigenarbeit in Form von Gärtnern, Reparieren etc. ist eine verbreitete Strategie, um den eigenen materiellen Spielraum zu erweitern. Bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der ostdeutschen Fokusgruppe ist teilweise eine starke Verunsicherung und Hilflosigkeit in Bezug auf die Anforderungen des ökonomischen Strukturwandels und die damit verbundenen sozialen Folgen spürbar. Immer wieder schimmert auch eine sehr skeptische Haltung gegenüber den Möglichkeiten der politischen Gestaltung solcher Transformationen durch.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Nachhaltige Konsumpraktiken können vielfach an bestehende Kompetenzen und eingeübte Routinen zum sparsamen Umgang mit Ressourcen und Gütern anknüpfen und die Spielräume zur materiellen und symbolischen Teilhabe erweitern (Abbildung 13).

Abbildung 13: Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

Secondhand spielt bei vielen eine wichtige Rolle, insbesondere bei Kinderkleidung, aber auch bei Möbeln und anderen Gegenständen der Haushaltsausstattung. Für Personen aus muslimischen Communities gilt jedoch, dass durch kulturell bedingte Barrieren und einem strengen Reinlichkeitsbegriff (Kinder-)Kleidung nur innerhalb der Familie und Verwandtschaft weitergegeben wird.

Ernährung: Es gibt eine verbreitete Bereitschaft, mehr zu kochen, Lebensmittel selbst zu produzieren, zu teilen und weiterzugeben. In der Diskussion um das Thema Lebensmittel retten zeigt sich eine stark affirmative Haltung dazu, sobald das Bewusstsein dafür geschärft wird.

Die Einstellungen zum Fleischkonsum polarisieren: Vor allem Frauen sind bereit, den Fleischkonsum zu reduzieren. Die Gründe dafür sind vielfältig. Die Verunsicherung durch Lebensmittel-skandale spielt hier eine wichtige Rolle. Der Zusammenhang von Ernährung und Klimawandel ist dagegen kaum präsent. Vor allem für Männer ist Fleisch ein fester Bestandteil der eigenen Ernährung, und eine Abkehr von eingeübten Routinen fällt schwer.

Mobilität: Das Auto ist ein zentrales Symbol des sozialen Dazugehörens. Dabei spielen auch materielle alltagspraktische Gründe eine Rolle: Viele Prekäre, vor allem auf dem Land, sind auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen und leiden unter der fehlenden Flexibilität. Viele halten deshalb am Traum vom eigenen Auto fest oder unternehmen große Anstrengungen, das eigene Auto zu halten.

Prosuming ist in vielfältigen Formen als Eigenleistung und Selbsthilfe verbreitet: Teilweise wird versucht, durch Eigenarbeit den materiellen Spielraum zu erweitern, wie z. B. durch Selbstversorgung mit Obst und Gemüse aus dem (Schreber-)Garten oder Reparieren, auch als kleine Dienstleistungen, im sozialen Umfeld. Mitunter ist der Secondhand-Handel auf Flohmärkten und auf Internetplattformen ein Zuverdienst. Hier zeigt sich die oft sehr konkrete alltagspraktische Einstellung. Vor allem Frauen stellen sich den materiellen Herausforderungen, oft mit viel

selbstverständlichem Zupacken, Organisationstalent und einer Portion Kreativität, jenseits von Schamgefühlen oder anderen symbolischen Barrieren.

Auch **kollaborative Konsumpraktiken** können zu einer Erweiterung materieller Teilhabechancen beitragen. Vor allem im ländlich geprägten Umfeld zeigen sich ein starker familiärer Zusammenhalt und eine gut funktionierende und vernetzte nachbarschaftliche Hilfe. Deutlich wird auch, dass vor allem Frauen, die eine Familie versorgen müssen, die Planung der alltäglichen Versorgung und gemeinsamer Aktivitäten über soziale Medien und Apps organisieren, wie foodsharing-Apps und Secondhand-Portale.

Deutlich wird, dass bei prekären Haushalten eine große Offenheit gegenüber nachhaltigen Konsumpraktiken besteht, wenn dadurch die materiellen Teilhabechancen erweitert werden. Weitere Bausteine sind Unterstützungsangebote und verbesserte Infrastrukturen (z. B. zur Nutzung des Fahrrads für die Alltagsmobilität). Dabei sollte berücksichtigt werden, dass es eine verbreitete Skepsis und Abgrenzung gegenüber bestimmten Nachhaltigkeitssymboliken und -praktiken der bessergestellten nachhaltigkeitsorientierten Milieus gibt.

2.2.3.4 Bürgerlicher Mainstream

Soziale und biographische Situation

Der bürgerliche Mainstream definiert sich schwerpunktmäßig in der Altersgruppe der 40- bis 70-Jährigen. Mittlere Bildungsabschlüsse und mittlere Einkommen herrschen vor. Wohneigentum, insbesondere Einfamilienhäuser in einer eher ländlich bis stadtnah geprägten Umgebung, ist typisch und wurde als Quotenmerkmal festgelegt.

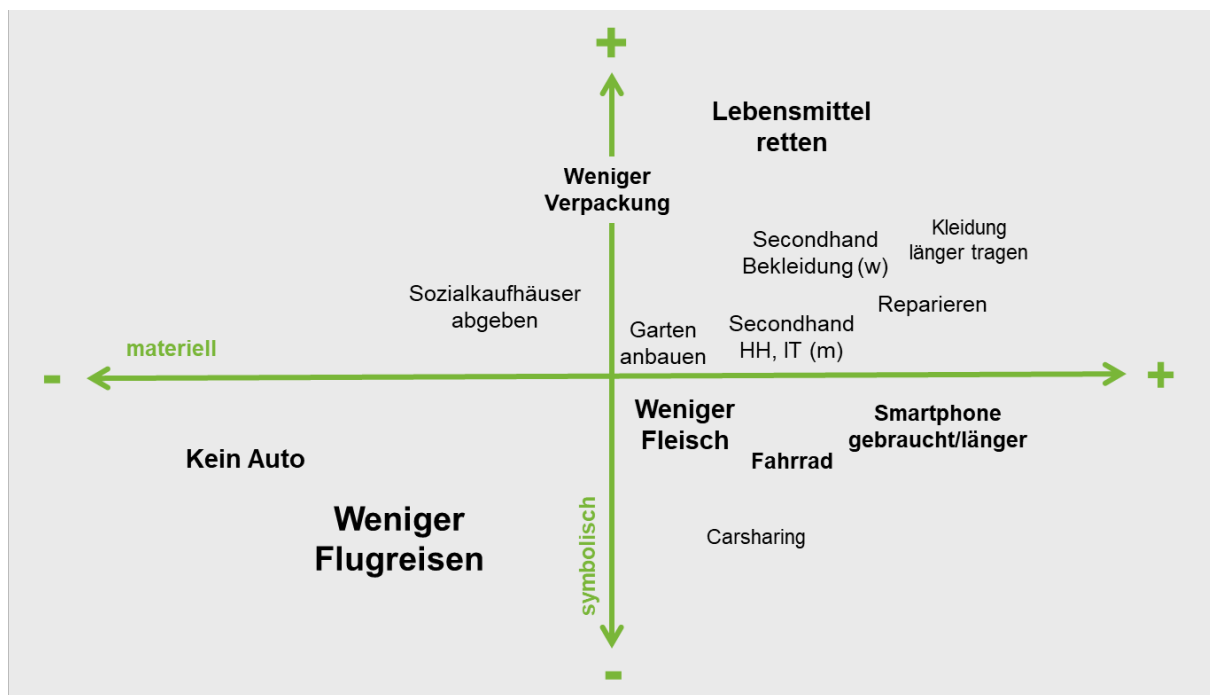
Im bürgerlichen Mainstream zeigt sich häufig eine starke Konsumorientierung. Ein Beispiel ist der Besuch von großen Einkaufszentren am Wochenende als Teil der Erlebniskultur. Hinzu kommt die teilweise strategisch geplante Schnäppchenjagd im Internet. Schnell und spontan zu kaufen und dann im zweiten Schritt die Möglichkeit zu nutzen, wieder zurückzubringen oder zurückzuschicken, wird mit großer Selbstverständlichkeit und Cleverness praktiziert.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Nachhaltige Konsumpraktiken haben nur wenig mit den in dieser Gruppe verbreiteten Formen sozialer Teilhabe gemein. Soziale Teilhabe gründet sich auf eine Lebensführung, die durch einen hohen Energie- und Ressourcenverbrauch gekennzeichnet ist. Das Eigenheim am Stadtrand oder im Dorf und die damit verknüpfte Abhängigkeit vom Auto mit seinem hohen Energieverbrauch erschweren eine Veränderung hin zu nachhaltigen Wohn- und Mobilitätspraktiken. Hinzu kommen als Zeichen sozialer Teilhabe häufige Urlaubsreisen zu Kurz- und Fernzielen, bevorzugt als preisgünstiges Rundumpaket („mein kleiner Luxus“) und die Liebe zu Kreuzfahrten (Abbildung 14).

Nachhaltiger Konsum ist für den bürgerlichen Mainstream weit vom eigenen Selbstverständnis und der eigenen Lebenswelt entfernt. Produkte selber besitzen, lieber schnell, billig und viel kaufen, neu anschaffen statt reparieren sind verbreitete Handlungsmuster. Die ausgeprägte Lust am Konsum geht vielfach Hand in Hand mit einer kaum hinterfragten Wegwerfmentalität.

Abbildung 14: Bürgerlicher Mainstream – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

Secondhand bei Bekleidung lohnt sich in der Logik der Gruppe nicht. Es gibt so viel neue, preisgünstige und einfach zu beziehende Kleidung, dass Secondhand nicht in das Schema passt. Das Smartphone ist für viele ein Prestige-Objekt. Die Marke und ein Gerät der neuesten Generation sind wichtig. Reparieren von Haushaltsgeräten ist für die meisten keine Option, aus der Erfahrung heraus, es lohne sich einfach nicht, weil ein Neukauf billiger ist.

Ernährung: Vor allem im Online-Forum wird vielfach Selbstkritik am Lebensmittel wegwerfen geübt. Beispielsweise wird der wöchentliche Lebensmittelgroßeinkauf hinterfragt, da oft zu großen Mengen an Schnäppchen gekauft werden, die dann nicht vollständig verbraucht werden können und schließlich im Abfall landen. Verschiedene Vorgehensweisen werden diskutiert, um künftig Lebensmittel retten auch im eigenen Alltag stärker zu verankern, vor allem mehr Selbstdisziplin und eine bessere Planung. Weniger Verpackung ist auch in diesem Milieu ein naheliegendes und mit einer gewissen Leidenschaft belegtes Thema.

Mobilität: Hier bestehen hohe Barrieren sowohl mangels symbolischem als auch materiellem und organisatorischem Nutzen. Allenfalls der Verzicht auf das Zweit- oder Drittauto im Haushalt gilt als ein überlegenswerter Ansatz. Der Umstieg auf den ÖV ist mangels gut ausgebauter Verbindungen auf dem Land und als zu teuer empfundener Ticketpreise unattraktiv.

Insgesamt wird deutlich, dass die starke Konsumorientierung einer Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken motivational entgegensteht. Geringes Wissen über Konsum und Nachhaltigkeit bilden ein weiteres Hemmnis. Auffällig oft ist ein resignativer Unterton zu hören: Man sieht sich selbst nicht als souverän Handelnde oder Handelnder, sondern fühlt sich ausgeliefert, an die Politik oder an die Macht der Konzerne, ohne sie beeinflussen zu können.

Die Gratwanderung zwischen Einsicht und Verweigerung ist schmal. Deutlich wird, dass „überzogene“ Forderungen der Klimaschützer, die eigenen Praktiken der Bedürfnisbefriedigung grundsätzlich in Frage zu stellen, vehement zurückgewiesen werden. Verzicht auf Fleisch, kein eigenes Auto, weniger fliegen sind neuralgische Themen in diesem Zusammenhang.

Vor allem nachhaltige Konsumpraktiken, die einen klaren materiellen Nutzen haben, können eine erste Annäherung ermöglichen, um den eigenen Konsum nachhaltiger zu gestalten. So ist beispielsweise der Kauf reduzierter Lebensmittel kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums durchaus attraktiv. Eine Teilnehmerin berichtet über die Anschaffung eines über den Arbeitgeber vergünstigten Pedelecs und ihre große Freude am Fahren mit diesem umweltfreundlichen Verkehrsmittel.

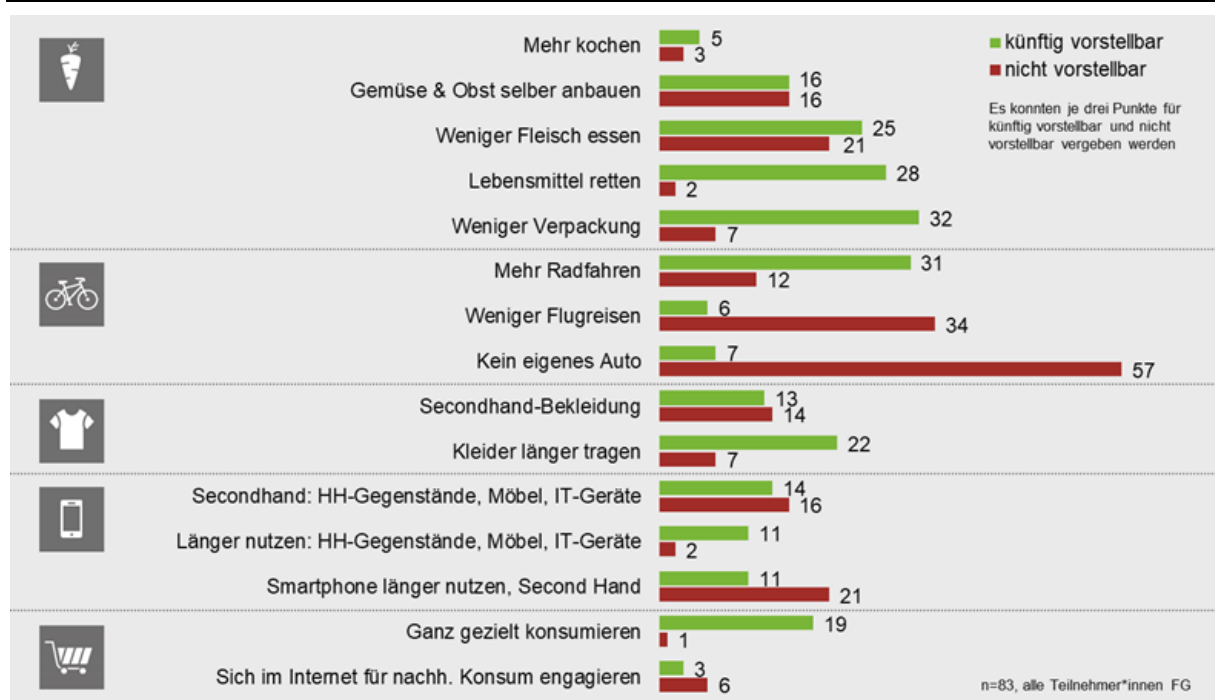
2.2.3.5 Zusammenfassung und Folgerungen

Die verschiedenen „Logiken der sozialen Teilhabe durch nachhaltigen Konsum“ zeigen in den betrachteten sozialen Gruppen sehr unterschiedliche zielgruppenspezifische Zugänge und Barrieren zu nachhaltigem Konsum. Deutlich wird, dass nachhaltigkeitsferne Gruppen durch den materiellen und/oder symbolischen Mehrwert von nachhaltigen Konsumpraktiken ihre sozialen Teilhabechancen vergrößern können. Daraus lässt sich als wichtige Folgerung ableiten: Soziale Teilhabe bildet neben primär ethisch motivierten Überzeugungen und Grundorientierungen ein eigenständiges Motiv und eine zusätzliche Begründung für nachhaltigen Konsum.

Synergien und Zielkonflikte von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum

Solche Synergien gelten jedoch nicht für alle Handlungsfelder und Praktiken gleichermaßen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Panels wurden gebeten, aus einer Liste von nachhaltigen Konsumpraktiken jeweils bis zu drei Praktiken auszuwählen, bei denen sie sich gut vorstellen können, sie umzusetzen sowie bis zu drei, bei denen sie sich dies überhaupt nicht vorstellen können. Quer über die verschiedenen sozialen Gruppen zeigt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Schwerpunkte der Bereitschaft/Nichtbereitschaft zu nachhaltigen Konsumpraktiken



Quelle: Eigene Darstellung, ISOE

Eine unproblematische Erweiterung materieller Teilhabechancen und eine weitgehend uneingeschränkte positive symbolische Bedeutung zeigt sich vor allem bei folgenden Praktiken:

- ▶ Lebensmittel retten und Mehrwegverpackungen nutzen
- ▶ Dinge länger nutzen/reparieren/nicht mehr Genutztes abgeben
- ▶ Auch gezielter Konsum in Form von Boykott, Beschwerden oder Aktionen im Internet sind für viele eine attraktive Möglichkeit, sich individuellen Ausdruck zu verschaffen.

Eine zweite Gruppe bilden Praktiken, die mit Blick auf soziale Teilhabe eher ambivalent wahrgenommen werden. Bei diesen Praktiken halten sich positive und ablehnende Reaktionen die Waage. Neben milieuspezifischen Unterschieden spielen für die Wahrnehmung weitere Merkmale, wie beispielsweise Gender, eine wichtige Rolle:

- ▶ Secondhand verkaufen oder nicht mehr genutzte Geräte abgeben: Diese Praktiken sind weitgehend unproblematisch, wenn es um Textilien und IKT (v. a. Smartphones) geht. Barrieren können beispielsweise bei prekären Milieus auftreten, wenn die Rücknahme umständlich ist, weil einfache alltagsnahe Sammelstätten fehlen oder nicht bekannt sind.
- ▶ Secondhand kaufen (Bekleidung, Möbel, Dinge des Haushalts): Für die jungen Kritisch-Kreative und Prekären (Frauen) ist dies weitgehend selbstverständlich. Insbesondere Kinderkleidung wird oft secondhand gekauft oder im sozialen Umfeld getauscht. In anderen sozialen Milieus bestehen bei Secondhand-Kauf und -Nutzung von Textilien vielfach Vorbehalte hinsichtlich der Hygiene. Zudem stehen sie dem Wunsch entgegen, sich durch neue Markenkleidung zu stilisieren und Teilhabe zu demonstrieren. Bei Secondhand-Kauf von IKT gibt es häufig Bedenken hinsichtlich Funktionalität und der Seriosität der Anbieter.
- ▶ Weniger Fleisch essen: Quer zu den verschiedenen sozialen Milieus spielt Gender eine wichtige Rolle, z. B. bei der Ernährungsverantwortung oder der Vermittlung von Ernährungskompetenzen im Haushalt. Bei den jungen Kritisch-Kreativen ist eine Einschränkung des Fleischkonsums überwiegend ein fester Bestandteil der eigenen Lebensführung: Tierwohl, Klimaschutz und Bedenken wegen Lebensmittelskandalen sind dabei entscheidende Motive. In den eher traditionellen sozialen Milieus, wie den Prekären und im bürgerlichen Mainstream, ist Fleischkonsum dagegen (noch) fest in Einstellungen, Routinen und Alltagspraktiken verankert, insbesondere bei (jungen) Männern.

Schließlich gibt es eine dritte Gruppe von Praktiken, die überwiegend kritisch wahrgenommen werden. Die ablehnende Haltung bezieht sich nicht auf einzelne soziale Gruppen, sondern ist quer über alle Milieus hinweg zu beobachten. Dies gilt insbesondere für solche Praktiken eines nachhaltigen Konsums, die etablierte Voraussetzungen sozialer Teilhabe in Frage stellen und/oder mit erheblichen Eingriffen in die Alltagsorganisation verbunden sind:

- ▶ Weniger Auto fahren: Nur das urbane Milieu der jungen Kritisch-Kreativen praktiziert eine Mobilität, die nicht auf das eigene Auto ausgerichtet und auf dieses angewiesen ist. Aber auch hier fallen Anspruch und Wirklichkeit mitunter deutlich auseinander. In prekären Milieus ist das Auto sowohl symbolisch und in ländlich geprägten Regionen auch alltagspraktisch eng mit sozialer Teilhabe verbunden.
- ▶ Weniger Flugreisen (Fernreisen): Die Einschränkung von Flugreisen war zu dieser Zeit (vor der Corona-Pandemie) über alle sozialen Gruppen hinweg nach wie vor ein Tabu, wenn auch mit unterschiedlichen Begründungen.

2.3 Teilhabe, Beteiligung und Engagement: Auswertung von Initiativen für nachhaltigen Konsum

2.3.1 Fragestellung und Hypothesen

Die Zusammenhänge zwischen nachhaltigem Konsum und gesellschaftlicher Teilhabe wurden auch anhand einer empirischen Analyse ausgewählter Initiativen für nachhaltigen Konsum beispielhaft untersucht. Forschungsfragen waren:

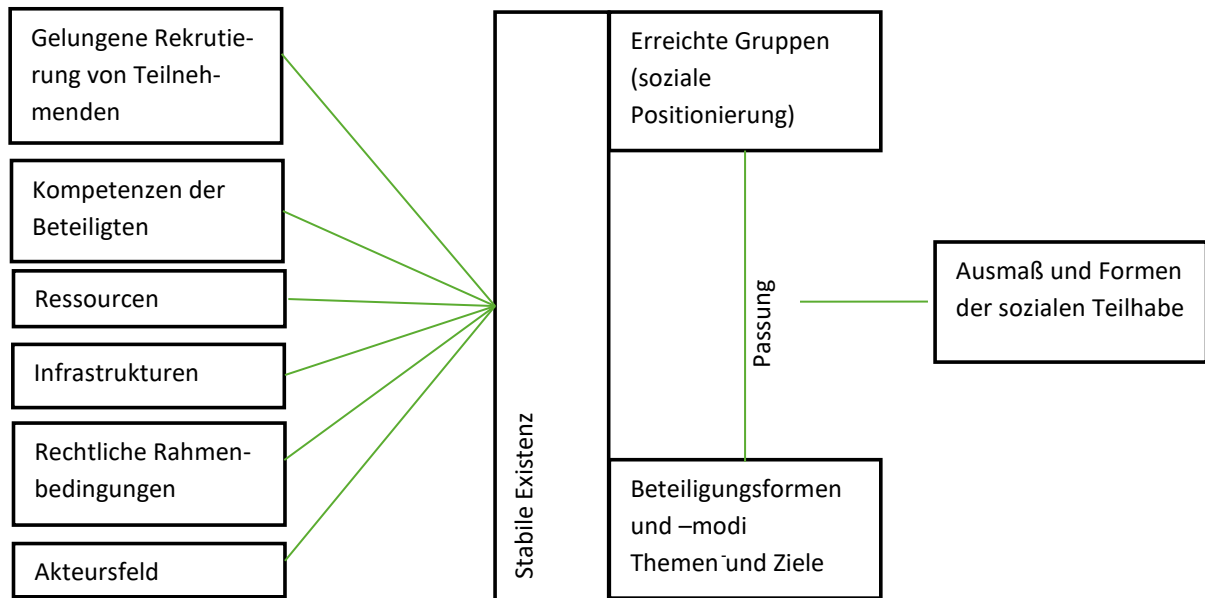
- ▶ Welche Themen, Ziele und Beteiligungsformen an nachhaltigem Konsum sind in den Initiativen vorzufinden? (vgl. dazu Abschnitt 2.3.3.1)
- ▶ Können diese Initiativen gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen? Welche Formen von Teilhabe und für welche Gruppen? (vgl. dazu Abschnitt 2.3.3.2)
- ▶ Wie und unter welchen Bedingungen gelingt dies? (vgl. dazu Abschnitt 2.3.3.3).

Bei der Frage nach den Bedingungen wurden folgende Zusammenhangsannahmen zugrunde gelegt:

Erste Voraussetzung, damit eine Initiative Teilhabechancen ermöglichen kann, ist, dass sie stabil existiert und arbeitet. Dies ist wiederum von weiteren Faktoren abhängig. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit wurden mindestens die folgenden angenommen: die Rekrutierung einer ausreichenden Zahl Teilnehmende, die benötigten vs. vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen, die Infrastrukturen, rechtlichen Rahmenbedingungen sowie das Feld von Akteuren (möglichen Partnern und Gegnern), in dem sich eine Initiative bewegt.

Die stabile Existenz einer Initiative vorausgesetzt, sind die eröffneten Teilhabechancen davon abhängig, inwieweit die dort umgesetzten Konsumpraktiken, -modi und -formen sowie die Themen und Ziele zu den erreichten Gruppen und deren sozialer Positionierung (Lebenslage, soziales Milieu, Lebensstil) und Teilhabebedürfnissen „passen“ – zum Beispiel hinsichtlich Werten und Normen, Stilisierungsformen, Bedürfnissen, Praktiken, Kompetenzen und Ressourcen. Als vereinfachtes Wirkungsschema lässt sich das wie folgt darstellen (Abbildung 16):

Abbildung 16: Hypothetisches Wirkungsschema zur Verwirklichung von sozialer Teilhabe in Initiativen zu nachhaltigem Konsum



Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

2.3.2 Methodik

Zunächst wurde im Internet recherchiert, welche Initiativen und Projekte sich mit nachhaltigem Konsum im Sinne des Projektes befassen und Beteiligung an nachhaltigen Konsumformen ermöglichen. Ergänzt wurde die Liste durch Initiativen, die im Rahmen anderer Forschungsprojekte recherchiert worden waren, insbesondere dem von ISInova für das Umweltbundesamt durchgeführten Projekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen“ und dem vom Umweltbundesamt sowie Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg geförderte „Reallabor für nachhaltige Mobilitätskultur“ (Umweltbundesamt 2015a; Jaeger-Erben et al. 2017a; Jaeger-Erben et al. 2017b).

Aus den 64 gesammelten sehr verschiedenartigen Initiativen wurden 20 für Telefoninterviews ausgewählt. Zum einen wurde darauf abgezielt, alle Bedürfnisfelder des NPNK abzudecken. Außerdem wurde eine Mischung von Initiativen realisiert, die eher aus primär sozialen oder primär ökologischen Motiven entstanden sind, wobei viele Initiativen Mischformen darstellen. Zudem sollten möglichst unterschiedliche Beteiligungsformen angesprochen werden. Schließlich sind sowohl hauptsächlich gewerblich tätige als auch hauptsächlich ehrenamtliche Initiativen sowie öffentlich finanzierte Initiativen vertreten. Neben diesen Auswahlkriterien fand auch eine Selbstselektion dadurch statt, dass Initiativen nicht oder abschlägig auf die Anfrage reagiert haben. Tabelle 7 zeigt eine Übersicht der interviewten Initiativen nach Bedürfnisfeldern.

Es wurden leitfadengestützte Telefoninterviews durchgeführt, die in Übereinstimmung mit dem Wirkungsschema die folgenden Themenbereiche abdecken:

- Stammdaten (Name, Anlass der Gründung);
- Thema, Ziele und Aktivitäten (Beteiligungsformen);
- Vertretene soziale Gruppen;

- Rahmenbedingungen der stabilen Existenz (Anforderungen der Tätigkeit, vorhandene Kompetenzen und Ressourcen, Verbündete und Gegner, Infrastrukturen, rechtlicher Rahmen/ Rechtsform);
- Förderliche und hemmenden Faktoren für Beteiligung und Teilhabe aus Sicht der Befragten.

Bekannte Rahmendaten wurden bereits vor dem Gespräch in einer Übersichtstabelle festgehalten. Während der Gespräche wurden die Antworten mitprotokolliert und im Nachgang bereinigt und ergänzt. Aus diesen insgesamt 20 Dokumenten wurde für die Auswertung eine Übersichtstabelle erstellt.

Die Auswertung erfolgte anhand der in Abschnitt 2.3.1 dargestellten Hypothesen, Forschungsfragen und der im Wirkungsschema erfassten Kategorien. Sie hatte zum einen einen überprüfenden Charakter: Können die postulierten Zusammenhänge am konkreten Beispiel der Initiative nachvollzogen werden? Können weitere Zusammenhänge oder relevante Kategorien identifiziert werden, die im Wirkungsschema nicht berücksichtigt wurden? Zum anderen war die Auswertung illustrativ angelegt: Wie können die realisierten Formen der Teilhabe und die Wege, die zu ihr führen, genauer beschrieben und detailliert rekonstruiert werden?

Im Zuge der Auswertung stellte sich heraus, dass eine weitere wichtige Unterscheidung bzw. Präzisierung hinsichtlich der „erreichten Gruppen“ getroffen werden musste, da hier unterschiedliche Bedingungen und Prozesse am Werk sind.

Einerseits sind die betrachteten Initiativen selbst Beispiele für Beteiligung an nachhaltigem Konsum. Die *Initiandinnen und Initianden (Kerngruppe)* üben im Rahmen der Initiative nachhaltigen Konsum aus; dies eröffnet ihnen gesellschaftliche Teilhabechancen. Andererseits ermöglichen einige Initiativen auch Beteiligung *anderer Bürgerinnen und Bürger* an nachhaltigem Konsum, etwa wenn online-Plattformen Möglichkeiten zum nachhaltigen Konsum vermitteln, Repair Cafés sich an einen größeren Nutzendenkreis wenden, oder indem Initiativen als Multiplikatoren wirken und das System z.B. in anderen Städten adaptiert wird. Auf diese Weise können Teilhabechancen für Dritte eröffnet werden. Es wurde also erforderlich, zwischen der Kerngruppe der Initiative und weiteren erreichten Gruppen zu unterscheiden.

Tabelle 7: Übersicht über ausgewertete Initiativen für nachhaltigen Konsum

Initiative	Kurzbeschreibung	Bedürfnisfeld	gewerblich oder ehrenamtlich?	Primäre Ausrichtung
Flow – Reuse von Schulinventar (Hamburg)	Idee: Alte Möbel in Schulen, die entsorgt werden sollen, werden an soziale und kulturelle Projekte und im zweiten Schritt an private und gewerbliche Nutzende abgegeben. Die Einkommen kommen Bildungseinrichtungen zugute. (Projekt war nicht umsetzbar, liegt derzeit auf Eis)	Arbeit und Büro	ehrenamtlich	ökologisch
Nähcafé Erfurt	Es werden mehrmals pro Monat Nähkurse zu unterschiedlichen Themen und in verschiedenen Schwierigkeitsgraden angeboten. Die Nutzenden lernen in einer Einheit am konkreten Produkt Techniken.	Bekleidung	gewerblich	sozial
Reste Ritter (Kiel)	Eine Initiative zur Lebensmittelrettung. Es wird Obst, das übrig ist, zu Marmelade verarbeitet und verkauft.	Ernährung	gewerblich	ökologisch
Too Good To Go (Sitz Berlin, bundesweit tätig)	Eine Initiative zur Lebensmittelrettung. Über eine App können Lebensmittel, die entsorgt würden, durch Gastronomie günstiger angeboten und von Nutzern gekauft werden.	Ernährung	gewerblich	ökologisch
Foodsharing e.V. (Sitz Köln, in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig)	Eine Initiative gegen Lebensmittelverschwendung. Sie organisiert die Verwertung von Lebensmitteln aus privaten Haushalten und Betrieben. Ehrenamtliche Foodsaver und Foodsaverinnen holen die Lebensmittel ab und verteilen sie weiter.	Ernährung	ehrenamtlich	ökologisch
Zu gut für die Tonne! (Sitz Berlin, bundesweit tätig)	Eine Kampagne des BMEL mit Informationen rund um das Thema Wegwerfen von Lebensmitteln und wie dies verhindert werden kann.	Ernährung	öffentlich finanziert	ökologisch
obergudt (Sitz Berlin, in Berlin und Brandenburg tätig)	Direktvertrieb von Produkten regionaler Kleinerzeuger via App / Online. Angeboten werden 100 % saisonale Produkte.	Ernährung	gewerblich	ökologisch
Meine Ernte (Sitz Bonn, bundesweit tätig)	Über eine Plattform kann man einen Garten mieten. Ein Landwirt sät und pflanzt unterschiedliche Gemüsesorten; die Nutzenden pflegen und ernten selbst.	Ernährung	gewerblich	ökologisch
Material Mafia (Berlin)	Reststoffe aus der Industrie, von Messen, Ausstellungen und aus der Kreativbranche werden als Ressource der Wiederverwendung zugänglich gemacht (kostengünstig u.a. an Kreativschaffende weiterverkauft, im Rahmen von praxisorientierten Workshops der Umweltbildung eingesetzt sowie für eigene handwerkliche Produktion genutzt)	Mehrere	gewerblich	ökologisch

Initiative	Kurzbeschreibung	Bedürfnisfeld	gewerblich oder ehrenamtlich?	Primäre Ausrichtung
Utopia (Sitz München, bundesweit tätig)	Eine umfassende Online-Plattform für Information zum nachhaltigen Konsum, die sich als Vernetzungsknotenpunkt zwischen Facebookgruppen und eigenen Foren versteht.	Mehrere	gewerblich	ökologisch
„Carrotmob macht Schule“, Green City e.V., München und BildungsCent e.V., Berlin	GreenCity e.V. organisiert sog. Carrotmobs. bei einer solchen Aktion treffen sich viele Menschen in einem ausgesuchten Geschäft und kaufen ein. Ein Großteil der so erzielten Einnahmen investiert das Geschäft in Maßnahmen für den Klimaschutz. Hinter der Aktion steht ein Organisationsteam aus Schülerinnen und Schülern, das den Carrotmob plant und bekannt macht und sich damit aktiv für mehr Klimaschutz einsetzt.	Mehrere	ehrenamtlich	ökologisch / sozial
Kommune Niederkaufungen	Ökologisch ausgerichtete Kommune, die seit 1986 existiert. Sie praktiziert ökologische Landwirtschaft und diverse andere nachhaltige Praktiken.	Mehrere	ehrenamtliche und gewerbliche Tätigkeiten	ökologisch / sozial
Stadt Flensburg - Klimapakt Flensburg e.V.	Eine Vereinigung von Unternehmen, Institutionen, öffentlichen Einrichtungen sowie privatem Engagement, die gemeinsam etwas gegen den Klimawandel tun möchten. Als Verein unterstützen sie Aktionen und Veranstaltungen, Kampagnen und nachhaltige Konzepte.	Mehrere	ehrenamtlich	ökologisch
KASIMIR – Dein Lastenrad / CommonsBooking (Köln)	Die Initiative ermöglicht es, ein Lastenrad in bestimmten Quartieren zu buchen. Das Lastenrad wird an Orten platziert, wo Nachfrage erwartet wird. Initiative betreibt außerdem eine Online-Buchungsplattform für Sharing-Angebote.	Mobilität	ehrenamtlich	ökologisch
Bürgerbus Kreuztal	Ein lokaler Verein, um den Nahverkehr in Eigenverantwortung zu verbessern. Bürger ¹² fahren andere Bürgerinnen und Bürger auf neuen Strecken, die sonst kein ÖPNV bedient.	Mobilität	ehrenamtlich	sozial
Kiezkaufhaus Wiesbaden	Die Initiative bietet alternatives online-Shopping in städtischen Läden bzw. von lokalen Erzeugern. Geliefert wird per Lastenrad.	Mobilität	gewerblich	sozial

¹² In diesem Fall ausschließlich Männer

Initiative	Kurzbeschreibung	Bedürfnisfeld	gewerblich oder ehrenamtlich?	Primäre Ausrichtung
Energieland 2050 (Burgsteinfurt)	Eine Ausgründung aus der Kreisverwaltung als Verein mit dem Ziel einer nachhaltigen Energieversorgung. So lassen sich Nachhaltigkeitsthemen besser bearbeiten, etwa als Bürgeraktionen.	Wohnen und Haushalt	ehrenamtlich und öffentlich gefördert	ökologisch
Offene Werkstatt "Manufaktur" als Teil der Initiative „Urbanisten“ (Dortmund)	Ein Angebot an Menschen, die etwas konstruieren oder reparieren wollen, jedoch nicht die nötigen Räumlichkeiten und/oder Werkzeuge besitzen. Auch Hilfe wird geleistet. Kostenpflichtig.	Wohnen und Haushalt	ehrenamtlich	sozial
Reparaturinitiativen - gefördert von der Stiftung „anstiftung“ München	Eine Stiftung unterstützt Reparaturinitiativen, wie Repair-Cafés, und gibt Praxishilfe zur Durchführung von Veranstaltungen.	Wohnen und Haushalt	ehrenamtlich	ökologisch / sozial
Repara/kul/tur Berlin	Ein Citizen-Science Forschungsprojekt, das Aneignung und Verbreitung von Praktiken des Reparierens und Selbermachens untersucht und fördert.	Wohnen und Haushalt	öffentlich gefördert	sozial

Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

2.3.3 Ergebnisse

Die Interviewergebnisse werden in den Abschnitten 2.3.3.1 bis 2.3.3.3 dargestellt. Abschnitt 2.3.3.1 stellt die Ergebnisse zu der Frage dar, welche Beteiligungsformen vorgefunden wurden und wer sich beteiligt. Abschnitt 2.3.3.2 zeigt, welche Teilhabeformen realisiert werden konnten und für wen. In Abschnitt 2.3.3.3 wird untersucht, inwieweit die Bedingungen für erfolgreiche Teilhabe entsprechend dem in Abschnitt 2.3.3.1 eingeführten Wirkungsschema zutreffen.

2.3.3.1 Beteiligung an nachhaltigem Konsum

Welche Beteiligungsformen finden sich?

In den untersuchten Initiativen finden sich unterschiedliche Praktiken, Modi und Formen der Beteiligung an nachhaltigem Konsum. Bei der Frage, welche identifiziert werden können und von welchen sozialen Gruppen sie ausgeübt werden, wurde jeweils zwischen dem „Kernteam“ einerseits und weiteren angesprochenen Bürgerinnen und Bürgern andererseits unterschieden.

Tabelle 13 im Anhang A.3 zeigt eine Übersicht über die Beteiligungsformen und beteiligten Gruppen. Sie deckt diejenigen Initiativen ab, die eine direkte Mitwirkung von Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen bzw. Ansprache von Endverbraucherinnen und Endverbrauchern vorsehen. Nicht berücksichtigt sind daher der Klimapakt Flensburg und der Verein Energieland 2050, bei denen es sich um breiter angelegte Akteursbündnisse für strukturellen Wandel in der Region handelt, und wo nicht Konsum, sondern investive Aktivitäten im Fokus stehen. Ebenfalls unberücksichtigt ist Repara/kul/tur als Forschungsprojekt. Die folgenden Beobachtungen lassen sich machen:

Die Systematik der Beteiligungsformen und -modi (Abschnitt 1.2) erwies sich größtenteils als anwendbar. Es konnte allerdings ein wichtiger zusätzlicher Beteiligungsmodus im Rahmen der Beteiligungsform „Kollaborativer Konsum“ identifiziert werden: das „Vernetzen“. Vernetzende Initiativen vermitteln zwischen Anbietenden und Nachfragenden und bauen neue Verteilwege und -plattformen auf. So machen sie nachhaltige Produkte und Dienstleistungen bekannt, schaffen zusätzliche Absatzmöglichkeiten oder ermöglichen die Weiternutzung von Produkten, die sonst entsorgt worden wären. Die weite Verbreitung und der Erfolg dieser Initiativen zeigen, dass sie eine wesentliche Funktion bei der Verbreitung nachhaltigen Konsums erfüllen, die offensichtlich durch den Markt allein nicht geleistet wird.

Bei der Verteilung der Beteiligungsformen und Modi fällt auf, dass es in der Regel eine recht klare „Arbeitsteilung“ zwischen der Kerngruppe einer Initiative und ihren Adressatinnen und Adressaten gibt. Die Kerngruppe betätigt sich bei den komplexeren, aber auch indirekteren Beteiligungsformen wie Kollaborativer Konsum oder Informieren und Aktivieren. Sie kreiert damit Möglichkeiten zu nachhaltigem Konsum und trägt sie in die Breite. Die Adressatinnen und Adressaten haben eher die Rolle, diese Angebote zu nutzen. Sie üben häufiger die einfacheren und direkteren Formen, wie individuelles Konsumhandeln, aus. Damit wird eine Arbeitsteilung in „Anbietende“ und „Nachfragende“ reproduziert, wie sie auch auf dem Markt vorhanden ist.

Allerdings sind die Rollen bei den Initiativen und ihren Adressatinnen und Adressaten – bei einigen mehr, bei anderen weniger – deutlich flexibler und fluider als auf dem gewöhnlichen Markt. Es gibt „Zwischenfunktionen“, Rollenvielfalt und verschiedene Intensitäten des Engagements – wie etwa bei der Aktion „Carrotmob“, in dem die Kerninitiative als Organisator auftritt, Lehrende als Multiplikatoren und Schülerinnen und Schüler als Aktive, beim Foodsharing e.V., wo neben der organisierenden Initiative und den Abnehmerinnen und Abnehmern eine große Gruppe von Abholenden und Verteilenden gebraucht wird, oder beim Kiezkaufhaus Wiesbaden,

das Lastenradfahrerinnen und -fahrer benötigt. Es gibt auch die Möglichkeit, vom Nachfragenden zum Anbietenden oder zum Helfenden der Anbietenden zu werden – wie bei der Initiative „Dein Lastenrad“, wo weitere Stationen Räder anschafften und betrieben oder Personen ehrenamtlich bei der Reparatur halfen, oder bei den Repair Cafés, wo Besucherinnen und Besucher sich gegenseitig helfen. Und schließlich gibt es Formate und Situationen, in denen die Rollen vollends verschwimmen, etwa bei gemeinsamen Schnippel- und Kochparties oder Reparaturaktionen, wo alle Beteiligten gemeinsam produzieren und konsumieren und sich gegenseitig unterstützen.

Ebenfalls wird deutlich, dass aufgrund konkurrierender Anforderungen beim Sampling sowie Selbstselektion, nicht alle relevanten Praktiken und noch nicht einmal alle Beteiligungsformen abgedeckt werden konnten. Zum Beispiel wurden keine Sharing-Initiativen zu Werkzeugen oder Pkw untersucht. Dabei besteht grundsätzlich ein großes Potenzial am gemeinsamen Nutzen von Werkzeug oder Maschinen. Auch als dezidiert politischen Konsum im Sinne von Nachfragen, Beschwerden oder Skandalisieren kann keine der untersuchten Initiativen klassifiziert werden. Am nächsten kommt dem der Carrotmob.

Wer beteiligt sich?

In sechs Initiativen wurde mindestens einmal systematisch erhoben, welche Gruppen sich beteiligen. In einer Initiative von überschaubarer Größe konnte Alter, Geschlecht und Migrationshintergrund von der befragten Kontaktperson rekonstruiert werden. Ansonsten geben die Antworten die subjektiven Einschätzungen der interviewten Personen wieder. Die Frage nach den beteiligten Gruppen wurde den Interviewten zunächst offen gestellt, ohne bestimmte Merkmale oder Gruppen vorzugeben. Anschließend erfolgte eine Nachfrage bezüglich Menschen mit Migrationshintergrund oder Personen mit geringem Einkommen, wenn darauf nicht von selbst eingegangen worden war. Die Antworten spiegeln diejenigen Merkmale wieder, die den Befragten aufgefallen waren oder besonders bedeutsam schienen und decken demgemäß ein breites Spektrum ab: Angesprochen wurden je nach Initiative Alter, Bildungsstatus, professioneller Hintergrund, Einkommen, Migrationshintergrund, aber auch Motive und Interessen.

Über alle Initiativen betrachtet sind die jeweiligen Beteiligten sehr divers. Dabei zeichnet sich allerdings eine deutliche Scheidung zwischen der „Kerngruppe“ einerseits und den Adressatinnen und Adressaten andererseits ab. Während fast alle Initiativen von Akademikerinnen und Akademikern oder Studierenden oder hochprofessionellen Berufstätigen gegründet wurden und betrieben werden, befinden sich unter den Nutzenden sehr verschiedene soziale Gruppen. Hier reproduziert sich das gesamtgesellschaftliche Phänomen, dass komplexere Tätigkeiten und statusträchtigere Positionen von privilegierten Gruppen ausgeführt bzw. eingenommen werden. Insbesondere sind Personen mit Migrationshintergrund, Jugendliche und Menschen aus niedrigen Einkommensklassen in den Kerngruppen meistens kaum repräsentiert. Das ist vor allem vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass eine Reihe von Initiativen sich professionalisiert haben und damit Personen aus der Kerngruppe ein Einkommen bietet. Die Chance, durch eine Initiative zum nachhaltigen Konsum ein Einkommen zu erzielen, eröffnet sich also hauptsächlich denjenigen Personen, die auch auf dem klassischen Arbeitsmarkt bessere Aussichten haben. Dieser sozialen Segregation könnte die oben skizzierte „Durchlässigkeit“ der Rollen entgegenwirken; dies bleibt aber eine Hypothese, die sich im Detail nicht aus den Interviews belegen lässt.

Hinsichtlich der „Nutzenden“ erreichen besonders diejenigen Initiativen eine breite soziale Mischung, die mit Schulen zusammenarbeiten, da sie darauf achten, unterschiedliche Schultypen anzusprechen. Die Themen Gärtnern, Reparieren und Lebensmittelretten scheinen ebenfalls geeignet, vielfältige soziale Gruppen zu erreichen. Migrantinnen und Migranten werden besonders

dann erreicht, wenn sie gezielt angesprochen werden (etwa in Repair Cafés) oder wenn die Angebote (etwa das Lastenrad) an ihre Lebensorte gebracht werden. Menschen mit geringem Einkommen können durch Bezahlangebote abgeschreckt werden. Hier ist es hilfreich, wenn eine Initiative deutlich macht, dass sie Ermäßigungstarife anbietet oder – wie etwa die Initiative „Meine Ernte“ - anbietet, individuelle Lösungen für eine Beteiligung zu finden.

Auffällig ist der hohe Frauenanteil sowohl bei den Initiatorinnen und Initiatoren als auch bei den Nutzerinnen und Nutzern. Die Initiativen Nähcafé Erfurt, Flow und Material Mafia wurden von einer oder zwei Frauen gegründet; zwei von ihnen haben sich zu Kleinunternehmen entwickelt, die ihren Gründerinnen einen Lebensunterhalt bieten. Auch auf der Seite der Nutzenden fragen Frauen Angebote wie Lebensmittel retten, Gärtnern oder Nähen stark nach. Über die Gründe kann nur spekuliert werden. Eine Hypothese ist, dass Themen des Nachhaltigen Konsums gut an oft weiblich konnotierte Sorgeaktivitäten anknüpfen. Die Resonanz bei den Frauen entspräche dann den Befunden zu deren stärker umweltbewussten Verhalten im Alltag (vgl. z.B. Psychologisches Institut der Universität Heidelberg 2003). Vielleicht bieten die Initiativen auch flexible Rollen und Beteiligungsmöglichkeiten, die sich gut mit der oft noch vorwiegenden Familienverantwortung der Frauen kombinieren lassen. Leider liegen keine geschlechtsbezogenen Angaben zu den Initiativen vor, die eher „männlich konnotierte“ Aktivitäten, wie Reparieren oder Selberbauen, anbieten, was einen Vergleich ermöglichen würde.

Hinsichtlich ihrer Motive unterscheiden sich die Beteiligten je nach Charakter der Initiative: Bei den ökologisch ausgerichteten Initiativen überwiegen ökologisch Interessierte. Aber auch die Motivation zu sozialem Austausch bewegt Menschen, manche Initiativen zu nutzen. Das bedeutet, dass nachhaltiger Konsum nicht unbedingt aus ökologischen Motiven erfolgen muss. Repair Cafés waren hier das auffallendste Beispiel. Hier ist die Möglichkeit zu sozialen Kontakten ein wesentlicher Beweggrund für die Beteiligung.

2.3.3.2 Teilhabe durch nachhaltigen Konsum

Alle Initiativen ermöglichen eine oder mehrere Teilhabeformen – insbesondere gesellschaftliche Arbeit, kulturelle Teilhabe, soziale Nahbeziehungen und Konsum. Rechtlich abgesicherte Ansprüche werden nur in der Kommune Niederkaufungen realisiert: Sie hat Regelungen zur gemeinsamen Ökonomie, das heißt Rechte und Pflichten hinsichtlich des gemeinsamen Vermögens, der Einkünfte und Ausgaben einschließlich der Altersversorgung.

Entsprechend der Rollenteilung zwischen Kerngruppe und Adressaten und Adressatinnen verteilen sich häufig auch die Haupt-Teilhabeformen: Ausschließlich in der Kerngruppe kommen Formen gesellschaftlicher Arbeit vor, die Einkommen generieren – etwa in Form einer Festanstellung oder finanziellen Entschädigung. In der Kerngruppe findet sich auch intensivere kulturelle Teilhabe, da umfangreichere Kompetenzen eingeübt werden und in stärkerem Maß Netzwerke aufgebaut werden. Bei den Adressatinnen und Adressaten stehen ebenfalls kulturelle Teilhabe vor allem in Form von Kompetenzerwerb und Anerkennung, ansonsten aber vor allem die Erweiterung von Konsummöglichkeiten und / oder sozialen Nahbeziehungen im Vordergrund. Auch hier wird teilweise gesellschaftliche Arbeit geleistet, jedoch nur in Form von Subsistenz und kaum gegen Einkommen.

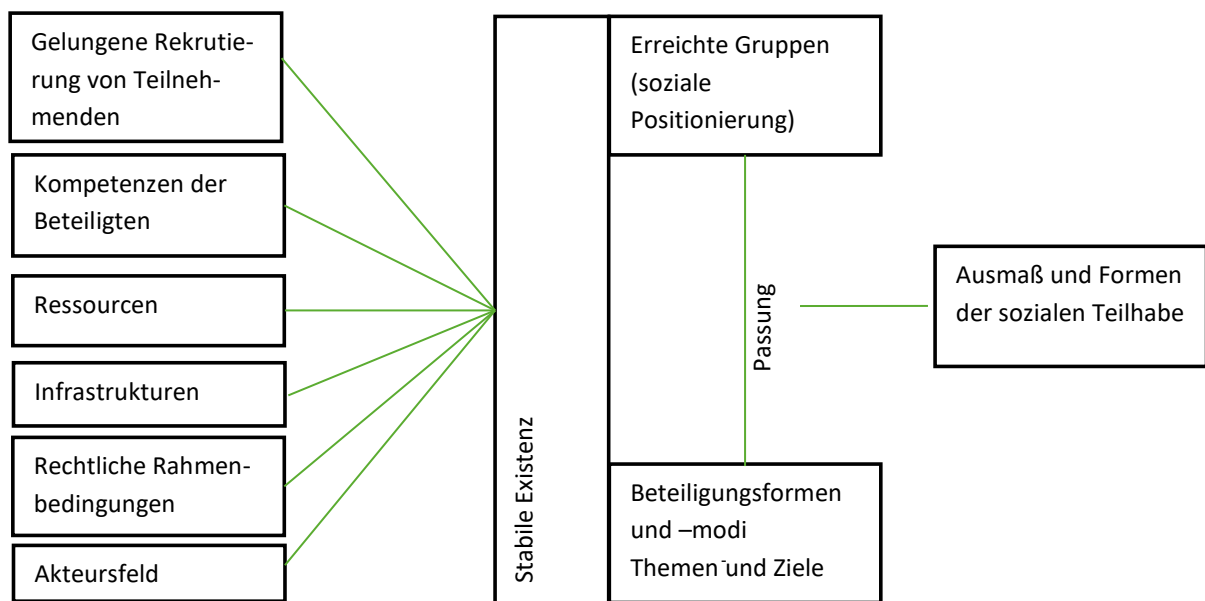
Tabelle 14 im Anhang A.3 zeigt eine Übersicht, welche Teilhabeformen ermöglicht werden.

2.3.3.3 Bedingungen für erfolgreiche Teilhabe durch Initiativen für nachhaltigen Konsum

In diesem Abschnitt werden zusammenfassende Schlussfolgerungen darüber gezogen, inwieweit das in Abschnitt 2.3.1 postulierte Wirkungsschema die Herstellung von Teilhabe in den Initiativen beschreiben kann, wo es ggf. erweitert, präzisiert oder korrigiert werden muss.

Im Folgenden wird auf die einzelnen Bausteine des Wirkungsschemas eingegangen.

Abbildung 17: Hypothetisches Wirkungsschema zur Verwirklichung von sozialer Teilhabe in Initiativen zu nachhaltigem Konsum



Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

Stabile Existenz

Die im Wirkungsschema angenommenen Bedingungen für die stabile Existenz der Initiative konnten bestätigt werden und können durch die Analyse weiter konkretisiert werden.

Für die gelungene **Rekrutierung von Teilnehmenden** muss die Initiative zunächst einmal bekannt bzw. sichtbar sein. Entscheidend ist dafür eine intensive und professionelle PR-Tätigkeit; ein Aspekt, den mehrere Initiativen betonen. Ein anderer wesentlicher Faktor für die Bekanntmachung ist die Vernetzung mit anderen, gut sichtbaren Akteuren; daher bestehen hier Querbezüge zum Akteursfeld. Zweitens müssen Thema und Ziele für die Angesprochenen relevant und gut anbindbar an deren Bedürfnisse, Werte und Ziele sein und dargestellt werden. Manche Personen werden vor allem durch ökologische Ziele motiviert, andere sind eher an gemeinschaftlichen Aktivitäten interessiert. Die Interessen und Bedürfnisse unterscheiden sich je nach Lebenssituation und Milieu (Abschnitte 2.1.5 und 2.2.3). In der Regel erfolgt in den Initiativen jedoch keine strategische Planung der Zielgruppenansprache. Vielmehr erfolgt die Gründung aus der Eigenmotivation und den persönlichen Zielen der Initiierenden heraus; die Zielgruppen ergeben sich daraus. Im Kern geht es darum, Gleichgesinnte zu finden. Eine Konsequenz ist, dass die Initiativen eine Tendenz haben, entsprechend einer „Logik der Ähnlichkeit“ zu rekrutieren: Sie suchen und finden Gleichgesinnte besonders unter Personen, die ihnen ähneln.

Ein weiterer Faktor für gelungene Rekrutierung ist die Niederschwelligkeit, die sich durch die Faktoren Zeit, Geld, nötige Kompetenzen, aber auch geographische Nähe bzw. Erreichbarkeit definiert. Beispielsweise bei offenen Werkstätten nehmen Migrantinnen und Migranten im Rahmen von geförderten Projekten (etwa durch Flüchtlingsinitiativen) teil, kommen aber meist nicht für eigene Projekte zur Werkstatt, da dies mit nicht unerheblichen Kosten verbunden ist. Erreichbarkeit ist wichtig, da die meisten Initiativen ihren Kern in lokalen Aktivitäten haben.

Diese Aussagen müssen noch dahingehend differenziert werden, ob es um die Gewinnung von aktiv Mitwirkenden geht oder darum, „Adressatinnen und Adressaten“ anzusprechen. Nicht alle Initiativen sind auf einen breiten Kreis an Mitwirkenden angewiesen. Doch dort, wo aktive

Beteiligung erforderlich ist, ist sie bezüglich Zeit, Geld und Kompetenzen höherschwellig als die bloße „Nutzung“. Das heißt, dass Kompetenzen, Ressourcen und Motivation höher sein müssen, was das Spektrum geeigneter Personen einschränkt. Eine höhere Motivation wiederum ergibt sich unter anderem aus der „Passung“ zu den Zielen, Themen und Praktiken sowie Stilisierungsformen der Initiative. Unsere Hypothese ist daher, dass die „Logik der Ähnlichkeit“ stärker greift und die soziale Homogenität der Mitwirkenden größer wird, je intensiver die Mitwirkung ist.

Die benötigten **Kompetenzen** sind insbesondere in der Kerngruppe sehr vielfältig. Dazu gehört ein geeignetes Geschäftsmodell mit tragender Idee und Gespür für die richtige Nische der Tätigkeit, sowie fachliches Knowhow, wobei oft der interdisziplinäre oder vielfältige Hintergrund der Initiativmitglieder als vorteilhaft oder gar essenziell angesehen wird. Technische Kompetenzen, etwa in der Vertrautheit mit digitalen Medien und Hardware, der Programmierung und Gestaltung digitaler Angebote, spielen eine wichtige Rolle. Kommunikative und organisatorische Fähigkeiten kommen hinzu; stringente Organisation und Planungsfähigkeiten erweisen sich als zentral.

Benötigte **Ressourcen und Infrastrukturen** sind natürlich je nach Thema sehr unterschiedlich. Räume, Fahrzeuge und IT-Ausstattung sind meistens notwendig. Die Ermöglichung bestimmter Organisationsformen hängt an der Verwendung digitaler Technologien und Medien. Zudem gibt es auch Initiativen, die umfangreiche Lagerflächen (Material Mafia), Grundstücke (Meine Ernte), Spezialfahrzeuge und Geräte benötigen (Material Mafia, Bürgerbus Kreuztal). Wenn die Initiative nicht als selbsttragendes Unternehmen ausgelegt ist (was wiederum eine Kostenhürde bei den Adressatinnen und Adressaten erzeugen kann), ist daher finanzielle Förderung erforderlich; für Unternehmen in der Gründungsphase ist in der Regel zumindest eine Anschubfinanzierung nötig.

Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** sind ebenfalls je nach Thema und Bedürfnisfeld unterschiedlich relevant und voraussetzungsreich. Anspruchsvolle Anforderungen gelten überall dort, wo Fragen der Gesundheit und Sicherheit betroffen sind, so etwa beim Lebensmittelretten oder Personentransport. Für die untersuchten Initiativen stellte dies keine Hürde dar; wichtig war hier jedoch auch, dass in Zusammenarbeit mit lokalen Behörden unbürokratische Lösungen gefunden werden konnten.

Dies verweist auf die hohe Bedeutung des **Akteursfeldes**. Die Vernetzung mit anderen Akteuren hat vielfältige Funktionen. Sie stellen beispielsweise Räume oder Infrastruktur bereit, wie z.B. die Arbeiterwohlfahrt, die der Initiative Reste Ritter ihre Küche überlässt, oder die Verkehrsbetriebe, von denen Bürgerbus-Initiativen ihre Fahrzeuge bekommen. Sie sind Lieferanten und Vermarktungspartner, wie die landwirtschaftlichen Betriebe, produzierenden Unternehmen, Gastronomiebetriebe und Händler bei Too Good To Go, Material Mafia, Foodsharing e.V., ober- oder Kiezkaufhaus. Sie stellen Kontakte zur Zielgruppe her wie die Flüchtlingsinitiativen im Beispiel Lastenrad und Repair Cafés und die Schulen beim Carrotmob. Es kann sich um lokale Behörden handeln, die Hürden aus dem Weg räumen oder um Universitäten, die beraten. Manche Initiativen, wie etwa Utopia, setzen für die Dissemination sehr stark auf virtuelle Communities.

Die Ausprägung der verschiedenen Faktoren erweist sich wiederum als abhängig von Rahmenfaktoren. So beeinflusst beispielsweise die **geographische Situation** (handelt es sich um einen ländlichen oder urbanen Raum?), welche Akteure und Netzwerke existieren, welche Infrastrukturen vorhanden sind und wie die räumliche Erreichbarkeit aussieht. Beispielsweise ist eine Lastenradinitiative in ländlichen, dünn besiedelten Strukturen (bisher) kaum denkbar.

Passung als Voraussetzung, Teilhabe zu realisieren

Die stabile Existenz der Initiative vorausgesetzt lautete unsere Hypothese, dass die Passung der Themen und Ziele der Initiative sowie der realisierten Konsumpraktiken (Beteiligungsformen und -modi) zu den Werten und Normen, Stilisierungsformen, Bedürfnissen, Praktiken, Kompetenzen und Ressourcen der erreichten Gruppen und ihrer sozialen Positionierung (Lebenslage, soziales Milieu, Lebensstil) darüber entscheidet, ob und welche Formen der Teilhabe realisiert werden können. Die Lebensführung der traditionellen Milieus zeichnet sich beispielsweise durch relativ sparsame und suffiziente Alltagspraktiken aus und Angehörige dieser Milieus verfügen über Wissen und Kompetenzen in Praktiken des Selbermachens, Reparierens oder Wiederverwertens. Dies macht sie anschlussfähig an Beteiligungsmodi und Praktiken der Nutzungsdauerverlängerung. Vertreterinnen und Vertreter der gehobenen Milieus dagegen haben einen relativ hohen Ressourcenverbrauch. Allerdings kann Passung durch Beteiligung an ressourceneffizienten Konsummodi, wie „Mieten“, sowie über das vorhandene gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein und Engagement hergestellt werden.

Bei der Betrachtung der Initiativen fällt auf, dass dabei zwei Ebenen unterschieden werden müssen: Zum einen wird die Passung bereits als Selektionsmechanismus wirksam, der entscheidet, wer sich überhaupt beteiligt bzw. erreicht wird. Zum anderen hat die Passung Einfluss auf die konkreten Teilhabeformen.

„Passung“ als Selektionsmechanismus

Hinweise zum Selektionsmechanismus ergeben sich bereits aus der oben geführten Diskussion zur Teilnehmendenrekrutierung. Hinsichtlich der Themen und Ziele zeigt sich, dass bestimmte Themen und Ziele das Potenzial haben, ein breites Spektrum unterschiedlicher Zielgruppen aus unterschiedlichem Grund anzusprechen. Dazu gehören beispielsweise das Gärtnern, Reparieren, Kochen und Nähen. Sie passen sowohl zu traditionellen Praktiken der Selbstversorgung als auch zu modernen der Selbststilisierung. Neben dem praktischen Nutzen der Selbstversorgung bedienen sie auch Bedürfnisse nach sozialem Kontakt und nach Ausgleich zum Alltag. Beim Gärtnern kommt der Aspekt der Naturerfahrung und Gesundheit hinzu. Themen wirken außerdem geschlechtsdifferenziert: So findet das Nähen und zumindest der Anstoß zum Gärtnern durch die Nähe zu weiblich konnotierten Versorgungstätigkeiten besondere Resonanz bei weiblichen Zielgruppen. Ein weiterer Aspekt ist die Art der hergestellten Produkte und Dienstleistungen. Zwar handelt es sich um Produktgruppen des alltäglichen Bedarfs – Lebensmittel, Mobilitätsdienstleistungen, Kleidung, Gebrauchsgegenstände. Damit wird prinzipiell eine große Vielfalt sozialer Gruppen angesprochen, denn jeder und jede benötigt diese Produktgruppen. Die konkreten Produkte weichen jedoch oft von den am Markt erhältlichen ab und haben außergewöhnliche Qualitäten – sei es als künstlerische Unikate, als regionale Sorten und Spezialitäten oder einfach, weil sie – wie etwa der Transport per Lastenrad oder das foodsharing – von Mehrheitspraktiken abweichen. Damit sind sie tendenziell eher für Gruppen attraktiv, die an Distinktion durch solche Merkmale interessiert sind – typischerweise wieder gebildete, privilegierte Milieus.

Jenseits der Themen bewirken die Beteiligungsformen und -modi eine (Selbst-)Selektion, die auch dann greift, wenn ein Thema eigentlich breit anschlussfähig wäre. Das zeigt etwa das Beispiel des Lebensmittelrettens: Obwohl die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung ein breit geteiltes Ziel ist, scheint die Praxis „Geschenke annehmen“ außerhalb des engen Bekanntenkreises in älteren, traditionelleren Milieus auf Vorbehalte zu stoßen. Ansonsten scheint eine mögliche Stigmatisierung durch bestimmte Beteiligungsformen aber weniger eine Rolle zu spielen als die Frage, wie voraussetzungs- und aufwändig diese Formen sind. So ist die Form des individuellen Konsumhandelns wenig aufwändig, gut eingeübt und wird daher breit praktiziert, sofern die Preise erschwinglich sind. Die Form des Prosuming erfordert bestimmte Kenntnisse

und Fertigkeiten und ist daher vor allem für Gruppen anschlussfähig, die diese Kompetenzen bereits mitbringen (z.B. das Nähcafé Erfurt für Frauen) – es sei denn, die Hürde wird durch entsprechende Anleitung gesenkt, wie etwa bei der Initiative „Meine Ernte“. Das Einsetzen von Vermögen erfordert selbstverständlich die Existenz von Vermögen und wird in unseren Beispielen vor allem von Unternehmen und einer Stiftung praktiziert. Die einzige Initiative, bei der Privatpersonen Vermögen einbringen, ist die Kommune Niederkaufungen; diese ist sozial hoch selektiv. Die Formen des Kollaborativen Konsums, Informierens und Aktivierens, Politischen Konsums und Politischen Aktivismus erfordern vielfältige Fertigkeiten, die eng mit Bildung korrelieren. Zudem sind sie meist auf ehrenamtliche Tätigkeiten angewiesen und damit wiederum darauf, dass die Unterstützenden finanziell abgesichert sind. Es liegt nahe, dass derartige Kompetenzen und Ressourcen in bestimmten Milieus eher zur Verfügung stehen. So wurde deutlich, dass sich fast ausschließlich Personen mit akademischem Hintergrund in den Kernteams der Initiativen befinden, häufig Studierende. Dies deutet darauf hin, dass diese Personen aus den gehobenen oder kritisch-kreativen Milieus besonders aktiv sind.

Zusätzlich sorgt die beschriebene „Logik der Ähnlichkeit“ dafür, dass nicht nur die Anschlussfähigkeit der Themen, Ziele und Praktiken und die erforderlichen Kompetenzen und Ressourcen, sondern auch die persönliche Passung zu den Codes der existierenden Kerngruppe eine Rolle bei der Rekrutierung spielt.

„Passung“ als Determinante von Teilhabereformen

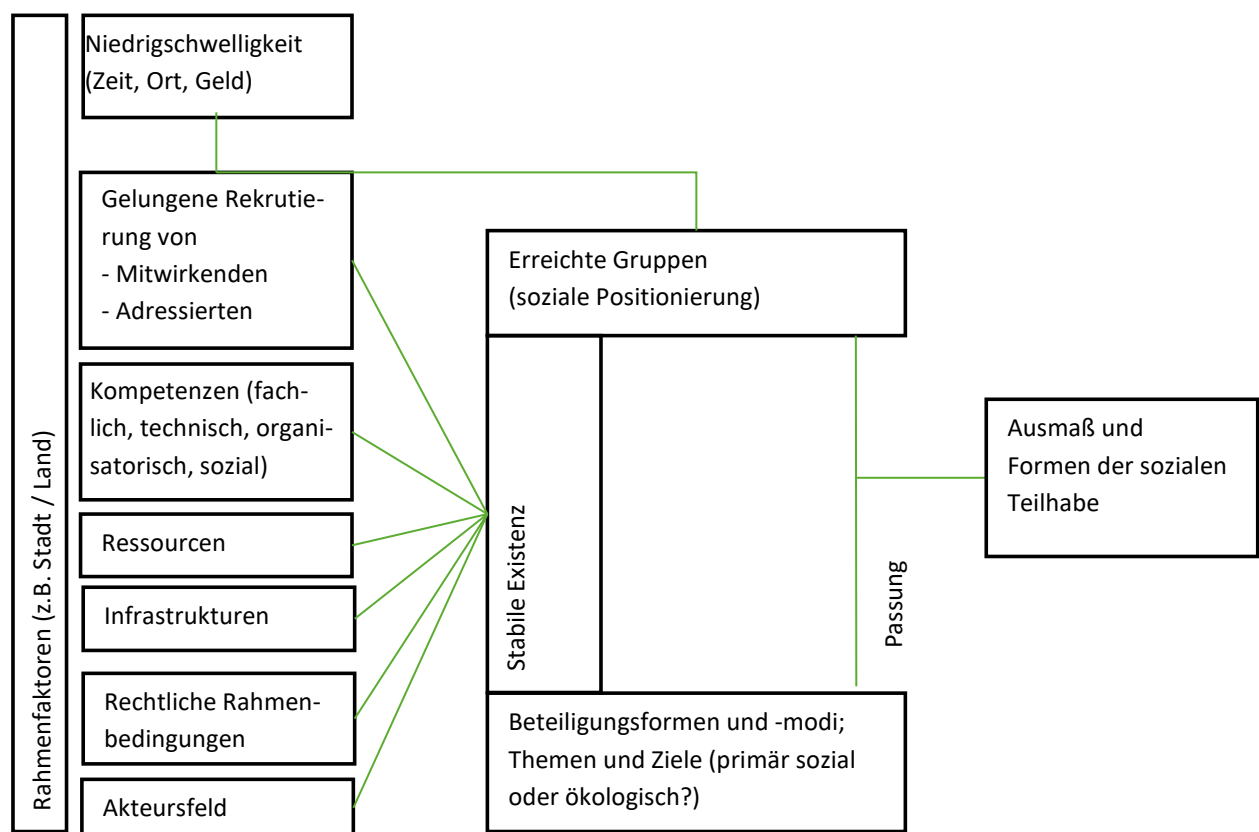
Welche Teilhabereformen realisiert werden können, hängt außerdem davon ab, welche Beteiligungsformen und -modi realisiert werden (vgl. Abschnitt 2.3.3.1). Hier zeichnen sich drei Grundmuster als idealtypische Punkte auf einem Kontinuum ab:

- ▶ Das Anbieter-Nachfrager-Modell: Ähnlich wie bei der Organisation von Versorgung durch Markt oder Staat gibt es „Anbieterinnen und Anbieter“, die ein (alternatives) Produkt oder eine Dienstleistung zur Verfügung stellen, und „Nachfragende“, die es konsumieren. Die Beteiligungsformen auf der „Anbieterseite“ liegen im Bereich des Prosumings oder Kollaborativen Konsums, die auf der „Nachfrageseite“ schwerpunktmäßig im Bereich des individuellen Konsumhandelns. Für die Teilhabereformen bedeutet das: Auf der „Anbieterseite“ wird vor allem die Teilhabereform der gesellschaftlichen Arbeit realisiert, oft mit einer starken Komponente kultureller Teilhabe, da gesellschaftlich anerkannte Kompetenzen entwickelt und praktiziert werden. Auf „Nachfrageseite“ herrscht die Teilhabereform des Konsumierens vor. Eine Besonderheit stellt dabei der Konsum von Mobilitätsdienstleistungen dar, da mit Hilfe dieser Dienstleistung weitere Teilhabereformen, wie soziale Nahbeziehungen und kulturelle Teilhabe, realisiert werden können. In diese Kategorie fallen die Initiativen Flow, Too Good To Go, obergutd, Material Mafia (bezüglich der Weitervermittlung von Materialien und Verkauf eigener Produkte), Bürgerbus Kreuztal und Kiezkaufhaus Wiesbaden
- ▶ Das „Prosumer“-Modell: Die Anbietende-Nachfragende-Logik wird nicht vollständig aufgehoben, aber aufgeweicht, indem die „Anbietenden“ die „Nachfragenden“ beim Selbermachen unterstützen und sich teilweise an der gemeinsamen Produktion auch selbst beteiligen. Daher kommt auf beiden Seiten die Beteiligungsform des Prosumings hinzu. Für die Teilhabereformen bedeutet das: Dieses Modell ermöglicht – für beide Seiten – stärkere kulturelle Teilhabe und soziale Nahbeziehungen, da das Produzieren oft gemeinschaftlich erfolgt. Hierzu gehören die Initiativen Nähcafé Erfurt, Reste Ritter, Zu gut für die Tonne!, Meine Ernte, Material Mafia (bezüglich ihrer Bildungsveranstaltungen), Utopia, Offene Werkstätten und Reparaturinitiativen.

- Das „kollaborative“ Modell: Die Unterscheidung zwischen Anbietenden und Nachfragenden wird stark aufgeweicht. Viele Personen wirken in unterschiedlichen Rollen mit, um das „Produkt“ oder die Dienstleistung zu erstellen. Im Extremfall der Kommune Niederkaufungen gibt es keine Unterscheidung der „Anbietenden“- und „Nachfragenden“-Rollen und kein „Produkt“ im klassischen Sinn mehr; stattdessen geht es um gemeinsames Tun und Leben. Für die Teilhabeformen bedeutet das: Die Teilhabeformen der verschiedenen Beteiligten gleichen sich an und umfassen tendenziell das gesamte Spektrum. Hierzu gehören Foodsharing e.V., Carrotmob, KASIMIR – Dein Lastenrad und die Kommune Niederkaufungen.

Mit den beschriebenen Ergänzungen und Präzisierungen kann das Wirkungsschema wie folgt modifiziert werden:

Abbildung 18: Modifiziertes Wirkungsschema: Der Weg zur Teilhabe in Initiativen zu nachhaltigem Konsum



Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

Exkurs: Verhältnis zwischen sozialer Teilhabe und ökologischem Nutzen

Alle Initiativen der Studie bieten Alternativen gegenüber Mainstreamkonsum, der durch auf Gewinn ausgerichtete Unternehmen befriedigt wird. Dabei legen sie jedoch unterschiedliche Foki. Manche Initiativen sind primär ökologisch motiviert, andere zielen primär auf soziale Inklusion. Dabei kann es Synergien geben, es ist jedoch möglich, dass ein Nutzen auf der jeweils anderen Dimension nur ein „Nebenprodukt“ darstellt oder auch weitgehend fehlt.

Eine primär ökologische Initiative ohne bedeutenden Zusatznutzen auf der Dimension der sozialen Teilhabe ist die Initiative „obergudt“. Durch neue Vermarktungswege für die saisonalen Pro-

dukte regionaler Kleinerzeuger wird der Markt für diese umweltverträglicher hergestellten Produkte gefördert. Bei den Kundinnen und Kunden entstehen jedoch keine besonderen zusätzlichen Teilhabechancen; allenfalls kann die Teilhabeform „Konsum“ auf ökologisch verträglichere Weise realisiert werden.

Ein Beispiel für eine primär sozial ausgerichtete Initiative, die soziale Teilhabe ohne ökologischen Zusatznutzen erreicht, ist der Bürgerbus Kreuztal. Diese Initiative ermöglicht soziale Teilhabe im Sinne gesellschaftlicher Arbeit für die Fahrenden und kultureller Teilhabe für die Mitfahrenden, aber hat keinen eigentlichen ökologischen Nutzen: Es findet keine Substitution ökologisch nachteiliger durch vorteilhafte Mobilitätsdienstleistungen statt, sondern eine Befriedigung einer Mobilitätsnachfrage, die sonst nicht hätte befriedigt werden können.

Ein Beispiel für eine schwache Synergie ist die Initiative Foodsharing e.V., die einen starken Fokus auf den ökologischen Aspekt nachhaltigen Konsums legt. Lebensmittelverschwendung wird reduziert und Ressourcen werden gespart. Der Bezug zu sozialer Teilhabe war nicht explizit mitgedacht oder geplant. Dennoch entsteht Teilhabe in Form gesellschaftlicher Arbeit für das Kernteam der Initiative und die Foodsaver. Die Nutzenden erlangen in der Regel keine zusätzlichen Teilhabechancen; der Haupteffekt hier ist günstiges Essen für diejenigen, die sich sehr wahrscheinlich auch normales“ Essen leisten können. Jedoch können sie die Teilhabeform des Konsumierens auf ökologisch verträglichere Weise befriedigen. Der Teilhabeaspekt für weitere Gruppen könnte gestärkt werden, indem Gruppen, die sich das sonst nicht leisten können, gezielt angesprochen würden, wodurch gutes aber günstiges Essen ermöglicht wird.

Eine Initiative, die soziale Teilhabe mit ökologischem Nutzen im Sinne einer starken Synergie verknüpft, ist ein Repair-Café. Der ökologische Effekt besteht in der Ressourceneinsparung durch die Längernutzung von Produkten und den vermiedenen Neukauf, die durch Reparieren ermöglicht werden. Die sozialen Effekte sind vielfältig: neben den Erwerb von Fähigkeiten („kulturelle Teilhabe“) durch Prosuming sowie die Fortbildung anderer werden auch Bedürfnisse nach sozialen Nahbeziehungen befriedigt: man kommt zusammen und erlebt Gemeinschaft.

2.3.4 Vergleich mit den Befunden aus der Sekundäranalyse und dem Verbraucher*innen-Panel

Wie aus den Sekundäranalysen und dem Verbraucher*innen-Panel hervorgeht, unterscheiden sich die gesellschaftlichen Milieus darin, welche Teilhabechancen sich aus nachhaltigen Konsumpraktiken für sie ergeben, und ob und wie sie diese nutzen. Es kann davon ausgegangen werden, dass etwa Jugendliche auf andere Weise von der Mitwirkung profitieren als Personen aus den traditionellen Milieus. Die beiden Gruppen mögen also dieselbe Initiative nachfragen, jedoch aus unterschiedlichen Gründen. In Kapitel 2.1.5 und 2.2.3 wurden solche milieuspezifische Teilhabelogiken herausgearbeitet. An dieser Stelle werden die Ergebnisse mit den Befunden aus der Analyse von Initiativen verglichen. Es wird gefragt, wie weit die Erfahrungen der Initiativen die Befunde aus Sekundäranalyse und Verbraucher*innen-Panel stützen, und ob Ergänzungen oder Modifikationen vorgenommen werden können.

2.3.4.1 Traditionelle Milieus

Aus der Sekundäranalyse ergibt sich, dass nachhaltige Konsumpraktiken für diese Gruppe zum einen materielle Teilhabechancen in Form von Konsumoptionen erweitern, zum anderen eine Anerkennung ihrer Suffizienzwerte und ihres Erfahrungswissens bieten können.

In den Interviews mit den Initiativen wurde vor allem der Aspekt der Anerkennung gefunden. Zum einen geht es um die Ausübung einer sinnvollen, gesellschaftlich anerkannten Tätigkeit überhaupt, zum anderen um eine Anerkennung der spezifischen Fähigkeiten und Erfahrungen

dieser Gruppe. Das Beispiel Bürgerbus Kreuztal zeigt, wie Rentner¹³ in ihrer Tätigkeit als Fahrer Bestätigung durch die Fahrgäste erfahren. Sie nehmen sich wahr als wichtiger Teil der Gesellschaft. Ähnliches gilt für Reparaturinitiativen, wo ältere Menschen ihre handwerklichen Fertigkeiten weitergeben können. Andererseits setzen andere Initiativen den problemlosen Umgang mit Smartphones und Apps voraus, der in diesen Milieus mittlerweile zwar auch verbreitet, jedoch nicht so selbstverständlich ist wie unter Jüngeren, sodass Recherche und Bezahlvorgänge leicht abgewickelt werden könnten (siehe Beispiel Too Good To Go). Diese Initiativen wirken für die traditionellen Milieus dann eher ausschließend.

2.3.4.2 Gehobene Milieus

Da diese Milieus politisch aktiv und bereit sind für Spenden für Umweltbelange, sieht die Sekundäranalyse hier Raum, durch den Einsatz von Vermögen, aber auch als Kommunikatoren und Multiplikatoren gestaltend tätig zu werden. Teilhabechancen werden außerdem durch Praktiken gesehen, die zeitliche Entlastung und erhöhte Zeitsouveränität mit sich bringen.

In den untersuchten Initiativen sind die gehobenen Milieus kaum vertreten. Vor dem Hintergrund der guten materiellen Absicherung in diesen Milieus scheinen die hier untersuchten Initiativen meist nicht interessant. Am ehesten ist die Beteiligung durch übergreifende Ansätze, wie Energieland 2050 (z.B. durch Beitritt als Unternehmung oder durch Unterstützung des Vereins), Utopia (z.B. via Blogbeiträgen) oder auch über Formate wie das Kiezkaufhaus Wiesbaden, relevant.

2.3.4.3 Bürgerlicher Mainstream

Diese Milieus erwiesen sich im Verbraucher*innen-Panel als wenig empfänglich für soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum. Es wird erwartet, dass diese Gruppe – aufgrund ihrer Situation, Beruf und Familie vereinbaren zu müssen – Teilhabe durch Angebote erfahren könnte, die den Alltag erleichtern, z.B. Transport von Kindern.

Nimmt man an, dass diese Milieus vor allem durch Familien mit Kindern und mittleren Einkommen repräsentiert wird, so findet es sich in den untersuchten Initiativen besonders als Nutzende von Angeboten, die mit Lebensmitteln oder handwerklichen Tätigkeiten zu tun haben (foodsharing, Regionalvermarktung, Gartenbau, Nähcafé, Reparaturinitiativen). Die Teilhabe realisiert sich demnach durch den Zugang zu gesunden Lebensmitteln sowie durch die Möglichkeit, mit Kindern gemeinsam aktiv und produktiv zu werden, ihnen dadurch Bildungserfahrungen zu vermitteln und zugleich mit anderen Menschen in einen Austausch zu kommen. Das steht in einem gewissen Widerspruch zum Befund aus dem Verbraucher*innen-Panel, dass der Kauf von Neuware gegenüber dem Selbermachen und Reparieren klar bevorzugt wird. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass die Milieuzuordnung bei der Analyse der Initiativen nicht eindeutig vorgenommen werden kann und sich im bürgerlichen Mainstream auch eine recht große Breite unterschiedlicher Lebensformen finden dürfte. Zudem gelingt es den Initiativen offenbar, etwaige Vorbehalte gegenüber Reparaturen dadurch abzubauen, dass Möglichkeiten des Selbermachens aufgezeigt werden. Auch im Zusammenhang mit Ernährung besteht tendenziell eine Offenheit für nachhaltige Konsumpraktiken, z.B. in Bezug auf regional angebaute Produkte.

2.3.4.4 Kritisch-Kreative Milieus

Nachhaltige Konsumformen und der Aufbau entsprechender Infrastrukturen könnten diesen Milieus die Möglichkeit geben, ihre Bereitschaft zum Engagement und Erprobung sozialer Innovationen umzusetzen, neu Ideen zu realisieren und damit in der Gesellschaft gestaltend tätig zu werden. Nachhaltige Konsumformen können ihnen auch die Möglichkeit eröffnen, den materiellen

¹³ Es handelte sich ausschließlich um Männer.

und symbolischen Nutzen des Konsums auf andere, weniger ressourcenintensive Weise realisieren zu können.

Während offen bleibt, wie sehr alternative Konsumformen bei dieser Gruppe wirklich den ressourcenintensiven Konsum ersetzen, lässt sich Teilhabe durch Realisierung eigener, innovativer Ideen und Gestaltung der Gesellschaft entsprechend den eigenen Werten in allen analysierten Initiativen gut beobachten. Man kann davon ausgehen, dass die Kerngruppen sich aus einem hohen Anteil Kritisch-Kreativer zusammensetzen. Initiativen, die das Selbermachen und das Recycling und Upcycling von Materialien und Inventar zum Inhalt haben, bieten zudem Möglichkeiten, künstlerisch und kulturschaffend tätig zu werden und somit kulturelle Teilhabe zu pflegen. Alternative Wohn- und Lebensformen wie die Kommune Niederkaufungen bieten Angehörigen dieser Milieus Teilhabechancen, die mit einem weniger ressourcenintensiven Lebensstil einhergehen.

2.3.4.5 Prekäre Milieus

Die Sekundäranalyse und das Verbraucher*innen-Panel ergeben, dass soziale Teilhabe in diesen Milieus vor allem in Form der Erweiterung materieller Konsummöglichkeiten realisiert werden kann. Durch Modi wie Leihen, Schenken, gemeinsame Nutzung oder Eigenproduktion können sie Zugang zu bestimmten Gütern erhalten, die sie sich am Markt nicht leisten könnten oder von denen sie wegen mangelnder Infrastruktur oder Bildung ausgeschlossen waren (beispielsweise Transportmöglichkeiten für Personen ohne eigenen Pkw durch den Verleih von Lastenrädern).

In den Initiativen findet sich das punktuell, so werden etwa Chancen zur nichtmotorisierten Nahmobilität über die Initiative Lastenfahrräder wahrgenommen oder sich an Gemüseanbau und foodsharing beteiligt. Eine breite Nutzung der Initiativen durch Gruppen mit geringem Einkommen wird jedoch nicht berichtet; es handelt sich eher um einzelne Fälle. Gegebene Teilhabechancen werden also nicht realisiert und übersetzen sich nicht in Teilhabeergebnisse. Ein Grund kann sein, dass nachhaltige Konsumpraktiken im negativen Fall auch mit sozialer Teilhabe in Konflikt geraten können, etwa wenn sie nicht mit dem erwarteten Symbolgehalt von Konsum zusammenpassen (Beispiel: Mobilität mit dem Lastenrad passt nicht zu Pkw-Besitz als Statussymbol). Die Hypothese kann allerdings weder bestätigt noch widerlegt werden, denn dieser Fall wurde in den beschriebenen Initiativen nicht direkt beobachtet. Es besteht eine Selbstselektion der Nutzenden, die dazu führt, dass nur Personen, die eine Affinität zu den Praktiken besitzen, mitwirken. Daher kann nicht genau nachvollzogen werden, welches die Hinderungsgründe für die nicht Mitwirkenden waren.

2.3.4.6 Junge Milieus

Aus der Sekundäranalyse und dem Verbraucher*innen-Panel geht hervor, dass nachhaltiger Konsum für prekäre Junge vor allem dann interessant ist, wenn er die materielle Teilhabe verbessern kann; für kritisch-kreative Junge geht es um Selbststilisierung und Handeln im Einklang mit den eigenen Werten. Generell kann für junge Menschen das gemeinsame Handeln in der Peer Group interessant sein, bei dem Selbstwirksamkeit erfahren werden kann sowie Erfahrungen und Kompetenzen angeeignet werden können.

Die Analyse der Initiativen zeigt einen starken Fokus auf den Aspekt der Selbstwirksamkeit und Mitgestaltung von Gesellschaft. Viele der interviewten Initiativen wurden von Studierenden oder Graduierten, also Personen aus jungen kritisch-kreativen Milieus, gegründet. Sie zeigen eine hohe Offenheit und Kreativität für innovative Lösungen zu nachhaltigem Konsum, wie auch eine hohe Motivation diese umzusetzen. Die Initiatoren eignen sich durch diese Initiativen die Welt an und versuchen sie in ihrem Sinne zu verbessern. Für andere junge Menschen sind die auf sozialen Netzwerken und neuen Technologien basierenden Initiativen attraktiv. Sie eignen sich

hierbei nicht nur Kompetenzen an, sondern erfahren kulturelle Teilhabe und soziale Nahbeziehungen, indem sie in für sie relevanten Arenen präsent und sichtbar sind. Für manche müssen Beteiligung und Teilhabe aber besonders niederschwellig konzipiert sein, da diese Aktivitäten mit anderen Aktivitäten im Alltag der Jugendlichen konkurrieren. Der materielle Aspekt spielt hingegen in den untersuchten Initiativen eine deutlich untergeordnete Rolle. Dabei ist allerdings zu beachten, dass es vor allem das Segment mit hoher Formalbildung und dementsprechend guten beruflichen Aussichten ist, das sich in diesen Initiativen engagiert.

2.3.4.7 Menschen mit Migrationshintergrund

Menschen mit Migrationshintergrund finden sich in allen den Milieus der Basistypologie. Wenn Migrationshintergrund im Zusammenhang mit Stärkung der Teilhabe durch nachhaltigen Konsum thematisiert wird, werden allerdings vor allem solche Personen in den Blick genommen, die aktuell eben nicht gut vernetzt und an gesellschaftlichen Prozessen beteiligt sind. Teilhabechancen bei nachhaltigem Konsum bieten sich für diese Gruppe in einigen der untersuchten Initiativen, werden aber vergleichsweise selten realisiert. Teilweise scheitert es am Geld, da diverse Initiativen sich über Gebühren und Beiträge finanzieren. Manchmal fehlt auch Wissen, dass die Initiative diese Chancen bietet. Meist sind Menschen mit Migrationshintergrund nicht explizit Teil der Zielgruppe. Eine Ausnahme bilden Einzelfälle, in denen es eine spezielle Förderung gab, z.B. über ein stiftungsfinanziertes Projekt, das sich speziell mit Geflüchteten befasste.

2.3.4.8 Fazit

Der Vergleich der Erfahrungen der Initiativen mit den Befunden aus Sekundäranalyse und Verbraucher*innen-Panel bestätigt einige der Ergebnisse aus den letzteren. So unterstreicht auch die Erfahrung der Initiativen, dass Menschen aus traditionellen Milieus in den Initiativen Teilhabe in Form sozialer Anerkennung erfahren können, dass Menschen aus dem bürgerlichen Mainstream Teilhabe durch gemeinsames Tun mit Familie und Kindern erfahren und Menschen aus den kritisch-kreativen Milieus durch aktive Gestaltung der Welt entsprechend ihrer Werte. Ebenso wird bestätigt, dass sich Menschen aus den gehobenen Milieus in solchen Initiativen wenig ansprechende Teilhabechancen bieten. Für junge Menschen war in den untersuchten Initiativen eher der Aspekt des gemeinsamen Handelns in der Peer Group wichtig als der der Erweiterung materieller Teilhabechancen. Das liegt jedoch auch daran, dass es sich überwiegend um materiell gut gestellte junge Menschen handelte.

Denn es gelingt den Initiativen zu nachhaltigem Konsum noch kaum, Menschen aus prekären Milieus oder mit Migrationshintergrund anzusprechen und zur Beteiligung zu motivieren. Theoretisch gegebene Teilhabechancen können so kaum realisiert werden können. Wie diese Personen angesprochen werden können, wurde daher im Projekt in einem eigenen Format erprobt – den Kurzzeitexperimenten (vgl. Abschnitt 3.1).

2.4 Organisierte politische Beteiligung: Auswertung von Dialogverfahren

In diesem Projektbaustein wurde der Fokus verschoben: Statt individueller Beteiligung an nachhaltigem Konsum wurde nun politische Beteiligung bzw. Partizipation betrachtet. Gefragt wurde auch hier: Wie gelingt es, dass möglichst verschiedene Bevölkerungsgruppen – darunter Jugendliche, Menschen mit Migrationshintergrund und in prekären Lebenslagen – an Beteiligungsverfahren mitwirken können?

Zu diesem Zweck wurden bestehende Dialogverfahren analysiert, um festzustellen, wie gut die Inklusion verschiedener Bevölkerungsgruppen gelungen ist.¹⁴ Auch wurde geprüft, ob und wie die Ergebnisse der Bürger- und Bürgerinnenbeteiligung im politischen Prozess aufgegriffen wurden (Politische Relevanz“). Ausgewählt wurden Dialoge, die eine besondere Relevanz für die Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum haben. Die identifizierten Verfahren werden in Abschnitt 2.4.1 jeweils mit Blick auf Thema, Ziel, Bezug zum NPNK, Ort, Zeitraum, Formate / Methoden und Rekrutierungsmethoden beschrieben. Verfügbare Informationen zur Zusammensetzung der Teilnehmenden werden dargestellt.

Die Auswertung in Abschnitt 2.4.2 fokussiert sich auf die Ansprache und Rekrutierung der Teilnehmenden sowie auf die Formate und Methoden der Dialogverfahren.

2.4.1 Datenbasis

Es wurden sechs Dialogverfahren des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) identifiziert. Ergänzend wurde ein Verfahren auf Landesebene, das mit Blick auf das Vorhaben Bedeutung besitzt, untersucht. Die Auswahl der Verfahren erfolgte auf Grundlage folgender Kriterien: Bezug zum Thema „Nachhaltigkeit“, „Innovationsgrad der Formate“ und „Vielfalt der Rekrutierungsansätze“. Die Verfahren wurden im Zuge einer Internet-Recherche und Sichtung der Fachliteratur identifiziert (Ley und Weitz 2003; Nanz und Fritsche 2012; IFOK und FÖV 2019; Benighaus et al. 2017). In dem Zuge konnten jedoch nur wenige relevante regionale und lokale Dialogverfahren identifiziert werden bzw. oft fehlte die Datengrundlage (Dokumentation und Auswertung), um diese in der Auswahl berücksichtigen zu können.

An dieser Stelle muss der Analyse folgende Feststellung vorweggenommen werden: In vielen Verfahren wurde nicht systematisch festgehalten, wer sich beteiligt hat, so dass keine statistischen Belege erbracht werden können. In der Regel werden Alter und Geschlecht abgefragt, eine weitere Segmentierung bzw. Erhebung von Merkmalen findet allerdings nicht statt. Demnach beruht die Beobachtung, dass bestimmte Gruppen „fehlen“, häufig auf Zuschreibungen einer „sichtbaren“ sozialen Benachteiligung oder eines „sichtbaren“ Migrationshintergrunds. Unterschiedliche Beteiligungsmuster nach Bildungshintergrund, Beteiligungserfahrung oder Sprachkenntnissen lassen sich empirisch aufgrund fehlender Erhebungen ebenfalls nur schwer erfassen, während die Kategorien Gender und Alter besser berücksichtigt werden können.

Die identifizierten Dialogverfahren werden nachfolgend chronologisch dargestellt.

2.4.1.1 Bürger- und Öffentlichkeitsbeteiligung am integrierten Energie- und Klimaschutzkonzept (BEKO) in Baden-Württemberg

Veranstalter: Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg

Thema: Entwicklung von Strategien und Maßnahmen zur Erreichung der energie- und klimapolitischen Ziele der Landesregierung.

Ziele: Diskussion, Kommentierung, Bewertung und Ergänzung der im Entwurf des Integrierten Energie und Klimaschutzkonzeptes (IEKK) vorgeschlagenen Maßnahmen.

Bezug zum Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK): Beim Bürgertisch „Private Haushalte“ wurden Themen in Hinblick auf die Maßnahme Informationsbereitstellung zur längeren Nutzung von Elektrogeräten in privaten Haushalten und nachhaltigem Stromkonsum diskutiert.

¹⁴ Wir verwenden hier den Begriff der Inklusion im Sinne der sozialen Ungleichheitsforschung. Er meint die vollständige Einbeziehung aller Mitglieder der Gesellschaft. Im Gegensatz zur Integration, die die Anpassung an vorgegebene Bedingungen bezeichnet, hat Inklusion den Anspruch, die Gesellschaft selbst so zu gestalten, dass sie niemanden ausschließt. (Kronauer (2010).)

Politische Relevanz: Die von den Bürgertischen erarbeiteten Empfehlungen wurden an die Landesregierung übergeben und von den jeweils fachlich zuständigen Ministerien weiterbearbeitet. Die Empfehlungen wurden auf ihre Machbarkeit, Wirksamkeit und Finanzierbarkeit durch den öffentlichen Haushalt sowie hinsichtlich ihrer Kostenbelastung geprüft und bei einem entsprechend positiven Prüfergebnis in den IEKK-Entwurf eingearbeitet. War das Prüfergebnis negativ (etwa weil die jeweilige Empfehlung nicht finanzierbar oder rechtlich nicht umsetzbar ist), hat sich die Landesregierung bemüht, die hinter der Empfehlung liegende Absicht zu berücksichtigen.

Ort: Karlsruhe, Freiburg, Tübingen, Stuttgart

Durchführungsjahr: 2013

Format / Methode: Bürgertische / Bürgerwerkstätten an einem Freitagnachmittag zu definierten Themen (Stromversorgung, Private Haushalte und Verkehr). Pro Thema fanden zwei Bürgertische an zwei Terminen statt (Dauer ca. 3,5 Stunden pro Termin). In einer Reflektionssitzung wurden die Ergebnisse der Bürgertische von vertretenden Bürgerinnen und Bürgern zusammengefasst.

Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden über eine telefonische Zufallsauswahl ermittelt. Die Auswahl der Bürgerinnen und Bürger nach dem Zufallsverfahren wurde von einem professionellen Meinungsforschungsinstitut (TNS-Emnid) im Februar 2013 durchgeführt. Pro Bürgertisch wurden 25 Teilnehmende ausgewählt. Laut eigener Einschätzung der Teilnehmenden nahmen unzureichend „Frauen, Migranten und Jugendliche“ an den Bürgertischen teil (Benighaus et al. 2017). Jede und jeder erhielt nach der zweiten Sitzung eine Aufwandsentschädigung inkl. Reisekosten in Höhe von 120 EUR bzw. 200 EUR, wenn der Wohnort mehr als 50 km entfernt war.

2.4.1.2 World Wide Views zu Klima und Energie

Thema: Vorbereitung der Verhandlungen der COP 21 zum Klimaschutz

Ziele: Informieren, Meinungsaustausch fördern und Abstimmung über die zentralen Fragen der Klimaverhandlungen, um die deutsche Position in den Verhandlungen argumentativ zu unterstützen.

Bezug zum Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK): Für das NPNK relevante Themen waren insbesondere Begünstigung von klimafreundlichen Mobilitätsformen (Elektromobilität, Sharing-Angebote) und Förderung des Konsums regionaler Produkte.

Politische Relevanz: Das Thema besitzt eine globale und hohe politische Relevanz. Eine Wirkung der Bürgerbeteiligung auf den politischen Prozess besteht dadurch aber nicht automatisch. Außerdem gilt: Entscheidungen werden hier international getroffen.

Ort: Berlin

Durchführungsjahr: 2015

Format / Methode: Workshop. Nach einer Begrüßung durch die Veranstalter und ein Statement der Politik fanden mehrere Diskussionsrunden in Kleingruppen statt. Jede Runde startete mit einem kurzen Informationsvideo, das die wichtigsten Fakten zum jeweiligen Thema zusammenfasste und ggf. auch konträre Sichtweisen darstellte. Auf dieser Grundlage wurde an den Kleingruppentischen mit jeweils 5 bis 7 Bürgerinnen und Bürgern diskutiert. Die Diskussionen wurden von einem Moderator oder Moderatorin geleitet. Nach jeder Diskussionsrunde fand eine Abstimmung mit Stimmzettel statt.

Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Es wurden 3.500 Berliner Haushalte per Zufallsauswahl angeschrieben. Sie erhielten ein Einladungsschreiben inkl. Anschreiben der Bundesumweltministerin. Ziel war 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer auszuwählen, die die Vielfalt der Menschen in Deutschland und Berlin widerspiegeln. Dabei sollten insbesondere die Merkmale Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Beruf möglichst gut der Verteilung in der Gesamtbevölkerung entsprechen. Es liegen keine Angaben zum tatsächlichen Profil der Teilnehmenden vor. Es nahmen ca. 70 Personen teil.

2.4.1.3 GesprächStoff: Ressourcenschonend leben

Thema: Ressourceneffizienz öffentlich thematisieren und Potentiale für Ressourcenschonung mit den Bürgerinnen und Bürgern erörtern.

Ziele: Informieren, Meinungsaustausch und „alltagsweltliche“ Beratung

Bezug zum Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK): Anknüpfung zu allen Themen und Empfehlungen des NPNK: Verpackung und Abfallvermeidung, Förderung von alternativen Mobilitätsangebote (Sharing und ÖPNV), Umweltbilanz von Flugreisen, Kleidung und Textilien (Qualität und längere Verwendung), Längere Nutzung von Elektrogeräten und Reparatur, Nachhaltig Bauen und Wohnen.

Politische Relevanz: Die von den Bürgerinnen und Bürger erarbeiteten Vorschläge sind in die Überarbeitung des deutschen Ressourceneffizienzprogramms (ProgRess) eingeflossen. Der Bürgerratschlag bildet ein eigenes Kapitel im Programm. Die Bundesregierung hat ProgRess II im März 2016 beschlossen.

Orte: Berlin, Jena, Hameln, Heubach, Düsseldorf sowie Online

Durchführungsjahr: 2015

Format / Methode:

Bürgerwerkstätten: Fachinput im Plenum, Diskussionsrunden im Weltcafé-Format

Online-Beteiligung: offene Thesendiskussion. Bürgerinnen und Bürger konnten Vorschläge einbringen und Vorschläge kommentieren

Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte jeweils über eine Zufallsstichprobe in den Durchführungsorten. Insgesamt wurden 15.000 Personen angeschrieben. Sie erhielten ein Einladungsschreiben inkl. Anschreiben der Bundesumweltministerin. Als Anreiz wurde eine Aufwandsentschädigung angeboten. Innerhalb einer festgelegten Frist konnten sich potenziell Interessierte zurückmelden. Dabei war vor allem ein hoher Rücklauf an Postkarten zu verzeichnen; daneben gab es einigen Rücklauf über E-Mail und nur vereinzelt via Telefon. Die Teilnehmenden mussten lediglich Alter und Geschlecht angeben. Über welchen Grad an Vorwissen oder über welche privaten und/oder beruflichen Berührungspunkte mit dem Thema die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verfügten, wurde nicht erhoben. Durchschnittlich kamen 40 Personen auf einer Bürgerwerkstatt zusammen.

2.4.1.4 Bürgerbeteiligung zum Klimaschutzplan 2050

Thema: Festlegung von Klimazielen für einzelne Wirtschaftszweige und Strategieziele für den Klimaschutzplan 2050

Ziele: Sensibilisierung, gemeinsame Erarbeitung von Maßnahmen

Bezug zum Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK): Themen waren u.a. Förderung von ÖPNV und alternativer Mobilität, Förderung von biologisch abbaubarer Verpackung, Kreislaufwirtschaft bei Gebrauchsgütern

Politische Relevanz: Mehr als die Hälfte der von den Bürgerinnen und Bürgern vorgeschlagenen 77 Maßnahmen fanden ihren Niederschlag im verabschiedeten Klimaschutzplan 2050. 18 Vorschläge aus der Bürgerbeteiligung waren so neu, dass sie separat stehen blieben und auch als solche im abschließenden Maßnahmenkatalog erkennbar sind.

Orte: Essen, Frankfurt, Hamburg, Leipzig und Nürnberg. Alle Veranstaltungen fanden parallel statt und folgten dem gleichen Ablauf.

Durchführungsjahr: 2015

Format / Methode: Begrüßung und fachlicher Input, gefolgt von drei Diskussionsrunden. Es bestand die Möglichkeit im Laufe der Veranstaltung die Gruppe zu wechseln. Am Ende der Veranstaltung wurden die Ergebnisse ausgestellt.

Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: In den ausgewählten Städten und dem Umland wurden 76.451 per Zufall ausgewählte Haushalte telefonisch kontaktiert. 2.454 Bürgerinnen und Bürger zeigten Interesse und erhielten umfangreiches Infomaterial zum Bürgerdialog Klimaschutzplan 2050. 555 Personen haben sich angemeldet, davon nahmen 472 Bürger und Bürgerinnen tatsächlich teil. Im Zuge des Dialogverfahrens wurden sozio-demografischen Daten erhoben. Diese wurden wie folgt ausgewertet: „Vergleicht man die Struktur der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Tag des Bürgerdialogs mit der Gesamtbevölkerung, zeigen sich Unterschiede. War die Verteilung der Geschlechter vor Ort noch ausgewogen, zeigen sich in der Alters- und Bildungsstruktur Abweichungen. Gerade junge Leute bis 24 Jahre waren nur schwer für eine Teilnahme zu gewinnen. Auch mit Blick auf die formale Bildung treten deutliche Unterschiede zu Tage: Während in der gesamten Bevölkerung der Anteil der Bürgerinnen und Bürger mit Abitur bei rund 30 Prozent liegt, verfügen bei den Teilnehmenden des Tags des Bürgerdialogs mehr als 80 Prozent über die allgemeine Hochschulreife. Genau umgekehrt ist es bei den Teilnehmern mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss. Liegt dieser Anteil in der Gesamtbevölkerung bei knapp einem Fünftel, sind es bei den Teilnehmern des Beteiligungsverfahrens nicht einmal fünf Prozent.“ (Bertelsmann Stiftung 2017: 30).

2.4.1.5 Bürgerdialog zum Integrierten Umweltprogramm 2030

Thema: Ökologischer Wandel und Transformation der Gesellschaft hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft

Ziele: Sensibilisierung, Meinungen und Hinweise von Bürgerinnen und Bürger einholen

Bezug zum Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK): Themen waren u.a. Verlängerung der Lebensdauer von Produkten, Recycling, Upcycling und Vermeidung von Plastikmüll, Förderung nachhaltiger Mobilität (ÖPNV, Fahrrad)

Orte: Leipzig, Düsseldorf, Freiburg, München, Hannover und Berlin

Politische Relevanz: Die Ergebnisse der Bürgerbeteiligung wurden auf zehn Seiten zusammengefasst und als eigenes Kapitel – das Bürgergutachten – in das Integrierte Umweltprogramm 2030 eingefügt. In das Bürgergutachten fanden jene Aussagen Eingang, welche unabhängig voneinander in mindestens drei Bürgerräten geäußert wurden oder welche nachweislich eine hohe Bekräftigung bei den Bürgerumweltforen erfuhren.

Durchführungsjahr: 2016

Format / Methode: Bürgerräte und Bürgerumweltforen

Bürgerräte: Jeweils 12-16 zufällig ausgewählte Bürgerinnen und Bürger sind in einem Kleingruppenformat der Frage nachgegangen, wie man Ökologie mit Leben, Wirtschaft und Arbeit

verbinden kann. Die Teilnehmenden bestimmten selbstständig Themen, Diskussionsverlauf und Lösungsvorschläge.

Bürgerumweltforen: Präsentation der Ergebnisse des Bürgerrats durch Teilnehmende des Bürgerrats, Diskussion der Ergebnisse im Weltcafé-Format, Zusammenfassung und Verdichtung der Ergebnisse aus Bürgerrat und Bürgerumweltforum, Podiumsdiskussion mit Stakeholdern unter Einbindung des Publikums

Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

Bürgerräte: Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte per Zufallsauswahl. Pro Stadt wurden knapp 1.300 Bürgerinnen und Bürger angeschrieben. Die Adressen wurden von einem Adressdienstleister mit den Anforderungen der gleichmäßigen Alters- und Geschlechtsverteilung selektiert. Die Rücklaufquote lag im Durchschnitt bei ca. 3,5 Prozent. Auf der Grundlage konnten die Teilnehmenden ausgelost werden, um eine möglichst heterogene Zusammensetzung der Teilnehmerschaft zu ermöglichen. Eine gleichmäßige Verteilung nach Alter und Geschlecht wurde dennoch nur teilweise erreicht. Die Altersgruppen 40 bis 60+ waren überrepräsentiert.

Bürgerumweltforen: offene Rekrutierung über Plakate im Stadtraum

2.4.1.6 Jugenddialog COP 23

Thema: Vorbereitung der Verhandlungen der COP 23 zum Klimaschutz

Ziele: Meinungen, Hinweise und Visionen der jungen Generation zu definierten Themenclustern einholen

Bezug zum Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK): Alle Bereiche des NPNK mit Fokus auf Konsumverhalten Jugendlicher

Politische Relevanz: Das Thema besitzt eine globale und hohe politische Relevanz. Eine Wirkung der Bürgerbeteiligung auf den politischen Prozess besteht dadurch aber nicht automatisch. Außerdem gilt: Entscheidungen werden hier international getroffen.

Orte: Bochum, Nürnberg, Eberswalde

Durchführungsjahr: 2017

Format / Methode: Workshop mit Fachinput im Plenum, Diskussion in Kleingruppen mit festgelegtem Ablauf (Diskussion und anschließende schriftliche Ergebnissicherung), Entwicklung von Zukunftsvisionen, Einsatz von digitalen Umfragetools (Mentimeter)

Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über eine bundesweite Ansprache von Multiplikatoren. Die Multiplikatoren erhielten ein Einladungsschreiben vom Leiter des Referates für Grundsatzangelegenheiten der Bürgerbeteiligung in der Umwelt-, Bau- und Stadtentwicklungspolitik, Bürgerbeteiligungsprozesse des BMUB und einen Informationsflyer zur Weiterleitung an die Zielgruppe. Das Einladungsschreiben wurde drei Wochen vor Veranstaltungstermin verschickt. Da die Rücklaufquote zunächst gering war, wurden Facebook Werbeanzeigen zur direkten Ansprache der Zielgruppe geschaltet. Bei der Anmeldung mussten die Teilnehmenden Alter, Bildungsabschluss und Motivation zur Teilnahme angeben. Im Hinblick auf Alter war die Zusammensetzung ausgewogen. Es nahmen jedoch vorrangig Abiturienten, Studierende und Gymnasiasten mit einem ausgeprägten Interesse am Thema teil.

2.4.1.7 Jugendbeteiligung zum Aktionsprogramm Insektenschutz

Thema: Lebensbedingungen für Insekten und die biologische Vielfalt in Deutschland verbessern, um dem Insektensterben entgegenzuwirken.

Ziele: Informieren, Maßnahmenvorschläge spiegeln und ergänzen

Bezug zum Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK): kein unmittelbarer Bezug zum Programm

Politische Relevanz: Das Aktionsprogramm Insektenschutz befand sich zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch in der Erarbeitung und Abstimmung. Es konnten daher keine Aussagen zur politischen Relevanz der Beiträge aus der Bürgerbeteiligung getroffen werden.

Ort: Berlin, im BMU

Durchführungsjahr: 2018

Format / Methode: zweitägiges Planspiel mit folgendem Ablauf: Auf eine Begrüßung und spielerisches Kennenlernen folgte ein fachlicher Input, daraufhin eine Aufteilung in Kleingruppen, die den Referaten im BMU entsprechen. Die Gruppen wurden jeweils von den zuständigen Fachreferentinnen und Fachreferenten begleitet. Zudem wurde eine Verbändeanhörung nachgespielt, d.h. die Fachreferentinnen und Referenten vertraten die Rolle und Positionen der Verbände und die Jugendlichen die der Fachreferate des BMU. Zuletzt gab es eine Plenumsphase zur Abwägung zwischen Referaten.

Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Die Teilnehmenden wurden durch eine Zufallsauswahl akquiriert. Es wurden 10.000 junge Menschen im Raum Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt angeschrieben auf Grundlage von Daten der Einwohnermeldeämter. Diese erhielten anderthalb Monate vor der Veranstaltung ein Motivationsschreiben der Bundesumweltministerin sowie ein Anschreiben mit Basisinformationen. Die Rückmeldung erfolgte digital, über einen Link oder QR-Code. Von den 10.000 angesprochenen, jungen Menschen bekundeten 270 Jugendliche ihr Interesse. Davon wurden 25 nach den folgenden Kriterien ausgewählt: Geschlecht, Wohnort (Stadt/Land), Alter (16-25), höchster Bildungsabschluss, Migrationshintergrund. Die persönlichen Angaben übermittelten die Jugendliche im Online-Formular mit ihrer Anmeldung. Es wurden 30 junge Menschen eingeladen und 10 wurden als Nachrücker gelistet. Am 6. und 7. November fanden sich schließlich 24 Jugendliche im Umweltministerium in Berlin ein. Die Teilnehmenden erhielten anschließend eine Teilnahmebestätigung.

2.4.2 Auswertung der Dialogverfahren

Im Folgenden wird eine Auswertung der in Abschnitt 2.4.1 vorgestellten Dialogverfahren vorgenommen. Ausgewertet wird,

- wie die Teilnehmenden rekrutiert wurden und welche Zielgruppen auf diese Weise erreicht werden konnten;
- welche Formate und Methoden angewendet wurden und wie diese auf die Teilnehmenden wirkten;
- inwieweit die Ergebnisse im politischen Prozess aufgegriffen wurden (Politische Relevanz).

Zu beachten ist dabei, dass nur Tendenz- oder partielle Aussagen getroffen werden konnten, da in den meisten untersuchten Dialogverfahren weder Daten zum Profil der Teilnehmenden systematisch erhoben wurden, noch die angewendeten Moderationsmethoden und Formate in Zusammenhang mit der Zusammensetzung der Teilnehmerschaft ausgewertet wurden. Auch lässt sich rückwirkend nur ansatzweise auswerten, inwieweit die Methoden und Formate dazu beigetragen haben, dass die Bürgerbeteiligung politische Relevanz erlangte. Es wurde betrachtet, welche Arten von Vorschlägen erarbeitet wurden und ob diese in politische Prozesse eingespielt wurden, jedoch nicht, wie sie im Folgenden aufgegriffen und umgesetzt wurden. Hierfür müsste

eine umfangreiche Folgenabschätzung erfolgen, die den Rahmen dieses Kapitels überschreiten würde.

2.4.2.1 Rekrutierung der Teilnehmenden

Bei der Rekrutierung der Teilnehmenden war meist die Zufallsauswahl das Mittel der Wahl. Selten fand die Rekrutierung über Multiplikatoren oder in einem offenen Verfahren statt.

Mittels einer Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip wird eine breite Repräsentativität angestrebt. Sie wird als demokratisch bewertet, da sie das Risiko der Selbstselektion, die in einer offenen Rekrutierung erfolgt, vermindern soll (Nanz und Fritsche 2012: 27). Sie trägt zudem das Beteiligungsverfahren in Bevölkerungskreise hinein, die sonst von einem solchen Verfahren kaum Kenntnis nehmen würden. Auch ermöglicht sie bei einem großen Stichprobenumfang eine Ausgewogenheit von Alter und Geschlecht.

Soweit die Theorie. Allerdings ist – zumindest ohne Nachsteuerungsmechanismen – nicht garantiert, dass die Gruppe derjenigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die sich tatsächlich bereit erklären, an einem derartigen Verfahren mitzuwirken, die gewünschte Vielfalt adäquat abbildet. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich über z.B. überproportional Personen aus gutbürgerlich, gebildeten Milieus anmelden. In den analysierten Verfahren wurden nur teilweise sozioökonomischen Merkmale abgefragt und ausgewertet. Fand eine Erhebung statt, zeigte sich, dass Vertreterinnen und Vertreter von Bevölkerungsgruppen mit höherer Bildung und mehr Zeit – i.d.R. nehmen überproportional Rentnerinnen und Rentner teil – sich verstärkt im Rahmen von Bürgerdialogen engagierten. Dadurch sind beispielsweise Personen aus prekären Milieus oder mit geringen deutschen Sprachkenntnissen unterrepräsentiert.

Findet eine offene Rekrutierung über eine Bewerbung im öffentlichen Raum statt, melden sich vorrangig Bürgerinnen und Bürger an, die Interesse am Thema zeigen bzw. bereits damit befasst sind, wie z.B. im Bürgerdialog zum Integrierten Umweltprogramm 2030. Auch hier spielen Bildungsabschluss und Zeit eine Schlüsselrolle, so dass oft Bevölkerungsgruppen mit höherer Bildung und viel Zeit überrepräsentiert sind (Nanz und Fritsche 2012: 26). Daher gelten auch hier Einschränkungen für Personen aus prekären Milieus und mit eingeschränkten Sprachkenntnissen.

Die Ansprache über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren – vorrangig städtische Kulturzentren, Bibliotheken, Jugend- und Sportvereine, Umweltverbände – im Jugenddialog zur COP 23 resultierte auch in der Teilnahme von Abiturienten, Studierende und Gymnasiasten mit einem ausgeprägten Interesse am Thema, wobei hier sicherlich auch die kurze Rekrutierungszeit eine Rolle dafür spielte, dass nicht ‚nachrekrutiert‘ werden konnte. Die Zielgruppe „junge Menschen“ wurde über diese Methode also zwar gut erreicht, jedoch fehlten wiederum Jugendliche aus prekären Milieus.

2.4.2.2 Formate und Methoden

In den ausgewerteten Dialogverfahren tauschten sich Bürgerinnen und Bürger in erster Linie unter sich aus. Meist fand dieser Austausch in einem klassischen Format, in einem Forum oder einer Werkstatt statt. Diese sehen in der Regel einen fachlichen Input und anschließende (selbst-)moderierte Kleingruppendiskussionen vor. Der fachliche Input findet in der Regel in Form eines Vortrags statt, selten wird der Vortrag durch Videos ersetzt. Oft werden solche Formate mit einer Podiumsdiskussion abgeschlossen. Diese Formate erfordern eine Vertrautheit mit beratenden Arbeitsformen und sprachliche Artikulationsfähigkeit. Demnach sprechen sie oft Menschen mit einem hohen Bildungsabschluss an und wirken für Bürgerinnen und Bürger ohne Abschluss möglicherweise abschreckend. Sie greifen auf Medien- und Kommunikationsformen zurück, die Alltagspraktiken häufig nicht entsprechen.

Expertinnen und Experten sowie Amtsträgerinnen und -träger leiten üblicherweise die Veranstaltungen ein und stehen für Nachfragen zur Verfügung. Sie nehmen allerdings in der Regel eher als Experten für Fachfragen teil und seltener als Gäste, die auf Augenhöhe gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern Lösungen entwickeln. Die Jugendbeteiligung im Rahmen des Aktionsprogrammes Insektenschutz bildet hier eine Ausnahme. Die Referenten des BMU und des UBA nahmen mit den Jugendlichen am Planspiel teil und spielten die Rolle der Verbände. Dies trug dazu bei, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer besonders aktiv beteiligt haben. Zum Ende des Planspiels gaben sie an, dass sie sich durch die Teilnahme besser vorstellen können wie die Arbeit des Ministeriums aussieht und dass sie ein besseres Verständnis der Problemstellung sowie der Herausforderungen gefunden hätten.

Die untersuchten Dialogverfahren fanden zumeist unter der Woche nach Feierabend, am Freitag oder am Samstag statt. Sie setzen voraus, dass hierfür Freizeit, Arbeitszeit oder Schulzeit investiert wird. Sie sind nicht in Alltagspraktiken integriert.

2.4.2.3 Politische Relevanz

Alle beschriebenen und analysierten Verfahren sind unmittelbar an politische Prozesse geknüpft, jedoch variiert deren Wirksamkeit stark.

Das Dialogverfahren „World Wide Views zu Klima und Energie“ und der Jugenddialog zur COP 23 hatten vorrangig zum Ziel, Bürgerinnen und Bürger zu sensibilisieren und Meinungen aus der Bürgerschaft einzuholen. Insofern wurden hier keine Maßnahmen mit unmittelbarer Wirksamkeit erarbeitet. Zudem muss hier auf die internationale Natur des politischen Prozesses hingewiesen werden, der für die beteiligten Regierungen und Ländern wiederum nicht bindend ist.

Anders die weiteren identifizierten Verfahren, die Teil der Entwicklung von Aktionsprogrammen oder politischer Strategien waren. Hier wurden im Vorfeld entwickelte Vorschläge oder Maßnahmen zur Diskussion gestellt. Diese wurden von den Teilnehmenden kommentiert, ergänzt und bewertet. In einigen Verfahren wurden auch neue Maßnahmen von den Bürgerinnen und Bürgern entwickelt, die z.B. im Klimaschutzplan 2050 Einzug fanden. In den meisten Fällen fließen die Ergebnisse der Bürgerbeteiligung in die Aktionsprogramme ein und werden als solche gekennzeichnet, entweder im Hauptteil oder als Anhang. Die Absichtserklärungen und Maßnahmen von Aktionsprogrammen benötigen aber in der Regel weitere Bearbeitung und Präzisierung in Richtung Umsetzung. Inwieweit die Ergebnisse der Bürgerbeteiligung in diesem Prozess weitergetragen werden, lässt sich an dieser Stelle nicht klären.

2.4.2.4 Zwischenfazit

Die ausgewerteten Dialogverfahren zielten zwar auf eine breite Beteiligung und versuchten auch mit Methoden, wie der Zufallsauswahl, Repräsentativität zu erreichen. Es erweist sich jedoch weiterhin als sehr herausfordernd, Menschen zu erreichen, die nicht den gebildeteren und besser situierten Milieus angehören. Die bisher eingesetzten Rekrutierungsmethoden, Formate und Moderationsmethoden sind zu diesem Zweck noch nicht ideal geeignet. Auf der anderen Seite ist es gelungen, Bürgerinnen und Bürger zu aktivieren und eine Vielzahl von Beiträgen einzuholen, die teilweise in politische Prozesse eingeflossen sind.

2.5 Strategische Folgerungen aus der Bestandsaufnahme

In diesem Kapitel werden aus den verschiedenen Bausteinen der Bestandsaufnahme erste Folgerungen für Handlungsansätze gezogen. Dabei befasst sich Abschnitt 2.5.1 mit Beteiligung und Teilhabe an nachhaltigem Konsum für verschiedene soziale Gruppen. Zur Grundlage dienen die

Sekundäranalyse (Abschnitt 2.1), das Verbraucher*innen-Panel (Abschnitt 2.2) und die Auswertung von Initiativen (Abschnitt 2.3). Abschnitt 2.5.2 behandelt die Gestaltung von Beteiligungsverfahren zu nachhaltigem Konsum; als Grundlage dient die Auswertung bisheriger Dialogverfahren (Abschnitt 2.4). Damit wird jeweils zu den Handlungsansätzen in Kapitel 3 übergeleitet.

2.5.1 Handlungsansätze zur Förderung von nachhaltigem Konsum für verschiedene soziale Gruppen

Der Fokus auf soziale Teilhabe eröffnet neue Perspektiven, um soziale Akzeptanzbedingungen von nachhaltigen Konsumpraktiken besser zu erkennen und gezielt zu adressieren. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um nachhaltigen Konsum einem breiten Spektrum sozialer Gruppen zugänglich zu machen. Mit Blick auf die dargestellten Unterschiede in der Wahrnehmung von Konsumpraktiken und sozialer Teilhabe ergeben sich unterschiedliche strategische Ansatzpunkte zur Förderung von nachhaltigem Konsum über alle Milieus hinweg:

- ▶ Praktiken, die ein hohes Maß an Synergien mit sozialer Teilhabe aufweisen, bilden einen guten Ausgangspunkt, um nachhaltigen Konsum in die breite Bevölkerung zu tragen. Diese Konsumpraktiken sind unmittelbar einleuchtend. Ihre Verbreitung kann durch Maßnahmen unterstützt werden, die ein gesellschaftliches Mainstreaming ermöglichen, beispielsweise durch Sensibilisierung, Vermittlung von Information und verbesserte Infrastrukturen. Hilfreich kann es auch sein, für Nachhaltigkeitsfragen zu sensibilisieren und nachhaltige Alltagspraktiken zu erproben. Zu diesem Zweck wurde im Projekt das Format der Kurzzeitexperimente ermittelt und erprobt (Kapitel 3.1).
- ▶ Praktiken, die in Bezug auf soziale Teilhabe ambivalent bis konflikthaft eingeschätzt werden, erfordern stärkere Interventionen, bei denen auch die diskursive Ebene eine wichtige Rolle spielt. Hier geht es darum, eigene Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen und den individuellen, wie auch den gesellschaftlichen Nutzen, z. B. durch die wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Effekte eines sparsamen und effizienten Umgangs mit Ressourcen, hervorzuheben. Zugleich müssen bestehende Hemmnisse, die eine weitere Verbreitung der Praktiken behindern (z. B. fehlende Infrastrukturen, Qualitätsbedenken, Vorbehalte gegenüber gebräuchteren Produkten), gezielt adressiert werden. Ein Weg dazu ist es, Bürgern und Bürgerinnen und gesellschaftliche Transformationsakteure zusammenzubringen, um Innovationsallianzen zu schaffen und neue Formen der Kompetenzstärkung für nachhaltigen Konsum zu ermöglichen. Sinnvoll ist auch die Einbindung von Ermöglichungsakteuren z. B. aus Handwerk, Handel oder Entsorgungswirtschaft und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle z. B. in den Bereichen Secondhand, Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft. Das im Projekt erprobte Format der Ideenschmieden und des Fach- und Praxisdialoges bietet dafür ein geeignetes Modell (Kapitel 3.2.)
- ▶ Praktiken, deren Wahrnehmung durch starke Ablehnung gekennzeichnet ist: Um Veränderungen zu erzielen, reicht die Unterstützung alternativer Praktiken nicht aus. Vielmehr müssen diskursive und kooperative Ansätze durch politische Interventionen (fiskalisch, ordnungsrechtlich etc.) ergänzt werden, etwa durch die Besteuerung von Flugbenzin oder eine Abgabe auf Treibhausgase für den Luftverkehr. Solche Maßnahmen sollten in längerfristig angelegte Strategien zur Transformation von Infrastrukturen, z. B. zur Mobilität im ländlichen Raum, eingebunden werden. Dabei kommt es zum einen darauf an, attraktive und glaubwürdige Alternativen aufzuzeigen und Rahmenbedingungen und Infrastrukturen so zu verbessern, dass z. B. alternative Mobilitätspraktiken tatsächlich positive, individuell nachvollziehbare materielle Teilhabewirkungen entfalten können. Auf der anderen Seite sind auch Restriktionen für nicht-nachhaltige Praktiken unumgänglich, um Verhaltensänderungen in der Breite zu erzielen, Freiräume für die nachhaltigen Praktiken zu schaffen und diese

aufzuwerten. Eine Umverteilung des Verkehrsraums zugunsten nachhaltiger Mobilität wird beispielsweise nicht ohne Einschränkungen für den motorisierten Individualverkehr zu haben sein. Unterstützt werden sollte dies durch einen Diskurs, in dem der Beitrag neuer Praktiken zu einer ökologisch und sozial tragfähigen gesellschaftlichen Entwicklung aufgezeigt wird. Dabei geht es um die kritische Hinterfragung von Leitbildern und die gesellschaftliche Aushandlung von Kriterien der Angemessenheit, z. B. unter welchen Bedingungen sind Flugreisen unerlässlich, welche Alternativen sind zumutbar etc. Auch hier bietet das Format der Ideenschmieden, beispielsweise zum Thema „Nachhaltig mobil auf dem Land“, ein Modell, wie solche Aushandlungen durchgeführt werden können.

Schließlich soll noch auf einen entscheidenden Punkt hingewiesen werden, der an vielen Beispielen sichtbar geworden ist: Eine Veränderung von Konsumpraktiken erfordert nicht nur eine ausreichende Motivation und glaubwürdige Vorbilder, sondern auch die entsprechenden Kompetenzen, solche Praktiken im Alltag umzusetzen. Diese Kompetenzen sind vielfach nur unzureichend ausgeprägt. Erst eine Kompetenzstärkung für nachhaltigen Konsum, die sowohl die Relevanz der entsprechenden Praktiken deutlich macht als auch das erforderliche Handlungswissen vermittelt, schafft die Voraussetzung für eine breite Beteiligung an Nachhaltigem Konsum. Die im Projekt erprobten Kurzzeitexperimente sind geeignete Formate für die erlebnisorientierte Vermittlung von nachhaltigen Konsumpraktiken. Sie liefern anschauliche Beispiele, worauf es bei der Vermittlung von Kompetenzen ankommt und wie dies ohne erhobenen Zeigefinger gelingen kann.

2.5.2 Handlungsansätze zur Gestaltung neuer Dialogformate

Wie oben beschrieben haben zwar mit der Zufallsauswahl in der Theorie alle Bevölkerungsgruppen die gleichen Zugangschancen zur Beteiligung, allerdings zeigt sich in der Praxis, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen dennoch unterrepräsentiert sind. In diesem Kapitel werden daher nun vielversprechende Ansätze mit Blick auf „inklusive Beteiligungsverfahren“ skizziert. Im Zentrum steht die Frage, wie Dialogverfahren zukünftig so gestaltet werden könnten, dass auch bisher weniger erreichte Personengruppen teilnehmen, darunter v.a. junge Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund und geringem Einkommen. Berücksichtigt werden muss dabei, dass nicht nur die Form der Rekrutierung, sondern auch das Format selbst Auswirkungen auf den „Grad der Inklusion“ von Dialogen haben kann.

Die Handlungsansätze dienen als Inspirationsquelle und Arbeitsbasis für die Konzeption und Planung der vier Dialogformate „Ideenschmieden“ (Abschnitt 4.2). Sie wurden dabei nicht 1:1 umgesetzt, sondern in der Diskussion mit dem Auftraggebenden an die Ziele und Möglichkeiten im Rahmen des Projektes angepasst.

2.5.2.1 Handlungsansatz 1: Bürgerperspektive einnehmen und Anreize identifizieren

Um noch mehr Menschen an Dialogverfahren zu beteiligen, darunter vor allem diejenigen, die bisher noch unzureichend vertreten sind, sollten sowohl Ansprache als auch Format aus Sicht der gewünschten Zielgruppe betrachtet werden. Warum sollte diese oder jene Person motiviert sein teilzunehmen? Was kann getan werden, damit die Kosten-Nutzen-Abwägung möglichst vieler diverser Personen positiv ausfällt? Die „Chance, Politik mitzugestalten“ reicht hier für viele als Anreiz nicht aus. Aufwandsentschädigungen sind sicherlich ein bewährter Weg. Hier war bei der Auswertung bestehender Bürgerdialoge allerdings auffällig, dass die Höhe der Entschädigung stark variiert und möglicherweise bei manchen Dialogen zu gering war, um diejenigen zu erreichen, für die tatsächlich der finanzielle Anreiz ausschlaggebend wäre (z.B. 30,00 € für einen ganzen Tag).

Weitere Anreize könnten im Rahmen von Teilhabe und Gemeinschaft zu finden sein (z.B. Nachbarn kennenlernen), in der eigenen Horizonterweiterung (Neues lernen), im Spaßfaktor (spannendes neues Format), in der Wertschätzung (z.B. durch Transparenz und Rechenschaft), in der Wirksamkeit (konkrete Erfolgsaussichten, etwas bewirken zu können), im Bezug und in der Relevanz des Themas für das eigene Leben (etwas bewegen, was für das eigene Umfeld einen Mehrwert bringt), im Austausch mit institutionellen Akteuren oder durch die Anerkennung über ein Zertifikat o.ä.

Auch hemmende Faktoren (auf der Kosten-Seite) sollten möglichst gemindert werden, z.B. durch das Angebot von Kinderbetreuung oder auch die Freistellung der Arbeitszeit mit dem Angebot, ein Schreiben an den Arbeitgeber zu verfassen. Gerade an Wochenenden und Abenden, wenn Bürgerdialoge i.d.R. stattfinden, steht auf der Kostenseite ganz klar das „Opfern“ von Freizeit zugunsten des Bürgerdialogs. Jegliche Maßnahmen, die es entweder ermöglichen, dass Bürgerdialoge unter der Woche tagsüber stattfinden können, sind daher sicherlich ein vielversprechender Denkanstoß.¹⁵

2.5.2.2 Handlungsansatz 2: Bürgerinnen und Bürger bzw. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in die Konzeption einbinden

Wenn es darum geht, Anreize oder Hürden für die Beteiligung zu identifizieren, kann es sinnvoll sein, Bürger und Bürgerinnen bzw. Multiplikatoren und Multiplikatorinnen in die Konzeption einzubinden. Das kann über den gesamten Prozess hinweg mit (oft quotiert besetzten) Bürgerbegleitgremien geschehen. Es kann aber auch ausreichend sein, Gespräche mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu führen, die für den Prozess besonders wichtig sind. So kann zum Beispiel vermieden werden, dass die Form der Ansprache, die verwendete Sprache (Begrifflichkeiten) oder die Kommunikationswege völlig an bestimmten Zielgruppen vorbei gehen. Zur Erreichung vieler unterschiedlicher Menschen kann es bspw. nötig sein, häufig verwendete Begriffe wie „Bürgerbeteiligung“ oder „Bürgerdialog“ zu überdenken, denn möglicherweise sind mit diesen Worten Assoziationen verbunden, die im ersten Moment wenig Anreiz zum Weiterlesen bieten.

2.5.2.3 Handlungsansatz 3: Gezielte Nachrekrutierung nach Anmeldung

Eine Möglichkeit, um bei Dialogverfahren noch besser auch bisher unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen anzusprechen, wäre eine gezielte Nachrekrutierung. Notwendige Voraussetzung hierfür ist insbesondere ein ausreichender zeitlicher Vorlauf und eine Anmeldung der Teilnehmenden mit aussagekräftigen Daten. So kann nach einer Zufallsauswahl oder auch einer offenen Bewerbungsphase mit Bitte um Anmeldung analysiert werden, welche Bevölkerungsgruppen nach der Anmeldefrist noch weniger repräsentiert sind und auf dieser Basis gezielt nachrekrutiert werden. Dazu wiederum sind verschiedene Maßnahmen möglich: Es kann telefonisch bzw. postalisch nachrekrutiert werden, es können gezielt Multiplikatoren angesprochen werden oder es werden gezielt weitere Werbemaßnahmen in den zu erreichenden Milieus durchgeführt (vgl. hierzu das Vorgehen der Gruppe AmericaSpeaks bei der Rekrutierung zu dem von ihnen entwickelten Format „21st Century Town Meeting“ – dort werden Bürgerwerkstätten öffentlich beworben und die Anmeldedaten regelmäßig auf die zu Beginn angestrebte Teilnehmendenzusammensetzung überprüft und fehlende Teilnehmende gezielt nachrekrutiert durch Ansprache von Multiplikatoren¹⁶). Eine weitere Möglichkeit könnte die Zusammenarbeit mit Meinungsforschungsinstituten sein, die über einen großen Pool an Personen aus unterschiedlichen Milieus

¹⁵ Als Inspiration für eine weiterreichende Regelung könnte hier auch die Regelungen zum Einsatz ehrenamtlicher Richter (Schöffen) dienen. Schöffen, die in einem Angestelltenverhältnis stehen genießen nach § 45 Abs. 1a Deutsches Richtergesetzes (DRiG) besondere Schutzrechte. So sind sie z.B. für die Zeit der Amtstätigkeit vom Arbeitgeber freizustellen.

¹⁶ Weitere Infos zum Format und zur Rekrutierung auf <https://participedia.net/de/methods/21st-century-town-meeting> (englisch)

verfügen und sehr gezielt Personen einladen können. Dieser Ansatz sollte allerdings hinsichtlich des Themas ‚Glaubwürdigkeit‘ noch weiter abgewogen werden.

2.5.2.4 Handlungsansatz 4: Rekrutierung über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und Orte des Alltags

Die persönliche Ansprache über Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, wie z. B. Streetworker, Familienzentren, Vertreter von Clubs und Vereinen oder sozialen Einrichtungen kann dazu beitragen, Beteiligungsprozesse in unterrepräsentierte Bevölkerungskreise hineinzutragen. Die Autoren des „Wegweiser Breite Bürgerbeteiligung: Argumente, Methoden, Praxisbeispiele“ schreiben diesbezüglich: „Eine Einladung oder Aufforderung zur Teilnahme an einer Partizipationsmaßnahme, die nicht von einem Unbekannten, sondern von einer Vertrauensperson stammt, kann Wunder wirken.“ (Bertelsmann-Stiftung 2018: 19). Auch eine direkte Ansprache bzw. Bewerbung in Alltagsräumen wie z.B. „bei Hausbesuchen oder die Beratungsecke in der Apotheke“ (Benighaus et al. 2017: 336) kann hilfreich sein. Auch hier kann wie bei der Zufallsauswahl auch im Vorfeld durch ein Anmeldeverfahren eruiert werden, ob eine ausgewogene Teilnehmergruppe erreicht werden konnte und ob ggf. nachrekrutiert oder auch quotiert ausgewählt werden sollte.

2.5.2.5 Handlungsansatz 5: Zielgruppenspezifische Formate in „geschützten“ Räumen

Wie oben beschrieben, hat nicht nur die Rekrutierungsart, sondern auch die Wahl des Formates Einfluss darauf, wer kommt. Wohlwissentlich, dass das Ziel bei Dialogverfahren i.d.R. der Austausch zwischen Bürgerinnen und Bürgern verschiedener Bevölkerungsgruppen ist, kann es notwendig sein, bestimmte Gruppen (zunächst) separat und in geschützten Räumen zu beteiligen, z.B. um gezielt auf Sprachhürden oder unterschiedliche Bildungsstände einzugehen. Auch Milieuzugehörigkeit kann hier eine Rolle spielen.

Ein Paradebeispiel hierfür liefert die Stadt Osnabrück mit dem Stadtentwicklungsprojekt „Gestalte deine Stadt. Zukunft kennt keine Herkunft.“¹⁷. Die Stadt versucht zunächst, Migranten und Migrantinnen über eine niedrigschwellige Befragung zu erreichen, die in sieben Sprachen übersetzt wurde. Von 4.000 angeschriebenen Migrantinnen und Migranten meldeten sich 375 zurück. Die Abitur-Quote unter den Personen, die sich zurückgemeldet hatten, lag bei 70 Prozent und damit deutlich über dem statistischen Mittel der Zielgruppe. Es beteiligten sich also eher die gut Gebildeten, die gut Situierten. Im zweiten Schritt entschied sich die Stadt in enger Kooperation mit dem Migrationsbeirat für die Durchführung von Werkstätten, in denen eine Trennung nach kulturellen Hintergründen beziehungsweise Herkunft erfolgt. Hierfür wurde z.B. über die deutsch-polnische Gemeinschaft e.V. und das portugiesische Freizeitzentrum e.V. Kontakt zu den jeweiligen Communities gesucht. Auch wenn sich viele Menschen mit Migrationsgeschichte nicht vordergründig als Teil einer solchen Gruppe identifizieren, war diese Trennung aus Sicht der Organisatoren ein zentraler Erfolgsfaktor. Die Teilnehmenden konnten in diesen geschützten Räumen offen reden, ohne sich unter Beobachtung von anderen Gruppen zu fühlen. Insgesamt fanden sechs Werkstätten bzw. Fokusgruppen statt. Anschließend wurden diese Fokusgruppen zusammengeführt. Die Vorschläge und Ideen wurden gemeinsam weiter diskutiert. Dieselbe Vorgehensweise hat sich im Verbraucher*innen-Panel (Abschnitt 2.2) als zielführend erwiesen.

Auch die Ansprache über „Peer to peer“-Ansätze kann sinnvoll sein. Bspw. können Schülerinnen und Schüler ihre Eltern interviewen und darüber Informationen erhalten, oder Multiplikatoren erhalten Beteiligungs-Toolkits, über die sie selbst ein Beteiligungsformat durchführen können.

¹⁷ Weitere Infos dazu auf <https://www.osnabrueck.de/gestalte-deine-stadt.html>

2.5.2.6 Handlungsansatz 6: Ko-Kreierende Dialogformate auf Augenhöhe mit anderen Akteuren

Die Auswertung bestehender Dialogverfahren hat gezeigt, dass diese oft Bürgerinnen und Bürger ins Gespräch bringen, ohne sie jedoch direkt mit Entscheiderinnen und Entscheidern oder Expertinnen und Experten diskutieren zu lassen. Ein besonderer Anreiz zur Beteiligung könnte geboten werden, wenn Bürgerinnen und Bürger auf Augenhöhe mit institutionellen Akteuren in Austausch treten. In dieser Hinsicht ist das Format des Planspiels mit aktiver Teilnahme von Expertinnen und Experten ein vielversprechendes Beispiel. Auch gemeinsame Ko-Kreationsworkshops mit der Entwicklung von Lösungsansätzen auf Augenhöhe könnten für manche ein attraktiveres Format sein als Dialogformate, in denen Bürger und Bürgerinnen unter sich bleiben und allein Empfehlungen formulieren.

2.5.2.7 Handlungsansatz 7: Beteiligungsformate mit sichtbarer Wirkung

Ein weiterer Anreiz zur Beteiligung liegt in der Wirksamkeit der Beteiligung. Bei konsultativen Verfahren liegt das Versprechen zwar darin, dass Entscheiderinnen und Entscheider die Ergebnisse abwägen und eine Rückmeldung geben – es ist jedoch keineswegs garantiert, dass die Teilnahme am Dialogverfahren tatsächlich eine politische oder gesellschaftliche Veränderung bewirkt. Ein gutes Beispiel mit Blick auf ‚sichtbare Wirkung‘ sind Bürgerbudgets im kommunalen Bereich, bei denen ein gewisses Budget für Ideen der Bürgerschaft bereitgestellt und somit die Umsetzung zumindest eines Teils der Ideen sichergestellt wird. Auch für Dialogverfahren auf Bundesebene wäre zu überlegen, ob und wie die sichtbare Wirksamkeit noch erhöht werden könnte. Das muss nicht unbedingt über Budgets erfolgen; auch der oben vorgeschlagene Handlungsansatz der direkten Einbindung institutioneller Akteure könnte bewirken, dass die Wahrscheinlichkeit der Umsetzbarkeit von Ideen erhöht werden kann.

Allerdings ist es wichtig, keine unrealistischen Erwartungen bei den Teilnehmenden zu wecken. Letztlich hängt die Wirkung auch stark von der Qualität und Umsetzbarkeit der erarbeiteten Vorschläge ab. Deshalb sollte die Wirksamkeit von Beginn an angestrebt werden, in dem z.B. Budget für die Ausarbeitung und Umsetzung der Vorschläge vorgesehen wird oder in dem die Bürgerinnen und Bürger ausreichend qualifiziert werden, um wirksame Vorschläge zu erarbeiten. Eine Beteiligung, die viel Wirkung verspricht, das Versprechen am Ende aber nicht hält, produziert Enttäuschungen statt guter Ergebnisse.

2.5.2.8 Handlungsansatz 8: An Alltagspraktiken anknüpfende Formate

Häufig finden Dialogverfahren in wenig alltagsnahen Räumlichkeiten (z.B. Bürgersaal in einer Kommune) statt – mittlerweile setzen mehr und mehr Bürgerdialoge bereits auf ‚alltagsnähere‘ Räumlichkeiten, wie z.B. die Nutzung einer Schulaula oder Konzerthalle. Die Durchführung von Dialogen an Orten des Alltags könnte noch weitergedacht werden - Dialoge an Orten, wie Einkaufszentren oder einer Bahnhofsvorhalle, wären vorstellbar. Geprüft werden müsste dabei allerdings, inwieweit diese Orte einen konzentrierten Dialog ermöglichen.

Auch die Verknüpfung mit Alltagspraktiken, wie Kultur, Sport oder Gemeinschaftsevents, kann hilfreich sein. Die Autorinnen und Autoren des „Wegweiser Breite Bürgerbeteiligung: Argumente, Methoden, Praxisbeispiele“ empfehlen diesbezüglich, „nicht nur themenbezogen, sondern über Events und Ereignisse [die Zielgruppe] zu erreichen: Politische Aktivität wird mit Freizeit, Spaß und persönlichem Gewinn verbunden.“ (Bertelsmann-Stiftung 2018: 22). Wochenmärkte, Stadtteilstefte oder Nachbarschaftstreffen bei Kaffee und Kuchen können hier in Erwägung gezogen werden. Auch inklusive Formate, die die ganze Familie einbeziehen und bei denen Kinder mitgebracht werden können (und idealerweise auch aktiv teilhaben können) erscheinen vielversprechend.

2.5.2.9 Handlungsansatz 9: Formate variieren mit Alternativen zu vorstrukturierten Diskussionsrunden

Bei der Auswertung bestehender Dialogverfahren fällt auf, dass alle Formate stark auf Methoden der Gruppendiskussion basieren. Diese Diskussionsformate sind i.d.R. vorstrukturiert und sehen einen genauen Ablauf vor, der nicht zwangsläufig der Logik aller Teilnehmenden entspricht. Oftmals geht die Logik von der Planung oder vom Thema aus, nicht aber vom Alltag der Teilnehmenden. Diese Formatlogik kann für diejenigen ausschließend wirken, die sich nicht in dieser Logik äußern können oder wollen. Erfolgt die Beteiligung vorrangig über die Beteiligung an Diskussionen, fühlen sich vor allem sprachgewandte Menschen angesprochen. Natürlich kann bei diskursiven Formaten zur Verminderung von Sprachbarrieren auch die Begleitung durch Dolmetscher, Sprachmittler oder mehrsprachige Paten bei der Erschließung weiterer Zielgruppen unterstützen – allerdings ist eine Affinität für diskursive Formate nicht allein mit der Beherrschung der deutschen Sprache verbunden.

Können sich die Teilnehmenden über andere Kanäle, wie Bilder, Gegenstände oder Film äußern, öffnen sich dadurch neue Möglichkeiten. Veranstaltungen, bei denen die Teilnehmenden nicht gezwungen sind, an Gruppendiskussionen teilzunehmen, können hier mehr und andere Bevölkerungsgruppen erreichen. Damit möglichst viele unterschiedliche Menschen mitmachen, ist es also sinnvoll, unterschiedliche Formate anzubieten und dabei auch unterschiedliche „Tiefegrade“ der Beteiligung zu beachten.

2.5.2.10 Voraussetzungen der Handlungsansätze

Zuletzt soll an dieser Stelle noch auf einige wichtige Bedingungen für die Durchführung der oben genannten Handlungsansätze eingegangen werden.

Daten erheben

Die Auswertung der Dialoge hat gezeigt, dass in vielen Verfahren unzureichend Daten erhoben und ausgewertet werden. Um zu ermitteln, inwieweit die Ziele in Hinblick auf die Zusammensetzung der Teilnehmenden erreicht wurden, sollten sozioökonomische Daten, wie Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss, Migrationsgeschichte und möglichst auch Erfahrungshintergrund bzw. Motivation zur Teilnahme, erhoben und dokumentiert werden. Dabei sollte allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass dies auch eine Hürde für die Beteiligung darstellen kann, denn manche Menschen sind ggf. nicht bereit, diese Daten für ihre Teilnahme preiszugeben. Dies ist insbesondere bei Online-Registrierungen der Fall; es sollte also immer die Frage beantwortet werden können, welchen Zweck die erhobenen Daten erfüllen.

Zeit und Geld

Die oben vorgeschlagenen Handlungsansätze – insbesondere ein mehrschrittiges Rekrutierungsverfahren - erfordert teilweise einen recht hohen zeitlichen Vorlauf. Auch eine Erhöhung der finanziellen Mittel kann notwendig sein, bspw. um die Aufwandsentschädigungen für die Teilnehmenden an die im Bereich der Meinungsforschung üblichen Sätze anzupassen.

Auch bei dieser Bedingung bleiben natürlich Kosten und Nutzen immer abzuwägen. Es gibt oftmals auch legitime Gründe, warum ein Bürgerdialog in kurzem Zeitrahmen durchgeführt werden soll, zum Beispiel wenn nur dann die Ergebnisse noch einen Einfluss auf politische Beschlussfassungen haben können.

Nicht jedes Verfahren muss alle erreichen

Zuletzt soll an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass der Anspruch „alle zu erreichen“ keinesfalls pauschal über alle Dialogverfahren hinweg gelten muss. Vielmehr sollte die Zielgruppe bei jedem Verfahren von den Zielen des Dialogs hergedacht werden. Zum einen gibt es

Themen, die für bestimmte Bevölkerungsgruppen sehr viel weniger relevant sind als für andere. Zum anderen kann es durchaus legitim sein, ganz gezielt diejenigen einzuladen, die sich bereits länger mit einer bestimmten Thematik befassen – sozusagen als ‚zivilgesellschaftliche Experten‘. „Schwierig zu erreichende“ Zielgruppen, wie Menschen aus prekären Milieus oder bestimmte Gruppen mit Migrationshintergrund, sollten vor allem dann besonders im Fokus stehen, wenn erwartet werden kann, dass die Inhalte des Dialogs sie in besonderer Weise betreffen oder dass sie Perspektiven einbringen, die für viele Menschen relevant sind, aber ansonsten untergehen würden.

3 Neue Formate zur Förderung von Beteiligung und Teilhabe durch und an nachhaltigem Konsum

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der praktischen Projektteile vorgestellt. Im Projekt wurden als neuartige Formate die „Kurzzeitexperimente“, „Ideenschmieden“ und „Fach- und Praxisdialog“ entwickelt. Diese Formate werden vorgestellt, die Erfahrungen damit berichtet und Schlussfolgerungen gezogen, inwieweit sich die Formate eignen, Beteiligung an nachhaltigem Konsum zu ermöglichen und auf diese Weise soziale Teilhabe zu realisieren. Der Fokus liegt dabei auf der kritischen Reflexion der Methoden und nicht so sehr auf den inhaltlichen Ergebnissen, die aus den einzelnen Formaten hervorgehen

3.1 Kurzzeitexperimente

3.1.1 Zielsetzung

Die vier durchgeführten Kurzzeitexperimente sollten den teilnehmenden Personen ermöglichen, praktische und neuartige Erfahrungen mit alltagsnahen Formen von Beteiligung an nachhaltigem Konsum zu machen. Die Teilnehmenden sollten dadurch ihren Horizont erweitern, neue Handlungsweisen erproben, deren Nutzen erleben, mögliche Hemmnisse identifizieren und die Übertragbarkeit in den Alltag prüfen.

Da die Befragung von Initiativen zum nachhaltigen Konsum (Kapitel) gezeigt hat, dass sich derartige Initiativen manchmal mit der Erschließung neuer Zielgruppen schwer tun, sollte zugleich erprobt werden, wie dies gelingen kann.

Die auf diese Weise erprobten Formen innovativer alltagsnaher Beteiligung an nachhaltigem Konsum sollten anschaulich dokumentiert für die Öffentlichkeitsarbeit des BMU und somit weiteren Initiativen und einem größeren Bevölkerungskreis als „Blaupause“ zur Nachahmung zugänglich gemacht werden. Daher wurden Praxisleitfäden erarbeitet. Sie enthalten konkrete Anleitungen und Hinweise, wie das jeweilige KZE durchgeführt werden kann, und können von anderen Initiativen genutzt werden.

Die Forschungsnehmer und das Umweltbundesamt wollten aus der Auswertung der Experimente lernen, welche Art von Formaten sich eignen, um diese Erfahrungs- und Lernmöglichkeiten z.B. im Rahmen von Bildungsprojekten oder Förderprogrammen, in die Breite zu tragen, und welche Kriterien dafür erfüllt sein müssen. Auch sollten verallgemeinerungsfähige Erkenntnisse über Hemmnisse und Voraussetzungen für Beteiligung und Teilhabe an nachhaltigem Konsum gewonnen werden, die in die Gestaltung von Politikinstrumenten und Fördermaßnahmen einfließen können.

3.1.2 Vorgaben der Kurzzeitexperimente

Es sollte sich um eintägige Veranstaltungen handeln, bei denen verschiedene Bedürfnisfelder des NPNK adressiert werden. Dabei sollten möglichst Handlungsmöglichkeiten aufgegriffen werden, die eine große Umweltentlastungswirkung haben (Big Points) Aber auch Handlungsmöglichkeiten, die einen niedrigschwelligen Einstieg in Themen nachhaltigen Konsums ermöglichen und Diffusionspotenzial aufweisen, kamen in Frage. Eine Konsistenz mit den in den Fokusgruppen des Verbraucher*innen-Panels eruierten Themen wurde angestrebt. Räumlich sollten die Experimente in den Regionen konzentriert werden, wo Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Verbraucher*innen-Panels angesprochen werden oder Praxispartner in der Region vorhanden waren; also z.B. Berlin, Bochum, Leipzig, Rhein-Neckar (Fokusgruppen) und zusätzlich Hannover oder Lünen (Praxispartner).

Es wurde angestrebt, in jedem KZE mit einer Nachhaltigkeitsinitiative zu kooperieren, die spezielle fachlicher Kompetenzen zum betreffenden Thema hat, und einer zielgruppenorientierten Initiative, die besonderen Zugang zu der jeweiligen Zielgruppe findet (also z.B. Jugendliche oder Menschen mit Migrationshintergrund).

Um die Varianz der erprobten Basismodelle zu maximieren, sollte sich die Auswahl an einer Kriterienmatrix mit folgenden Dimensionen orientieren:

- ▶ Formate mit und ohne kommerzieller Teilhabe-Logik
- ▶ Formate mit und ohne hohem Selbstorganisationsgrad
- ▶ Formate mit und ohne hohem Eigenengagement (und Selbstwirksamkeitserlebnis)
- ▶ Formate, in denen jeweils im Wesentlichen Jugendliche, Menschen mit Migrationshintergrund und sozial benachteiligte Haushalte (z. B. SGB II-Bezieherinnen und -bezieher) beteiligt sind.

Die Experimente sollten – wo möglich – an reale Kontexte beziehungsweise bestehende Veranstaltungen (Messen, Bildungsveranstaltungen, Feste etc.) gekoppelt werden. Teilnehmende sollten mit Hilfe der Praxispartner und -partnerinnen und ihrer Netzwerke gewonnen werden. Weitere Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Pressearbeit und andere Formen der zielgruppenspezifischen Bekanntmachung sollen ebenso genutzt werden. Nicht zuletzt sollten hierfür auch die passenden Personengruppen aus dem Verbraucher*innen-Panel angesprochen werden.

3.1.3 Akquise der Praxispartnerinnen und Praxispartner

Zum Auftakt wurden Initiativen und Projekten recherchiert, die für eine Kooperation in Frage kommen, und nach Beteiligungsformen und -modi klassifiziert. In einem Brainstorming wurden ca. 40 Projektideen entwickelt, die auf Basis der in Abschnitt 3.1.2 formulierten Kriterien und vertiefenden Interviews mit in Frage kommenden Praxispartnern auf 15 Ideen reduziert wurden. In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurden 8 prioritäre Ideen ausgewählt. In der Folge wurden per Mail über 40 Kooperationsanfragen an mögliche Partner gestellt und es fanden über 20 Anbahnungstelefonate und Treffen mit möglichen Partnern statt.

Die Gewinnung von Partnern erwies sich jedoch als außerordentlich schwierig. Aus unterschiedlichen Gründen, die in Abschnitt 3.1.5 analysiert werden, hatten nur wenige potenzielle Partner Interesse an einer Kooperation; teilweise wurden auch Experimente wieder abgesagt, zu denen bereits Vorbereitungen stattgefunden hatten.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurden daraufhin die Kriterien für die Auswahl der Instrumente vereinfacht. Die räumliche Anbindung an Fokusgruppen wurde aufgegeben, um KZE flexibel an den Orten durchführen zu können, wo Praxispartner ansässig sind. Die Kriterien Teilhabe-Logik, Selbstorganisationsgrad und Eigenengagement wurden ebenfalls gelockert. Es wurde weiterhin angestrebt, die drei Hauptzielgruppen des Projektes (Jugendliche, Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen mit geringem Einkommen) zu erreichen und unterschiedliche Bedürfnisfelder abzudecken. Im Endeffekt konnten zwischen September 2018 und Juni 2019 die in Tabelle 8 dargestellten KZE realisiert werden. Zwei davon beziehen sich auf Handlungsmöglichkeiten mit hohem Umweltentlastungspotenzial (nicht motorisierte Mobilität, Verringerung Lebensmittelverschwendung), die übrigen auf Handlungsmöglichkeiten mit niedrigschwelligem Einstieg und Diffusionspotenzial (tauschen, reparieren, Plastikreduktion).

Tabelle 8: Übersicht über durchgeführte Kurzzeitexperimente

Format / Beteiligungsmodus	Kooperationspartner, Ort	Zielgruppe (Schwerpunkt)
Schulprojektwoche 1) « Eine Woche ohne... » / Verzicht auf Plastik 2) « Tausch dich glücklich » / Tauschen, Gebraucht ver/kaufen	Mittelschule, München	Schülerinnen und Schüler
3. Interkultureller Kochabend (Schnippel with a friend)	Start with a friend und Food-sharing e.V., Bonn	Migrantinnen und Migranten / Geflüchtete & « Locals »
4. Ausflug mit Lastenrädern und Fahrrädern	Multi-Kulti-Forum und ADFC, Lünen	Migrant*innen / Geflüchtete & « Locals »
5. ReparierQuartier	Repair Cafés, Maker Szene und Quartiersmanager, Chemnitz	Einkommensschwache Haushalte

Quelle: Eigene Darstellung, Zebralog

3.1.4 Erfahrungen aus den vier Kurzzeitexperimenten

Im Folgenden werden die einzelnen KZE kurz beschrieben und jeweils Erkenntnisse zu drei Aspekten herausgearbeitet: zum Bezug der Teilnehmenden zum jeweiligen Konsumthema, zu den Erfahrungen mit dem Format und zu den Kooperationserfahrungen zwischen den Partnern.

3.1.4.1 Schulprojektwoche „Eine Woche ohne“ und „Tausch dich glücklich“

Inhalt: Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich anwendungsorientiert mit dem Thema Nachhaltiger Konsum

Kooperationspartner: Mittelschule Schleißheimer Straße (München)

Ort: München (Bayern)

Datum: 24. bis 28. September 2018

Teilnehmende: rund 350 Schülerinnen und Schüler im Alter von 10 bis 18 Jahren, einige mit Migrationsgeschichte; Lehrerinnen und Lehrer der Mittelschule

Dokumentation und Leitfaden: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Nachhaltige_Entwicklung/praxisleitfaden_projektwoche_nachhaltiger_konsum.pdf

Während der „Projektwoche nachhaltiger Konsum“ vom 24. bis 28. September 2018 an einer Mittelschule in München konnten rund 350 Schülerinnen und Schüler nachhaltige Konsumpraktiken ausprobieren. Ein Kernteam von Lehrern und Lehrerinnen der Mittelschule hat dazu in Rücksprache mit Zebralog verschiedene Themen aus dem Bereich Nachhaltiger Konsum aufbereitet und mit interaktiven Formaten zu Projektgruppen entwickelt. Insgesamt wurden 15 Projektgruppen erarbeitet und betreut, die die Schülerinnen und Schüler nach Interesse frei wählen konnten. Vom Upcycling alter Stoffe, über das Kochen mit geretteten Lebensmitteln bis hin zu einer Fahrradwerkstatt gab es vielfältige Möglichkeiten für die Kinder und Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren mit verschiedenen Themen der Nachhaltigkeit in Kontakt zu kommen. Die Ergebnisse der einzelnen Projekte, ob gebastelt, auf einem Plakat zusammengetragen oder gekocht, wurden zum Abschluss auf einem großen Basar präsentiert, zu dem alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer und die Eltern eingeladen waren. Die Projektwoche wurde durch eine betreute

Mediengruppe von den Schülern und Schülerinnen selbst mit Hilfe von Fotos und kurzen Video-Interviews dokumentiert.

Während der Woche wurden von Zebralog ausgewählte Projekte aus den Bereichen „Nachhaltige Ernährung“ und „Upcycling und Müllvermeidung“ begleitet und intensiver dokumentiert. Nach der Projektwoche wurde unter den betreuenden Lehrerinnen und Lehrern eine Online-Befragung zu ihren Erfahrungen und Erkenntnissen durchgeführt. Weiterhin wurden in den Projekten durch die Lehrer und Lehrerinnen Reflexionsgespräche mit den Schülern und Schülerinnen geführt.

Erkenntnisse zum Bezug der Teilnehmenden zu nachhaltigem Konsum

Die Schulprojektwochen konnten über den regulären Unterricht hinaus einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des und zur Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum bei den Schülerinnen und Schülern leisten. Da der Konsum über die Eltern läuft, fehlte bei vielen Kindern und Jugendlichen das Grundverständnis für Konsum: „Meine Eltern kaufen für mich ein“. Hier wurden den Schülern und Schülerinnen erstmals die Zusammenhänge ihrer eigenen Konsumententscheidung bzw. der ihrer Eltern bewusst. Allerdings spielte nachhaltiger Konsum in manchen Familien aus verschiedenen, nicht zuletzt finanziellen Gründen gar keine Rolle.

Die Schülerinnen und Schüler lernten darüber hinaus, wo sie selber aktiv werden können, z.B. beim Ausschalten elektrischer Geräte, nur notwendige Mengen Wasser zu verbrauchen oder Müll zu vermeiden. Sie stellten positive Bezüge zu ihrem Alltag her und erfuhren Vorzüge nachhaltigen Konsums für ihre eigene Praxis: „An dem Tag haben wir gelernt, dass das Wasser in Flaschen unnötig ist zu kaufen, weil Plastik schlecht für die Umwelt ist, und das Wasser ist genauso gut wie das Münchner Leitungswasser. Leitungswasser ist auch billiger!“.

Bei den Themen Müllvermeidung und Tauschen herrschte jedoch auch Unverständnis bei einigen Schüler und Schülerinnen vor. In der Projektgruppe „Eine Woche ohne Plastik“ wurde die Notwendigkeit zur Vermeidung von Plastik gerade durch dessen Omnipräsenz in Frage gestellt („Wenn Plastik so schlecht ist, warum gibt es dann soviel davon?“). Als Gründe, weshalb es schwer fällt auf Plastik zu verzichten, wurde von Schülerinnen und Schülern genannt, dass sie mit Plastik aufgewachsen seien und es daher normal sei, Plastik zu nutzen. Auch kam die Diskussion auf, inwieweit das eigene Verhalten denn eigentlich zum Schutz der Umwelt beitragen kann („Wenn ich die Plastiktüte nicht kaufe, dann tut das doch sowieso jemand anders“).

Beim Tausch bzw. Upcycling von Kleidung stellte sich heraus, dass die Akzeptanz von Second-Hand-Nutzung bei den Kindern und Jugendlichen relativ gering ist. Die Weiterverwertung von Kleidung anderer und gebrauchte Produkte werden Großteils abgelehnt („Ich will lieber neue Sachen“). Dabei steht weniger die Bequemlichkeit bei der Beschaffung (Neuware ist im Gegensatz zu Second-Hand-Ware überall verfügbar) im Fokus als Ängste vor sozialer Ausgrenzung aufgrund des schlechten Images gebrauchter Kleidung und vor allen Dingen der soziale Status, der über das Tragen von Kleidung kommuniziert wird. Gerade bei den älteren Schülerinnen und Schülern gelten neue Marken-Produkte als Statussymbol. Gebrauchte Produkte zu kaufen wird als Zeichen dafür angesehen, dass man sich neue Produkte nicht leisten kann, was wiederum ein Status-Verlust bedeuten kann.

Beim Basar sollten die Schüler und Schülerinnen ihre geupcycelten Produkte tauschen. Allerdings war den wenigsten das Tausch-Prinzip nicht klar. Es ließ sich aber auch beobachten, dass diejenigen, die sich darauf eingelassen haben, große Freude daran entwickelt haben. Verkaufen hatte demgegenüber große Anziehung für die Beteiligten und war als Modalität eingeübter und deswegen ohne Berührungsängste umsetzbar.

Erkenntnisse mit Blick auf das Beteiligungsformat „Schulprojektwoche“

Nachhaltiger Konsum ist eine alltägliche Praxis, die als solche auch praxisorientiert erlernt werden muss. Durch eine Projektwoche zum Thema können Jugendliche herausfinden, was nachhaltiger Konsum mit ihrem Alltag zu tun hat und wie sie selbst aktiv werden können. Daher ist das Beteiligungsformat „Schulprojektwoche“ generell gut dazu geeignet, mit Kindern und Jugendlichen in den praxisorientierten Austausch zu nachhaltigem Konsum zu kommen.

Die Beobachtungen während der Projektwoche und Rücksprachen mit den Lehrerinnen und Lehrern ergaben, dass dieser Praxisbezug und der Bezug zur Schule entscheidend für den Erfolg des Formats. Lernen durch das sprichwörtliche Begreifen lautete also das Motto: Themen, bei denen man etwas tun konnte, gab es mehr Zulauf. Das betraf die Themen Ernährung (Kochen, Schulgartenarbeit), Müllvermeidung und Upcycling/Reparieren. Hier konnte an den bestehenden Angeboten der Schule, wie dem Schulgarten, angeknüpft bzw. neue wie die Mülltrennung eingeführt werden.

Innerhalb der Projektwoche hat sich der Basar als Abschlussveranstaltung erfolgreich bewährt. Dieses gruppenübergreifende Format half die Arbeit der Schüler und Schülerinnen anzuerkennen und den Austausch zwischen den Gruppen zu fördern. Außerdem unterstützte dieses Format beim Transfer der neuen Konsumanreize in die Familien, denn es waren auch einige Eltern anwesend.

Wichtig für den erfolgreichen Verlauf der Projektwoche bzw. Projektgruppenarbeit ist die Anleitung für nachhaltige Praktiken. Dies bezieht sich sowohl auf die Vermittlung der teilweise abstrakten Themen als auch auf praktische Tätigkeiten. Dabei sind die Zusammenstellung der Gruppe und der Betreuungsschlüssel für die Schülerinnen und Schüler zentral. Während der Schulprojektwoche konnten die Schüler und Schülerinnen die Gruppen nach Interesse frei wählen, sodass die Gruppengröße als auch das Alter der Schülerinnen und Schüler in den Gruppen stark variierte. Die Projekte funktionieren je nach Alter und Fähigkeit zur Abstraktion der Schülerinnen und Schüler unterschiedlich gut. Außerdem haben die Jugendlichen u.a. je nach familiärem Hintergrund ein unterschiedliches Verständnis von Nachhaltigkeit. Häufig fehlte es den Jugendlichen in den Projektgruppen an konkreter Anleitung und Inspiration für die praktische Arbeit (z.B. beim Nähen und Upcyclen). Ein großer Betreuungsschlüssel birgt die Gefahr, dass vor allem Schüler und Schülerinnen, die bisher nichts mit Nachhaltigkeit anfangen können, auch weiterhin keinen Bezug dazu entwickeln können. Es bietet sich also an, eine gewisse Steuerung bei der Gruppenwahl vorzunehmen, um so eine sinnvolle Gruppengröße und auf das Alter der Schülerinnen und Schüler abgestimmte Inhalte zu erreichen.

Als herausfordernd stellte sich die Eintaktung der Schulprojektwoche in das Curriculum und den regulären Schulbetrieb dar. Bei den Lehrerinnen und Lehrern, die die Anleitung in den Projektgruppen und deren inhaltliche Vorbereitung übernahmen, mangelte es teilweise an fachlichen Kenntnissen, an Interesse oder schlichtweg an Zeit. Zwar gibt es bereits viele Bildungsmaterialien zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum, dies war einigen Lehrkräften aber nicht bekannt oder zugänglich.

Ein weiterer einschränkender Punkt bei der Durchführung der Projektwoche war die Finanzierung der gesamten genutzten Materialien und entstehender Kosten bspw. für eine Exkursion. Die Lehrer und Lehrerinnen bemühten sich hier um Finanzierung oder kostenneutrale Beschaffung. Daher erweist sich zur erfolgreichen Durchführung solcher Projektwochen eine Sachmittelförderung beispielsweise durch Stiftungen, Unternehmen oder Spenden als sinnvoll.

Erkenntnisse mit Blick auf Kooperation und Zusammenarbeit von und mit Schulen und Nachhaltigkeitsinitiativen

Diese Auswertungsdimension kann nur ansatzweise berücksichtigt werden, da keine Nachhaltigkeitsinitiativen im eigentlichen Sinne beteiligt werden konnten. Lediglich der Verein Volxküche war in eine Projektgruppe zum gemeinsamen Kochen involviert. Der Verein hat sich auf soziale Hilfe durch Kochen spezialisiert und bietet günstiges regionales Essen im Stadtteil der Schule an. Hier überwiegt der soziale Aspekt der Initiative deutlich. Die lockere Stimmung in den Räumlichkeiten der jungen Initiative und das selbstständige Durchführen aller Zubereitungsschritte förderten die rege Beteiligung am Projekt. Die betreuende Lehrerin beschrieb die Kooperation mit der Volxküche daher auch als für die Projektgruppe sehr zielführend.

Wichtig war grundsätzlich im Projekt der Praxisbezug durch außerschulische Orte, die besucht wurden, wie auch die Diakonie oder die Münchner Abfallwirtschaft. Zudem konnten in Einzelfällen auch externe Expertinnen und Experten (z.B. zum Upcycling oder zu Tierrechten) in die Projektgruppen eingebunden werden. Die Koordination mit den Praxispartnern wurde von den Lehrerinnen und Lehrern teilweise mit Unterstützung von Zebalog vorgenommen.

3.1.4.2 Interkultureller Kochabend „Schnippel with a friend“

Inhalt: Kochen mit geretteten Lebensmitteln

Kooperationspartner: „Start with a friend“ Bonn & Foodsharing Bonn

Ort: Alte Volkshochschule, Bonn

Datum: Mittwoch, 24. April 2019 (18:30 Uhr – 22:00 Uhr)

Teilnehmende: Acht Mitglieder von „Start with a friend“ (Locals und Geflüchtete im Alter von ca. 20 – 30 Jahren), drei Foodsaver und -saverinnen von foodsharing, drei Personen von Zebalog

Dokumentation und Leitfaden: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Nachhaltige_Entwicklung/schnibbel_with_friend_leitfaden.pdf

„Start with a friend“ ist eine Initiative, die mit Hilfe von „Tandems“ Begegnungen zwischen Menschen mit und ohne Einwanderungsgeschichte organisiert.¹⁸ Beim interkulturellen Kochabend mit dem Titel „Schnippel with a friend“ bereiteten Mitglieder der Initiative „Start with a friend“ zusammen mit Personen der Bonner foodsharing Gruppe ein leckeres Mahl mit geretteten Lebensmitteln zu. Lebensmittelretterinnen und -retter von foodsharing brachten mit, was sie vor der Mülltonne gerettet hatten, und daraus wurde gemeinsam ein Abendessen gekocht. An das Abendessen schloss sich eine Diskussionsrunde zum Thema Lebensmittelverschwendung an.

Ziel des Kochabends war es, ein Format zu erproben, bei dem Personen, die bisher wenig mit ‚geretteten Lebensmitteln‘ in Berührung gekommen sind, sich mit Themen der Lebensmittelverschwendung auseinandersetzen. Besonderes Augenmerk lag dabei auch auf dem interkulturellen Austausch. Besonders interessant war zu erfahren, wie Menschen aus anderen Ländern über Lebensmittelverschwendung in Deutschland denken, welche nachhaltigen Konsumpraktiken sie sich in ihrem Alltag vorstellen können, und welche Fragen es zum Thema Lebensmittelretten gibt.

¹⁸ <https://www.start-with-a-friend.de/>

Erkenntnisse zum Bezug der Teilnehmenden zu den Themen Lebensmittelverschwendung und Lebensmittelrettung

Die Veranstaltung leistete einen großen Beitrag zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung. Bei den Teilnehmenden war zuvor wenig Wissen über das Thema Lebensmittelverschwendung vorhanden („Bei Aldi wird nichts weggeschmissen, ich habe da keine Mülltonnen gesehen.“). Es herrschte Erstaunen darüber, dass die geretteten Lebensmittel noch „so gut“ aussehen und Verwunderung, dass diese schon weggeworfen werden. Besonders verwundert waren die Teilnehmenden darüber, dass auch nicht abgelaufene und verpackte Lebensmittel (z.B. Kekse) aussortiert werden.

Die Arbeit bestehender Initiativen (wie z.B. foodsharing, „The good food“ oder die Tafel) war kaum bekannt. Es wurden zahlreiche Rückfragen zur Organisation gestellt (z.B. zur Organisationsstruktur von foodsharing, zur Übergabe der Lebensmittel, zu den Abholstandorten sowie den Fair-Teilern, zur internen Struktur, zur Zielgruppe, zu den Kooperationspartnern, zur Menge geretteter Lebensmittel, zur Aufnahme neuer Mitglieder, zur Kommunikation mit den Supermärkten).

Im Privaten legen viele Teilnehmende Wert darauf, keine Lebensmittel zu verschwenden. („Zu Hause schmeiße ich nichts weg. Was ich zu viel gekocht habe, das friere ich ein oder stelle es in den Kühlschrank.“). Die Reaktionen auf die geretteten Lebensmittel waren sehr positiv. Es herrschte ein starker Wunsch, die geretteten Lebensmittel selbst zu essen und nichts wegzuworfen. Vor allem soziale Aspekte wurden betont („Andere haben so wenig, da ist es nicht fair, etwas wegzuworfen“). Hemmungen gegenüber den Lebensmitteln, die durchweg als „noch gut“ angesehen wurden, gab es nicht. Die Teilnehmenden hatten den Wunsch, die übrigen Lebensmittel nach Hause mitzunehmen. Auf die Frage, was für andere (z.B. ihre Eltern oder Freunde) Hürden sein könnten, gerettete Lebensmittel zu essen, wurden folgende Vermutungen geäußert:

- ▶ Bei älteren Menschen: Durch das Erlebnis von Krieg und Hunger hohe Motivation, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, versus Nachkriegsgeneration: Bedürfnis nach Kompensation, Wunsch, sich „gute“ Lebensmittel zu kaufen
- ▶ Angst vieler Menschen, als sozial schwach abgestempelt zu werden
- ▶ Gutes Essen als Prestige
- ▶ Menschen hätten generell Interesse an geretteten Lebensmitteln, ihnen fehle jedoch das Wissen über Zugänge

Zentrale Fragen und Diskussionspunkte waren:

- ▶ Die Perspektive, dass es sich dabei um ein gesellschaftliches Problem handelt, war für viele neu. Auch das Ausmaß der Lebensmittelverschwendung überrascht einige Teilnehmende.
- ▶ Die Frage „Was ist foodsharing?“ wurde teilweise nicht genau verstanden. Ein Geflüchteter dachte, es handele sich um eine Initiative, die Lebensmittel an soziale Projekte weiterverteilt. Der Unterschied zwischen foodsharing und der Tafel war für viele unklar.
- ▶ Einige Aha-Momente in der Diskussion über Motivationsstrukturen von Supermärkten und Individuen, die sich gegen Lebensmittelverschwendung engagieren.
- ▶ Die Aussage, dass Supermärkte teilweise anonym bleiben und nicht mit foodsharing in Verbindung gebracht werden möchten, stößt bei vielen auf Unverständnis („Warum wollen manche Supermärkte nicht genannt werden? Und andere wiederum gerne?“).

- Großes Interesse an der Diskussion über internationale Initiativen und Regelungen (z.B. Vorgehensweise in Schweden, wo Produkte mit überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum günstiger verkauft werden).
- Unsicherheit über rechtliche Fragestellungen, wer haftet?

Erkenntnisse mit Blick auf das Beteiligungsformat „Kochabend mit geretteten Lebensmitteln“

Die Kochveranstaltung hat sich als gut geeignet erwiesen, um über das Thema Lebensmittelverschwendung ins Gespräch zu kommen und gleichzeitig die soziale Teilhabe durch interkulturellen Austausch zu stärken. Das Format „Kochabend“ spricht viele unterschiedliche Zielgruppen an – es ist durch den Fokus auf das gemeinsame Essen attraktiv für breite Gruppen. So bietet es die Möglichkeit, Menschen zu erreichen, die sich vorher noch nicht mit dem Thema Lebensmittelverschwendung auseinandergesetzt haben.

Das Thema „Lebensmittelverschwendung“ erweist sich auch hier als gut geeigneter Einstieg in Themen des nachhaltigen Konsums, insbesondere da es neben der ökologischen auch eine soziale und ökonomische Relevanz hat.

Das Format ermöglicht niedrigschwellige Wissensvermittlung, (interkulturellen) Austausch und Einstieg in persönliches Engagement. Auf lockere Art und Weise erhalten die Teilnehmenden Informationen zu Lebensmittelverschwendung, der Austausch untereinander ist spannend und bietet Mehrwerte mit Blick auf die soziale Teilhabe, es kann einen Einstieg in weiteres Engagement bieten (Ein Teilnehmer hatte Interesse, sich bei foodsharing zu engagieren).

Das Format bietet einen klaren Mehrwert für die Gruppen oder Initiativen: Langfristige Kooperation zwischen den Initiativen können sich daraus ergeben, es können neue Mitglieder durch die Veranstaltung gewonnen werden, es bietet Gelegenheit, andere Veranstaltungsformate anzubieten („mal was anderes machen“) und kann auch in bestehende Formate (z.B. wenn sowieso gekocht wird oder wenn es regelmäßige Treffen gibt) einfach eingebunden werden.

Es lässt sich gut auf andere Settings übertragen. Dazu gehören andere Orte: z.B. Volkshochschulen, Hausprojekte, Gemeindezentren, private Wohnungen / Häuser, Schulen, Universitäten; sowie andere Kooperationspartner: z.B. Schulen, Kindergärten, thematische Vereine, Seniorengruppen, Kirchengemeinden.

Das Format ist einfach in der Planung und Durchführung, benötigt wenig Organisationsaufwand und wenig finanzielle Ressourcen (ggf. nur für Bewerbung, Miete der Räumlichkeiten, Getränke).

Ein Kochabend mit geretteten Lebensmitteln lässt sich auch ohne eine Initiative wie foodsharing durchführen, allerdings ist die Anwesenheit einer Person, die auch Fragen zu Lebensmittelverschwendung beantworten kann, sehr wünschenswert.

Ob das Format zu einer nachhaltigen Veränderung von Konsumgewohnheiten der Teilnehmenden führt, ist unklar. Dies kann allerdings auch nicht Ziel einer solchen einmaligen Veranstaltung sein, hier steht eher die (erstmalige) Konfrontation der Teilnehmenden mit dem Thema (Wissens- und Kompetenzvermittlung) im Vordergrund.

Erkenntnisse mit Blick auf Kooperation und Zusammenarbeit von und mit foodsharing und „Start with a friend“

Folgende Erkenntnisse haben wir in der Zusammenarbeit mit foodsharing und „Start with a friend“ über Kooperationen und Logiken solcher Initiativen gewonnen:

Eine hohe Motivation war vorhanden. Beide (foodsharing und „Start with a friend“) haben großes Interesse an der Durchführung innovativer Formate. Die Initiativen haben allerdings eigene

Ideen, für deren Umsetzung sie hoch motiviert sind. Es fehlt eher an Zeit und Geld für die Umsetzung. „Ideen anderer“ haben dabei eher zweite Priorität bzw. werden von den Partnerinnen und Partnern der Initiativen weiterentwickelt oder verändert.

Die Initiativen agieren spontan und kurzfristig. Sie sind es gewohnt, ohne größere Vorläufe, Abstimmungsschleifen oder Vorgaben Entscheidungen zu treffen und Dinge "einfach" zu machen". Dabei nehmen sie in Kauf, wenn nicht alles perfekt läuft. Bei der Umsetzung muss ein gewisser Grad an Improvisation und Spontaneität akzeptiert werden, auch wenn das zum Beispiel bedeuten kann, dass weniger Teilnehmende kommen (z.B. wegen kurzfristiger Einladung nur auf Deutsch). Die Aktiven greifen dabei oft auf ihr persönliches Netzwerk vor Ort zurück. Da sie wenig Zeit für die Organisation haben und den Aufwand gering halten wollen, nutzen sie gerne den „kurzen Dienstweg“, um formellen Aufwand zu umgehen und schnelle Absprachen zu treffen.

Als Kommunikationskanal wurde im Fall von foodsharing und „Start with a friend“ Telegram bevorzugt, damit alle Partner und Partnerinnen schnell erreichbar sind und alle Absprachen für alle Beteiligten transparent sind. Oft wurde per Sprachnachricht kommuniziert. Manchmal antworten Ansprechpartnerinnen und -partner nicht oder lassen Zeit verstreichen, bis sie reagieren, da ihr ehrenamtliches Engagement neben der normalen Arbeitszeit stattfindet.

Treffpunkte sind ggf. lieber im Café als im Büro, lieber am Abend statt während der Arbeitszeiten, an den Orten wo die Partnerinnen und Partner der Initiativen auch in ihrer Freizeit soziale Kontakte pflegen.

Das Interesse an gemeinsamen Aktionen mit anderen Initiativen ist vorhanden und gemeinsame Aktionen finden bereits statt. Die erfolgreiche Kooperation ist allerdings stark abhängig vom persönlichen Engagement einzelner Personen – und davon, wie sich die Personen der beiden Initiativen miteinander verstehen. Eine wichtige Motivation ist der Spaß am gemeinsamen Organisieren. Auch das persönliche Treffen zwischen ZebraLog und den Initiativen war sehr wichtig, um einen sympathischen Kontakt aufzubauen.

Die Möglichkeiten, über solche Kooperationen neue Zielgruppen für Themen des nachhaltigen Konsums zu gewinnen, haben aber auch ihre Grenzen: Laut der Mitglieder der Initiativen fehlen die zeitlichen und finanziellen Ressourcen für regelmäßige Veranstaltungen, u.a. da die Initiativen aus rein ehrenamtlich arbeitenden Personen bestehen. Hierfür bräuhete es verlässliche Finanzierungsmöglichkeiten und eine finanzielle Vergütung der Organisatorinnen und Organisatoren des Events.

Zudem fehlen Nachhaltigkeitsinitiativen Kompetenzen und Erfahrungen in der Arbeit mit bestimmten Zielgruppen (hier: Geflüchtete). Dazu gehören z.B. fehlende Sprachkenntnisse, aber auch Sensibilität, z.B. bei der Verwendung von Fachbegriffen und Abkürzungen.

3.1.4.3 Ausflug mit Fahrrädern und Lastenrädern zum Erdbeerfeld

Inhalt: Erprobung der Verkehrsmittel Fahrrad und Lastenrad

Kooperationspartner: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC) Lünen & Multikulturelles Forum e.V.

Ort: Lünen (Nordrhein-Westfalen)

Datum: Freitag, 14. Juni 2019 (14:00 Uhr – 20:00 Uhr)

Teilnehmende: Ca. 20 junge Menschen mit Migrations- oder Fluchtgeschichte im Alter von 18 – 25 Jahren, ca. 20 ADFC-Mitglieder, 3 Personen des Multi-Kulti-Forums, 2 Personen von ZebraLog

Dokumentation und Leitfaden: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Nachhaltige_Entwicklung/praxisleitfaden_lastenrad.pdf

Für den 14. Juni 2019 luden das Multikulturelle Forum und der ADFC Lünen zu einem Ausflug mit Fahrrädern und Lastenrädern ein. Der Einladung gefolgt ist eine bunte, generationen- und herkunftsübergreifende Gruppe, darunter rund 20 junge Menschen mit Migrations- bzw. Fluchtgeschichte sowie 20 Mitglieder des ADFC. Neben einem Zwischenstopp beim Erdbeerfeld standen das Ausprobieren von Lastenrädern und der Austausch zwischen den jungen Teilnehmenden und den ADFC-Mitgliedern im Fokus. Auf ein gemeinsames Abendessen folgte eine abschließende Diskussionsrunde zum Thema Lastenräder.

Ziel des Kurzzeitexperimentes war es, ein Format zu erproben, bei dem Menschen, die bislang wenig Berührungspunkte mit Lastenrädern haben (hier: junge Menschen mit Flucht- bzw. Migrationshintergrund), das Fahren von Lastenrädern aktiv ausprobieren und ihre Reaktionen teilen können. Dadurch sollten Erkenntnisse gewonnen werden, welche Hürden und Bedenken es gibt und wie das Ausleihen von Lastenrädern für bislang wenig erreichte Zielgruppen attraktiv gestaltet werden kann. Zebalog hat die Konzeption und Durchführung begleitet und die Erfahrungen im Anschluss ausgewertet.

Erkenntnisse zum Bezug der Teilnehmenden zum Fahrrad- und Lastenradfahren

Die geflüchteten Teilnehmenden hatten bisher nur wenig Erfahrungen mit dem Fahrrad- und Lastenradfahren. Nur etwa sieben Teilnehmende besaßen ein eigenes Fahrrad. Dass man Lastenräder kostenlos leihen kann, wusste niemand. Einige Teilnehmende waren nicht geübt im Fahrradfahren, niemand war schon einmal Lastenrad gefahren. Die meisten Teilnehmenden nutzten im Alltag den Bus, eine Person hatte ein Auto.

Die Teilnehmenden reagierten mit grundsätzlicher Neugierde und Überraschung darauf, dass die Ausleihe von Lastenrädern kostenlos ist und man die Räder auch übers Wochenende ausleihen kann („Cool, wenn es umsonst ist und man es einfach nehmen kann!“) Nach dem Erproben fanden viele Lastenradfahren „am Anfang gar nicht so leicht“, aber „dann macht es Spaß“. Auch ungeübte Fahrradfahrerinnen und -fahrer wollten das Lastenrad testen (es schien ihnen wegen der drei Räder sicherer/stabiler). Vereinzelt wurden auch Hemmungen geäußert („Man muss sportlich sein [um ein Lastenrad zu fahren], das ist sehr schwer und man muss das vorher üben.“). Teilnehmende konnten sich nach der Erfahrung vorstellen, Lastenräder für verschiedene Zwecke auszuleihen: für Picknick mit Freunden, um Kinder mitzunehmen, zum Transport von z.B. Kühlschrank oder Fernseher. Die Person mit Auto sah allerdings keinen Bedarf („Ich habe ein Auto, wenn ich was transportieren will, dann nehme ich das.“)

Folgende Fragen und Diskussionspunkte kamen auf:

- ▶ Fragen an den ADFC: Wo kann ich das Rad ausleihen? Wie viel kostet es? Wie lang kann man es ausleihen? Kann man Personen mitnehmen? Kann man auch normale Räder ausleihen? Wie viel Kilo kann ein Lastenrad transportieren?
- ▶ Sorge vor Sicherheit bei Transport „Vielleicht geht der Fernseher dann kaputt.“ – Vermutung, dass Auto dafür doch besser geeignet ist („Wenn man etwas Großes transportieren muss, dann ist ein Auto praktischer, da geht nichts kaputt.“)
- ▶ Das Thema „Versicherung“ (falls das Rad kaputt geht) wurde von ADFC angesprochen, schien aber für die Teilnehmenden wenig Relevanz zu haben.
- ▶ Diskussion, ob Lastenradfahren zum Schutz der Umwelt beiträgt („Ich habe zu Hause ein Fahrrad, wenn ich damit fahre mache ich schon viel für den Umweltschutz. Einmal das Lastenrad zu nehmen statt des Autos, hilft dem Klimaschutz auch nicht.“)

Erkenntnisse mit Blick auf das Beteiligungsformat

Grundsätzlich hat sich das Format „Ausflug mit Lastenrädern“ als ein geeignetes Mittel erwiesen, um Menschen mit bisher wenig Kontakt zu Lastenrädern einen Zugang dazu zu bieten und damit ihren Möglichkeitshorizont zu erweitern. Auch mit Blick auf soziale Teilhabe lassen sich Potentiale beobachten, insbesondere wenn der Ausflug in „gemischter Gruppe“ stattfindet.

Bei der Bewerbung des Ausflugs stand der Spaß- und Gemeinschaftsfaktor im Vordergrund, daher ließen sich auch gut Menschen erreichen, die wenig Kontakt zu bzw. Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen haben. Das Format ist also sehr niedrigschwellig.

Über das Format lässt sich auch der Austausch zwischen Menschen mit bisher wenig Anknüpfungspunkten (hier: junge Geflüchtete und ADFC-Mitglieder) stärken. Auch wenn sich während des Ausflugs wieder Grüppchen bilden, so gibt es trotzdem auch Momente der Verständigung und des sich Kennenlernens, die wertvoll sind. Im direkten Kontakt können z.B. Vorurteile („Erdbeeren sind etwas Deutsches“ oder „Mädchen können nicht Fahrrad fahren“) abgebaut werden.

Mit dem Format lassen sich Wissen und Kompetenzen der Teilnehmenden erweitern, sodass die Möglichkeit der Mobilität per Fahrrad bzw. Lastenrad überhaupt in den Verfügbarkeitshorizont der Teilnehmenden rückt. Das Format kann auch gut als Einstieg in (weitere) Themen des nachhaltigen Konsums genutzt werden, je nachdem wie man die Zwischenstopps gestaltet (z.B. Erdbeerpflücken & saisonales Obst).

Eine Einschränkung des Formates bestand darin, dass es nicht so viele Lastenräder gab, dass jede Person eines fahren konnte. Daher war das Ausprobieren für viele beschränkt auf „ein paar Mal hin und her fahren“. Es war somit eher ein Ausflug mit Fahrrädern, mit der Option, auch mal ein Lastenrad zu testen. Es ist unklar, ob das Format eine nachhaltige Veränderung in Mobilitätsgewohnheiten bewirken kann – allerdings war dies auch nicht Zweck des Experimentes.

Erkenntnisse mit Blick auf Kooperation und Zusammen-arbeit von und mit ADFC und Multi-Kulti-Forum

Die Begleitung des Kurzzeitexperimentes war erkenntnisreich, um besser zu verstehen, wie Initiativen arbeiten und miteinander kooperieren. Hier fassen wir unsere Erkenntnisse diesbezüglich zusammen:

Der ADFC äußerte direkt bei Kooperationsanbahnung großes Interesse an einer Kooperation mit dem Multi-Kulti-Forum (und vice versa). Die Grundidee, ein Format zu erproben, um Lastenräder an neue Zielgruppen zu bringen, kam von Zebalog, wurde aber schnell vom ADFC begrüßt. Auch in diesem KZE stellte sich jedoch heraus, dass die ursprüngliche Idee von Zebalog (Kurzausbildungen zu Lastenradlern) schnell verworfen wurde und lieber ein gemeinsames neues Konzept (ein Ausflug) erarbeitet wurde. Hierfür übernahmen ADFC und Multi-Kulti-Forum direkt die Hauptverantwortung, die Kommunikation zwischen den Initiativen lief nach dem ersten gemeinsamen Treffen teilweise auch direkt (ohne Zebalog), u.a. nahm der ADFC am Tag der offenen Tür des Multi-Kulti-Forums teil, um dort den Ausflug zu bewerben. Generell lief die Kommunikation mit und zwischen ADFC und Multi-Kulti-Forum von vorneherein sehr professionell, vor allem über E-Mail und Telefon.

Die Kooperation mit dem Multi-Kulti-Forum war sehr wertvoll: Fast alle Teilnehmende mit Flucht- bzw. Migrationsgeschichte haben aufgrund direkter Ansprache einer Mitarbeiterin des Multi-Kulti-Forums teilgenommen (diese kannten sie bereits als Kursleiterin von einer gemeinsamen Kochgruppe). Die Werbung per Flyer hat nicht viele Menschen mobilisiert.

Beim Ausflug selbst fiel auf, dass die Bereitschaft des ADFC, Wissen an die Teilnehmenden weiterzugeben, groß war; es wurden viele Fragen beantwortet und Dinge erklärt. Weniger genutzt

wurde der Tag, um selbst Fragen zu stellen bzw. zuzuhören (z.B. dazu was ggf. Hürden beim Ausleihen oder Fahren sein könnten und was Initiativen wie der ADFC selbst noch tun könnten).

Beim Aufeinandertreffen der Multi-Kulti-Teilnehmenden und der ADFC-Mitglieder ließen sich zudem (kulturelle und generationenbedingte) Barrieren beobachten:

- ▶ Viele Teilnehmende sind generell keine erfahrenen Fahrradfahrerinnen und -fahrer. ADFC-Mitglieder zeigten sich besorgt um die Sicherheit sowohl der Teilnehmenden als auch der Fahrräder. Die unerfahreneren Teilnehmenden konnten daher Lastenräder nur begrenzt testen.
- ▶ Sprachliche Barrieren waren vorhanden: Grundsätzlich konnten die Teilnehmenden zwar Deutsch, es war aber dennoch nicht einfach, Dinge in einfacher Sprache auf Deutsch zu erläutern.
- ▶ Neben der Sprache selbst ließen sich auch Hürden bei der Art der Wissensvermittlung beobachten: Für die jungen Teilnehmenden war der mündlich und mittels eines Handouts erklärte Ablauf, wie man ein Lastenrad leihen kann, schwierig zu verstehen.

3.1.4.4 ReparierQuartier

Inhalt: Bekanntmachen und Erproben von Angeboten zum Reparieren im Quartier

Kooperationspartner: Repair Café Chemnitz (stadthalten e.V.), FabLab Chemnitz (stadtfabrikanten e.V.), HackerSpace Chemnitz, offene Fahrradwerkstatt auf dem Sonnenberg (Sächsischer Flüchtlingsrat e.V.), Quartiersmanagement Sonnenberg (Nachhall e.V.)

Ort: Sonnenberg, Chemnitz

Datum: Samstag, 15. Juni 2019 (ab 15.00 Uhr)

Teilnehmende: Bürgerinnen und Bürger des Sonnenberg, die Kooperationspartnerinnen und -partner, zwei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Zebralog

Dokumentation und Leitfaden: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Nachhaltige_Entwicklung/reparierquartier_leitfaden.pdf

Der Chemnitzer Stadtteil Sonnenberg ist ein gründerzeitliches Arbeiterviertel, das nach der Wende von Bevölkerungsverlusten geprägt war, Sanierungsrückstände aufweist und als sozialer Brennpunkt gilt. Beim Kurzzeitexperiment wurde erprobt, wie Reparier-, Upcycling- und Selbermach-Initiativen die Möglichkeiten des Tüftelns und Reparierens bekannter machen können. Dafür haben die im Quartier Sonnenberg ansässigen Initiativen – darunter ein Reparatur Café, eine offene Fahrradwerkstatt, ein FabLab und ein HackerSpace – gemeinsam mit dem Quartiersmanager ein #ReparierQuartier gegründet. Indem sich die Institutionen gemeinsam auf einer Karte darstellten, wurde visualisiert, wie viele Möglichkeiten der Sonnenberg bietet, um gemeinsam mit „Profis“ vermeintlich Kaputtes zu reparieren oder selbst Neues zu schaffen – dies immer mit Anspruch, Müll zu vermeiden und das Portemonnaie zu schonen. Am 15. Juni wirkten die Initiativen gemeinsam am Hang-zur-Kultur-Festival auf dem Sonnenberg mit. Bei dem Tag der offenen Tür konnten die Bürgerinnen und Bürger des Quartiers sich informieren, Dinge reparieren und basteln.

Ziel dieses Experimentes war zum einen die Vernetzung der verschiedenen Initiativen, um gemeinsam Wege zu finden, ihre Angebote bei den Menschen im Quartier bekannter zu machen. Besonderes Augenmerk lag dabei darauf, Menschen mit geringem Einkommen zu erreichen.

Erkenntnisse zum Bezug der Teilnehmenden zum Tüfteln, Reparieren und Selbermachen

Generell zeigten die Teilnehmenden viel Interesse am Reparieren. Der ehemalige DDR-Kontext spielte dabei eine Rolle: Viele Interviewte sprachen an, dass in der DDR viele Menschen selbst getüftelt und repariert hätten und diese Tradition, vor allem bei älteren Menschen beibehalten sei. Zusätzlich besitzen ältere Menschen, die in der DDR lebten, noch Werkzeuge und Materialien, um selbst zu reparieren.

Die wahrgenommene „geplante Obsoleszenz“ von Objekten wurde angesprochen und kritisiert. Aus diesem Grund sei es nicht mehr möglich, Gegenstände zu reparieren.

Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass das Reparier Café, FabLab und HackerSpace vor allem bei einem jüngeren Publikum auf Interesse stieß. Von Älteren wurde häufig bemängelt, dass die Reparier-Angebote nicht bekannt genug seien, die dort Engagierten nicht genug Fachwissen besäßen und dass es allgemein nicht ausreichend Orte fürs Reparieren gebe.

Erkenntnisse mit Blick auf das Beteiligungsformat #ReparierQuartier und Anbindung an das „Hang-zur-Kultur“-Festival

Eine wesentliche Erkenntnis war, dass die Vernetzung und die Bekanntmachung der verschiedenen Initiativen auf dem Sonnenberg gut funktioniert hat. Der Flyer hat den Initiativen ermöglicht, sich als Teil eines größeren Ganzen zu fühlen, des #ReparierQuartier. Von der Bevölkerung wurde er sehr positiv aufgenommen; viele Besucherinnen und Besucher haben durch den Flyer erst von den Initiativen erfahren. Für Besucher und Besucherinnen ist die Karte zukünftig eine gute Orientierung, um die Initiativen noch einmal besuchen zu können.

Die Anknüpfung an ein Stadtteilstadt ist im Prinzip von Vorteil, da auch „Laufkundschaft“ erreicht werden kann. Werbung lässt sich an das Fest anknüpfen und ist somit unter Umständen weniger kostenintensiv und weitreichender als ausschließlich eigene Bewerbung der Initiativen.

Als sinnvoll erwiesen haben sich vor allem „Mitmachangebote“. Gerade das FabLab und der HackerSpace haben gezeigt, wieviel Potential im Basteln steckt. Ihre „Mitmach-Angebote“ haben dafür gesorgt, dass viele Menschen lange vor Ort waren und selbst gebastelt und getüftelt haben.

Allerdings war die Verstreutheit der Initiativen auf dem Sonnenberg ein Manko für die Beteiligung. Es wäre gut gewesen einen zentralen Ort (z.B. Infostand) mit allen Initiativen zu haben, an dem die Besucherinnen und Besucher sich informieren oder direkt basteln können. Von den Initiativen und von anwesenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von ZebraLog wurde festgestellt, dass die Veranstaltung „Hang zur Kultur“ nur wenige ganz neue Besucher und Besucherinnen angezogen hat, auch nicht unbedingt Besucherinnen und Besucher aus einkommensschwächeren Gruppen oder Menschen, die noch nie mit dem Reparieren in Berührung gekommen sind.

Erkenntnisse mit Blick auf Kooperation und Zusammenarbeit von und mit den Initiativen auf dem Sonnenberg

Die Initiativen stimmten zu, dass es manchmal eines Impulses von außen bedarf oder neuer Mitglieder, die Lust haben, etwas auf die Beine zu stellen. Das Interesse an gemeinsamen Aktionen mit anderen Initiativen ist vorhanden und gemeinsame Aktionen finden bereits statt. Gleichwohl wurde auch darauf hingewiesen, dass bisweilen eine gewisse Diskrepanz zwischen den Initiativen herrscht, was die Zusammenarbeit erschwert.

Zeit, Geld und Personenstärke sind die größten Herausforderungen der Initiativen. Viele haben sich beklagt, dass zu viele Aufgaben auf zu wenige Schultern verteilt werden mussten.

Bei der Wahl der Veranstaltung „Hang zur Kultur“ wurde deutlich, dass das Engagement, neue Zielgruppen zu erreichen, auch Grenzen hat: Das ursprünglich geplante RepairMobil war am Ende zu aufwändig. Bei der Wahl der Veranstaltung entschieden sich die Initiativen für die, bei

der sie selbst auf jeden Fall mitwirken wollten, nicht für die, bei der am ehesten die Zielgruppe vertreten war (eine Woche vorher). Wenn Menschen mit geringem Einkommen erreicht werden sollten, könnte die Kooperation mit weiteren Multiplikatoren wertvoll sein.

3.1.5 Schlussfolgerungen aus den Kurzzeitexperimenten

Einige KZE zeigten eindrücklich, wie niedrigschwellige, alltagsnahe Angebote dazu beitragen können, das Interesse für Praktiken nachhaltigen Konsums zu wecken, neue Erfahrungen zu ermöglichen und die darin liegenden Teilhabechancen zu erkennen. Die Teilnehmenden machten neue Erfahrungen, erworben Wissen und erlebten Gemeinschaft und Austausch. Besonders deutlich wurde das an den Beispielen Lebensmittel-Retten und Fahrrad-Lastenrad-Fahren. Die hohe Anschlussfähigkeit dieser Themen wurde auch hier nochmals eindrücklich bestätigt. Die geringere Resonanz beim Thema Reparieren ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Angesprochenen selbst bereits hohe Kompetenz bei diesem Thema aufweisen bzw. sich zuschreiben.

Ebenfalls hat sich gezeigt, dass eine Kooperation von Nachhaltigkeitsinitiativen mit zielgruppenorientierten Initiativen ein wichtiger Gelingensfaktor ist. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass die nötige Fachexpertise und die kulturellen und kommunikativen Kompetenzen zusammenkommen.

Als äußerst schwierig hat sich dagegen der Versuch erwiesen, derartige Ideen von außen an Initiativen heranzutragen. Ein wichtiger Faktor ist, dass engagierte Personen in der Regel selbst viele Ideen haben, es fehlt eher an (auch zeitlichen) Ressourcen zur Umsetzung. Die Bereitschaft, Ideen „von außen“ umzusetzen, ist daher eher gering. Initiativen, insbesondere ehrenamtlich Tätige, möchten eigenständig agieren und benötigen Freiräume. Werden zu viele Kriterien und Bedingungen formuliert, sinkt das Interesse an einer Umsetzung. Das Engagement und die Bereitschaft zur Kooperation sind zudem stark von der Motivation einzelner Personen und persönlicher Sympathie abhängig.

Der Anreiz einer Sachkostenförderung ist nicht bei allen Initiativen gleichermaßen ausgeprägt; teilweise können oder dürfen Initiativen eine solche Förderung nicht annehmen oder haben keinen Bedarf.

Die Zusammenarbeit mit ehrenamtlich Tätigen verlangt eine Anpassung an deren zeitliche Verfügbarkeit, übliche Formen der Zusammenarbeit (von sehr „professionell-geplant“ bis extrem spontan) und Kommunikationswege (von E-Mail bis Messenger „Telegram“).

Trotz Bekundungen, neue Zielgruppen erreichen zu wollen, zeigt sich in der Realität eine eher geringe Motivation dafür. Es besteht beispielsweise wenig Bereitschaft, etablierte Kommunikationswege anzupassen, oder Sensibilität für sprachliche Hürden. Wie auch bei den Interviews mit Initiativen bereits deutlich wurde, ziehen ehrenamtlich Aktive ihre Motivation auch aus den persönlichen Beziehungen und Begegnungen im Zuge des Engagements. Daraus kann sich eine Präferenz ergeben, sich im eigenen sozialen Milieu zu bewegen, wo die Kommunikation leichtfällt.

Damit derartige Kooperationen und Erprobungsformate zustande kommen und ihre Potenziale entfalten können, braucht es daher Instrumente, die den lokalen Initiativen Anreize bieten, auf ihre Bedürfnisse eingehen und zugleich Freiräume lassen. Auf diese Weise können die Motivation der Initiativen gestärkt und die Hürden für eine Kooperation abgebaut werden. Daher empfehlen wir ein bundespolitisches Förderprogramm. Ideen dafür werden in Abschnitt 4.1 vorgestellt.

3.2 Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog

In diesem Projektteil sollten inklusive Dialogformate erprobt werden, mit denen Bürgerinnen und Bürger die Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums mitgestalten und Impulse für die Weiterentwicklung des NPNK geben können. Auch hier sollte ein besonderes Augenmerk auf die Beteiligung bisher eher ausgeschlossener Gruppen gelegt werden, mit einem besonderen Fokus auf die Gruppen Jugendliche, Menschen mit Migrationshintergrund sowie Menschen mit geringem Einkommen. Neben der integrativen Ausgestaltung der Dialogformate selbst sollten auch inhaltlich Hemmnisse für die Beteiligung an nachhaltigem Konsum und die daraus folgenden Teilhabemöglichkeiten adressiert werden. Das entwickelte Format bestand aus zwei Teilen: Aufbauend aus der Auswertung bestehender, thematisch relevanter Bürger- und Bürgerinnendialoge (vgl. Kapitel 2.4) wurde mit den „Ideenschmieden“ ein Konzept für ein innovatives lokales Dialogformat entwickelt (Abschnitt 3.2.1) und erprobt (Abschnitt 3.2.2). In einem bundesweiten, themenübergreifenden Dialogformat („Fach- und Praxisdialog“) wurden die entwickelten Ideen kritisch reflektiert, weiter vertieft und in die Breite getragen (Abschnitt 3.2.3).

3.2.1 Konzept der Ideenschmieden

Bei den Ideenschmieden handelt es sich um ein eintägiges Workshopformat, bei dem Bürgerinnen und Bürger im Dialog auf Augenhöhe mit institutionellen Partnern Lösungsideen für Handlungsprobleme nachhaltigen Konsums entwickeln. Zu diesem Zweck werden Methoden des Design Thinking, insbesondere die Persona-Methode, eingesetzt.

Ziele der Ideenschmieden waren

- ▶ die Erarbeitung konkreter Vorschläge und Maßnahmen für die Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum unter Berücksichtigung der Wahrnehmungsmuster, Handlungslogiken und Alltagsstrategien der Teilnehmenden;
- ▶ die Sensibilisierung und Einbindung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen zu den Themen des nachhaltigen Konsums; dabei sollen auch bisher wenig beteiligte Gruppen erreicht werden;
- ▶ die Stärkung des Dialogs zwischen Bürgerinnen und Bürgern und institutionellen Akteuren.

Teilnehmende waren einerseits Bürgerinnen und Bürger, die auf unterschiedliche Weisen rekrutiert wurden, andererseits institutionelle Dialogpartner und -partnerinnen (beispielsweise aus Kommunen, Unternehmen, Vereine oder der Medienbranche), die ein Interesse am Thema bzw. an der Entwicklung von Lösungsansätzen hatten. Der Dialog wurde „auf Augenhöhe“ geführt, d.h. alle Teilnehmenden nahmen gleichberechtigte Rollen ein. Unter den institutionellen Dialogpartnerinnen und -partner wurde jede Ideenschmiede gemeinsam mit je einem „Anker-Dialogpartner“ vorbereitet, der im Vorfeld seine Problemsicht formulieren und Expertise einbringen konnte. Zu den meisten dieser Partner bestand schon aus anderen Projekten Kontakt. Die anderen wurden auf der Grundlage recherchiert, dass sie aus ihrer Perspektive einen relevanten Aspekt zum nachhaltigen Konsum beitragen können. Nach dem Anker-Partner richtete sich in der Regel auch der Ort der Ideenschmiede.

Für die **Gewinnung von Bürgerinnen und Bürgern** wurden verschiedene Rekrutierungsmethoden und Varianten der Aufwandsentschädigung getestet. Für drei Veranstaltungen wurden jeweils auf Basis von Daten aus den Melderegistern 1.000 Personen angeschrieben und mit einem ansprechend gestalteten Schreiben zur Veranstaltung eingeladen, ihr Interesse zu bekunden (vgl. Anhang). Aus den Interessensbekundungen wurden die Teilnehmenden hinsichtlich einer gleichmäßigen Verteilung von Geschlecht und Alter gelost. Bei einer Ideenschmiede wurde

von diesem Vorgehen abgewichen, weil bewusst Teilnehmende aus dem Verbraucher*innen-Pan-
nel angesprochen werden sollten. Bei dieser und einer weiteren Veranstaltung wurde diese Aus-
wahl zudem durch die freie Rekrutierung über lokale Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
aus dem sozialen Bereich ergänzt. Im Einladungsschreiben wurde auf die Aufwandsentschädi-
gung verwiesen, deren Höhe bei einzelnen Veranstaltungen gewählt werden konnte (siehe Ta-
belle 9).

Das **Format** bestand aus zwei Teilen. Der erste Teil war ein geschlossener Workshop, bei dem
geladene Bürger und Bürgerinnen gemeinsam mit institutionellen Akteuren Lösungsansätze er-
arbeiten. Hier wurden Methoden der Ko-Kreation und des Design Thinking verwendet, insbe-
sondere die Persona-Methoden. Bei der Ko-Kreation und dem Design Thinking soll in Kleingrup-
pen „kollektive Intelligenz“ für multiperspektivisch reflektierte Lösungen genutzt werden. Die
Gruppen von je vier bis sechs Personen werden dabei von einem sogenannten Coach durch den
Prozess unterstützend begleitet. Bei der Persona-Methode werden den Teilnehmenden fiktive
Personen vorgestellt, die typische Handlungsprobleme des nachhaltigen Konsums verkörpern.
Bei der Entwicklung der Personas wurden die Erkenntnisse aus der Bestandsaufnahme (Kap. 2)
herangezogen, um sie möglichst realitätsnah zu gestalten und typische Anlässe sowie Hemm-
nisse für nachhaltigen Konsum in verschiedenen Milieus aufzugreifen. Diese „Personas“ werden
von den Teilnehmenden in den Gruppen mit wechselnden Kreativmethoden bearbeitet. Der Ab-
lauf gestaltet sich wie folgt:

- ▶ Persona kennenlernen, Hemmnisse identifizieren: Ausgestaltung der Persona durch die
Kleingruppe;
- ▶ Sammlung von Lösungsideen, die der Persona helfen können und thematische Sortierung;
- ▶ Auswahl einer Idee durch Abstimmung in der Kleingruppe und erste Ausarbeitung der Lö-
sungsvision;
- ▶ Lösungsvision wird den anderen Teilnehmenden vorgestellt, die dazu Rückmeldung geben;
- ▶ Einarbeitung dieser Rückmeldungen;
- ▶ Ergänzung durch Perspektivwechsel auf die Lösung mit vorbereitetem Formular (Sicht einer
Politikerin oder eines Politikers, Verwaltungsmitarbeiterin oder -mitarbeiters und allge-
meine Akzeptanz);
- ▶ Ergebnissicherung auf vorbereiteten Steckbriefen.

Ein zweiter, offener Teil schloss sich an, bei dem die Ergebnisse ausgestellt und von weiteren
Bürgerinnen und Bürgern kommentiert werden konnten. Beworben wurde dieser Teil über Lo-
kalpresse, Lokalanzeiger, lokale Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (Soziale und Nachhal-
tigkeitsinitiativen), ggf. Anker-Dialogpartner und über die Teilnehmenden.

Die **Veranstaltungsorte** waren für die Teilnehmenden gut erreichbar und sollten einen direk-
ten Bezug zu Alltagspraktiken haben. So konnte ein niedrigschwelliger Zugang für die Bürger
und Bürgerinnen erreicht werden, welcher einen Dialog mit den anderen Teilnehmenden auf
Augenhöhe erleichterte.

Eine Dokumentation der Anwendungen dieses Formats für die Handlungsfelder Mobilität, Woh-
nen, Textilien und Ernährung kann unter dem Link www.bmu.de/nachhaltiger-konsum-teilhabe
eingesehen werden.

3.2.2 Durchgeführte Ideenschmieden

Tabelle 9 gibt einen Überblick über die vier durchgeführten Ideenschmieden. In den Abschnitten 0 bis 3.2.2.3 folgt eine etwas detailliertere Beschreibung. Die inhaltlichen Ergebnisse werden in den Anhangskapiteln A.4.2 bis A.4.6 dargestellt.

Tabelle 9: Übersicht über durchgeführte Ideenschmieden

Thema	Datum	Ort	Anzahl Bürger*innen	Dialogpartner	Rekrutierungsmethode	Aufwandsentschädigung
Sparsame Wohnraumnutzung	9.11.2019, 10 bis 17 Uhr	Freiburg, Quartiers-treff 46 des Bauvereins Breisgau e.V.	15	Referat für bezahlbares Wohnen der Stadt Freiburg (2 Personen, Ankerpartner); Quartiers-treff 46 und Bauverein Breisgau (1 Person), Mieterverein Regio Freiburg (1 Person)	Zufallsauswahl	Frei wählbar zwischen 0 und 100 €
„Fleisch ist kein Gemüse“: Verstärkt pflanzliche Ernährung	01.02.2020, 10-17 Uhr	Berlin, Haus der Statistik	12	Ernährungsrat Berlin und ProVeg (je 1 Person, Ankerpartner), Sarah Wiener Stiftung, Ecologic Institute, Vernetzungsstelle Kita- und Schulverpflegung e.V. (je 1 Person)	Über Multiplikator*innen und Verbraucher*innen-Panel angesprochen	50 oder 100 €
Nachhaltig mobil im ländlichen Raum	15.02.2020, 10 bis 17 Uhr	Wismar, Zeughaus	15	Kompetenzzentrum ländliche Mobilität (KOMOB) (Ankerpartner), Nahbus Nord-westmecklenburg GmbH, ADFC Regionalgruppe Wismar (je 1 Person)	Zufallsauswahl	50 €
Kleidung länger nutzen	29.02.2020, 10 bis 17 Uhr	Essen, „Fachgeschäft für Stadt-wandel“	14	Expertin für nachhaltige Mode, Initiative für Nachhaltigkeit e.V. (je 1 Person); Firma Gore (Ankerpartner) musste krankheitshalber absagen	Zufallsauswahl	50 €

Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut.

3.2.2.1 Auswahl und Zusammensetzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

In Freiburg wurde versucht, 50 Prozent der Teilnehmenden über lokale Multiplikatoren und Multiplikatorinnen aus dem Bereich Nachhaltigkeit und sozialer Teilhabe zu rekrutieren. Dies hat nicht funktioniert. Alle Anwesenden sind per Zufallsauswahl gewonnen worden.

In Berlin wurden Teilnehmende der beiden Berliner Fokusgruppen des Verbraucher*innen-Panels eingeladen. Dies stieß auf sehr geringe Resonanz: nur zwei Teilnehmende der Ideenschmiede hatten zuvor schon am Panel teilgenommen. Die restlichen Personen wurden ebenfalls

über lokale Multiplikatorinnen und Multiplikatoren gewonnen. Hier erwies sich die AWO Berlin als besonders guter Multiplikator. Mehr als 50 Prozent der Teilnehmenden Bürgerinnen und Bürger haben die Einladung durch die AWO erhalten.

Als Teilnahmeanreiz für die Bürgerinnen und Bürger wurde primär eine Aufwandsentschädigung gesetzt. In Freiburg konnten die Teilnehmenden die Höhe der Aufwandsentschädigung zwischen 0 und 100€ wählen (durchschnittlich 60€ ausgezahlt, Median 40€). Für alle weiteren Ideenschmieden wurde eine einheitliche Aufwandsentschädigung von 50€ vereinbart. Aufgrund niedriger Anmeldungen aus den Kreisen der Panelteilnehmerinnen und -teilnehmern wurde die Entschädigung in Berlin kurzfristig auf 100€ erhöht. Allerdings hatte dies keine positiven Auswirkungen auf die Anmeldung weiterer Teilnehmenden des Panels. Vor die Wahl von 50 € oder 100 € Aufwandsentschädigung gestellt, entschieden sich hier alle Teilnehmenden für den höheren Betrag.

Die Verteilung hinsichtlich Geschlechtes und Alter aller durchgeführten Ideenschmieden erwies sich mit einer Ausnahme als sehr ausgeglichen zwischen den beiden Geschlechtern und den Altersgruppen. Abgefragt wurden bei der Anmeldung außerdem die Kategorien Bildungsabschluss und Interesse an politischer Partizipation. Hier stellte sich Freiburg als sehr homogene Gruppe dar, bei der alle Teilnehmenden über einen akademischen Abschluss verfügten und ein aktives politische Interesse besteht (Beteiligung Wahlen, Demos). In Berlin war die Struktur der Teilnehmenden den Bildungsabschluss betreffend divers; das politische Interesse tendenziell stärker ausgeprägt. Hier ließ sich auch eine deutliche Beschäftigung der Teilnehmenden mit dem Thema der Ideenschmiede feststellen. Die Gruppen in Essen und Wismar waren in Bezug auf Bildungsabschluss und Beteiligungsverhalten relativ ausgeglichen. Bei der Essener Ideenschmiede haben sich deutlich weniger ältere Männer als Frauen angemeldet. Das Interesse bei jungen Frauen an der Veranstaltung war deutlich ausgeprägter, was mit dem Thema „Kleidung“ zusammenhängen kann. Dieses Missverhältnis wurde bei der Veranstaltung aufgrund einiger nicht erscheinender Teilnehmer und Teilnehmerinnen noch verstärkt.

Leider war das Interesse der institutionellen Partner an der Veranstaltung nicht gleichmäßig hoch, so dass einige ohne Rückmeldung nicht erschienen sind oder die Ideenschmiede früher verlassen haben. Auf der Berliner Ideenschmiede nahmen verhältnismäßig viele institutionelle Partnerinnen und Partner aus dem Bereich der Interessensvertretung und Wissenschaft teil. Hier wären Partner und Partnerinnen zum Beispiel aus der Gemeinschaftsverpflegung oder Nahrungsmittelindustrie wünschenswert. Insgesamt hätte hier auch das Verhältnis Bürgerinnen und Bürger zu institutionellen Partnerinnen und Partner positiver für die Bürger und Bürgerinnen ausfallen können. So waren die Gespräche tendenziell von den Partner und Partnerinnen dominiert. Auf der Essener Veranstaltung fehlte die Anker-Dialogpartnerin und -partner, sodass es hier an direktem Input aus der Industrie bei der Erarbeitung der Lösungen mangelte.

Insgesamt erwies sich die Mobilisierung industrieller Partner und Partnerinnen aus Unternehmen als schwierig. Vermutlich bietet das Format eher für lokal agierende Unternehmen einen Anreiz. Unter den großen Unternehmen gelang die Kooperation mit dem Partner Gore. Hilfreich war hier wohl, dass auf einer bestehenden Forschungsk Kooperation aufgebaut und an einer vom Unternehmen formulierten Interessenlage angeknüpft werden konnte: Verbraucherinnen und Verbraucher als Partner für die Pflege der Textilien zu gewinnen, um das Potenzial langlebiger Textilien noch besser auszuschöpfen.

3.2.2.2 Öffentlicher Teil

Insgesamt war der Zuspruch zum öffentlichen Teil der Ideenschmieden sehr gering und unter den Erwartungen des Projektteams gewesen. In Freiburg und Wismar sind ca. 10 Personen erschienen; in Berlin niemand. Die Werbemaßnahmen für den öffentlichen Teil wurden nach den

Erfahrungen in Freiburg mit einer Versendung einer Presseeinladung zwei Tage vor der Veranstaltung, dem Flyern vor Ort in Berlin und der Verbreitung des Veranstaltungshinweises in lokalen Multiplikationsnetzwerken der institutionellen Partner noch intensiviert. In Wismar stieß die Veranstaltung insgesamt auf Interesse bei Lokalpresse und Stadtverwaltung, sodass kurzfristig der Pressesprecher der Stadt Wismar teilnahm. Für die Essener Veranstaltung gelang es, dass der öffentliche Teil an eine Buchpräsentation zum Thema nachhaltige Kleidung gekoppelt wird. Insofern war hier eine größere Besucher- und Besucherinnenzahl von ca. 20 Personen zu verzeichnen.

Die Rückmeldung der Gäste zum öffentlichen Teil beschränkte sich auf Gespräche mit Teilnehmenden und dem Projektteam. Selten ging es dabei auch konkret um die ausgearbeiteten Ideen. Die Kommentierung der Ideen auf dem Feedback-Plakat mit Post-its wurde nicht genutzt. Die Besucherinnen und Besucher in Essen richteten ihr Interesse auf die Buchvorstellung und nicht die erarbeiteten Ergebnisse.

3.2.2.3 Problemlagen, Personas und entwickelte Lösungen

Sparsame Wohnraumnutzung

Die **Problemlage** besteht darin, dass der bestehende Wohnraum ungleich verteilt ist: Während sich Familien in Ballungsgebieten auf engem Raum drängen müssen oder aufgrund der hohen Mieten gar nicht erst eine Wohnung finden, leben in vielen ländlichen Räumen Seniorinnen und Senioren nach dem Auszug der Kinder allein in großen Häusern. Oder gut verdienende Singles leisten sich Lofts. Das ist nicht nur ein soziales Problem, sondern auch eine Herausforderung aus Umweltsicht. Denn mehr Wohnraum pro Kopf bedeutet auch, dass mehr Energie für das Heizen verwendet werden muss.

Die Teilnehmenden versetzten sich in die Lage von vier „**Personas**“, die unterschiedliche Typen der Wohnraumnutzung verkörpern:

- ▶ „Renate“, 75 Jahre, ist Mutter von drei Kindern, verwitwet und in Rente. Die Kinder sind aus dem Haus. Nun lebt sie allein in einem 140qm großen, abbezahlten Haus und fühlt sich dort mitunter etwas einsam.
- ▶ „Ella“, 29 Jahre, und ihr Partner wohnen in einer 2-Zimmerwohnung in Freiburg. Da ein Kinderwunsch im Raum steht, möchten sie sich gerne vergrößern und suchen nach einer günstigen Wohnung in der Stadt.
- ▶ „Fatih“, 18 Jahre, möchte von zu Hause ausziehen. Durch den Lehrlingslohn hat er das erste Mal ein Einkommen, das für eine kleine Wohnung, mindestens aber für ein WG-Zimmer reichen kann. Allerdings wird er auf dem Wohnungsmarkt diskriminiert.
- ▶ „Werner“, 66 Jahre, lebt allein in einer großen Mietwohnung mit 4 Zimmern, seit die Kinder aus dem Haus sind und seine Frau ihn verlassen hat. Er ist mit dem Aufräumen und Instandhalten der Wohnung überfordert.

Die Teilnehmenden entwickelten folgende **Lösungen**:

- ▶ die Wohnungstausch-App „Finder“, die in Kombination mit Personen, die als „Botschafterinnen und Botschafter“ andere ansprechen, eine Wohnraumtauschbörse in digitaler und analoger Form bildet;
- ▶ ein Kontaktcafé, das insbesondere ältere Menschen anspricht, und dass diese bei Wohnfragen im Alter unterstützt;

- ▶ eine „Wohngemeinschaft für jede Lebenslage“, die ein genossenschaftlich getragenes Modell für Wohnraum je nach Lebensphase bietet;
- ▶ das „Mit-Wohn-Programm“, ein Bundesprogramm für nachhaltiges Wohnen in kommunaler Umsetzung, das Menschen bei der Nutzung nicht benötigten Wohnraums unterstützt.

„Fleisch ist kein Gemüse“

Die **Problemlage** besteht darin, dass für die Produktion einer tierischen Kalorie muss ein Vielfaches an pflanzlichen Kalorien aufgewendet werden müssen. Der Energiebedarf, die Treibhausgasemissionen, der Verlust der biologischen Vielfalt und Überdüngung sind nur einige der Effekte, die bei tierischen Lebensmitteln wesentlich stärker ausfallen, als bei Obst, Gemüse und Co.

Mithilfe der **Persona**-Methode haben sich die Teilnehmenden in die Lage folgender fiktiver Persönlichkeiten versetzt, die unterschiedliche Typen des Fleischkonsums und unterschiedliche Anlässe verkörpern, sich damit auseinanderzusetzen:

- ▶ „Uschi“, 78 Jahre, ist Rentnerin und lebt mit ihrem Ehemann. Die Rollen sind traditionell verteilt. Wegen zu hoher Cholesterinwerte beim Ehemann empfiehlt der Arzt eine fleischärmere Ernährung, was das Paar vor Herausforderungen stellt.
- ▶ Für „Dennis“, 28 Jahre, haben Sport und Fitness einen hohen Stellenwert. Beim Muskelaufbau setzt er auf tierisches Protein und betreibt bei YouTube einen Fitnesskanal. Sein Ernährungskonzept wird herausgefordert, als er sich in eine Veganerin verliebt.
- ▶ „Katharina“, 43 Jahre, ist alleinerziehende Mutter aus einem ökologisch orientierten Milieu. Sie strebt eine gesunde, ökologische und fleischarme Ernährung ihrer Kinder an, scheitert aber an der Schulmensa.
- ▶ „Cem“, 18 Jahre, lebt noch zu Hause, wo seine Mutter kocht. Er ernährt sich traditionell halal. Durch ein Video wird er auf die Bedingungen der industriellen Tierhaltung aufmerksam und ist aufgerüttelt.

Die Teilnehmenden entwickelten folgende **Lösungen** zur Verringerung des Fleischverzehr:

- ▶ eine App, die hilft den persönlichen Fleischkonsum zu erfassen und Anregungen zu Fleisch-Alternativen gibt;
- ▶ der öffentliche Praxis-Test zu veganer Ernährung eines Fitness-Influencers
- ▶ ein Zusatzmodul „Junges Gemüse“ zur Ernährungsbildung mit Schülerinnen und Schülern bei der Ausbildung zur Köchin/zum Koch
- ▶ eine Mitkoch-Veranstaltung im Supermarkt mit fleischlosen Gerichten.

Nachhaltig mobil im ländlichen Raum

Die **Problemlage** stellt sich wie folgt dar: Der Konsumbereich „Mobilität“ gehört gemeinsam mit Wohnen und Ernährung zu den prioritären Verursachern von Umweltbelastungen wie Treibhausgas- und Feinstaubemissionen, Ressourcenverbrauch bei der Produktion, Flächeninanspruchnahme und Nutzungskonflikte, Lärm und Verkehrsunfälle. Neben dem Flugverkehr ist hier der private Pkw der Hauptverursacher. Während in Ballungsräumen zahlreiche alternative Mobilitätsangebote zur Verfügung stehen, sind diese in dünn besiedelten Gebieten rar. Die Mobilität von Menschen, die – in der Regel aus finanziellen Gründen – kein Auto besitzen oder aus gesundheitlichen Gründen nicht fahren können, ist stark eingeschränkt und begrenzt deren soziale Teilhabe.

Folgende **Personas** verkörpern unterschiedliche Mobilitätstypen:

- ▶ „Sandy“, 45 Jahre, ist Mutter von drei Kindern und arbeitet bei einem ambulanten Pflegedienst auf dem Dorf. Sie ist beruflich und privat täglich auf ihr Auto angewiesen. Die Kinder mit dem Rad fahren zu lassen, ist ihr zu gefährlich. Das Auto kostet sie allerdings viel Geld.
- ▶ „David“, 32 Jahre, ist Bankangestellter in Vollzeit und lebt mit seiner Freundin in einem Vorort. Sie haben zwei Autos und nutzen diese täglich. Eigentlich würde David lieber umweltfreundlicher leben, aber der ÖV ist umständlich und sein Sozialleben und seine Work-Life-Balance sind ihm zu wichtig.
- ▶ „Erna“, 78 Jahre, besitzt kein eigenes Auto. Langsam hat sie mit gesundheitlichen Einschränkungen zu kämpfen. Das Radfahren wird beschwerlicher, der ÖV ist umständlich und das Taxi ist ihr eigentlich zu teuer.
- ▶ „Marcel“, 17 Jahre, wohnt auf dem Dorf, wo er sozial verwurzelt ist. Er hat eine Ausbildungsstelle in einer 50 km entfernten Stadt angeboten bekommen. Aber weder umziehen noch pendeln ist für ihn erstrebenswert.

Die Teilnehmenden entwickelten folgende **Lösungen**:

- ▶ Eine App, die Fahrdienste zwischen den Dorfbewohnerinnen und -bewohnern vermittelt;
- ▶ Eine App, die öffentliche und private Mobilitätsangebote verknüpft;
- ▶ Eine Gemeindegemeinschaft, die sich um Bedürfnisse der Bewohner und Bewohnerinnen kümmert, Besorgungen macht und Fahrdienste leistet;
- ▶ Eine Wohngemeinschaft für Auszubildende in der Stadt (während der Zeiten im Betrieb) in Verbindung mit Fern-Lehrangeboten (während der Berufsschulzeiten).

Kleidung länger nutzen

Die **Problemlage** lässt sich wie folgt skizzieren: Negative ökologische und soziale Wirkungen von Kleidung entstehen vor allem bei der Produktion (z.B. Düngemittel- und Pestizideinsatz, Wasserbedarf, Tierwohl, Einsatz gesundheitsbelastender Chemikalien, schlechte Arbeitsbedingungen). Ansatzpunkte zur Verringerung der Schäden bestehen darin, weniger Textilien zu erwerben und deren Lebensdauer zu verlängern. Dadurch werden auch finanzielle Mittel frei. Es gibt jedoch auch Hemmnisse. Neben hygienischen Bedenken dient (neue) Mode manchen Milieus als Distinktionssymbol.

Die folgenden **Personas** verkörpern unterschiedliche Herausforderungen beim nachhaltigen Konsum von Kleidung:

- ▶ „Azra“, 16 Jahre, ist modebegeistert. Die Hijabistas, die Mode und Religion (Kopftuch) verbinden, sind ihre großen Vorbilder. Leisten kann sie sich vor allem Billigmode. Kürzlich wurde sie durch einen Film über die Produktionsbedingungen eines T-Shirts aufgerüttelt.
- ▶ „Dieter“, 53 Jahre, ist naturverbunden und trägt gerne funktionale Outdoorbekleidung. Deren schlechte Umweltbilanz stört ihn jedoch; außerdem hält die Kleidung nicht so lange, wie er erwartet.
- ▶ „Heiko“, 20 Jahre, drückt sich gerne durch schrille und originelle Vintage-Kleidung aus. Er findet es gut, dass er mit Kleidung aus zweiter Hand auch etwas für die Umwelt tut. Aber diese entspricht oft nicht seinen qualitativen und hygienischen Vorstellungen; zudem ist das Angebot für Männer klein.

- ▶ „Karla“, 38 Jahre, arbeitet bei einem großen Warenhauskonzern im Einkauf für Damenmode. Durch Umweltproteste sensibilisiert, möchte sie bei ihrem Arbeitgeber aktiv werden, um auf ein nachhaltiges und faires Bekleidungsangebot umzustellen.

Die entwickelten **Lösungen** waren:

- ▶ kombiniertes on- und offline Kleidersharing in sozialen Medien und persönlichen Gruppen;
- ▶ eine vom Unternehmen angebotene Reparatur- & Aufwertungs-Onlineplattform für Funktionskleidung;
- ▶ eine bundesweite Image- und Qualitätskampagne für Secondhand Kleidung „Second Hand – meine erste Wahl“
- ▶ Workshopangebote für Unternehmen, um Ideen der Mitarbeitenden zu fairen Produktionsmöglichkeiten zu entwickeln.

Die Details der „Personas“ und die Lösungsvorschläge werden im Anhang dokumentiert (Anhang A.4)

3.2.3 Fach- und Praxisdialog

3.2.3.1 Durchführung

Ziel des Fach- und Praxisdialogs war zum einen die kritische Reflexion und Weiterentwicklung der in den Ideenschmieden entwickelten Ideen. Zum anderen sollten Praxisakteure inspiriert werden, geeignete Ideen für eine Umsetzung aufzugreifen. Schließlich sollte die Methode selbst vorgestellt werden und dazu angeregt, sie zu nutzen.

Der Fach- und Praxisdialog war zunächst als interaktive, eintägige Präsenzveranstaltung im März 2020 konzipiert gewesen. Insgesamt sollten 35 TN mitwirken. Neben dem Projektteam und den Auftraggeberinnen und Auftraggebern sollte der Teilnehmendenkreis umfassen: zwei bis drei Delegierte aus jeder Ideenschmiede (zwei „Bürgerbotschafterinnen und -botschafter“ und ggf. eine Ankerdialogpartnerin oder einen Ankerdialogpartner) sowie eine Auswahl von 4-5 Experten und Expertinnen und relevanten Stakeholdern aus dem jeweiligen Handlungsfeld. Die Ideen sollten in Form eines „Marktplatzes“ an Stellwänden und Ständen von den Bürgerbotschaftern und -botschafterinnen vorgestellt und in Kleingruppen mit den Expertinnen und Experten sowie Stakeholderinnen und Stakeholdern diskutiert werden. Ziel sollte dabei sein, sie der Implementierung näher zu bringen.

Aufgrund der Corona-Pandemie war die geplante Veranstaltung in dieser Form nicht realisierbar. Nach einer Verschiebung in den Herbst 2020 wurde sie schließlich in verkürzter Form als Videokonferenz am 23. November 2020 durchgeführt.

Es nahmen teil: vier Vertreterinnen und Vertreter des Projektteams, elf Vertreterinnen und Vertreter des Auftraggebers (UBA und BMU); darunter drei Fachexperten und -expertinnen für die Handlungsfelder, fünf Ankerdialogpartner und -partnerinnen aus den Ideenschmieden sowie dreizehn weitere Fachexpertinnen und -experten sowie Stakeholder und Stakeholderinnen aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Von den fünf Bürgerbotschafterinnen und -botschaftern, die zugesagt hatten, sagten vier aufgrund beruflicher Terminkonflikte kurzfristig ab, so dass letztendlich nur ein Bürgerbotschafter teilnahm.

Entfallen musste der interaktive Marktplatz; stattdessen wurden die Ideen in Form von Online-Präsentationen vorgestellt und mit Hilfe des Tools „Padlet“ in vier Online-Kleingruppen zu den Themenfeldern „Wohnen“, „Mobilität“, „Ernährung“ und „Kleidung“ diskutiert und visualisiert.

3.2.3.2 Inhaltliche Ergebnisse

Die Teilnehmenden wählten die Ideen „Wohnungstauschbörse *Finder*“, „Mobilitäts-App“, „Weiterbildungsmodul *Junges Gemüse*“ und „Kampagne *Second Hand – meine erste Wahl*“ für eine vertiefte Diskussion aus. Tabelle 31 bis Tabelle 34 im Anhang A.4 zeigen die Kommentare und Anregungen zur Weiterentwicklung, die in der Diskussion formuliert wurden.

Ergebnis war, dass das BMU im Themenfeld „Kleidung“ plant, die Anregung zur Imagekampagne „Second Hand – meine erste Wahl“ zu prüfen und diese Idee auch als Maßnahmenvorschlag in die Weiterentwicklung des NPNK einbrachte. Im Themenfeld „Wohnen“ hatte die Stadt Freiburg bereits zuvor eine Wohnungstauschbörse lanciert; Anregungen aus der Diskussion zur Ausgestaltung sollten aufgegriffen werden. In den Themenfeldern „Mobilität“ und „Ernährung“ blieben mögliche Schritte zur Umsetzung offen.

3.2.4 Schlussfolgerungen zu Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog

3.2.4.1 Inhaltliche Befunde

Die inhaltlichen Ergebnisse der Ideenschmieden waren auf der einen Seite sehr breit und vielfältig. Lösungen reichen von rein digitaler Ansprache über klassische Imagekampagnen bis zu persönlicher, aktivierende vor-Ort-Beratung und Betreuung. Multi- und crossmediale Lösungsoptionen waren beliebt (allein 6 von 16 Lösungen waren oder beinhalteten Apps). In der Regel erfordern die Lösungen die Kooperation gesellschaftlicher Akteure (Unternehmen und Zivilgesellschaft) sowie der kommunalen Ebene. Für bundespolitische Akteure wird vor allem die Rolle der finanziellen Förderung sowie des Absenders bundesweiter Kampagnen gesehen.

Auffällig ist auf der anderen Seite, dass sich die Lösungen überwiegend auf die kommunikative Ebene beziehen. Nur wenige Lösungen beziehen die Gestaltung von Rahmenbedingungen (Infrastrukturen, Marktangebot, Preise, Regulierung...) mit ein. Entsprechende Ansätze finden sich nur bei fünf von sechzehn Ideen: Die „WGs für jede Lebenslage“ setzen entsprechende Bauprojekte voraus. Die Ideen, „Junges Gemüse“ und „Anker-WG“ erfordern eine Reform der Ausbildungspraxis. Die Idee „Gemeindehelferin“ will zusätzliche öffentliche Hilfsangebote schaffen. Indirekt zielt auch die Idee „Auf ins Grüne“ auf die Veränderung von Rahmenbedingungen, insoweit dort neue Geschäftsmodelle für Unternehmen entwickelt werden sollen. Die Ideenschmieden spiegeln somit den Ansatz des NPNK, das ebenfalls überwiegend auf kommunikative Lösungen setzt. Hier wird unter Umständen eine Grenze der Design-Thinking-Methoden deutlich (vgl. dazu die methodischen Befunde).

3.2.4.2 Methodische Befunde

Ideenschmieden

Eine Reihe von Prämissen der Methode wurden durch die Erfahrungen der „Ideenschmieden“ bestätigt: Bürgerinnen und Bürger als Alltagsexpertinnen und -experten lassen sich auf Kreativmethoden ein und finden Gefallen daran. Dafür sind unter anderem stimulierende Räumlichkeiten und eine professionelle Moderation erforderlich. Das spielerische Format hilft, Hierarchien abzubauen und auf Augenhöhe zwischen Bürgern und Bürgerinnen und institutionellen Dialogpartnern ins Gespräch zu kommen. Es bewirkt zudem eine hohe Identifikation mit den entwickelten Ideen. Die Aufwandsentschädigung erwies sich als wichtiges Incentive für Teilnehmende mit eher „prekärer“ Hintergrund, während sie für Teilnehmende aus bürgerlichen Milieus eine geringe Rolle spielte: den Teilnehmenden der Ideenschmiede in Freiburg (bürgerliche Milieus) war die Wahl der Höhe der Aufwandsentschädigung selbst überlassen (bis max. 100 €). Nur etwa die Hälfte der Teilnehmenden riefen die Aufwandsentschädigung überhaupt ab. Unter denjenigen lag der Median der Aufwandsentschädigung bei 60 €. Durchschnittlich wurden knapp

49 € ausgezahlt. Auf der Ideenschmiede in Berlin (tendenziell junge, prekäre Milieus) konnten die Teilnehmenden zwischen 50 und 100 € zur Entschädigung wählen. Dort haben alle Teilnehmenden den Betrag von 100 € gewählt. Bei den beiden folgenden Ideenschmieden erhielten alle Teilnehmenden pauschal eine Entschädigung von 50 €.

Neue Erkenntnisse ergaben sich vor allem in Bezug auf die Zusammenarbeit mit institutionellen Partnerinnen und Partnern und die Rekrutierung der Teilnehmenden. Ähnlich wie bei den „Kurzzeitexperimenten“ bestand für die institutionellen Partner und Partnerinnen meist nur ein geringer Anreiz zur Zusammenarbeit. So war ein Partner beim Themenfeld „Wohnen“ zwar bereit, die Ideenschmiede zu unterstützen, da er das Thema als relevant ansah und das Projekt unterstützen wollte, versprach sich aber aus der „Ideenschmiede“ keine neuen Erkenntnisse. Diese Erwartung bewahrheitete sich auch, da die erarbeiteten Lösungsansätze im Grundsatz bekannt waren.

Ein Kooperationsinteresse bestand hingegen dort, wo an bestehende Problemlagen und offene Fragen der Anker-Dialogpartnerinnen und -partner angeknüpft und neue Erkenntnisse versprochen werden konnten. So erwartete beispielsweise eine Firma Einsichten in die Akzeptanz neuer Serviceangebote und in das Nutzungsverhalten der Kundinnen und Kunden.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erwies sich als herausfordernd. Lediglich in Freiburg meldeten sich durch die Zufallsauswahl ausreichend potentielle Teilnehmende verschiedener Altersgruppen und beider Geschlechter zurück, um daraus eine heterogenere Zusammensetzung der Gruppe zu lösen. Bei allen anderen Ideenschmieden gingen zu wenige Anmeldungen ein, dass dieses Kriterium berücksichtigt wurde. Es zeigte sich insbesondere bei der Ideenschmiede in Berlin eine sehr hohe No-Show-Rate von ca. einem Drittel. Neben der Zufallsauswahl war bei der Ideenschmiede in Berlin versucht worden, Teilnehmende über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie über das Verbraucher*innen-Panel anzusprechen. Dies gestaltete sich für die Zielgruppe der Geringverdienerinnen und -verdiener als schwierig, da sie nur schwach organisiert ist. Letztlich war nur eine Person aus dem Verbraucher*innen-Panel anwesend. Zwei junge Teilnehmer und Teilnehmerinnen konnten durch persönliche Kontakte von ZebraLog gewonnen werden. Als zufälliger Glücksgriff erwies sich ein E-Mail-Verteiler der AWO, durch den etwa die Hälfte der Teilnehmenden rekrutiert wurde. Alle waren unter 30 Jahre alt, einige von ihnen mit Migrationshintergrund.

Auch die Dauer und Terminierung der Veranstaltungen erwiesen sich wieder als wichtiger Faktor für die Teilnahme: eine ganztägige Veranstaltung erfordert einen erheblichen Zeitaufwand. Auch unter diesem Gesichtspunkt spielte die Aufwandsentschädigung für einige Teilnehmende der Ideenschmieden in Berlin, Wismar und Essen eine wichtige Rolle als Anreiz für die Teilnahme, wie aus Gesprächen rund um die Auszahlung deutlich wurde.

Die (spontane) Kommentierung der Ergebnisse im öffentlichen Teil wurde nicht angenommen. Die meisten Veranstaltungen waren schwach besucht mit Ausnahme der Anschlussveranstaltung in Essen, wo ein zusätzlicher Gast als „Zugpferd“ geladen war. Die wenigen Besucherinnen und Besucher nahmen keine Kommentierung vor. Nur in Freiburg, wo gerade eine intensive öffentliche Diskussion um Wohnraum stattfand, kamen einige Gespräche zustande.

Mögliche Gründe sind, dass die Themen ohne aktuellen Anknüpfungspunkt oder attraktive Präsentation nicht ansprechend genug für ein breites Publikum waren. Auch wurde das Ziel der Kommentierung nicht deutlich und die Präsentationsform auf den erarbeiteten Plakaten war für Nicht-Teilnehmende unter Umständen nicht unmittelbar verständlich.

Inhaltlich zeigten sich neben den bekannten Stärken (Aktivierung, Motivation, Niedrigschwelligkeit, Kreativität) auch mögliche Grenzen der Persona-Methode und des Design-Thinking-Ansatzes in politischen Kontexten. Zum einen erwies es sich teilweise bereits in der Vorbereitung als schwierig, gesellschaftliche und ökologische Probleme als Probleme individueller Personen zu rahmen. So ist die ungleiche Verteilung von Wohnraum zwar ein Problem für diejenigen, die nach einer Wohnung suchen, aber kaum für diejenigen, die über viel Wohnraum verfügen. Auch die mit hohen Pro-Kopf-Wohnflächen verbundene ökologische Problematik (hoher Heizenergieverbrauch, Flächenverbrauch) übersetzt sich kaum 1:1 in individuell bearbeitbare Probleme einzelner Personen.

Des Weiteren regt das Framing als individuelles Problem kaum dazu an, Rahmenbedingungen zu problematisieren und Lösungen auf dieser Ebene zu entwickeln. Obwohl diese Möglichkeit von der Moderation explizit hervorgehoben und angeregt wurde, wurde sie nur selten von den Teilnehmenden aufgegriffen. Die möglichen Gründe sind vielfältig: fehlende Kenntnis von Zusammenhängen, hoher Abstraktionsgrad von beispielsweise regulativen oder ökonomischen Instrumenten, nur indirekte und zeitverzögerte Wirkung auf den individuellen Fall, mögliche Ohnmachtsgefühle und hohe wahrgenommene Umsetzungshürden, die als Vorselektion wirken („Schere im Kopf“).

Fach- und Praxisdialog

Die Abwesenheit von Bürgerbotschafterinnen und -botschaftern konnte teilweise durch das Projektteam sowie durch die anwesenden Ankerdialogpartner und -partnerinnen ausgeglichen werden, welche die Vorschläge aus den Ideenschmieden erläuterten. Die anwesenden Expertinnen und Experten waren interessiert an den Vorschlägen und diskutierten sie qualifiziert. Dabei zeigten sie aufgrund ihrer Kenntnis der Materie auch auf, wo Vorschläge nicht wie angedacht realisierbar waren. So lässt sich der Vorschlag „Junges Gemüse“ in dieser Form nicht in die Ausbildung von Köchinnen und Köchen integrieren, da die Ausbildung nicht modular aufgebaut ist und Praktika an verschiedenen Einsatzorten den Interessen der Ausbildungsbetriebe zuwiderlaufen. Jedoch wurde aufbauend auf dem Vorschlag über eine Reform von Ausbildungsinhalten (stärkere Verankerung von Wissen über vegetarische Küche) nachgedacht. Damit hat die Veranstaltung einerseits die Funktion einer kritischen Prüfung von Vorschlägen, andererseits auch die Funktion einer Inspiration der anwesenden Stakeholder erfüllt.

Als schwierig erwies sich die Behandlung mehrerer Themen in einer einzigen Veranstaltung. Dadurch standen für die einzelnen Themen nur wenig Diskussionszeit und eine geringe Vielfalt von Experten und Expertinnen sowie Stakeholdern und Stakeholderinnen zur Verfügung. So konnte letztlich pro Thema nur ein Vorschlag diskutiert werden und dies nur in geringer Tiefe.

Weitere Einschränkungen brachte die Umsetzung als Online-Veranstaltung mit sich. Wegen der begrenzten Aufmerksamkeitsspanne am Bildschirm wurde die Veranstaltung kürzer angesetzt als es die entsprechende Präsenzveranstaltung gewesen wäre. Das reduzierte die verfügbare Diskussionszeit weiter. Auch die kurzfristige Absage mehrerer Bürgerbotschafter und botschafterinnen wurde wahrscheinlich durch das Online-Format begünstigt. Zwar ist eine Online-Veranstaltung einerseits niedrigschwelliger als eine Präsenzveranstaltung, Zugleich sind aber konkurrierende Ansprüche (etwa der Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber) stärker (für eine Präsenzveranstaltung hätten sich die Bürgerbotschafter und botschafterinnen frei nehmen müssen). Ebenso dürfte die Hemmschwelle für eine Absage niedriger liegen. Daher fehlte es an Personen, die als engagierte Advokaten und Advokatinnen der Ideen hätten auftreten können. Auch erlaubte das virtuelle Format keine gleichermaßen intensive Auseinandersetzung, wie die geplante persönliche Begegnung beim „Ideenmarktplatz“. Beides trug möglicherweise zu einer geringeren Umsetzungsmotivation bei.

Gesamtprozess

Inhaltlich konnte der Übergang von den Ideenschmieden zum Fach- und Praxisdialog reibungslos gestaltet werden: Die Ideen konnten verständlich und überzeugend präsentiert werden und die eingeladenen Expertinnen und Experten waren hinsichtlich ihrer Kompetenzen und Erfahrungen passend. Als Problem erwies sich allerdings der Zeitverzug: Anders als ursprünglich geplant, folgten die Ideenschmieden und der Fach- und Praxisdialog wegen der Covid19-Pandemie nicht kurzfristig aufeinander. Vielmehr lag bis zu einem Jahr zwischen den beiden Veranstaltungen. Dieser Zeitverzug hat vermutlich dazu beigetragen, die Motivation der Bürgerbotschafterinnen und -botschafter zur Teilnahme zu senken. Die Vorschläge waren den Ankerdialogpartnerinnen und -partner und dem Bürgerbotschafter weniger präsent, und in Teilen auch weniger aktuell als sie im Frühjahr gewesen wären. So war der Vorschlag einer Wohnungsbörse von den Aktivitäten der Stadt Freiburg bereits überholt worden.

3.2.4.3 Fazit: Anwendungsbereiche, Chancen und Grenzen sowie Voraussetzungen des Gelingens

Die Abfolge von Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialog eignet sich grundsätzlich gut, mit Bürgerinnen und Bürgern sowie institutionellen Akteurinnen und Akteuren „auf Augenhöhe“ soziale Innovationen für nachhaltige Konsumpraktiken zu entwickeln, aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, anzupassen und der Umsetzungsreife näher zu bringen. Sie ist nicht auf Fragen des nachhaltigen Konsums beschränkt. Allerdings bietet sich das Feld des nachhaltigen Konsums besonders für eine Anwendung an: Konsum betrifft alle. Aufgrund dieser persönlichen Betroffenheit ist viel Alltagsexpertise vorhanden und eine hohe Motivation zu erwarten.

Die Zielstellung, soziale Innovationen zu entwickeln, unterscheidet sich von der Zielstellung eines „Bürger- und Bürgerinnendialogs“, der ein breites, repräsentatives Meinungsbild erbringen, verallgemeinerbare Ergebnisse erzeugen oder politische Entscheidungen legitimieren soll. Für diese Zwecke ist der Prozess aufgrund der kleinen Teilnehmendenzahl, des spezifischen thematischen Fokus und der starken Vorstrukturierung durch die Moderation, welche die Vielzahl der Ideen schnell auf wenige prioritären Lösungen fokussiert, nicht geeignet.

Da für die entsprechenden Problemlagen in der Regel bereits ein umfangreicher Forschungsstand und vielfältige Praxiserfahrungen vorliegen, sind kaum „völlig neue“ Ideen zu erwarten. Die Einbeziehung lokaler und problemspezifischer Expertise von Bürgern und Bürgerinnen, Betroffenen und mit dem Problem befassten institutionellen Akteuren bewirkt allerdings, dass die Innovationen an die jeweiligen Bedarfe und lokalen Bedingungen angepasst und konkretisiert werden, und somit die Qualität und Umsetzungschancen steigen können. Insbesondere erzeugt das Format auch eine hohe Motivation und Identifikation mit den Ergebnissen.

Wenn die Ideen von Stakeholdern aufgegriffen werden, stärkt dies bei den Bürgerinnen und Bürgern die Erfahrung der Wirksamkeit und die Motivation zur Partizipation. Bei Expertinnen und Experten sowie institutionellen Akteurinnen und Akteuren kann die Methodenkombination den Horizont und den Lösungsraum erweitern, indem Alltagsexpertise, Interessen und Perspektiven der Bürgerinnen und Bürger zur Kenntnis genommen werden.

Mögliche Anwender der Methodenkombination sind Kommunen, Intermediäre (z.B. Mobilitätsagenturen), Multiplikatoren (z.B. Verbände), Unternehmen und politische Entscheidungsträger. Hinsichtlich der Ergebnisse ist ein Schwerpunkt bei kommunikativen und kooperativen Ansätzen zu erwarten.

Damit die Potenziale des Prozesses realisiert werden können, sind jedoch verschiedene Voraussetzungen erforderlich:

Passung von Problemdefinition und Methoden

- ▶ Im Unterschied zu den anderen im Projekt analysierten Dialogformaten (vgl. Kapitel 2.4) eignet sich die Methodenkombination besonders dafür, definierte einzelne „Produkte“ hervorzubringen (wobei es sich um physische Produkte, Gebäude / Infrastrukturen, Services, organisatorische Innovationen, Kampagnen, Konzepte und anderes handeln kann). Ebenso kann sie Erkenntnisse über die Teilnehmendenperspektiven hervorbringen und so zielgruppenspezifische Kommunikation erleichtern. Sie eignet sich hingegen weniger, allgemeine politische Rahmensetzungen reflektieren oder komplexe systemische Lösungen zu entwickeln, und ebenfalls nicht dafür, politische Konflikte dialogisch zu bearbeiten. Da die „Ideenschmiede“ um ein lösungsorientiertes Format ist, das auf schnelle Ergebnisse zielt, eignet es sich außerdem vor allem für die Bearbeitung von Problemen, bei denen kaum grundlegende und strukturelle Hemmnisse bestehen. Sie kann daher besonders gewinnbringend für Problemkonstellationen eingesetzt werden, wo erwartet werden kann, dass ein solches „Produkt“ einen wichtigen Lösungsbeitrag leisten kann. Dabei kann sie auch im Rahmen komplexerer politischer Prozesse sinnvolle Beiträge liefern, beispielsweise um erste Demonstrationsvorhaben oder Good Practice zu entwickeln.
- ▶ Die Persona-Methode geht von einer lebensweltlichen Problemstellung einer konkreten (fiktiven) Person aus. Für die Bearbeitung durch diese Methode eignen sich also vor allem solche Problemstellungen, die sich als Probleme von Einzelpersonen manifestieren oder plausibel in solche „übersetzen“ lassen. Sollen Kollektivgutprobleme bearbeitet werden, die sich aus der Kumulierung individueller Entscheidungen ergeben und erst auf der aggregierten Ebene zum Problem werden, ist eine Methode wie die Zukunftswerkstatt möglicherweise besser geeignet.
- ▶ Die Methodik eignet sich vor allem für frühe Phasen eines Problemlösungsprozesses, wo es darum geht, den Möglichkeitenraum zu erweitern und Ideen zu generieren (im Gegensatz zu Problemstellungen, wo bereits vielversprechende Lösungsideen vorliegen und eher Erfahrungs- und Detailwissen zu deren Optimierung gefragt sind).
- ▶ Die Konstruktion der Personas sollte fachlich und sozialempirisch fundiert sein. Die fachliche Fundierung soll sicherstellen, dass die Problemsituation korrekt dargestellt bzw. etwaige Differenzen in der Problemdefinition sichtbar werden. Die sozialempirische Fundierung sichert ab, dass die Persona real vorfindbare und plausible Charakteristika verkörpert.

Passung von Problemdefinition und Beteiligten

- ▶ Eine Stärke des Prozesses ist es, verschiedene Wissensarten (unterschiedliches Experten- und Expertinnenwissen, Alltagswissen, Betroffenenwissen) zu integrieren. Damit diese Stärke realisiert werden kann, müssen Personen eingeladen werden, die voraussichtlich über die jeweiligen Arten von Wissen verfügen. Neben der passenden Auswahl der Expertinnen und Experten für die „Ideenschmieden“ und der Stakeholder für den Fach- und Praxisdialog spielt diese Überlegung auch für die Auswahl der Bürgerinnen und Bürger eine Rolle: Je nach Fragestellung kann es angezeigt sein, eine Zufallsauswahl anzustreben (bei universellen Themen wie Ernährung, Wohnen, Mobilität) oder selektiv Bürger und Bürgerinnen zu gewinnen, die mit einem bestimmten Themenfeld besondere Erfahrungen gemacht haben oder besonders betroffen sind (beispielsweise Menschen mit Behinderungen zum Thema Barrierefreiheit, Mitglieder eines Sportvereins zu Themen des Sports). Darüber hinaus kann es auch bei „universellen“ Themen sinnvoll sein, gezielt bestimmte Perspektiven einzubeziehen (z.B. mobilitätseingeschränkte Menschen zu Mobilität).

- ▶ Ein wesentlicher Effekt der Methode ist es, eine hohe Identifikation der Beteiligten mit den entwickelten Lösungen zu erzielen, aus der sich eine Umsetzungsmotivation ergeben kann. Diese Stärke kann besonders dann ausgespielt werden, wenn mindestens ein Teil der beteiligten Akteurinnen und Akteure „Problemeigner“ und / oder „Umsetzungsverantwortliche“ sind – wenn sie also ihre eigenen Problemstellungen in die Konzeption einbringen können und / oder über Mittel verfügen, eine Umsetzung der erarbeiteten Lösungen anzustoßen. „Problemeigner“ und „Umsetzungsverantwortliche“ sollten sowohl in die Konzeption der Ideenschmieden eingebunden als auch bei der Auswahl der Teilnehmenden des Fach- und Praxisdialoges berücksichtigt werden. Vorgespräche sind dabei sinnvoll.
- ▶ Die Teilnehmenden des Fach- und Praxisdialoges sollten hinreichend vielfältig ausgewählt werden, damit sowohl fachliche Aspekte als auch Aspekte der praktischen Umsetzbarkeit, der politischen Akzeptanz sowie der Vereinbarkeit mit Stakeholderinteressen zum Tragen kommen können.

Sorgfältige Rekrutierung

Der erste Schritt bei der Rekrutierung ist die genaue Reflexion der Zielgruppen, wie sie oben beschrieben wurde. Die Rekrutierungsmethoden (beispielsweise Zufallsauswahl oder Rekrutierung über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren) richten sich nach der Definition der Zielgruppen. Um Inklusion zu erreichen, können bei bestimmten Zielgruppen finanzielle Anreize hilfreich sein. Wichtig ist außerdem, den Teilnehmenden die Teilnahme praktisch zu ermöglichen, etwa durch geeignetes Timing, Kinderbetreuung oder Arbeitsbefreiung.

Erwartungsmanagement und Aufgeschlossenheit

- ▶ Alle Beteiligten (Bürgerinnen und Bürger, Expertinnen und Experten in den Ideenschmieden, Expertinnen und Experten sowie Stakeholder und Stakeholderinnen im Fach- und Praxisdialog) sollten einerseits realistische Erwartungen in Bezug auf die möglichen Ergebnisse des Prozesses hegen, andererseits auch Aufgeschlossenheit für die jeweils anderen Perspektiven und für mögliche Lerneffekte und Innovationen durch den Prozess zeigen. Das bedeutet beispielsweise:
 - auf Seiten der Experten und Expertinnen: Bereitschaft, sich auf die Alltagsexpertise, Außensicht und Kreativität der Bürgerinnen und Bürger einzulassen und daraus zu lernen; Vertrauen darauf, dass dies den Lösungsraum erweitert, ohne zwingend mit „völlig neuen“ Lösungen zu rechnen; Bereitschaft, die Potenziale auch unvollständig durchgearbeiteter Ideen zu sehen
 - auf Seiten der Bürger und Bürgerinnen: Vertrauen in die eigene Alltagskompetenz; Bereitschaft, sich auf die Problembeschreibung von Expertinnen und Experten einzulassen; realistische Erwartung, dass die tatsächliche Umsetzung von Ideen von vielen Faktoren abhängt (fachliche Qualität, politische Akzeptanz / Unterstützung, Ressourcenverfügbarkeit...)
 - auf allen Seiten: Bereitschaft zum Perspektivwechsel und Multiperspektivität
- ▶ Zu diesem Zweck ist neben einer professionellen Moderation während der Veranstaltung vor allem auch ein Briefing der Expertinnen und Experten sowie Ankerpartnerinnen und -partner hilfreich. Die Erwartungen an den Prozess sollten mit ihnen diskutiert, das Konzept der „Augenhöhe“ erläutert, die Rollen klar definiert und auf Aufgeschlossenheit gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern hingewirkt werden.

- ▶ Von den Veranstaltern und Veranstalterinnen sollte vorab definiert werden, in welchen Prozess die Ergebnisse einfließen werden und wie das Follow-Up organisiert ist.

Gezielte Einbeziehung der Öffentlichkeit

Damit die Einbeziehung einer breiteren Öffentlichkeit gelingt, ist es offensichtlich nicht ausreichend, dass die Veranstaltung an etablierten Begegnungsorten stattfindet, die Themen alltagsnah sind (was bei allen Ideenschmieden gegeben war) oder eine attraktive Begleitveranstaltung stattfindet (wie bei der Ideenschmiede in Essen). Zu prüfen wäre, ob folgende Maßnahmen zu einer breiteren Beteiligung beitragen könnten:

- ▶ Klarer Bezug des Themas auf ein aktuell brennendes, medial stark diskutiertes (lokales) Problem;
- ▶ Transparenz, wozu die Kommentierung der Ideen dient und in welchen Prozess sie einfließt;
- ▶ Attraktive und verständliche Aufbereitung der zu kommentierenden Ergebnisse aus den Ideenschmieden, z.B. im Rahmen einer separaten Veranstaltung.

Gute Übergabe von den Ideenschmieden zum Fach- und Praxisdialog

Eine gute Übergabe ist aus zweierlei Gründen wichtig:

- ▶ inhaltliche Ebene: Die Ideen sollten beim Fach- und Praxisdialog möglichst qualifiziert und kenntnisreich dargestellt werden können, um angemessen diskutiert werden zu können;
- ▶ Prozessebene: Die Anwesenheit engagierter Akteurinnen und Akteure aus den Ideenschmieden motiviert die Experten und Expertinnen sowie Stakeholder und Stakeholderinnen beim FPD stärker, sich mit den Ideen auseinanderzusetzen und für neue Perspektiven zu öffnen.

Daher sollten

- ▶ engagierte „Botschafterinnen“ und Botschafter der Ideenschmieden beim FPD anwesend sein, idealerweise aus allen Beteiligengruppen (Bürgerinnen und Bürger; Expertinnen und Experten; institutionelle Dialogpartnerinnen und -partner). Ggfs. ist eine deutliche Überrekutierung der Bürgerbotschafter und -botschafterinnen erforderlich (Nachrückerliste);
- ▶ die Veranstaltungen zeitlich nah beieinander liegen
- ▶ ein gutes Briefing der „Botschafterinnen und Botschafter“ erfolgen.

Moderation und Rahmen

- ▶ Alle Veranstaltungen benötigen ausreichend Diskussionszeit sowie ansprechende und geeignete Räumlichkeiten. Es sollte ausreichend Platz und Material für kreative und interaktive Methoden zur Verfügung stehen. Wie die Ideenschmieden sollte auch der Fach- und Praxisdialog auf ein Thema oder Handlungsfeld fokussieren, um eine vertiefte Diskussion zu ermöglichen.
- ▶ Alle Veranstaltungen benötigen eine professionelle Moderation. Sie sorgt in der Ideenschmiede für eine verständliche Einführung in die Problematik; wirkt hin auf die Herstellung von „Augenhöhe“ zwischen Bürgern und Bürgerinnen und institutionellen Akteuren und Akteurinnen, stellt die Balance her zwischen Kreativität einerseits und Reflexion bzw. Vertiefung andererseits, hilft beim Fach- und Praxisdialog den „Spirit“ der Ideenschmieden zu vermitteln und eine kritische aber respektvolle Reflexion der Ideen zu stimulieren.

4 Fazit: Anregungen für die Politik

Abschließend sollen Anregungen präsentiert werden, die sich an bundespolitische Akteure richten. Sie enthalten Ansatzpunkte für die Stärkung von Beteiligung und sozialer Teilhabe in Politikmaßnahmen zum nachhaltigen Konsum (Abschnitt 4.1 und 4.2). Des Weiteren wird gezeigt, wie Synergien zwischen nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe gehoben und Konflikte adressiert werden können (Abschnitt 4.3).

Die Anregungen wurden vom Projektteam entwickelt und einem mehrstufigen Reflexionsprozess unterzogen: Auf eine Diskussion mit den Auftraggeberinnen und Auftraggebern folgte ein Online-Reviewprozess mit Fachexperten und -expertinnen, die entweder wissenschaftliche Expertise in den Bereichen nachhaltiger Konsum, Soziale Teilhabe, Beteiligung und / oder soziale Innovationen besitzen oder die die Zielgruppen des Projektes (Menschen mit geringem Einkommen, Menschen mit Migrationshintergrund, junge Menschen) vertreten. Eine Liste der konsultierten Expertinnen und Experten findet sich im Anhang, Tabelle 35.

Zum Auftakt des Reviewprozesses stellte das Projektteam zentrale Projektergebnisse sowie den Entwurf der Anregungen in einer virtuellen Auftaktveranstaltung vor. Es folgte eine Kommentierungsfrist, in der die Reviewerinnen und Reviewer online oder offline kommentieren konnten. Die Rückmeldungen wurden vom Projektteam zusammengefasst, entsprechende Änderungen eingearbeitet und die vorgenommenen Änderungen in einer Abschlussveranstaltung erneut mit den Reviewer und Reviewerinnen diskutiert.

Ausgewählte Anregungen wurden außerdem im Rahmen des Nationalen Dialogforums Nachhaltiger Konsum am 24.11.2020 vorgestellt und mit Stakeholdern diskutiert. Zum einen wurden Empfehlungen in die vier Themenforen „Wohnen“, „Ernährung“, „Mobilität“ und „Kleidung“ im Rahmen der Veranstaltung eingebracht. Zum anderen widmete sich ein eigenes Themenforum den Querschnittsfragen zu Beteiligung und Teilhabe.

Die hier präsentierten „Anregungen für die Politik“ sind Ergebnis dieses Diskussionsprozesses. Weiter ist das Feedback der Reviewerinnen und Reviewer auch in die Formulierung dieses Abschlussberichtes eingeflossen.

4.1 Förderprogramm für Kurzzeitexperimente

Begründung und Ziel: Die Kurzzeitexperimente haben sich als erfolgversprechende Methode erwiesen, um nachhaltige Konsumpraktiken beispielhaft für neue Zielgruppen erfahrbar zu machen. Zugleich wurde deutlich, dass das Engagement und die Kooperation bestehender zivilgesellschaftlicher Initiativen entscheidend für den Erfolg sind. Diese benötigen jedoch einen Anreiz, sich verstärkt zu vernetzen und über ihre gewohnten Aktivitäten hinauszudenken. Zugleich benötigen sie Raum zum Entwickeln eigener Ideen. Daher zielt das Förderprogramm darauf, bestehende Initiativen des bürgerschaftlichen (Nachhaltigkeits-)Engagements zu motivieren, zu stärken und zu vernetzen, um neue Kooperationen einzugehen und neue Zielgruppen anzusprechen.

Wer setzt es um? Das Programm ließe sich auf Bundesebene im Rahmen der Verbändeförderung des BMU realisieren. Eine Kooperation mit Akteuren, die in der Umsetzung ähnlicher niedrigschwelliger Programme erfahren sind, wird empfohlen. In Frage kommt beispielsweise die Stiftung Mitarbeit, an deren erfolgreiches Programm „Werkstatt Vielfalt“ der hier skizzierte Vorschlag anknüpft und die zahlreiche hilfreiche Materialien zur Verfügung stellt. Die Stiftung könnte bei der Konzeption des Förderprogramms beraten und es in ihrem Netzwerk bekannt machen.

Ausgestaltung: Das Förderprogramm orientiert sich an folgenden Prinzipien, die sich aus der Auswertung von Nachhaltigkeitsinitiativen und den Erfahrungen aus den Kurzzeitexperimenten ableiten lassen:

- ▶ Die finanzielle Förderung bietet einen positiven Anreiz, damit Nachhaltigkeitsinitiativen sich für eine Zielgruppenerweiterung und zielgruppenbezogene Unterstützungsinitiativen für Nachhaltigkeitsthemen interessieren;
- ▶ Eigeninteresse, Kreativität und intrinsische Motivation der Initiativen werden für die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung innovativer Projektideen genutzt und entsprechende Gestaltungs-freiräume ermöglicht;
- ▶ der Aufwand für die Beantragung und Abrechnung wird so gering wie möglich gehalten;
- ▶ Eine begleitende fachliche Unterstützung stärkt die Kompetenzen, die Aktivitäten auch nach Auslaufen der Förderung weiterzuführen.

Diese Prinzipien könnten wie folgt ausgestaltet werden: Zuwendungsempfänger sind „Tandems“ aus mindestens einer Initiative, die sich mit nachhaltigem Konsum beschäftigt, und einer zweiten, die spezifische Zielgruppen adressiert. Voraussetzung für die Förderung ist eine gemeinsame Antragstellung der zwei (oder mehr) beteiligten Initiativen. Eine besondere Organisationsstruktur sollte nicht verlangt werden, so dass sich auch informelle Initiativen bewerben können.

Gegenstand der Förderung sind zeitlich begrenzte Aktivitäten (beispielsweise Aktionstage), bei denen Praktiken nachhaltigen Konsums von neuen Zielgruppen alltagsnah erprobt werden können. Dies wird in der Ausschreibung konkretisiert, indem Themenfelder (z.B. Mobilität, Ernährung, Bekleidung, Reparatur...) und Zielgruppen (beispielsweise Menschen mit geringem Einkommen, Jugendliche, ältere Menschen, Geflüchtete...) benannt werden. Diese Aufzählung sollte jedoch nicht abschließend sein, um kreative Ideen der Antragstellenden zu ermöglichen. Auch die Verwendung vorgegebener „Blaupausen“ (etwa auf Basis der Leitfäden aus dem Projekt „Nachhaltiger Konsum im Dialog“) und die Wiederholung anderswo realisierter Aktivitäten sollten möglich sein.

Förderfähig sind Sachkosten zur Umsetzung der Aktivität, beispielsweise Kosten der Öffentlichkeitsarbeit, Raummieten, Catering, Arbeitsmittel. Auch hier sollte die Liste nicht abschließend sein; die Initiativen sollten jedoch darlegen, wofür die Mittel benötigt werden. Die Fördersummen sollten niedrig liegen, damit eine schlanke Abwicklung möglich ist und die intrinsische Motivation erforderlich bleibt; beispielsweise 1.000 Euro pro Aktivität.

Die **Antragstellung** sollte so unkompliziert und bürokratiearm wie möglich gestaltet werden. Beispielsweise könnte eine ein- bis zweiseitige formlose Projektskizze, eine Auflistung der erwarteten Kosten sowie Selbstdarstellungen der beteiligten Initiativen verlangt werden. Der Nachweis der Verwendung könnte in Form einer kurzen (Foto-)Dokumentation dargestellt werden. Bei Verwendung eines standardisierten Formates könnten diese Dokumentationen auch gesammelt und in einer Projektdatenbank zur Verfügung gestellt werden, die weiteren Initiativen als Anregung dienen kann.

Es sollten unterstützende Materialien zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise die im Projekt „Nachhaltiger Konsum im Dialog“ erstellten Leitfäden, die im Zuge der Förderung aufzubauende Projektdatenbank sowie Materialien von Kooperationspartnern und Multiplikatoren. Zusätzlich könnten eine Preisverleihung und ein Preisgeld für besonders erfolgreiche Tandem-Projekte vorgesehen werden.

4.2 Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialoge als Baustein im Rahmen von Bürgerbeteiligung

Begründung und Ziel: Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialoge eignen sich als Ergänzung klassischer Bürger- und Bürgerinnen-Dialogverfahren oder als Baustein in deren Rahmen. Sie ergänzen die Funktionen, Wissen und Meinungen von Bürgerinnen und Bürgern einzuholen oder Empfehlungen an Entscheidungsträgerinnen und -träger zu geben, durch die Erarbeitung konkreter, breit getragener Problemlösungen.

Wer setzt es um? Bundespolitische Akteure können die Formate „Ideenschmieden“ und „Fach- und Praxisdialoge“ im Rahmen eigener Dialogverfahren einsetzen. Sie eignen sich jedoch auch für Kommunen, Unternehmen und zivilgesellschaftliche Initiativen zur Adressierung von Problemen oder Initiierung lokaler Aktivitäten. So könnte beispielsweise ein Unternehmen die Ideenschmiede nutzen, um nachhaltige Dienstleistungen zu entwickeln, ein kommunaler Verkehrsbetrieb für die Gestaltung seines Mobilitätsangebotes oder eine Kommune im Rahmen ihres Klimaschutzprogrammes. Bundespolitische Akteure können dazu beitragen, indem sie das Format über das Nationale Netzwerk Nachhaltiger Konsum, über Fachtagungen mit Beteiligungsanbietern oder im Rahmen ausgeschriebener Projekte bekannt machen und die weitere Erprobung und Weiterentwicklung fördern.

Ausgestaltung: Empfehlungen für die Durchführung von Ideenschmieden und Fach- und Praxisdialogen wurden in Kapitel 3.2.4 vorgestellt. Mit der Durchführung sollte eine Moderations- oder Bürgerbeteiligungsagentur beauftragt werden.

4.3 Soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum: Ein „Teilhabe-Radar“ aufbauen

Die Ergebnisse des Verbraucher*innen-Panels (vgl. Kapitel 2.2) zeigen, dass nachhaltiger Konsum einen wichtigen Beitrag zur sozialen Teilhabe leisten, aber auch dazu im Widerspruch stehen kann. Eine teilhabeorientierte Perspektive kann die Gestaltung politischer Maßnahmen zu nachhaltigem Konsum auf verschiedene Weise unterstützen:

- ▶ Sie hilft, zu unterscheiden, welche Praktiken aus Umweltsicht und welche aus Teilhabesicht besonders **relevant** sind, und Widersprüche oder Kohärenz zwischen diesen Prioritäten zu identifizieren. Das kann bei der Auswahl prioritärer Maßnahmen helfen. Ökologische „Big Points“ (wie Automobilität) können durch soziale „Big Points“ (wie Lebensmittel retten) ergänzt werden.
- ▶ Sie ermöglicht, **Widerstände** besser zu verstehen und zu adressieren. Massive Widerstände gegen Umweltpolitik können damit zusammenhängen, dass diese Politik in Konflikt mit etablierten Teilhabeformen gerät (wie bei der Verteuerung von Auto- und Flugverkehr). Aus dieser Perspektive kann überlegt werden, wie damit umzugehen ist: etwa, indem alternative Teilhabemöglichkeiten geschaffen werden (durch alternative Verkehrsinfrastrukturen) und / oder indem die soziale Norm delegitimiert wird und damit nicht mehr „Maßstab“ für Teilhabe ist.
- ▶ Sie erlaubt zugleich, **Chancen** für gesellschaftliche Unterstützung ökologischer Politik zu erkennen. Sie bestehen überall dort, wo Politik vor allem Barrieren abbauen kann, damit bestehende Teilhabechancen genutzt werden können (wie bei Secondhand-Nutzung).

- Sie informiert das Nachdenken über die **soziale Flankierung** ökologischer Politik: Es geht dabei nicht nur darum, Einkommenseinbußen auszugleichen, sondern auch um Anerkennung, Identität und soziale Beziehungen. Kommunikative Maßnahmen haben daher eine wichtige Funktion.

Deshalb wird hier empfohlen, ein „Teilhabe-Radar“ zu entwickeln. Dabei handelt es sich um ein Prüfinstrument, mit dem Aspekte der sozialen Teilhabe im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum untersucht werden können. Es soll Synergien und Konflikte zwischen nachhaltigen Konsumpraktiken und sozialer Teilhabe bei unterschiedlichen Gruppen erkennen sowie Barrieren identifizieren, die verhindern, dass Teilhabechancen durch nachhaltigen Konsum realisiert werden.

Ein solches Radar kann bei der Planung und Umsetzung von Politikmaßnahmen eingesetzt werden. Auf diese Weise informierte Politik kann beispielsweise

- besser einschätzen, welche Praktiken aus Teilhabesicht vielversprechend sind und ein hohes Verbreitungspotenzial besitzen, aber auch, für welche Gruppen und bei welchen Zielgruppen Konflikte zwischen nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe auftreten können. Dies kann bei der Priorisierung und Instrumentierung von Handlungsfeldern berücksichtigt werden;
- genauer erkennen, welche Barrieren einer Verbreitung nachhaltiger Praktiken entgegenstehen, die eigentlich Teilhabe ermöglichen würden. Darauf aufbauend können zielgenaue Instrumente entwickelt werden, damit die Teilhabechancen realisiert werden können;
- in der Kommunikation von Politikmaßnahmen die Teilhabechancen für spezifische Zielgruppen herausarbeiten (gegenüber diesen Zielgruppen sowie gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit).

4.3.1 Bausteine des „Teilhabe-Radars“: Leitfragen und Prüfpunkte für das Verhältnis von nachhaltigem Konsum und sozialer Teilhabe

Im Folgenden werden Leitfragen und Prüfpunkte skizziert, die Komponenten eines „Teilhabe-Radars“ darstellen könnten.

4.3.1.1 Soziale Differenzierung und betroffene Gruppen

Im ersten Prüfschritt sollte identifiziert werden, welche sozialen Differenzierungen beachtet werden müssen. Die Leitfrage lautet: **Welche Unterscheidungen sind im jeweiligen Handlungsfeld wichtig?** Es kann davon ausgegangen werden, dass bestimmte Differenzierungen unabhängig vom Handlungsfeld (fast) durchgängig von Bedeutung sind:

- **Geschlecht (Gender)**, da es Relevanz auf vielen Dimensionen hat, z.B. Verteilung von Erwerbs- und Sorgearbeit (z.B. die Verantwortung für Ernährung und Gesundheit), Zeitverfügbarkeit, Geschlechtsidentität;
- **Einkommen**, da nachhaltiger Konsum fast immer materielle Vor- oder Nachteile bietet;
- **Lebensform**, da die Versorgung von Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen die Verfügbarkeit zeitlicher und finanzieller Ressourcen beeinflusst und damit auch die Spielräume für nachhaltige Konsumpraktiken einschränkt;
- **Wertorientierungen** dort, wo Konsumpraktiken eine besonders starke symbolische Aufladung, z.B. als Statussymbol oder Symbol der Gruppenzugehörigkeit, erfahren;

Darüber hinaus können beispielsweise folgende Aspekte eine Rolle spielen:

- ▶ **Jugend / Alter**, z.B. mit Bezug auf altersspezifische Ressourcenausstattung, Eigenständigkeit, gesundheitliche Situation oder lebensabschnittsspezifische Herausforderungen;
- ▶ **Bildung** dort, wo spezielle Kompetenzen erforderlich sind (oder erworben werden können);
- ▶ **Migrationshintergrund** dort, wo nachhaltige Konsumpraktiken Werte und Normen der Herkunftsgemeinschaft oder die Beziehungen zu dieser Gemeinschaft beeinflussen;
- ▶ **geographische / regionale Verortung**, da viele Konsumpraktiken auf Infrastrukturen angewiesen sind, die sich z.B. zwischen städtischen und ländlichen Räumen unterscheiden.

4.3.1.2 Synergien und Konflikte zwischen Konsumpraktiken und sozialer Teilhabe

Im nächsten Prüfschritt lautet die zentrale Leitfrage: Welche Synergien und Konflikte gibt es zwischen der in Frage stehenden nachhaltigen Konsumpraktik und sozialer Teilhabe? Und für wen? Zur Konkretisierung kann nach der materiellen und symbolischen Dimension sozialer Teilhabe oder nach den unterschiedlichen Teilhabeformen (vgl. Kapitel 1.2) gefragt werden. Bei der Frage „Für wen?“ sind die im ersten Schritt identifizierten sozialen Differenzierungen zu berücksichtigen. In Tabelle 10 wird das beispielhaft (wiederum nicht erschöpfend) dargestellt.

Tabelle 10: Leitfragen zur Identifikation von Synergien und Konflikten zwischen nachhaltigen Konsumpraktiken und sozialer Teilhabe

	Synergien	Konflikte
Leitfragen, die sich aus den Teilhabedimensionen ableiten lassen		
Materielle Dimension	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik - finanzielle Ersparnis? - zusätzliche Einkommensmöglichkeiten? - Zugang zu (hochwertigen) Gütern und Dienstleistungen, die man sich sonst nicht leisten könnte? - Zeitersparnis? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik - erhöhte finanzielle Kosten? - Einschränkung der verfügbaren Güter (vielfalt)? - materielle Entwertung getätigter Investitionen (sunk cost)? - zusätzlichen Zeitaufwand? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?
Symbolische Dimension	Entspricht die nachhaltige Konsumpraktik gesellschaftlich (oder in der eigenen Bezugsgruppe) anerkannten Werten, Normen und Lebenszielen? Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik - die eigene (Geschlechts-, kulturelle...) Identität zu betonen? - Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu zeigen? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik - eine Entwertung eigener Lebensziele und Statussymbole? - einen Widerspruch zur eigenen (Geschlechts-, kulturellen...) Identität? - eine Stigmatisierung in der eigenen Bezugsgruppe oder der Gesellschaft insgesamt? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?
Leitfragen, die sich aus den Teilhabeformen ableiten lassen		
Teilhabeform: Arbeit	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik - sinnstiftende Tätigkeit? - Brücke in den Arbeitsmarkt? - Erleichterung von Sorgearbeit?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik - eine zusätzliche Arbeitsbelastung z.B. für Sorgearbeit? - eine Entwertung beruflicher Kompetenzen?

	Synergien	Konflikte
	Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?	Erschwert sie Mobilität zum Arbeitsplatz? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?
Teilhabeform: Kulturelle Teilhabe	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik - Kompetenzen und Fähigkeiten unter Beweis zu stellen? - neue Kompetenzen zu erlernen? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik eine Entwertung bestehender Fähigkeiten? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?
Teilhabeform: Soziale Nahbeziehungen	Ermöglicht die nachhaltige Konsumpraktik Begegnung und sozialen Austausch durch gemeinsames Handeln? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?	Bedeutet die nachhaltige Konsumpraktik eine Einschränkung der Mobilität und von Möglichkeiten der Begegnung? Unterscheidet sich dies z.B. nach Geschlecht, Einkommen, Wohnort...?

Im Ergebnis kann identifiziert werden, ob eine Praktik überwiegend Synergien bietet, überwiegend Konflikte oder ambivalent ist.

4.3.1.3 Adressieren von Barrieren

Selbst wenn eine nachhaltige Konsumpraktik Teilhabechancen bietet, kann es sein, dass sie aufgrund weiterer Barrieren nicht umgesetzt wird. Die zentrale Leitfrage im nächsten Schritt lautet daher: **Welche Barrieren verhindern, dass vorhandene Teilhabechancen durch nachhaltigen Konsum wahrgenommen und genutzt werden? Und für wen?**

Barrieren werden beispielsweise durch die Umweltpsychologie oder integrierte sozio-psychologische Handlungsmodelle auf unterschiedliche Weise benannt und systematisiert. Daraus können sich etwa folgende Prüfpunkte ergeben (die Liste ist nicht erschöpfend):

- ▶ Stehen Gewohnheiten und Pfadabhängigkeiten im Weg?
- ▶ Sind Alternativen aufgrund fehlender Infrastrukturen und Angebote nicht umsetzbar (z.B.: fehlende Alternativen zu Einwegverpackungen, fehlende oder schwer zugängliche Rücknahmemöglichkeiten, fehlende Rad-/ Fußwege, fehlende fleischlose Angebote in Restaurants, Kantinen etc.; rechtliche Barrieren; fehlende Zeit?);
- ▶ Fehlen Wissen oder Kompetenzen (z.B.: Mindesthaltbarkeitsdatum verstehen, ohne Fleisch kochen können, Fahrradfahren können);
- ▶ Gibt es andere entgegenstehende Anreize und widersprüchliche Motivationslagen?

Auch hier muss entsprechend der im ersten Schritt identifizierten sozialen Differenzierungen unterschieden werden. Darauf aufbauend kann überprüft werden, mit welchen politischen Initiativen die Barrieren adressiert werden könnten.

4.3.2 Weiterentwicklung zu einem „Teilhabe-Radar“

Ziel des Teilhabe-Radars: In Kapitel 2.2.3 und in Umweltbundesamt (2020b) wurden beispielhafte Erkenntnisse zum Verhältnis von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum präsentiert. Wenn Politikmaßnahmen zu nachhaltigem Konsum geplant werden, kann jedoch weiteres Wissen zum Thema nötig werden. Beispielsweise könnten zusätzliche Handlungsfelder und Praktiken interessieren, die bisher nicht untersucht wurden (wie etwa Plastik / Mikroplastik oder

Wohnfläche). Oder man möchte in Erfahrung bringen, wie ein bestimmtes Politikinstrument – etwa eine Steuer – auf Alltagspraktiken und Teilhabemöglichkeiten wirkt. Für diese Zwecke wird empfohlen, mit Hilfe der in Kapitel 4.3.1 beispielhaft skizzierten Leitfragen und Prüfpunkte ein „Teilhabe-Radar“ zu entwickeln, das verbleibende offene Fragen klärt.

Entwicklungsschritte: Die Entwicklung könnte durch Fachbehörden (etwa Umweltbundesamt) erfolgen oder extern vergeben werden. Sie sollte mindestens folgende Schritte umfassen:

- ▶ Entscheidung, ob ein eigenständiges Instrument entwickelt werden soll oder die Zwecke besser durch eine Integration in bestehende Instrumente (Gender Impact Assessment (vgl. Umweltbundesamt (2020a)), Social Impact Assessment) erfüllt werden;
- ▶ Ergänzung, Systematisierung und theoretische Einbettung der Leitfragen und Prüfpunkte;
- ▶ Regeln und Empfehlungen für die fallbezogene Anpassung der Leitfragen und Prüfpunkte;
- ▶ Identifikation geeigneter Methoden, mit denen die Leitfragen beantwortet werden können;
- ▶ Entwicklung eines Leitfadens / Ablaufschemas für die Durchführung der Prüfung;
- ▶ Identifikation weiterer Quellen und Hilfsmittel;
- ▶ Integration in ein Dokument und / oder Software.

Einsatz: Das Radar könnte von Behördenmitarbeiterinnen und -mitarbeitern eingesetzt werden, oder eine Teilhabe-Prüfung könnte extern beauftragt werden. Neue Themenfelder, über die nur wenig empirische Daten vorliegen, können mit Hilfe sozialempirischer Untersuchungen erschlossen werden. Das Modell des Verbraucher*innen-Panels eignet sich dafür gut, da es mit seinen methodischen Charakteristika gelang, Zielgruppen zu erreichen, die sich ansonsten im Zusammenhang von Nachhaltigkeitspolitik weniger äußern (vgl. Kapitel 2.2.2).

Für wichtige Vorhaben könnten Fachgespräche mit Vertreterinnen und Vertreter von Sozialverbänden, Kommunen (als Akteure der Daseinsvorsorge), Gender-Experten und -Expertinnen und Advocacy-Gruppen (beispielsweise für die Belange von Jugendlichen, älteren Menschen, des ländlichen Raums oder neu Zugewanderter) geführt werden. Sie könnten als „Sounding Board“ auf der Basis der Prüfergebnisse die geplanten Politikmaßnahmen aus Teilhabesicht reflektieren und kommentieren. Ebenfalls wäre zu prüfen, welche bestehenden Gremien diese Aufgabe mit übernehmen könnten.

4.4 Ausblick

Eine breite Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern an nachhaltigem Konsum und an der aktiven Gestaltung seiner Rahmenbedingungen hilft, nachhaltige Konsumpraktiken in der Gesellschaft zu verankern und für die Einzelnen zu erleichtern. Die Betrachtung nachhaltigen Konsums aus der Sicht sozialer Teilhabe unterstützt dabei: Sie bietet ein tiefergehendes Verständnis für eventuelle Widerstände und zeigt zugleich neue Chancen auf, soziale und ökologische Ziele gemeinsam zu erreichen und damit nachhaltigen Konsum anschlussfähig und wünschenswert zu machen.

Daraus ergeben sich vielfältige politische Handlungsoptionen, die bei einer Fortschreibung und Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum ergriffen werden können.

Neue Beteiligungsformate helfen, das Alltagswissen von Bürgerinnen und Bürgern nutzbar zu machen und Ideen zu generieren, wie soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum erleichtert werden kann. Politik kann solche Formate in etablierte Dialogverfahren integrieren.

Durch eine alltagsnahe Erprobung neuer Konsumpraktiken können neue Zielgruppen gewonnen werden; Politik kann diese finanziell fördern.

Ein „Teilhabe-Radar“ als Instrument der vorausschauenden Politikbewertung kann helfen, Politiken zum nachhaltigen Konsum so zu planen, dass Aspekte sozialer Teilhabe berücksichtigt werden.

Mit diesen hier näher skizzierten politischen Ansätzen ist allerdings noch nicht das gesamte Instrumentenspektrum ausgeschöpft, das gebraucht würde, um nachhaltigen Konsum und soziale Teilhabe zu verknüpfen.

In vielen Fällen braucht es politisch zu schaffende Rahmenbedingungen, um nachhaltigen Konsum zugänglich zu machen und Teilhabechancen zu verwirklichen. Dazu gehören ermöglichende Faktoren: öffentliche Infrastrukturen für eine nachhaltige Mobilität und Naherholung, Räume und Flächen, in denen Selbstorganisation und Eigenproduktion stattfinden können oder die Schaffung zeitlicher Freiräume durch eine kluge Arbeitszeitpolitik.

Weiter benötigen viele teilhabefördernde Konsumpraktiken Kompetenzen – handwerklicher, technischer, organisatorischer, kommunikativer und anderer Art. Eine wichtige Rolle bei der Kompetenzvermittlung spielen vertrauenswürdige Bezugspersonen und MultiplikatorInnen, die in den jeweiligen Zielgruppen glaubhaft und gut vernetzt sind. Politik kann derartige Initiativen unterstützen, wie etwa Jugendhäuser, Geflüchteten-Initiativen, Influencer oder Vereine. Und sie kann dafür sorgen, dass lebenspraktische und handwerklicher Fähigkeiten in den Bildungskanon von Schulen integriert werden.

Und in manchen Fällen sind sozial flankierte ordnungsrechtliche und ökonomische Instrumente erforderlich, um die tief verwurzelte Verknüpfung von sozialer Teilhabe und energie- und ressourcenintensiven Praktiken aufzubrechen.

Einige Empfehlungen aus dem Projekt sind in den Beschluss des Staatssekretärsausschusses für nachhaltige Entwicklung vom 3. Mai 2021 zur Weiterentwicklung des NPNK eingeflossen. So soll eine längere Nutzungsdauer für Textilien unterstützt werden, indem Second-Hand-Geschäfte und Tauschbörsen stärker in den Mainstream- Handel integriert werden. Außerdem soll das Thema Nachhaltiger Konsum in der Verbändeförderung für Natur- und Umweltverbände gestärkt werden, und es soll ein Förderprogramm für lokale Kurzzeitexperimente zur alltagsnahen Erprobung und Verbreitung nachhaltiger Konsumpraktiken in neuen Zielgruppen aufgelegt werden.

Die Verankerung von Teilhabeaspekten und die Förderung einer breiten Beteiligung an nachhaltigem Konsum bleiben aber eine kontinuierliche Aufgabe.

5 Literaturverzeichnis

anstiftung; ertomis (2018): Die urbanen Gärten im Überblick. Online verfügbar unter <https://anstiftung.de/urbane-gaerten/gaerten-im-ueberblick#Gartenliste>, zuletzt geprüft am 28.11.2018.

BAMF - Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2016): Migrationsbericht 2015. Zentrale Ergebnisse. Nürnberg / Berlin, 2016. Online verfügbar unter https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/Migrationsberichte/migrationsbericht-2015-zentrale-ergebnisse.html?nn=403964#a_366720_0.

Bartelheimer, P. (2004): Teilhabe, Gefährdung und Ausgrenzung als Leitbegriffe der Sozialberichterstattung. In: *SOFI-Mitteilungen* 32, S. 47–61.

Bartelheimer, P.; Kädtler, J. (2012): Produktion und Teilhabe – Konzepte und Profil sozioökonomischer Berichterstattung. In: Baethge, M. und Bartelheimer, P. (Hg.): Berichterstattung zur sozioökonomischen Entwicklung in Deutschland. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, S. 41–85.

BBSR - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015): Gemeinschaftsgärten im Quartier (BBSR-Online-Publikation, 12), 2015. Online verfügbar unter http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2015/DL_ON122015.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt geprüft am 21.11.2018.

Beck, S. (2008): Lebenswelten von Migranten. Repräsentative Ergebnisse zur Studie Migranten-Milieus. In: *vhw FW Forum Wohnen und Stadtentwicklung* (6), S. 287–293. Online verfügbar unter https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/06_forschung/Projekteuebersicht/Migranten-Milieus/Beitraege_Migranten_Milieus/PDFs/Lebenswelten_von_Migranten_FW0608.pdf.

Benighaus, C.; Wachinger, G.; Renn, O. (2017): Bürgerbeteiligung, Konzepte und Lösungswege für die Praxis. Frankfurt am Main: Wolfgang Metzner Verlag. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4938992>.

Bertelsmann Stiftung (Hg.) (2017): Faas, T.; Huesmann, C. Die Bürgerbeteiligung zum Klimaschutzplan 2050. Ergebnisse der Evaluation. Gütersloh, 2017. Online verfügbar unter https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/188-2017_BST_Endbericht_Klimaschutzplan_2050_Druckfreigabe.pdf.

Bertelsmann-Stiftung (Hg.) (2018): Allianz vielfältige Demokratie; Bertelsmann Stiftung. Wegweiser breite Bürgerbeteiligung. Argumente, Methoden, Praxisbeispiele. Gütersloh, 2018. Online verfügbar unter https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Vielfaeltige_Demokratie_gestalten/Wegweiser_breite_Beteiligung_FINAL.pdf, zuletzt geprüft am 22.08.2018.

BiB - Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2018): Bevölkerung mit Migrationshintergrund* nach Altersgruppen in Deutschland, 2005 und 2016. Online verfügbar unter <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/B51-Bevoelkerung-mit-Migrationshintergrund-Alter-ab-2005.html?nn=9992206>, zuletzt geprüft am 15.11.2018.

BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2016): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse des Vierten Deutschen Freiwilligensurveys. Rostock, Berlin, 2016. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/blob/jump/113702/vierter-freiwilligensurvey-monitor-data.pdf>.

BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2018): Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. Unter Mitarbeit von Julia Groß, Ann-Kathrin Köther, Franziska Losse, Carolin Lotter, Carl Frederick. Berlin, 2018. Online verfügbar unter https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf.

BMUB - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2017): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum, Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Unter Mitarbeit von

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) und Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Berlin, 2017. Online verfügbar unter https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf.

BMUB - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit; UBA - Umweltbundesamt (Hg.) (2017): Scholl, G.; Gossen, M.; Holzhauer, B.; Schipperges, M. Umweltbewusstsein in Deutschland 2016, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, 2017.

BMVBS - Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung; BBR - Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2008): Städtebauliche, ökologische und soziale Bedeutung des Kleingartenwesens. Bonn., 2008. Online verfügbar unter <https://hagen.kleingarten.de/downloads/731/bdg-staedtebauliche-oekologische-und-soziale-bedeutung-des-kleingartenwesens-1.pdf?1454661526>.

BMVI - Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2018): Mobilität in Deutschland 2017. Kurzreport Verkehrsaufkommen-Struktur-Trends. Ausgabe 2018, 2018.

Böckler, S.; Schmitz-Veltin, A. (Hg.) (2013): Migrationshintergrund in der Statistik - Definition, Erfassung und Vergleichbarkeit (Materialien zur Bevölkerungsstatistik, 2). Köln: Verband Deutscher Städtestatistiker (VDSt). Online verfügbar unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-344959>, zuletzt geprüft am 16.01.2021.

destatis (01.08.218): Pressemitteilung: Bevölkerung mit Migrationshintergrund 2017 um 4,4 % gegenüber Vorjahr gestiegen. Pressemitteilung Nr. 282. Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/08/PD18_282_12511.html, zuletzt geprüft am 14.11.2018.

destatis (2017): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2015 (Fachserie 1, Reihe 2.2), 2017. Online verfügbar unter https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DEHeft_mods_00056946.

destatis (2018): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Ausländische Bevölkerung, Ergebnisse des Ausländerzentralregisters 2017 (Fachserie 1, Reihe 2), 2018. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendBevoelkerung2010200177004.pdf?__blob=publicationFile.

Ernst, A. M.; Hunecke, M.; Rennings, K.; Stieß, I.; Briegel, R.; David, M. (2016): Individuelles Umwelthandeln und Klimaschutz (IndUK) - Sach und Schlussbericht, Ergebnisintegration und transdisziplinäre Verwertung von Erkenntnissen aus der SÖF-Forschung zu den sozialen Dimensionen von Klimaschutz und Klimawandel : Projektlaufzeit: 01.04.2014-31.12.2014, Kassel University Press GmbH (CESR-Paper, 9). Kassel: University Press.

FH Dortmund, Fachbereich für Angewandte Sozialwissenschaften (2014): Hunecke, M.; Toprak, A.; Ziesenitz, A.; Keskin, N.; Mendzheritskiy, G. Handlungsempfehlungen zum Empowerment von Migrant_innen zum Umwelt- und Klimaschutz. Dortmund, 2014. Online verfügbar unter https://www.fh-dortmund.de/de/fb/8/forschung/emigma/EMIGMA_Handlungsempfehlungen.pdf.

Fischer, C. (2014): Nachhaltiger Konsum im Netz – Zielgruppen und ihre Erwartungen an ein Orientierungsportal zum nachhaltigen Konsum Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltiger-konsum-im-netz-zielgruppen-ihre>, zuletzt geprüft am 31.10.2020.

Greenpeace e.V. (2015a): Deutsche Eltern und Secondhand-Bekleidung. Vollständiger Bericht, 2015. Online verfügbar unter <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-elternumfrage-winkle-langfassung-24022015.pdf>, zuletzt geprüft am 03.08.2018.

Greenpeace e.V. (Hg.) (2015b): Wegwerfware Kleidung, Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. Unter Mitarbeit von Hanno Groth; Carolin Wahnbaeck und V.i.S.d.P. Kirsten Brodde.

- Grobecker, C.; Krack-Roberg, E.; Pötzsch, O.; Sommer, B. (2018): Bevölkerung und Demografie. In: Statistisches Bundesamt und Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH (Hg.): Datenreport 2018. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn, S. 9–49. Online verfügbar unter https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiR84jljqHuAh-WSDxQKHxheCsAQFjACegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.destatis.de%2FDE%2FService%2FStatistik-Campus%2FDatenreport%2FDownloads%2Fdatenreport-2018-kap-1.pdf%3F__blob%3Dpublication-File&usg=AOvVaw1MaBuym_-alfI6yAD1dhJq.
- Hayn, D.; Eberle, U.; Rehaag, R.; Simshäuser, U.; Scholl, G. (2005): KonsumentInnenperspektive. Ein integrativer Forschungsansatz für sozial-ökologische Ernährungsforschung. Ernährungswissenschaftliche Diskussionspapier Nr. 8. https://www.ioew.de/fileadmin/migrated/tx_ukioewdb/konsumentenperspektive_integrativer_forschungsansatz.pdf
- IFOK - Institut für Organisationskommunikation; FÖV - Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung (2019): Bimesdörfer, K.; Gobert, J.; Keil, S.; Ziekow, J. Gute Bürgerbeteiligung. Leitlinien für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, 2019. Online verfügbar unter https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/buergerbeteiligung/leitlinien_buergerbeteiligung_bmu_bf.pdf.
- ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (Hg.) (2012): Suhl, K.; Welsch; Janina. Wie mobil sind Migrantinnen und Migranten im Alltag? Ergebnisse einer empirischen Erhebung (ILS-Trends, 2), 2012. Online verfügbar unter <https://www.baufachinformation.de/kostenlos.jsp?sid=FFADE562647EE0F43FC32D9077061300&id=2013089002211&link=http%3A%2F%2Fedoc.difu.de%2Fedoc.php%3Fid%3DZ1Q275UD>.
- Jackson, T. (2002): Paradies-Verbraucher. Aufstieg und Fall der Konsumgesellschaft. In: *Natur und Kultur* 3 (2), S. 55–74.
- Jaeger-Erben, M.; John, R.; Rückert-John, J. (2017a): Soziale Innovation, Verheißung oder Verführung? In: *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 26 (3), S. 245–248. DOI: 10.14512/gaia.26.3.7.
- Jaeger-Erben, M.; Rückert-John, J.; Schäfer, M. (Hg.) (2017b): Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum, Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis (Innovation und Gesellschaft). Wiesbaden: Springer VS.
- Kronauer, M. (2010): Inklusion – Exklusion. Eine historische und begriffliche Annäherung an die soziale Frage der Gegenwart. In: Kronauer, M. (Hg.): Inklusion und Weiterbildung. Reflexionen zur gesellschaftlichen Teilhabe in der Gegenwart. 1. Aufl. Bielefeld: Bertelsmann, S. 24–58.
- Ley, A.; Weitz, L. (2003): Praxis Bürgerbeteiligung. Ein Methodenhandbuch. Bonn: Stiftung Mitarbeit.
- Mercator Stiftung (Hg.) (2018): Huth, S. Teilhabe durch Engagement. Studie zum zivilgesellschaftlichen Engagement von Schüler_innen und Studierenden unter besonderer Berücksichtigung des Engagementkontextes Hochschule. Essen, 2018. Online verfügbar unter https://www.stiftung-mercator.de/media/downloads/3_Publikationen/2018/Mai/Teilhabe_durch_Engagement_Studie.pdf.
- Micheletti, M. (1999): Put Your Money Where Your Mouth Is! Political Consumerism as Political Participation. Paper for Workshop No. 6 of "Nye politiske identiteter og institutioner i hverdagens politiske praksis", Nordic Political Science Association Meeting, August 1999.
- Micheletti, M. (2003): Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. New York: Palgrave
- Nanz, P.; Fritzsche, M. (2012): Handbuch Bürgerbeteiligung, Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen (Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, 1200). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-8389-0200-5>.

o.N. (2014): Weltagrarbericht, 2014. Online verfügbar unter https://www.weltagrarbericht.de/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/04Fleisch/DFV_GB2014_Fleischverzehr.pdf.

Öko-Institut; ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung (2018): Hülsmann, F.; Wiepking, J.; Zimmer, W.; Sunderer, G.; Götz, K.; Sprinke, Y. share – Wissenschaftliche Begleitforschung zu car2go mit batterieelektrischen und konventionellen Fahrzeugen. Forschung zum free-floating Carsharing. Abschlussbericht,. Berlin, Frankfurt a.M., 2018. Online verfügbar unter <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/share-Wissenschaftliche-Begleitforschung-zu-car2go-mit-batterieelektrischen-und-konventionellen-Fahrzeugen.pdf>.

Psychologisches Institut der Universität Heidelberg (Hg.) (2003): Schahn, J. Umweltbewusstsein und Soziodemografie. Zur Bedeutung von Geschlechtsunterschieden. (Bericht aus dem Psychologischen Institut der Universität Heidelberg. Diskussionspapier, 87), 2003, zuletzt geprüft am 03.04.2019.

Reisch, L. A. (2002): Symbols for Sale, Funktionen des symbolischen Konsums. In: Deutschmann, C. (Hg.): Die gesellschaftliche Macht des Geldes. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 226–248.

Sen, A. (2002): Ökonomie für den Menschen – Wege zur Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Spaargaren, G. (2011): Theories of practices, Agency, technology, and culture. In: *Global Environmental Change* 21 (3), S. 813–822. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2011.03.010.

Statistisches Bundesamt (10.01.2017): Pressemitteilung: Deutliche Unterschiede in der Wohnsituation von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund. Pressemitteilung 009/17. Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/01/PD17_009_122pdf.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 14.11.2018.

Statistisches Bundesamt; WZB - Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH (2016): Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, 2016. Online verfügbar unter https://www.wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/dr2016_bf_gesamt_korr.pdf.

Stieß, I.; Sunderer, G.; Götz, K.; Savic, R. (2019): Milieuspezifische und sozial differenzierte Analyse der Beteiligungsformen an nachhaltigen Konsumpraktiken in Deutschland. Unveröffentlichtes Arbeitspapier. Frankfurt / M, 2019.

Techniker Krankenkasse (2017): Iss was, Deutschland. TK Ernährungsstudie 2017, 2017. Online verfügbar unter <https://www.tk.de/resource/blob/2026618/1ce2ed0f051b152327ae3f132c1bcb3a/tk-ernaehrungsstudie-2017-data.pdf>.

TNS Emnid (Hg.) (2015). Sharing Economy. Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Ergebnisbericht, 2015. Online verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf.

Toffler, A. (1983): Die dritte Welle. Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München

UBA - Umweltbundesamt (Hg.) (2016a): Gossen, M.; Scholl, G.; Holzhauer, B.; Schipperges, M. Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen, 2016. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2014-0>, zuletzt geprüft am 25.09.2018.

UBA - Umweltbundesamt (Hg.) (2016b): Kleinhückelkotten, Silke; Neitzke, H.-P.; Moser, S. Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen) (UBA-Texte, 39), 2016, zuletzt geprüft am 24.09.2018.

UBA - Umweltbundesamt; BMU - Bundesumweltministerium (Hg.) (2015): Scholl, G.; Gossen, M.; Holzhauer, B.; Schipperges, M. Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, 01.03.2015. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2014>, zuletzt geprüft am 29.11.2016.

Umweltbundesamt (Hg.) (2015a): Aderhold, J.; Mann, C.; Rückert-John, J.; Schäfer, M. Experimentierraum Stadt: Good Governance für soziale Innovationen auf dem Weg zur Nachhaltigkeitstransformation (Texte, 04/2015). Dessau-Roßlau, 2015. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_04_2015_experimentierraum_stadt_good_governance.pdf.

Umweltbundesamt (Hg.) (2015b): Kny, J.; Schmies, M.; Sommer, B.; Welzer, H.; Wiefek, J. Von der Nische in den Mainstream. Wie gute Beispiele nachhaltigen Handelns in einem breiten gesellschaftlichen Kontext verankert werden können (Texte, 86/2015). Dessau-Roßlau, 2015. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_86_2015_von_der_nische_in_den_mainstream.pdf.

Umweltbundesamt (Hg.) (2016a): Rückert-John, J.; Jaeger-Erben, M.; Schäfer, M.; Scholl, G.; Gossen, M. Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis (Texte, 40). Dessau-Roßlau, 2016. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_40_2016_nachhaltiger_konsum_durch_soziale_innovation.pdf.

Umweltbundesamt (Hg.) (2016b): Scholl, G.; Gossen, M.; Holzhauer, B.; Schipperges, M. Mit welchen Kenngrößen kann Umweltbewusstsein heute erfasst werden? Eine Machbarkeitsstudie, 2016. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/welchen-kenngrossen-kann-umweltbewusstsein-heute>, zuletzt geprüft am 31.10.2020.

Umweltbundesamt (Hg.) (2020a): Spitzner, M.; Hummel, D.; Stieß, I.; Alber, G.; Röhr, U. Interdependente Genderaspekte der Klimapolitik. Gendergerechtigkeit als Beitrag zu einer erfolgreichen Klimapolitik: Wirkungsanalyse, Interdependenzen mit anderen sozialen Kategorien, methodische Aspekte und Gestaltungsoptionen (Texte, 30), 2020.

Umweltbundesamt (Hg.) (2020b): Stieß, I.; Birzle-Harder, B.; Stein, M. Soziale Teilhabe durch Nachhaltigen Konsum: Ergebnisse eines Verbraucher*innen-Panels. Zwischenbericht im Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe im Rahmen der Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum: neue Impulse für das bürgerschaftliche Engagement. Unter Mitarbeit von Savic, R. (Texte, 206). Dessau, 2020.

Uslucan, H.-H. (2015): Freiwilliges Engagement von Zuwanderern, Verkannte Potenziale der gesellschaftlichen Teilhabe. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 65, S. 14–15.

vhw Bundesverband Wohnen und Stadtentwicklung (2017): Hallenberg, B. Unser Leben in Deutschland. Die neuen Migrantenmilieus. Erkenntnisse aus dem qualitativen Teil der vhw-Migrantenmilieustudie 2017/2018 (vhw werkSTADT, 14), 2017. Online verfügbar unter https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/werkSTADT/PDF/vhw_werkSTADT_Migrantenmilieustudie_Nr_14_2017.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2018.

Wippermann, C.; Flaig, B. B. (2009): Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ)* (5), S. 3–11.

Wiswede, G. (2000): Konsumsoziologie - eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, D.; Schneider, N.F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Wiesbaden, S. 23-27

Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung (Hg.) (2011): Sauer, M. Partizipation und Engagement türkeistämmiger Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der elften Mehrthemenbefragung 2010. Essen, 2011.

A Anhang

A.1 Ausgewertete Studien zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Tabelle 11: Ausgewertete Studien zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Studie	Stichprobengröße/ Stichprobenauswahl/ Erhebungsmethode/ Erhebungszeitraum	Konsumpraktiken
BMUB/ UBA 2017	N=2030, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, Onlinebefragung, 1. Befragungswelle; N= 2023, Bevölkerung ab 14 Jahren, Onlinebefragung, 2. Befragungswelle	Häufigkeit des Fleischkonsums, Verzicht auf unnötigen Konsum, Einkauf von umwelt- und klimafreundlichen Produkten, Einflussnahme durch Wahlen, Engagement in Organisationen (Parteien, Verbände, Bürgerinitiativen), Teilnahme an Demonstrationen oder Kampagnen, Graswurzel- und Basisinitiativen, investieren in sozial-ethische Geldanlagen; Car Sharing, Nutzung Elektro Auto, Nutzung unterschiedlicher Fahrradtypen, Kriterien für den Kauf von Bio-Produkten bei Lebensmitteln und Getränken, Kauf von Energiesparlampen, Kauf von Bio-Kleidung u.a.
UBA 2016a	N= 251, Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren, Kombination von quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden: Onlinebefragung (teilweise unter Bezugnahme auf die Werte der Studie BMUS/UBA 2015), persönliche Interviews und Fokusgruppe; N=170, Jugendliche zwischen 18 und 25 Jahren zum Bereich Mobilität und Wohnvermittlungsangebote, Onlinebefragung	Ausleihen von Dingen, Anmietung von Dingen, Bike-Sharing, Kauf von qualitativ hochwertigen Produkten, Reparatur von Gebrauchsgegenständen, schenken von Produkten, die man selbst nicht mehr braucht, gebrauchte Produkte über das Internet anbieten, gebrauchte Produkte kaufen, Online-Petition unterschreiben, Protest über soziale Netzwerke, Blog, Teilnahme an Flashmobs, Teilnahme an Beteiligungsprozessen im Internet, Nutzung verschiedener Verkehrsmittel; Car Sharing, Vermittlung von Privatunterkünften, Nutzung verschiedener Verkehrsmittel
Kleinhückelkotten u.a. (2016)	N= 1012, deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren, face-to-face-Befragung	Energieverbrauch, Nutzung energieeffiziente Haushaltsgeräte, Leuchtmittel, Strom, Energieverbrauch für die Erzeugung von Lebensmitteln, Energieverbrauch für die Erzeugung von Bio-Kleidung u.a.
BMUB/ UBA 2015	N= 2117, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, Onlinebefragung und persönliche Interviews	Biolebensmittel, Fleischkonsum, Ökostrom, Heizen, energieeffiziente Produkte, Sharing, Second Hand, Kauf grüner Produkte (Blauer Engel), Engagement in Umwelt- und Naturschutz, Mitgliedschaft in Umwelt- und Naturschutzverbände, Unterschriften bei Online-Kampagnen, eigene Blogs schreiben, an Flashmobs teilnehmen u.a.
TNS 2015	N= 1009, deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren, Telefonbefragung	teilen, verleihen, Nutzung Sharing u.a.

Studie	Stichprobengröße/ Stichprobenauswahl/ Erhebungsmethode/ Erhebungszeitraum	Konsumpraktiken
Greenpeace 2015a	N= 1011, zwischen 18 Jahren und 69 Jahren; Onlineumfrage	Umgang mit Kleidung allgemein, Kleidersammelbox, Kleidung tauschen, Kleidung und Schuhe reparieren, Kleidung verschenken, Kleidung gebraucht kaufen u.a.
Greenpeace 2015b	N= 452, Eltern mit Kindern von 0 bis 14 Jahren, Onlinebefragung	Secondhandbekleidung für Kinder, Kriterien für den Kauf von Kleidung, Kleidertausch u.a.
BMVI 2018	N= 316.361, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, Onlinebefragung, Telefonbefragung und schriftlich	Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel, Car-sharing u.a.
BBSR2015	7 Gemeinschaftsgärten die sich hinsichtlich ihres Quartierstyps, des Gartentyps, der beteiligten Akteure, der Gartenfläche und Stadtgröße unterscheiden; Dokumentenrecherche, Ortsbesuche, Akteursgespräche, teilnehmende Beobachtungen und Fotodokumentationen	Rolle und Bedeutung von Gemeinschaftsgärten

Quelle: eigene Darstellung, ISOE

A.2 Ankerthemen der Fokusgruppen

Tabelle 12: Übersicht über die Ankerthemen der Fokusgruppen

Ankerthemen	Aktivitäten	Adressaten
Ernährung		
Selbst kochen, Eigenproduktion von Gemüse und Obst, weniger Fleisch, Lebensmittel retten, Verpackungen vermeiden	Kochen: mehr (gemeinsam) kochen (innerfamiliär, mit Freunden), nachhaltig kochen (Zutaten einkaufen)	Junge, Prekäre
	Gemeinsam essen (häusliche vs. außerhäusliche Praktiken)	Junge, Prekäre
	Eigenproduktion von Gemüse und Obst: eigener Garten, (gemeinsam) Gärtnern, Urban Gardening, Mitgliedschaft in Kleingartenanlage	Alle
	Weniger Fleisch essen	Traditionelle, Junge
	Lebensmittel retten: Überproduktion an Lebensmitteln nutzen (z. B. Lebensmittelretter), Lebensmittel mit kurzem Ablaufdatum kaufen/verwerten, weniger Lebensmittel wegwerfen	Junge
	Verpackung vermeiden bei Außerhauskonsum: Pfand-/Rücknahmesysteme (Becher, Geschirr)	Alle
	Sich beteiligen z. B. Biokiste beziehen, Solidarische Landwirtschaft	Etablierte Junge, Mainstream
Mobilität		
Radfahren, Flugreisen, das eigene Auto	Radfahren: mehr/überhaupt, Rad reparieren, Art der akzeptierten/attraktiven Räder: Prestige-Räder versus normale Tourenräder, Lastenräder, Bike-Sharing	Alle
	Flugreisen: Bedeutung & Stellenwert/Alternativen/Wahl der Reiseziele	Alle
	Das eigene Auto: Bedeutung & Stellenwert/weniger fahren/verzichten/Multimodalität anstelle von eigenem Auto	Auto-Nutzer*innen
Textilien & Bekleidung		
Secondhand, länger tragen (weniger ist mehr), reparieren/ selbst machen	Secondhand: verschenken statt wegwerfen, abgeben in Umsonst/Sozialkaufhäuser, verkaufen und kaufen (Plattformen im Internet, Kleiderkreisel etc., Flohmärkte)	Alle
	Länger tragen: Lieblingsstücke, weniger ist mehr, Qualität, Nachhaltigkeits-Label (bio, fair, Blauer Engel)	Alle
	Reparieren (lassen), Nähen und Handarbeiten, kreativ sein und kaufen/verkaufen (analog Etsy, DaWanda)	Junge, Prekäre
Wohnen & Energie		
Secondhand, länger nutzen, Reparieren, Smartphone	Secondhand (Haushaltsgegenstände, Möbel, IT), Internet-Portale: Gebraucht kaufen und verkaufen, tauschen, Nachbarschaftsportale	Alle

Ankerthemen	Aktivitäten	Adressaten
	Länger nutzen: weniger ist mehr, Qualität und Langlebigkeit, Nachhaltigkeits-Label (bio, fair, Blauer Engel)	Alle
	Reparieren, Reparatur-Cafés, Upcycling	Alle
	Smartphone: gebraucht kaufen/verkaufen; länger nutzen	Alle
Aktivieren, Austauschen, Wissen weitergeben		
Neue Medien nutzen: Blogs, Influencer, Plattformen	Informieren, Infostände, Blogs, Erfahrungsaustausch	Junge, Kreative
	Plattformen wie Utopia besuchen, aktiv sein	Junge, Kreative
	Influencer für nachhaltigen Konsum folgen/sein	Junge, Kreative
Investieren, unterstützen		
	Crowdfunding (Entwicklung für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen), Spenden	Etablierte, Junge
	Investition in nachhaltige Firmen	Etablierte
Gezielter Konsum und Einflussnahme		
Politischer/gezielter Konsum, Aktionen, Beteiligungsformen	Gezielt konsumieren, boykottieren, skandalisieren, protestieren, sich beschweren, nachfragen	Junge, Kreative
	Unterschriftenaktionen, Blogs im Internet (Tierwohl, Skandale, Nachhaltigkeitsthemen ...), Demonstrationen	Alle
	Teilnahme an Beteiligungsverfahren, Bürgerdialogen etc.	

Quelle: Eigene Darstellung, ISOE.

A.3 Auswertung von Initiativen zu nachhaltigem Konsum

Tabelle 13: Beteiligungsformen und beteiligte Gruppen in Initiativen für nachhaltigen Konsum

Initiative	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
	Praktiken / Beteiligungsform / Beteiligungsmodus	Beteiligte Gruppen und Personen	Praktiken / Beteiligungsform / Beteiligungsmodus	Beteiligte Gruppen und Personen
Flow – Reuse von Schulinventar	Versteigerung bzw. Verkauf gebrauchten Schulinventars / Kollaborativer Konsum / Vernetzen	Zwei im Designbereich tätige Akademikerinnen	Ersteigerung bzw. Kauf gebrauchten Schulinventars / Individuelles Konsumhandeln / gebraucht kaufen	Soziale Projekte (teils kostenlos abgegeben), private Nutzende, darunter z.T. Obdachlose oder Arbeitslose
Nähcafé Erfurt	Nähkurse anbieten / Informieren und aktivieren / Andere fortbilden	Einzelperson, Unternehmen	Eigene Kleidung nähen / Prosuming / Eigenproduktion	80% sind Frauen, manchmal melden sich auch ganze Familien an. Niedrige Preise, dadurch nehmen auch Arbeitslose teil
Reste Ritter	a) Verarbeitung von übrig gebliebenem Obst zu Marmelade / Prosuming / Umnutzen b) Vertrieb der selbst erzeugten Produkte / Kollaborativer Konsum / Vernetzen c) „Schnippelparties“ / Kollaborativer Konsum / Gemeinsam (arbeitsteilig) produzieren und konsumieren, d) für Betriebe, die das Obst zur Verfügung stellen: Vermögen einsetzen / Schenken	Drei Studierende, Ehrenamt plus Zuverdienst	a) Marmelade kaufen / Individuelles Konsumhandeln / Nachhaltige Produkte kaufen b) „Schnippelparties“ / Kollaborativer Konsum / Gemeinsam (arbeitsteilig) produzieren und konsumieren,	Diverse Privatpersonen. Bei Aktionen: „Schnippelparties“ etc. sehr heterogen (18 – 60 Jahre).
Too Good To Go	Vermittlung von in der Gastronomie übrig gebliebenen Speisen zu vergünstigten Preisen über eine App / Kollaborativer Konsum / Vernetzen (für Gastronomiebetriebe: Vermögen einsetzen / Schenken)	Zunächst 5 Personen, jetzt 20 Vollzeitkräfte, gebildete Milieus, Unternehmen	Kauf der vergünstigten Speisen / Individuelles Konsumhandeln / Nachhaltige Produkte kaufen	Laut einer selbst durchgeführten Umfrage sind die Nutzer extrem gemischt. Alle Altersgruppen; viele junge Berufstätige.

Initiative	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
Foodsharing e.V.	Organisation der Abholung und Weiterverteilung übrig gebliebener Lebensmittel / Kollaborativer Konsum / Vernetzen (für Partnerbetriebe: Vermögen einsetzen / Schenken)	Über 60.000 registrierte Foodsaver*innen auf foodsharing.de aus unterschiedlichen Städten/Landkreisen	a) Als Foodsaver*in Lebensmittel abholen und weiterverteilen / Vernetzen / Aufklären b) Nutzung der Lebensmittel / individuelles Konsumhandeln / Nachhaltige Produkte erwerben	a) alle Schichten. Hausfrauen, Rentner, Studierende (gerade in Städten). In ländlicheren Gebieten eher weibliches Klientel. Insgesamt eher junges Thema und Klientel, 20-40 Jahre. Auch Randgruppen. b) Bei öffentlichen FairTeilungen ist wenig über die Beteiligten bekannt; jedoch erfolgen; oft aber auch spezielle Kooperationen mit anderen gemeinnützigen / nachhaltigen Gruppen etc.
Zu gut für die Tonne!	Über Lebensmittelverschwendung und deren Vermeidung informieren / Informieren und aktivieren / Andere fortbilden	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Träger), Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) (Koordinierungsstelle)	a) Lebensmittel bewusster nutzen und Wegwerfen vermeiden / Individuelles Konsumhandeln / Produkte sorgsam nutzen b) Beteiligung an Mitmachaktionen wie Schnippelparties / Kollaborativer Konsum / Gemeinsam (arbeitsteilig) produzieren und konsumieren c) Online-Beteiligung, z.B. Rezeptetausch / Informieren und aktivieren / Informations- und Erfahrungsaustausch	Hauptzielgruppe Haushalte, der Einzelne, Tendenz junge Menschen, Familien, Teenager
obergudt	Vermittlung zwischen Erzeugern regionaler Produkte und Abnehmern / Kollaborativer Konsum / Vernetzen	Mehrere Personen, von denen nur eine keinen akademischen Hintergrund hat, Unternehmen	Kauf der regional erzeugten Produkte / Individuelles Konsumhandeln / Kauf nachhaltiger Produkte	Firmen, junge Familien, und ältere Personen, die z.B. historische und lokale Apfelsorten bevorzugen.
Meine Ernte	a) Bereitstellung vorbepflanzter Beete / Kollaborativer Konsum / Vernetzen b) Information über das Gärtnern / Informieren und aktivieren / andere weiterbilden	Zwei Akademikerinnen, Unternehmen	Pflege und Ernte des eigenen Gemüses / Prosuming / Eigenproduktion	Kundenbefragung: 80% der Buchenden sind Frauen; Männer gärtnern oft mit. Mehrere Altersgruppen:

Initiative	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
				<p>Ende 30 – Ende 40, Berufstätige mit Familien, Garten als Gegenpol zum hektischen Alltag.</p> <p>Studierende, oft Freundeskreise, Garten als Hobby und soziales Ereignis</p> <p>Rentner: als Hobby</p> <p>Viele Nationalitäten.</p> <p>Wenige, die in Armut leben, für diese werden oft individuelle Lösungen gefunden, um eine (normalerweise kostenpflichtige) Beteiligung zu ermöglichen</p>
Material Mafia	<p>a) Weiterverkauf gebrauchter Industrie- und Messematerialien / Kollaborativer Konsum / Vernetzen</p> <p>b) Handwerkliche Umweltbildung / Informieren und aktivieren / Andere fortbilden</p> <p>c) Herstellung von Unikaten aus gebrauchten Materialien / Co-Design, Prosuming / Eigenproduktion</p> <p>d) für Partnerbetriebe: Vermögen einsetzen / Schenken</p>	Zwei Personen, Unternehmen	<p>a) Kauf gebrauchter Industrie- und Messematerialien / Individuelles Konsumhandeln / Gebraucht kaufen</p> <p>b) Sich fortbilden (nicht als Beteiligungsform klassifiziert)</p> <p>c) Kauf von Unikaten / Individuelles Konsumhandeln / Nachhaltige Produkte kaufen</p>	<p>Materialvermittlung: Veranstalter von Festivals und Filmen, Handwerker, Kindergärten, Schulen, Leute, die alternativ bauen wollen. Workshops: Kinder, Jugendliche und Erwachsene.</p> <p>Eigenproduktion: Privatkunden</p>
Utopia	Bereitstellung von Informationen zu nachhaltigem Konsum / Informieren und Aktivieren / Andere Fortbilden	21 Mitarbeitende, digitaler Hintergrund, Unternehmen. Nachhaltigkeitsinteresse gegeben oder entsteht im Lauf der Arbeit,	<p>a) Sich selbst informieren (nicht klassifiziert)</p> <p>b) Austausch und Vernetzung zu nachhaltigem Konsum in assoziierten Facebook-Gruppen / Informieren und Aktivieren / Informations- und Erfahrungsaustausch</p>	<p>Stark wachsende Community. Vor 10 Jahren vor allem ökologisch Überzeugte. Heute: eher Spiegelbild der Gesellschaft, breite Varianz in der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit. 2/3 Frauen. Regelmäßige Nutzer zu 46% mit Hochschulabschluss. Altersspanne: 35 – 65. Häufig Nutzende zur Hälfte <39 jährige.</p>

Initiative	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
„Carrotmob macht Schule“, Green City e.V., München und BildungsCent e.V., Berlin	a) Durchführung von „Kauf-Events“ zur Finanzierung energetischer Sanierung / Politischer Konsum / Buycott b) Organisation der genannten Events im Rahmen eines Bildungsprojektes / Informieren und aktivieren / andere fortbilden	Verein, überwiegend Akademiker, geförder-tes Projekt	a) Teilnahme an „Kauf-Events“ zur Finan-zierung energetischer Sanierung / Politi-scher Konsum / Buycott b) sich selbst weiterbilden (nicht klassifi-ziert)	Lehrende, Schülerinnen und Schüler ab ca. 14 Jahre, alle Schularten (Mit-telschule, Realschule, Gymnasium), Kunden und Kundinnen
Kommune Nieder-kaufungen	Vielfältige Formen, u.a. Vermögen ein-setzen, Eigenproduktion, Kollaborativer Konsum, Informieren und aktivieren, Politischer Konsum, Politischer Aktivis-mus	Überwiegend deutsch-stämmig, akademisch, weiß, hauptsächlich Be-rufe aus dem sozialen Bereich. Durchschnitts-alter Ende 40	identisch mit Kerngruppe	identisch mit Kerngruppe
KASIMIR – Dein Lastenrad / Com-monsBooking	Verleih von Lastenrädern und Aufbau weiterer Verleihstationen und -partner / Kollaborativer Konsum / Vernetzen	Akademikerinnen und Akademiker mit unter-schiedlichen fachlichen Hintergründen; ehren-amtliche Initiative	a) Ausleihe von Lastenrädern /Individuelles Konsumhandeln / Leihen b) Hilfe beim Betrieb des Lastenrades, z.B. Reparatur / Prosuming / Reparatur c) Aufbau weiterer Verleihstationen als Partner / Vernetzen	Relativ große Zielgruppe ist öko-affin oder interessiert an alternativem Transport. Andererseits sind auch Menschen ohne Führerschein und wenig Geld dabei, z. B. Geflüchtete.
Bürgerbus Kreuztal	Ehrenamtlicher Busbetrieb / Prosuming / Eigenproduktion	Fahrer: überwiegend Rentner*innen	Mitfahren / Individuelles Konsumhandeln / Nachhaltige Produkte nutzen	Nutzende: Rentnerinnen und Rent-ner, überwiegend Frauen
Kiezkaufhaus Wiesbaden	Vermittlung von Produkten lokaler Er-zeuger über eine Internetplattform / Kollaborativer Konsum / Vernetzen	Unternehmen; Professi-onelle verschiedener Berufsgruppen; Lasten-radfahrer	Kauf der lokalen Produkte / Individuelles Konsumhandeln / Nachhaltige Produkte kaufen	Unterschiedlich, aber tendenziell Äl-tere. Die Hauptzielgruppe liegt zwi-schen 40 und 60 Jahren; auch Kranke
Offene Werkstatt "Manufaktur" als Teil der Initiative „Urbanisten“	a) Bereitstellung von Materialien, Aus-stattung und Hilfe zum Selberbauen / Kollaborativer Konsum / gemeinsam produzieren und konsumieren b) Bildungsangebote / Informieren und aktivieren / Andere weiterbilden	Professionelle verschie-dener Fachgebiete; Ver-ein, aber auch mit An-gestellten; akademi-scher Hintergrund,	Bau von Dingen, Upcycling / Prosuming / Eigenproduktion	Bei Workshops z.B. Schulen, auch Migrant*innen. Bezahlangebote: Studierende und an-dere die Zeit haben; Einkommens-schwache eher nicht, da Bezahlange-bot

Initiative	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
Reparaturinitiativen - gefördert von der Stiftung „anstiftung“	a) Anderen beim Reparieren helfen und anleiten / Informieren und aktivieren / Andere weiterbilden b) Selbst reparieren / Prosuming / Reparieren	Frauenquote ok, wenige Migrant*innen Teils bestimmt durch Trägerorganisation (z.B. Universität, Seniorenheim). Sonst unterschiedlich – Familien mit Kindern, Menschen mit geringerem sozio-ökonomischen Status, aber passenden Fähigkeiten, aber auch solche, die sich kommerzielle Reparatur leisten könnten.	Selbst reparieren / Prosuming / Reparieren	Unterschiedlich, Altersspanne ab jungen Eltern bis hin zu Senior*innen, auch Menschen, die wenig Geld haben.

Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut.

Tabelle 14: Teilhabeformen, die durch die Initiativen zu nachhaltigem Konsum ermöglicht werden

Initiative	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
	Teilhabeformen	Erläuterung	Teilhabeformen	Erläuterung
Flow – Reuse von Schulinventar	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe	Das Einsammeln und Weiterverteilen des Inventars ist eine Werte erhaltende und gesellschaftlich nützliche Tätigkeit. Dabei werden organisatorische und wirtschaftliche Kompetenzen genutzt und weiterentwickelt.	Konsum, (Kulturelle Teilhabe)	Die Abgabe des Inventars ermöglicht in erster Linie Konsum. Daneben erleichtert die Abgabe an soziale Initiativen diesen die Arbeit, mit denen sie die kulturelle Teilhabe ausgegrenzter Gruppen fördern. Auch insoweit das Schulinventar weiter für Bildungszwecke genutzt wird, ermöglicht es kulturelle Teilhabe.
Nähcafé Erfurt	Gesellschaftliche Arbeit	Initiative wird als Unternehmen betrieben und generiert Einkommen.	Soziale Nahbeziehungen, Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe, Konsum	Es werden soziale Kontakte geknüpft, die oft außerhalb des Nähcafés weiterbestehen. Es werden Kompetenzen erworben und in eigener Arbeit einzigartige Produkte für die eigene Nutzung und Ausdruck von Individualität hergestellt
Reste Ritter	Gesellschaftliche Arbeit, Soziale Nahbeziehungen, Kulturelle Teilhabe	Beim Verarbeiten des Obstes und Vertrieb der Produkte steht gesellschaftliche Arbeit im Vordergrund; zudem werden Kompetenzen erworben und gepflegt (kulturelle Teilhabe). Die Koch-Aktionen sind auch soziales Ereignis.	Konsum, Soziale Nahbeziehungen, Kulturelle Teilhabe	Einerseits Zugang zu außergewöhnlichen, handgefertigten Produkten, die auch Identifikations- und Distinktionsmöglichkeiten bieten. Andererseits Pflege sozialer Beziehungen und Erwerb von Kompetenzen bei den gemeinsamen Koch-Aktionen.
Too Good To Go	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe	Initiative wird als Unternehmen betrieben und generiert Einkommen. Verschiedene Kompetenzen sind hierfür erforderlich und werden dabei gepflegt, die Arbeit schließt anspruchsvolle Tätigkeiten etwa im IT-Bereich ein.	Konsum	Zugang zu einem womöglich breiteren Spektrum an Speisen als üblicherweise, zu günstigen Preisen
Foodsharing e.V.	Gesellschaftliche Arbeit, Soziale Nahbeziehungen, Kulturelle Teilhabe	Die Akquise und Organisation der Verteilung der übrig gebliebenen Lebensmittel ist eine nützliche, Wert erhaltende Tätigkeit, die neben dem sozialen auch einen ökologischen Nutzen hat. Verschiedene Kompetenzen sind hierfür erforderlich und werden dabei gepflegt, z.B. organisatorische, kommunikative, rechtliche. Es	Für die Helfenden: Gesellschaftliche Arbeit, kulturelle Teilhabe, soziale Nahbeziehungen, Konsum	Die Helfenden sorgen mit ihrer Arbeit für die Verringerung von Lebensmittelverschwendung und finden dafür Anerkennung. In den einzelnen Ortsgruppen entstehen mehr oder weniger enge Kontakte untereinander oder zwischen den Ehrenamtlichen und den Menschen, die Lebensmittel von diesen geschenkt bekommen

	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
		werden Netzwerke geknüpft, die als soziales Kapital dienen können.	Für die Nutzenden: Konsum, kulturelle Teilhabe, ggf. soziale Nahbeziehungen	Die Nutzenden haben zum einen kostenlosen Zugang zu Lebensmitteln. Zum anderen werden sie für die Thematik Lebensmittelverschwendung sensibilisiert und teilweise mehr oder weniger intensiv darüber aufgeklärt bzw. mit alternativen wertschätzenderen Handlungsweisen beraten.
Zu gut für die Tonne!	Gesellschaftliche Arbeit	Tätigkeit ist Teil des Berufs	Kulturelle Teilhabe, Konsum, (ggf. soziale Nahbeziehungen)	Erwerb von Kompetenzen zur Lagerung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Anerkennung der eigenen Kompetenzen durch andere, wenn z.B. Tipps oder Rezepte online gestellt werden. Die Reduktion von Verschwendung spart Geld ein und erweitert dadurch Konsummöglichkeiten. Bei Mitmachaktionen: Knüpfen und Pflege von Kontakten
obergudt	Gesellschaftliche Arbeit	Die Vernetzungstätigkeit ist ein wichtiger Baustein in der regionalen Wertschöpfungskette	Konsum	Zugang zu außergewöhnlichen Produkten, die ggf. Distinktion und Identifikation ermöglichen (historische Sorten und lokale Produkte). Die Kunden und Kundinnen können durch ihr Konsumverhalten in ihrer Region aktiven Umweltschutz betreiben, Arten und Diversität schützen.
Meine Ernte	Gesellschaftliche Arbeit	Initiative wird als Unternehmen betrieben und generiert Einkommen.	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe, Konsum, Soziale Nahbeziehungen	Pflege und Ernte des eigenen Gemüses sind Wert schaffende Tätigkeiten, zu deren Ausübung Kompetenzen angeeignet werden. Produkte für den eigenen Konsum werden erzeugt, die einerseits praktischen Nutzen haben, und andererseits als „Selbstgemachtes“ Distinktion und Identifikation ermöglichen. Für manche Gruppen ist das gemeinsame Arbeiten und Feiern im Garten auch soziales Ereignis. Ein weiterer, nicht durch die Teilhabeformen abgedeckter Nutzenaspekt ist die Erholung / Gegenpol zum Arbeitsalltag.
Material Mafia	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe	Materialvermittlung, Umweltbildung und Eigenproduktion sind vielfältige Aktivitäten mit mehrfachem Nutzen, die zudem als unternehmerische Tätigkeit Einkommen generieren. Sie	Konsum, teils kulturelle Teilhabe	Zugang zu ungewöhnlichen Produkten und Materialien, die wiederum eigenes Kreativwerden ermöglichen. Teils auch günstiger Zugang zu im Alltag benötigten Produkten und Materialien.

	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
		fordern organisatorische, fachliche, kommunikative, handwerkliche Kompetenzen und ermöglichen die Bildung von Netzwerken.		
Utopia	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe	Unternehmen, das Einkommen generiert und vielfältige hochqualifizierte Arbeiten v.a. im digitalen Bereich erfordert	Kulturelle Teilhabe, (Soziale Nahbeziehungen)	Kulturelle Teilhabe geschieht durch Lernen, Austausch und Vernetzung, die es ermöglichen, selbst Kompetenzen zu erwerben, aber auch im Austausch mit anderen seine kulturellen Fähigkeiten zu nutzen. Teils können auch (virtuelle) Beziehungen geknüpft werden.
„Carrotmob macht Schule“, Green City e.V., München und BildungsCent e.V., Berlin	Kulturelle Teilhabe	Bildung für nachhaltige Entwicklung, Multiplikatorenschulung, Gesellschaftlich-politische Gestaltungsmöglichkeit	Schülerinnen, Schüler und Lehrende: Kulturelle Teilhabe, soziale Nahbeziehungen Geschäfte: Gesellschaftliche Arbeit	Schülerinnen, Schüler und Lehrende: Gemeinsame Aktivität, die auch Spaß bereitet; Qualifizierung der Schülerinnen und Schüler durch die Organisation der Aktivität und die Auseinandersetzung mit dem Thema. Wirtschaftliche Stärkung des Unternehmens, das somit auch Investitionen in Klimaschutz vornehmen kann.
Kommune Niederkauungen	Gesellschaftliche Arbeit, Konsum, Soziale Nahbeziehungen, Kulturelle Teilhabe, (teils auch Rechtsansprüche)	Das gemeinsame Leben umfasst Kooperation bei produktiven Arbeiten und das Teilen von Konsumgütern sowie soziale Nahbeziehungen. Es werden soziale, handwerkliche, fachliche und organisatorische Kompetenzen erworben und gemeinsame Vorstellungen eines wünschenswerten Lebens entwickelt und realisiert. Zudem werden im Rahmen der gemeinsamen Ökonomie vertraglich gesicherte ökonomische Beziehungen mit Rechten und Pflichten hergestellt.	identisch mit Kerngruppe	identisch mit Kerngruppe
KASIMIR – Dein Lastenrad / CommonsBooking	Gesellschaftliche Arbeit	Bereitstellung einer nützlichen Dienstleistung für andere	Konsum, Kulturelle Teilhabe, Gesellschaftliche Arbeit	Nutzenden können Dinge transportieren ohne Auto, Geld und Führerschein. Damit können Menschen Mobilitätsdienstleistungen nutzen, die sonst nicht über die nötigen Voraussetzungen verfügen. Dies ermöglicht auch andere For-

	Kernteam		Angesprochene Bürgerinnen und Bürger	
Bürgerbus Kreuztal	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe	Busfahrer stellen wichtige Dienstleistung bereit, sind aktiv, erwerben / stabilisieren Kompetenzen., erfahren Anerkennung	Konsum, Kulturelle Teilhabe	men kultureller Teilhabe, beispielsweise Einkauf für eine Einladung / Feier. Diejenigen Nutzenden, die die Initiative unterstützen, beteiligen sich mit ihrer Arbeitsleistung. Nutzende sind mobil, erreichen selbst gewählte Ziele, können einkaufen
Kiezkaufhaus Wiesbaden	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe	Unterstützung der lokalen Wertschöpfungsketten, selbst Unternehmen, das Einkommen generiert, Pflege von sozialen und organisatorischen Kompetenzen, Netzwerkaufbau	Konsum	Erleichterter Zugang zu alltäglichen Produkten z.B. für nicht mobile Menschen; teils Zugang zu Produkten, die durch ihre Besonderheit (lokale Erzeugung) einen Distinktionsgewinn bieten
Offene Werkstatt "Manufaktur" als Teil der Initiative „Urbanisten“	Gesellschaftliche Arbeit	In Form der fachlichen und praktischen Unterstützung der Nutzenden und der Bildungsangebote	Gesellschaftliche Arbeit, Kulturelle Teilhabe, Soziale Nahbeziehungen, Konsum	Erwerb von Kompetenzen zur eigenständigen Herstellung außergewöhnlicher Produkte für den eigenen Konsum, die zugleich Individualität und Distinktion ermöglichen; teils Knüpfen und Pflege von Kontakten durch die gemeinsame Arbeit
Reparaturinitiativen - gefördert von der Stiftung „anstiftung“	Kulturelle Teilhabe, Gesellschaftliche Arbeit, Konsum Soziale Nahbeziehungen,	Erwerb von Fähigkeiten, die ermöglichen, Produkte zu reparieren. Produkte werden wieder für den eigenen Konsum nutzbar gemacht. Dadurch teilweise Ausgleich für eingeschränkten Zugang zu Neuprodukten auf dem Markt (bei geringem Einkommen); Begegnung und Pflege von Beziehungen beim gemeinsamen Tun. Demonstrieren von Kompetenz beim Anleiten Anderer; Fähigkeiten werden honoriert unabhängig vom sozialen Status.	Konsum; Soziale Nahbeziehungen, Kulturelle Teilhabe	Erwerb von Fähigkeiten, die ermöglichen, Produkte zu reparieren. Fähigkeiten werden honoriert unabhängig vom sozialen Status. Produkte werden wieder für den eigenen Konsum nutzbar gemacht. Dadurch teilweise Ausgleich für eingeschränkten Zugang zu Neuprodukten auf dem Markt (bei geringem Einkommen); Begegnung und Pflege von Beziehungen beim gemeinsamen Tun.


Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut.

A.4 „Ideenschmieden“


A.4.1 Einladung

Abbildung 19 zeigt beispielhaft die Einladung zu einer Ideenschmiede.


Abbildung 19: Einladung zu den Ideenschmieden (Beispiel)



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit



Umwelt
Bundesamt



Zebalog GmbH & Co. KG · Adenauerallee 15 · 53111 Bonn

Titel Vorname Nachname
Straße Hausnummer
Zweite Adresszeile
Postleitzahl Ort

Einladung zur Ideenschmiede „Kleidung länger nutzen“

Liebe/r,

Stets die neueste Mode oder lieber Vintage? Regenjacke undicht? Reißverschluss klemmt? Flickten? Noch tragen? Altkleiderkiste? Wir möchten mit Ihnen über Kleidung reden und laden Sie daher herzlich zu unserer Ideenschmiede ein!

Wann? 29.2.2020 von 10 bis 17 Uhr
Wo? Fachgeschäft für Stadtwechsel, Gemarkenstr. 72 45147 Essen

Warum gerade Sie? Wir wollen mit möglichst vielen unterschiedlichen Personen sprechen, die egal wie und wo Kleidung kaufen, verkaufen, tauschen oder reparieren.


Worum geht's? Kleidung tragen wir alle. Doch wo und wie viel wir einkaufen, welchen Hersteller wir bevorzugen und wie lange wir unsere Kleidung tragen hat dabei sowohl Auswirkungen auf uns selbst als auch auf unsere Umwelt. Welche Angebote müsste es zum Beispiel in Essen geben, damit der Konsum von Kleidung umwelt- und sozialfreundlicher werden kann?

In einer Gruppe von ca. 20 Personen entwickeln wir gemeinsam Lösungen für Fragen des Kleidungskonsums. Mit dabei sind eine Mitarbeiterin von W. L. Gore & Associates GmbH (bekannt durch GoreTex) sowie weitere Menschen, die sich engagiert mit dem Thema Kleidung auseinandersetzen.

Für die Teilnahme an der Ideenschmiede erhalten Sie eine **Aufwandsentschädigung von 50€**. Die Anmeldung können Sie online oder per Anmeldebogen bis zum **9.2.2020** erledigen. Auf der Rückseite finden Sie Antworten zu häufig gestellten Fragen.

Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Team der Ideenschmiede


i.A. Jörn Hamacher
Projektbüro


21.1.2020

Aufwandsentschädigung 50€

Öffentlicher Teil
Ab 17 Uhr werden die Ergebnisse präsentiert. Jede*r ist eingeladen!



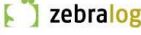
Rückfragen?
Telefon: 0228 763706 16
E-Mail: ideenschmiede@zebralog.de

Anmeldung & Infos



eveeno.com/ideenschmiede-essen
oder per beiliegendem
Antwortbogen bis zum 9.2.2020-

www.bmu.de/nachhaltiger-konsum-teilhabe
PROJEKTBURO

Quelle: Eigene Darstellung, zebalog

A.4.2 Ergebnisse

Die Lösungsvorschläge werden in Form einer Transkription der von den Teilnehmenden selbst entwickelten „Steckbriefe“ dargestellt (Abschnitte A.4.3 bis A.4.6).

A.4.3 Ideenschmiede „Sparsame Wohnraumnutzung“, Freiburg

Idee: Wohnungstauschbörse mit Botschafterinnen und Botschaftern

Persona „Ella“: Ende 20, mit Partner, Familiengründungsphase, sucht mehr Wohnraum im Stadtzentrum

Lösung: Analoge und digitale Wohnungstauschbörse, die Menschen mit viel Wohnraum, die ihn nicht benötigen, und Menschen mit wenig Wohnraum, die mehr wünschen, zusammenbringt. Die analoge Komponente des Konzepts sieht einen Botschafter vor, der mit einem Stand Menschen an Alltagsorten gezielt anspricht. Die digitale Version erweitert dieses Angebot in Form einer App für eine internet-affine Zielgruppe.

Tabelle 15: Idee: "Finder - Wohnungs-/Haustauschbörse"

Name der Idee: FINDER – Wohnungs-/Haustauschbörse	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Wohnungstauschbörse á la Tinder Botschafter werben insbesondere ältere Leute an (vor Supermärkten, in Cafés,...) Brücke zwischen analog und digital Mitmachanreize: Unterstützung bei Umzug & Umbau; juristische Unterstützung bei Eigentumstausch; ambulante Hilfen für Ältere</p>
<p>So hilft unsere Idee Ella: Sie kann aus größerem Angebot für Mietwohnung wählen Größere Flexibilität bei Änderung der Lebenssituation</p>	<p>Auf diese Weise kommt Ella zu unserer Idee: Botschafter spricht sie vor Supermarkt an & Flyer mit Infos Mundpropaganda Online-Werbung</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Betroffene Bürger*innen Gemeinderäte Länder, Bund Soziale Initiativen & Organisationen</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Offenheit, Bereitschaft zum Tausch Wohnraum Kernteam: Plattform-Management, Botschafter (z.B. Sozialarbeiter*in), Management Unterstützungsservices</p>	
<p>Chancen: Wohnraum wird verdichtet + effizienter genutzt Kein Neubau notwendig Verbesserung der sozialen Kontakte möglich Weniger Energieverbrauch</p>	<p>Risiken: Mieterhöhung bei Wohnungswechsel Blockade/Gegenwind Akzeptanz durch viele verschiedene Nutzer</p>

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: Maßnahmenprogramm zur Sensibilisierung über alternative Wohnformen (im Alter) (MaWA)

Persona „Renate“: 75 Jahre, Rentnerin, verwitwet und alleinstehend, lebt im 140m²-Haus

Lösung: Kontaktcafé, das zwanglos und niedrigschwellig über neue Wohnformen informiert

Tabelle 16: Idee "MaWa-Kontakt-Café"

Name der Idee: MaWa-Kontakt-Café	
<p>So sieht unsere Idee aus: Maßnahmenprogramm zur Sensibilisierung über alternative Wohnformen (im Alter) MaWa Raum des Austausches schaffen Informationen über Wohnen im Alter / Alternative Wohnformen Auch als zwangloser „Kaffeeklatsch“ Niedrigschwellig, entspannt aber bestimmt Ziel: sozialer Kontaktaufbau (Freizeit, ...) Schwerpunkt: Beratung und Unterstützung individuellen Wohnen im Alter Wichtig: kostenlos, neutral, zentral, professionelle Anlaufstelle</p>	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Das Kontakt-Café als Teil der MaWa vermittelt niedrigschwellig Wissen über Wohnformen, dient auch als freundliches Café für Klatsch & Tratsch und eignet sich zum Treffen neuer interessanter Personen und Themen</p>
<p>So hilft unsere Idee Renate: Gleichgesinnte können sich treffen Gesellschaftliche Akzeptanz wird geschaffen Gibt neue Ideen / Sensibilisierung Senkt die Hemmschwelle, sich mit dem Thema auseinander zu setzen</p>	<p>Auf diese Weise kommt Renate zu unserer Idee: Direkte, persönliche Ansprache (Flyer, Pflegedienst, weitere Treffs / Cafés evtl. im Stadtteil) Abholdienst Kontakt zu Kindern (Medien etc.)</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Neutrale, zentrale, konstante Anlaufstelle Mediatoren bei Problemen Referenten Vorstellung von „best-practice“-Modellen</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Politischer Wille Barrierefreiheit Raum! „Coach“: Begleitung des individuellen Wohnprojektes</p>	
<p>Chancen: Bestehenden Wohnraum besser nutzen Individuelle Lösungen, der Mensch steht im Mittelpunkt Entgegenwirken der Vereinsamung und Belastung</p>	<p>Risiken: Angst vor Ausnutzung und Veränderung Falsche Kommunikation</p>

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: WGs für jede Lebenslage

Persona: „Fatih“: 18 Jahre, in der Ausbildung, wohnt noch bei den Eltern, möchte von Zuhause ausziehen

Lösung: „WGs für jede Lebenslage“, ein gemeinschaftliches Wohnkonzept mit unterschiedlichen, flexiblen Raumkonzepten; dieses wird sowohl durch Neu- als auch Umbauten realisiert, Eigentum ist genossenschaftlich und öffentlich organisiert

Tabelle 17: Idee "WGs für jede Lebenslage"

Name der Idee: WGs für jede Lebenslage	
So sieht unsere Idee aus: Wohnkonzept das mitwächst (bedarfsorientiert) Für alle Altersgruppen, Lebenslagen Gemeinschaftliches Wohnprojekt mit unterschiedlichen Raumkonzepten	Unsere Idee in wenigen Sätzen: Genossenschaftliches und öffentliches Eigentum Neu- und Umbau; Bedarfslagen werden beim Bau beachtet Gegenseitige Hilfe und Unterstützung der Bewohner → mehr Gemeinschaft, weniger Einsamkeit
So hilft unsere Idee Fatih: Unterschiedliche Lebenskonzepte werden in der Planung berücksichtigt Eine weitere Alternative im Wohnangebot Fehlbelegung wird vermieden Leerstand wird minimiert Mehr Flexibilität + Effizienz + Nachhaltigkeit = weniger Kosten Energieeffizienter durch Teilen	Auf diese Weise kommt Fatih zu unserer Idee: Genossenschaft Plattformen
So geht's mit unserer Idee weiter	
Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Unterstützung von Politik, Stadt, Land Initiativen Pilotprojekte Botschafter „soziale“ Investoren / Genossen Weiterentwicklung der Idee	
Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Baugrund / zur Verfügung gestellt, bestehenden Wohnungen / Häuser Offenheit und Motivation für Veränderung	
Chancen: Bedarfsdeckung Weitere Alternative Soziale Interaktion Ökologisches Wohnen Sharing Konzept Umnutzung von Wohnraum	Risiken: Zielgruppe?

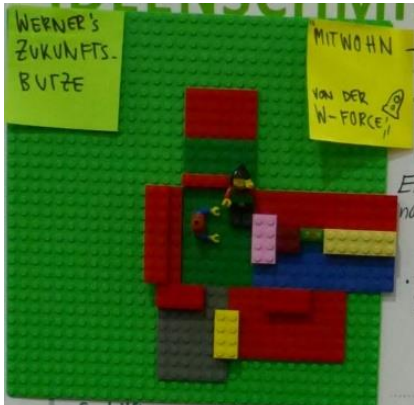
Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: Mit-Wohn-Programm

Persona „Werner“: 66 Jahre, Rentner, lebt allein in einer großen Mietwohnung mit vier Zimmern, möchte nicht umziehen, Ordnung halten fällt ihm schwer

Lösung: „Mitwohn-Programm“, ein Bundesprogramm nachhaltiges Wohnen in kommunaler Umsetzung, unterstützt Menschen bei der Nutzung nicht benötigten Wohnraums, Vor-Ort-Beratung für bedarfsorientierte Wohnkonzepte, verknüpft mit der analog/digitalen Wohntauschbörse und dem Kontakt-Café

Tabelle 18: Idee "Mit-Wohn-Programm"

Name der Idee: Mit-Wohn Programm	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Einführung eines Bundesprogrammes nachhaltiges Wohnen in kommunaler Umsetzung Unterstützung bei der Nutzung nicht benötigten Wohnraumes Vor Ort Beratung für bedarfsorientiertes Wohnkonzept</p>
<p>So hilft unsere Idee Werner: Finanzielle Entlastung Gesellschaftliche Teilhabe (soziale Kontakte) Räumliche Kontinuität (gleiche Wohnung) Übernahme Organisatorischen Aufwands Administration, Verwaltung, Planung, Beratung</p>	<p>Auf diese Weise kommt Werner zu unserer Idee: Über die Finder-Plattform (Wohnungs-, Haustausch-Börse aus der Gruppe von Ella) Über das MaWa Kontakt Café (aus der Gruppen von Renate)</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Kommunale Anlaufstelle Vermieter (Wohnungsbaugesellschaften, Einzelvermieter) Mieterorganisationen, Rechtsgrundlagen Förderprogramme (Bund, Länder)</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Förderprogramme Image-Kampagne (Erfahrungen, Testing) Pilotprojekte Kompetenzen: baulich, rechtlich, sozial, kooperative Verwaltung</p>	
<p>Chancen: Lokal entwickelte und akzeptierte Idee „Lokale Helden“ Bedeutung der Einzelnen Aktivierende/aufsuchende Bürgerbeteiligung Flächen sparen Verbessertes Verhältnis Politik / Bürgerschaft Beitrag zum Klimaschutz</p>	<p>Risiken: Übertragbarkeit? Hoher Abstimmungsaufwand Sichtbarkeit? Kosten / Nutzen Mitnahme-Effekte</p>

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

A.4.4 Ideenschmiede „Fleisch ist kein Gemüse“, Berlin

Idee: Veganer Praxistest eines Social-Media-Influencers

Persona: „Dennis“: 24, geht gerne ins Fitnessstudio und ernährt sich eiweißreich, um den Muskelaufbau zu fördern. Er ist Body-Influencer in sozialen Netzwerken. Seine neue Freundin Linda ist allerdings Veganerin und findet Dennis' hohen Fleischkonsum schlecht.

Lösung: Der Fitness-Influencer Dennis macht einen Praxis-Test ernährt sich einen Monat lang vegan. Er berichtet darüber auf seinen Social-Media-Kanälen. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass er dadurch u.a. Mitglieder der Fitness-Community beeinflusst sich nachhaltig zu ernähren. Dabei nutzt er Ansprache und Formate, die der Zielgruppe junger Erwachsener entsprechen.

Tabelle 19: Idee "Veganismus auf dem Prüfstand"

Name der Idee: Veganismus auf dem Prüfstand	
So sieht unsere Idee aus: Vegane Ernährung im Praxistest: Dennis bloggt auf Youtube seine eigenen Erfahrungen	Unsere Idee in wenigen Sätzen: Ernährungs-Praxistest: Vegan vs. Fleisch? Inspiration durch Netflix-Doku Mit Linda und Freund*innen zusammen kochen und lesen: ausprobieren & dokumentieren über Social-Media
So hilft unsere Idee Dennis: Praxiserfahrung (näht sich Lebensstil der Freundin an) Unterstützung von Freundin Linda Mehr Follower Ernährt sich bewusster und nachhaltiger	Auf diese Weise komm Dennis zu unserer Idee: Durch Freundin Linda, schaut sich Dokus wie „Game Changer“ an, Praxistest, andere Influencer Ideengeber: Sportler Patrick Babounian, der komplett vegan als Spitzensportler lebt
So geht's mit unserer Idee weiter	
Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Interessierte mit Reichweite (ebenfalls Influencer) Große Anzahl Interessierter (neue Follower)	
Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? YouTube & weitere Social Media-Kanäle Zeit Community (unterstützend) Kochkenntnisse Geld Infos Eifer, Mut	
Chancen: Politische Begeisterung Gesündere/bewusstere Ernährung	Risiken: Verlust der „Fleischfreunde“ Verlust von Followern

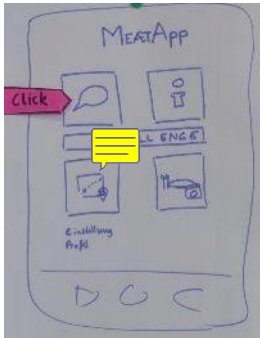
Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: App als Hilfe bei Reduktion des persönlichen Fleischkonsums

Persona: „Cem“: 18 Jahre, hat eine Ausbildung zum Maler begonnen und wohnt bei seinen Eltern. Zuhause kocht seine Mutter. Er hat sich erst seit Kurzem mit seinen Essgewohnheiten auseinandergesetzt. Sein Umfeld zeigt kein Interesse an dem Thema.

Lösung:

Tabelle 20: Idee "Meat / Meet-App"

Name der Idee: Meat/Meet-App	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> <p>Die App enthält:</p> <ul style="list-style-type: none"> Information Kommunikation Persönliche Statistik Challenge Interaktive Karte 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen:</p> <p>Die App ermöglicht es:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sich über Fleischkonsum auszutauschen Den persönlichen Konsum zu erfassen und zu reduzieren Informationen und Anregungen zu Fleisch-Alternativen zu erlangen
<p>So hilft unsere Idee Cem:</p> <ul style="list-style-type: none"> Information: Tierhaltung, Fleischherstellung, Verteilung, Alternativen, Rezepte, Tutorials Kommunikation: Themenbezogene Foren Persönliche Statistik: Erfassung des eigenen Fleischkonsums, Bildersammlung deiner Mahlzeiten Challenge: Spielerischer Wettstreit/Austausch, Motivation Interaktive Karte mit erhöhter Information zu fleischlosen Essenoptionen 	<p>Auf diese Weise kommt Cem zu unserer Idee:</p> <ul style="list-style-type: none"> Influencer Flyer Plakate (in Restaurants etc.) Internetwerbung
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)?</p> <ul style="list-style-type: none"> Öffentliche Hand => Finanzierung Trägernetzwerk (NGOs, Wissenschaft, Ehrenamtliche) Multiplikatoren (Ernährungsräte, Kommunen) 	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)?</p> <ul style="list-style-type: none"> Finanzierung (Entwicklung, Bewerbung) Entwickler („Hackathon“, Entwurfswettbewerb, „Open-Source-Software“) 	
<p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Neue Zielgruppe Einfache Information Nachhaltiger Konsum (=> Reduktion des Fleischkonsums) 	<p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> App floppt Zuständigkeit

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: Zusatzmodul Ernährungsbildung in der Ausbildung von Köchinnen und Köchen

Persona: „Katharina“: 42 Jahre, umweltbewusst und alleinerziehende Mutter. Sie möchte, dass ihre beiden Kinder (Luise, Jacob) auch in der Schule fleischfrei essen können. Allerdings konnte sie bisher die Schulkantine noch nicht davon überzeugen das Angebot zu verbessern.

Lösung:

Tabelle 21: Idee "Junges Gemüse"

Name der Idee: Junges Gemüse	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Modul „Junges Gemüse“ ist Zusatzmodul der Kochausbildung Koch-Azubis absolvieren ein Praktikum in einer Kita-/ Schulküche Gemeinsames Kochen vor Ort (in den Kita-/Schulküchen) mit Kindern Ergänzung der Ausbildung in Berufsschule: Pädagogik + Didaktik</p>
<p>So hilft unsere Idee Katharina (und allen anderen): Kurzfristig: dank externer Anreize beginnt Jacobs und Luises Schule sofort mit der sukzessiven Anpassung Lang- & mittelfristig: durch veränderte Bedarfe verändert sich die Lebensmittelproduktion Kinder entwickeln Fähigkeiten/Fertigkeiten und ein Bewusstsein Die Gesellschaft lebt bewusster</p>	<p>Auf diese Weise kommt Katharina zu unserer Idee: Elternvertretung -> Gesamtelternvertretung -> Lehrerververtretung => Bezirksverordnetenversammlung Oder: die Idee kommt zu ihr</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Ausbildende Politik Kitas/Schulen Engagierte Zivilgesellschaft</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Ausstattung, Geld Azubis (attraktive Arbeitsbedingungen) Ausbildende fortbilden</p>	
<p>Chancen: Gesundes, leckeres Essen Motivierte Azubis Gesunde Kinder Nachhaltiger Konsum Stärkung der nachhaltigen Landwirtschaft Individualität/Partizipation</p>	<p>Risiken: Scheitern durch fehlende Akzeptanz Fehlende Finanzierung Fehlende Infrastruktur Widerstand der dualen Ausbildungsbetriebe</p>

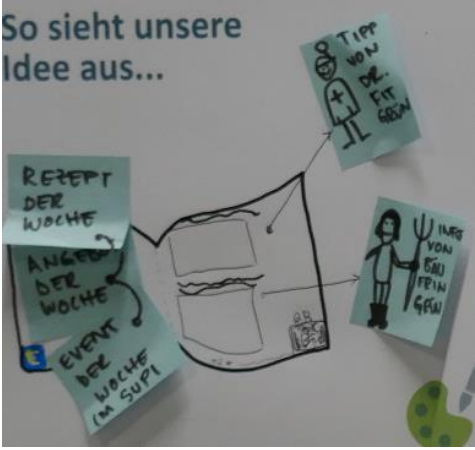
Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: Mitkochevent im Supermarkt

Persona: „Uschi“: Rentnerin, lebt mit ihrem Ehemann zusammen. Uschi ist für die Mahlzeiten zuständig. Ihr Ehemann isst gerne Fleisch, sollte aber aus gesundheitlichen Gründen seine Ernährung umstellen. Dieser ist wenig bereit dazu und Uschi fehlen außerdem nötige Informationen.

Lösung:

Tabelle 22: Idee "4G "

Name der Idee: 4G: gut, günstig, gesund und gesellig	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen:</p> <p>Uschi ist gerade verzweifelt, weil sie wegen der gesundheitlichen Beeinträchtigungen ihres Mannes fleischfrei kochen will, aber nicht weiß wie. Sie liest wie gewohnt ihren Supermarkt-Prospekt und entdeckt dabei eine neue Doppelseite namens „4G: gut, günstig, gesund und gesellig“ und ist begeistert.</p> <p>Sie findet beim Durchstöbern das Rezept-, Angebot- u. Event der Woche zum Kennenlernen fleischarmer Alternativen.</p> <p>Dabei hängen das Rezept der Woche, das Angebot der Woche auch noch perfekt zusammen, da man die Rezeptzutaten im Angebot der Woche günstig kaufen kann und beim Event der Woche einfach mitkochen kann.</p>
<p>So hilft unsere Idee Uschi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anreiz statt Verbot Inspiration für fleischärmere Ernährung Sozialer Austausch & Skepsis Abbau Leichter Zugang, sie geht sowieso wöchentlich in den Supermarkt Uschi muss Ehemann nicht überzeugen, sondern durch gemeinsamen Besuch hat er selbst Lust fleischärmer zu kochen und essen 	<p>Auf diese Weise kommt Uschi zu unserer Idee:</p> <p>Siehe oben</p> <p>Prospekt ist umsonst mitnehmbar + Postwerbung</p> <p>+Rentner Fernsehwerbung</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)?</p> <p>Den Supermarkt, den Uschi regelmäßig besucht</p> <p>Redaktion</p> <p>Grafikdesign</p> <p>Kurs-Leiter</p> <p>Sponsoring durch Hersteller</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)?</p> <p>Geld für Marketing</p> <p>Personal</p> <p>Bereitschaft, das auszuprobieren (Platz, Geld, Umstellung)</p>	
<p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Viele Fliegen mit einer Klappe schlagen Win/Win für alle (Politik, Gesellschaft und Wirtschaft) Intergenerativer Austausch Schadet im Großen und Ganzen keinem Brücke ins World Wide Web ggf. Erweiterung 4G- App 	<p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> Geringes Interesse der Verbraucher Nachhaltiger Effekt? Vertrauensverlust in der Beziehung zu Ehemann durch untergejubelten Fleischersatz

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

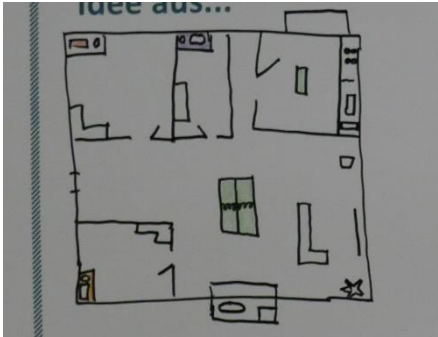
A.4.5 Ideenschmiede „Nachhaltig mobil im ländlichen Raum“, Wismar

Idee: Wohngemeinschaft für Azubis kombiniert mit Tele-Ausbildung

Persona: „Marcel“: 17, hat gerade den Abschluss gemacht. Er ist in seinem Dorf fest verwurzelt aber möchte eine Ausbildung beginnen und muss sich zwischen Pendeln oder Umziehen entscheiden

Lösung:

Tabelle 23: Idee "Anker-WG"

Name der Idee: Die ANKER-WG	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Die Anker-WG ist ein Wohnprojekt für Azubis, die aus ihren Dörfern/Kleinstädten in eine größere Stadt ziehen. Der Neustart gelingt so leichter und es gibt eine Gemeinschaft. In Ihren Heimatorten bleiben die Azubis verANKERT, da sie die Berufsschule digital von zu Hause aus absolvieren können</p>
<p>So hilft unsere Idee Marcel: Leichter Start in neuer Stadt Mehr Geld Neue Möglichkeiten (Mitfahrgelegenheiten) durch Mitbewohner*innen Attraktive Stadt (viele junge Leute) Viel Zeit zu Hause</p>	<p>Auf diese Weise kommt Marcel zu unserer Idee: Durch den Betrieb</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Betriebe, IHK, Bildungsministerium</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Finanzierung WG/Einrichtung</p>	
<p>Chancen: Betriebe erhöhen Attraktivität Fachkräfte kehren zurück Bindung zum Dorf durch digitale Berufsschule erhalten</p>	<p>Risiken: Landflucht wird evtl. verstärkt</p>

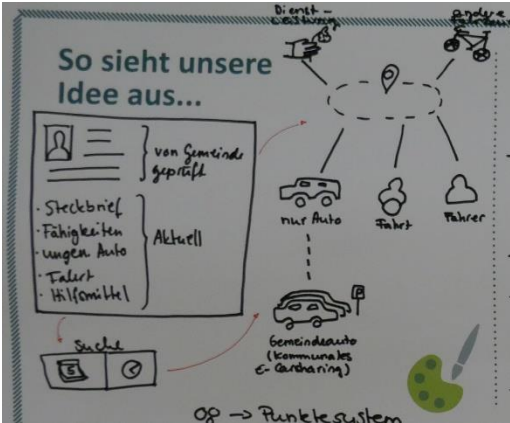
Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: App, die lokal Fahrdienste organisiert

Persona: „Sandy“: 45 Jahre, alleinerziehend, arbeitet und lebt auf dem Dorf. Sie muss ihre drei Kinder herumfahren, einkaufen gehen und für ihren Job als Physiotherapeutin Hausbesuche machen. Ihr Auto geht langsam kaputt, aber für ein Neues fehlt ihr das Geld.

Lösung:

Tabelle 24: Idee "Unser Dörp"

Name der Idee: Unser Dörp	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: App organisiert Fahrdienste unter Gemeindebewohnern Bezahlung über Dienstleistungen Angeboten werden: Fahrten, Fahrkraft, Fahrzeuge (nicht nur Autos) Kommunales E-Car-Sharing</p>
<p>So hilft unsere Idee Sandy: Spart Kosten (kein neues Auto) Soziale Kontakte</p>	<p>Auf diese Weise kommt Sandy zu unserer Idee: Durch Medien Durch Kollegen/Freunde Soziale Medien</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Gemeinden (Kommune) Programmierer Gemeinde-Helfer Nutzer</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Glasfasernetz Sponsoring Gemeindefinanzierung Nutzerfinanzierung</p>	
<p>Chancen: Nachbarschaftshilfe Leute ohne Auto Gemeinschaftsgefühl stärken Umweltschonung Autoindustrie</p>	<p>Risiken: Datenschutz Schädigung ÖPNV/Taxi Privatschäden/Versicherungen Autoindustrie</p>

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: App für die Verbindung öffentlicher und privater Mobilität

Persona: „David“: 32 Jahre, würde aus Umweltgründen gerne öfter sein Auto stehen lassen und mit dem ÖPNV fahren, allerdings ist dieser schlecht ausgebaut, unzuverlässig und fährt nach 20 Uhr selten oder gar nicht, so dass der ÖPNV für ihn keine wirkliche Alternative zum Auto ist

Lösung:

Tabelle 26: Idee "Mobilitäts-App"

Name der Idee: Mobilitäts-App	
<p>So sieht unsere Idee aus: Eine App, die öffentliche und private Mobilität verbindet und fördert</p>	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Tracking Funktion für ÖPNV (Live Anzeiger) Örtliche Mitfahrgelegenheiten, Ruf- und Werksbusse, andere Angebote (z.B. Elektrofahrräder) Registrierung für alle notwendig Reservierungs- und Benachrichtigungsfunktion Elektronische Bezahlung bei Reservierung Inklusive Spendenoption zur Förderung des Netzes/App Bei Streckenanfrage werden diverse Fahrtalternativen angeboten Mobilitätsbedarf der Region wird durch die App/per Telefon ermittelt Kundenservice und Telefonanfragen für Ältere</p>
<p>So hilft unsere Idee David: Bessere Anbindung des ländlichen Raumes an die Zentren Bessere Vernetzung/Überblick diverser Mobilitätsangebote Bequem, einfach, flexibel mobil</p>	<p>Auf diese Weise kommt David zu unserer Idee: Werbung: Zeitung, Rundfunk, Online, Plakate an Bushaltestellen, über die Unternehmen, in den Bussen Humorvolle Kampagne: Oma sagt „Jetzt bin ich wieder cool!“ mit Foto der Oma auf dem Elektroroller</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Öffentliche und private Sponsoren ÖPNV-Betreiber & private Unternehmen realisieren die App Nutzer*innen: Fahrer*innen/Fahrtanbieter*innen, Mitfahrer*innen Kundenservice App-Entwickler</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Ausbau der digitalen/elektronischen Infrastruktur Ausbau ÖPNV Finanzierung Werbung Politischer Wille Digitale Kompetenz Vernetzung der Anbieter</p>	
<p>Chancen: Mehr Mobilität zu jeder Zeit an jedem Ort</p>	<p>Risiken: Finanzierung, Gefahr ausbleibender Nutzung</p>

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

A.4.6 Ideenschmiede „Kleidung länger nutzen“, Essen

Idee: Mode und Religion verbinden können

Persona: „Azra“: 16, ist modebewusst und möchte die islamische Religion mit Mode verbinden. Ihr Taschengeld reicht aber nur für billige Klamottenmarken, auch wenn sie über die Bedingungen der Produktion schockiert ist.

Lösung:

Tabelle 27: Idee "Netzwerk Kleiderschrank"

Name der Idee: Netzwerk Kleiderschrank	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p>	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Kleidertausch/-verleih im Bekanntenkreis vereinfachen Die neue Art von 2-Hand „Kleider sharing“ Lokale Netzwerke offline sowie online verknüpfen</p>
<p>So hilft unsere Idee Azra: Modische Kleidung Ohne Verzicht, ohne ethische Bedenken, ohne herkömmliches 2-Hand mit schlechtem Image, ohne finanzielle Belastung Verbindung von Modeaffinität und Religion</p>	<p>Auf diese Weise kommt Azra zu unserer Idee: Azra findet Gleichgesinnte in der Moschee und gründet eine Gruppe</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Lokale Gruppe App Entwickler Verwaltung</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? App Social Media Moneypool Technisches Equipment</p>	
<p>Chancen: Verbreitung lokaler Kleiderbörsen Große Zielgruppe Leichter Zugang Wenig Vorbehalte Weniger Konsum Schafft Bewusstsein für nachhaltigen Konsum</p>	<p>Risiken: Rechtliche Rahmenbedingungen Finanzielle Mittel Start = großer Aufwand</p>


Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: Outdoor-Klamotten-Aufwertung

Persona: „Dieter“: 53, ist gerne viel draußen und trägt daher gerne funktionale Outdoor-Bekleidung, die allerdings nicht besonders langlebig ist. Für das Pflegen und Reparieren seiner Kleidung fehlt ihm oft die Zeit.

Lösung:

Tabelle 28: Idee "OutdoorRecycled.de"

Name der Idee: OutdoorRecycled.de	
<p>So sieht unsere Idee aus: Interaktive Plattform für nachhaltige Nutzung von Funktionsbekleidung, die zum Ausprobieren und Mitmachen einlädt => Informationen von Kund*innen für Kund*innen</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Interaktive Online-Plattform mit: Videos und Infos zum Reparieren und Experimentieren Teilen & 2nd Hand Wettbewerbe und Challenges zum Reparieren und Outdoor Hacks Branchenbuch für nachhaltige Funktionsbekleidung und Reparatur (online und offline)</p>
<p>So hilft unsere Idee Dieter: Informiert Macht Spaß Motiviert Schafft Gemeinschaft & Austausch</p>	<p>Auf diese Weise kommt Dieter zu unserer Idee: Der Verkäufer seines Vertrauens erzählt ihm von der neuesten Challenge Sein Sohn erfährt in der Uni von der nächsten Challenge Radiowerbung</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Unternehmen Verbraucher*innen Werbeträger Betreiber & Geschäftsmodell 0,00</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Geld für Aufbau und Unterhalt (z. B. Industrie- und Handelskammer, öffentliche Zuwendungen, Crowd-Funding, Einnahmen) Kreativ-Team z.B. Studienarbeiten Gutes Marketing</p>	
<p>Chancen: Breite Wissensvermittlung durch Spaß u. Gemeinschaft Motivation für Reparaturen erhöht sich Unternehmen „After market“ Informationen liefern die Reißverschlüsse ihrer Produktion</p>	<p>Risiken: Es wird nicht genutzt, Unternehmen ignorieren es</p>

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: Image und Verfügbarkeit von Second-Hand-Klamotten aufbessern

Persona: „Heiko“: 45 Jahre, ist mode- und umweltbewusst. Er hat mit Second-Hand-Klamotten jedoch schon schlechte Erfahrung gemacht, was Qualität und Hygiene betrifft. Auf Flohmärkten gibt es zudem oft meist nur Angebote für Frauen.

Lösung:

Tabelle 29: Idee "Second Hand: Meine 1. Wahl"

Name der Idee: „Second Hand: Meine 1. Wahl“	
So sieht unsere Idee aus: Kampagne für positives Image von 2. Hand Generelle Aufklärung zur Weiternutzung von Kleidung Info über kommerzielles und nicht kommerzielles 2nd Hand	Unsere Idee in wenigen Sätzen: Button als Erkennungsmerkmal der Bewegung Plakate pfiffig und modern Soziale Medien Promis YouTube Verteilung der Buttons in 2nd Hand Läden
So hilft unsere Idee Heiko: Positives Image Stigma entgegenwirken Breiteres Angebot	Auf diese Weise kommt Heiko zu unserer Idee: Button und Medien
So geht's mit unserer Idee weiter	
Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Ministerin als Absender der Kampagne Kooperation mit der Wirtschaft	
Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? PR-Budget Intermediale Resonanz	
Chancen: Größere Akzeptanz => Mehr Umsatz im 2nd Hand Sektor	Risiken: Ausgrenzung der Button-Träger

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Idee: Workshops für nachhaltigeres Angebot in Modekonzernen

Persona „Karla“: 38 Jahre, arbeitet für einen Modekonzern und möchte dort anstoßen, dass die Kleidung unter faireren Bedingungen hergestellt wird. Das Management ist allerdings nur schwer davon zu überzeugen.

Lösung:

Tabelle 30: Idee "Auf ins Grüne!"

Name der Idee: Auf ins Grüne!	
<p>So sieht unsere Idee aus:</p> 	<p>Unsere Idee in wenigen Sätzen: Staatlich geförderte Design-Thinking Workshops im Grünen Ziel des Workshops ist es, Ansätze für nachhaltiges Arbeiten/Angebote zu erarbeiten Teilnehmer*innen aus allen Abteilungen und Geschäftsführung erarbeiten Ergebnisse auf Augenhöhe Teilnahme durch Losverfahren im Rotationsprinzip (jährlich wechselnd)</p>
<p>So hilft unsere Idee Karla: Proaktive Auseinandersetzung mit Nachhaltigeres Sourcing (Produktbeschaffung) Konkrete Module/Toolbox zu Themen wie Zero Waste, ökologische Textilien, faire Produktion, Rücknahmesysteme/ Reparieren von Produkten Vernetzung im Unternehmen Geteiltes Wissen Gemeinsam stark werden: Empowerment</p>	<p>Auf diese Weise kommt Karla zu unserer Idee: Karla sieht die Ausschreibung und schlägt der Geschäftsführung eine Bewerbung vor</p>
<p>So geht's mit unserer Idee weiter</p>	
<p>Wen braucht es (Akteure, Stakeholder)? Motivierte Mitarbeiter*innen Für Veränderung offene Geschäftsführung Moderator*innen zur Anleitung</p>	
<p>Was braucht es (Ressourcen, Rahmenbedingungen, Kompetenzen, Zeit)? Ausgearbeitete Toolbox Geeignete Location Vergabe-Portal Personal</p>	
<p>Chancen: Teambuilding Verwirklichung auf Augenhöhe Mögliche Vorreiterstellung für das Unternehmen Neue Ausrichtung => Neuer Unique Selling Point</p>	<p>Risiken: Umsetzung scheitert Weil zu teuer, fehlende Information</p>

Quelle: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ideenschmiede

Tabelle 31: Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zur Wohnungstauschbörse "Finder"

Grundidee	Chancen	Herausforderungen	Erweiterungsmöglichkeiten	Akteure	Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> - Wohnungstauschbörse à la Tinder - Analog und digital verknüpft - Botschafter werben insbesondere ältere Leute an (vor Supermärkten, in Cafés,...) - Mitmachanreize: Unterstützung bei Umzug & Umbau; juristische Unterstützung bei Eigentumstausch; ambulante Hilfe für Ältere 	<p>Ökologisch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wohnraum wird verdichtet & effizient genutzt - kein Neubau nötig - weniger Energieverbrauch <p>Sozial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verbesserung der sozialen Kontakte möglich - Plattform auch, um über andere Themen des nachhaltigen Wohnens zu informieren - Möglichkeit, Wohnraum an den Bedarf anzupassen, Reduzierung als Erleichterung (z. B. kein Garten, kleinerer Hausstand) - Für „Kosten der Unterkunft“-Beziehende leichter umzusetzen: Verantwortung bei Kommune: Vorschlag von "Verkleinerungs-Wohnungen" 	<p>Akzeptanz durch verschiedene Nutzende</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ängste vor Wohnungsverlust bei Anmeldung auf Plattform - persönliche Bindung an die Wohnung - Wie können Privateigentümer*innen erreicht werden? - digitales Format = Barriere für Ältere? <p>Wohnungsmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mieterhöhung bei Wohnungswechsel - Bedarf und Angebot stimmen nicht überein: es fehlt Wohnraum im vertrauten Quartier, barrierefreier WR oder WR generell <p>Rechtliche Aspekte (z. B. Vermietung, Erbrecht)</p> <p>Schlechtes Kosten-Nutzen-Verhältnis</p>	<p>Ausweitung Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Systematische Erhebung leerstehenden Wohnraums - Auf Bauland erweitern, mit Kataster verbinden - Wohnraumakquise bei privaten, nicht gewinnorientierten Eigentümer*innen - Ausweitung auf Immobilieneigentümer: tausche Haus gegen Wohnung <p>Anreize und Kompensation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umzugskostenpauschale - (barrierefreie, energetische) Sanierung der kleinen WHG - leichte Anmietbarkeit von (Begegnungs-) Räumen für Feste oder Besuch - "Nachhaltigkeitsprämie" mit dauerhafter Bezuschussung von Mietkosten <p>Kommunikation</p> <p>Imagekampagne / Sensibilisierung</p> <p>Andocken an bestehende Angebote wie Quartierbüros, Seniorenbüros (s. Akteure)</p>	<p>Kooperationspartner</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genossenschaften, städtische Wohnbaugesellschaften - Mieterschutzbund - Vermieterverbände - Abgeordnete - Arbeitsämter <p>Multiplikator*innen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seniorentreffs - Quartiersarbeit - Wohnungsämter im Falle von Wohnungsnotfällen / Mietzahlungsstörungen - Freizeitvereine - Pflegeberatung / Freie Wohlfahrtspflege 	

Tabelle 32: Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zur Mobilitäts-App

Grundidee	Chancen	Herausforderungen	Erweiterungsmöglichkeiten	Akteure	Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> - Eine App, die öffentliche und private Mobilität verbindet und fördert - Live Anzeige ÖPNV - Örtliche Mitfahrgelegenheiten, Ruf- und Werksbusse, andere Angebote (z.B. Elektrofahräder) - Reservierungs- und Benachrichtigungsfunktion - Elektronische Bezahlung - Inklusive Spendenoption - Bei Streckenanfrage werden diverse Fahrtalternativen angeboten - Mobilitätsbedarf der Region wird durch die App/per Telefon ermittelt - Kundenservice und Telefonanfragen für Ältere 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Mobilität zu jeder Zeit an jeden Ort - "Vertriebskanal" - Anbieter der verschiedenen Leistungen können sich darüber vermarkten, bekommen so potenziell zusätzliche Nachfrage (auch für nicht kommerzielle Anbieter) - Gleichgewicht zwischen Dorf und Stadt schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzierung (wer, wie?) - ausbleibende Nutzung - Verschiedene Möglichkeiten / Ausgangspunkte der Nutzenden (Internet, Vernetzung) - Marketing - Integration verschiedener Anbieter und Tarife, einheitliches Erscheinungsbild - technische / organisatorische Integration; Pflege - Die verschiedenen möglichen Dienste haben unterschiedliche Verbindlichkeit, das muss in der Darstellung deutlich werden. - nur vorhandene Angebote können vernetzt werden; evtl. fehlen Angebote - Bezahlung einzubinden ist ein extra technischer und rechtlicher Aufwand 	<p>Im ländlichen Raum:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung per Telefon denkbar? - Verknüpfung mit Tarifverbund, aber auch kleinräumige Angebote in der Fläche berücksichtigen - Ansprechperson im Hintergrund bei Problemen - Politischer/Gesellschaftlicher Konsens - welches Angebot ist gewollt... - Pilotprojekte, um das Konzept zu verbessern und zu erweitern. - Wir brauchen eine "Mobilitätsgarantie" 	<p>Kommunen - besonders in kleinen Gemeinden wissen Bürgermeister, Verwaltungs-Mitarbeitende usw. oft gut Bescheid</p> <p>vorhandene soziale Einrichtungen vor Ort (Nachbarschaftshilfe, soziale Dienste, Kirchen usw.)</p> <p>Verkehrsteilnehmer, Verkehrsbetriebe und Kommunale Vertreter an einen Tisch holen</p> <p>Wirtschaftsverbände, IHK o.ä.</p> <ul style="list-style-type: none"> - vermitteln Kontakte zu Dienstleistern - Bürger*innen einbinden - DVS kann unterstützen: Planspiel Mobilität, Planspiel Schule. Bewusstsein schaffen! Ansprechpartner Moritz Kirchesch (moritz.kirchesch@ble.de, Tel. 0228 6845 3968) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorbilder schaffen - Slogan, z.B. „der kommt ja wie gerufen!“ - Konsens über das Angebot das wir brauchen - lokale Ebene ertüchtigen / Vernetzungsmöglichkeiten schaffen und in der Praxis zu betreiben - Informationsfluss generieren / Kommunen mit einbinden - Regional sehr gut verankern! Übertragbarkeit herstellen in andere Regionen

Tabelle 33: Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zum Weiterbildungsmodul "Junges Gemüse"

Grundidee	Chancen	Herausforderungen	Erweiterungsmöglichkeiten	Akteure	Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> - Modul „Junges Gemüse“ ist Zusatzmodul der Kochausbildung - Koch-Azubis absolvieren ein Praktikum in einer Kita-/Schulküche - Gemeinsames Kochen vor Ort (in den Kita-/Schulküchen) mit Kindern - Ergänzung der Ausbildung in Berufsschule: Pädagogik + Didaktik 	<p>Für die Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundes, leckeres Essen - Bildungseffekt, Inspiration für weitere Entwicklung <p>Für die Umwelt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der nachhaltigen Landwirtschaft (falls Bio-Qualität) - Beitrag gegen die Klimakrise <p>Für die Azubis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivation - Image des Berufs verbessern - Höhere Kompetenz erweitert Berufschancen <p>Gesellschaftlich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Starke Marktentwicklung von Veggie-Küche / Trend --> cooler Lifestyle statt schnöder Verzicht - großer Fortschritt in Sachen nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung 	<p>Betriebliche Ausbildung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es gibt bei der Ausbildung keine Module - Widerstand der dualen Ausbildungsbetriebe: Betriebe wollen ihre Azubis ausbilden und nicht "ausleihen" - Fehlender Nachwuchs <p>Rahmenbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Finanzierung - Fehlende Infrastruktur <p>Definition nachhaltige Ernährung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff "gesund" wird als ideologisches Konzept missbraucht - Fleischverzicht allein macht keine nachhaltige Ernährung - Wahlfreiheit beim Schulessen langsame Veränderungen? 	<p>Anpassung Ausbildung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen über nachhaltige Ernährung in Ausbildungsplan integrieren - Ausbildung zum "Vegetarischen/Veganen Koch bzw. Köchin"? - Schulprojekte nur als Aktionen möglich - in Absprache mit Berufsverbänden, Ländern, Berufsschulen - Berufsschule mit Lernfeldkonzept nutzen <p>Definition nachhaltiger Ernährung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rezeptoptimierung: Umweltfreundlich, gesund; wirtschaftlich zusammenbringen, Vorurteil „langweiliger Küche“ begegnen - Besser als „gesund“: bedarfsgerecht, ausgewogen, nährstoffreich, unbelastet <p>Sonstiges</p> <ul style="list-style-type: none"> - andere Zielgruppen einbeziehen - Warenkunde gemeinsam mit Erzeugern / Kindern - Dauerhaftes Netzwerk für regelmäßigen Austausch der Azubis - Beschaffungsrichtlinien für öffentliche Gemeinschaftsverpflegung 	<p>Branchenakteure</p> <ul style="list-style-type: none"> - lokale/regionale Erzeuger(gemeinschaften) - Berufsverbände: DeHoGa, Verband Dt. Köche - Branchen-Größen / bekannte Köche <p>Bildung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berufsschule, KMK, Landesministerium für Schule - Bildungszentren für Gemeinschaftsverpflegung <p>Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Politik, die Rahmenbedingungen für klimagerechte Ernährung aus kommunalen Küchen nachhaltig verändert. - BMU Verbändeförderung fördert Vorhaben zu nachhaltiger Ernährung in der Ausbildung von Köch*innen <p>Wissenschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expertise in Ökobilanzierung und Gesundheitsbewertung - Forschung zu Nudging 	<ul style="list-style-type: none"> - mit Praktikern zusammen reflektieren, wie Ausbildung umgestaltet werden könnte - Workshop zu nachhaltiger Ernährung anbieten/ Infomaterial auf Zielgruppe zuschneiden und verteilen - Alnatura kann Wissensvermittlung über klimafreundliche Ernährung unterstützen <p>Infoquellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eat Lancet Report (planetare Grenzen unserer Ernährungsweisen) - Potsdam Institut für Klimafolgenforschung: Johann Rockströms Klimakochbuch

Tabelle 34: Anregungen aus dem Fach- und Praxisdialog zur Kampagne "Second Hand - meine erste Wahl"

Grundidee	Chancen	Herausforderungen	Weiterentwicklung	Akteure	Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne für positives Image von Second Hand - Generelle Aufklärung zur Weiternutzung von Kleidung - Erklären, wo Second-Hand-Ware erhältlich ist; kommerziell und nicht kommerziell - Button als Erkennungsmerkmal - Plakate und soziale Medien - Prominente Fürsprecher als Testimonials 	<ul style="list-style-type: none"> - Größere Akzeptanz und damit mehr Umsatz im Second-Hand-Sektor - Möglichkeit "Fast Fashion" zu ersetzen und Zugang zu Markenkleidung für Einkommensschwache. - Großes Potential an Ware <p>Aufklärung über Wertigkeit und Image von Waren/Mode (First Hand/Fast Fashion hat das eigentliche Qualitätsproblem) + Ressourcenverbrauch von Kleidung thematisieren</p> <p>Mode als Statement. Dies bewusst für Second Hand nutzen</p>	<p>Soziale Akzeptanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausgrenzung der Button-Träger*innen - Akzeptanz in den Zielgruppen, in denen Mode Statussymbol ist - Zweifel an Zustand und Hygiene der Produkte <p>Zustand der Produkte: Grenzen von Second Hand: 1) Modestile ändern sich, 2) Qualität</p> <p>Kommunikation u. Image:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klare, transparente Kommunikation mit den Kund*innen - Professionelle, zentrale Begleitung der Kampagne - Plattformen bieten, die viel möglich machen (Verkauf, Reparatur, Tipps etc.), sinnvolle Verknüpfung von analog und digital - Attraktive Präsentation 	<p>Erweiterung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kombination mit der Idee „Netzwerk Kleiderschrank“ (informeller Kleidertausch per App in Bekanntenkreis) - Alternativen aufzeigen: eigene Kleidung verkaufen, verschenken <p>Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Influencer: Verbreitung über soziale Medien und für gewisse Zielgruppen glaubwürdige Ansprache - Kommunikation der Geschichte des Produkts - hochwertige und moderne Ansprache, inkl. Ladenlokale <p>Anschluss an bestehende Strukturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktive Einbindung von Stakeholdern (Fashion-Revolution-Kampagne oder Charta der Vielfalt) - Follow-Up des Grünen Knopfs? <p>Reparatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen einbinden zur Reparatur (Siegel) - Gutes Ökodesign (Reparaturfähigkeit von Produkten) 	<p>Influencer, Blogger</p> <p>Kommunale Unternehmen können im Rahmen von Abfallberatung unterstützen, beraten, lokale Netzwerke fördern</p> <p>Bundesregierung (BMU) lanciert Kampagne Alternative: Textilbündnis startet Kampagne</p>	<p>Interne Prüfung beim BMU</p> <p>Expert*innen-gruppe „Kreislaufwirtschaft“ beim Textilbündnis ansprechen</p>

A.5 Erarbeitung der Anregungen für die Politik

A.5.1 Reviewerinnen und Reviewer der „Anregungen für die Politik“

Tabelle 35: Reviewerinnen und Reviewer der "Anregungen für die Politik"

Name	Organisation
Prof. Dr. Karl-Michael Brunner	Wirtschaftsuniversität Wien
Dr. Weert Canzler	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
Ayse Demir	Türkischer Bund Berlin-Brandenburg
Maike Gossen	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
Prof. Dr. Melanie Jaeger-Erben	Technische Universität Berlin / ISInova / ISIconult
Dr. Ortrud Leßmann	Universität Hamburg
Dr. Viola Muster	ConPolicy Institut für Verbraucherpolitik
Carolin Oppenrieder	Caritasverband Frankfurt
Ulrike Röhr	Deutsche Leitstelle Gender CC - Women for Climate Justice
Prof. Dr. Jana Rückert-John	Hochschule Fulda
Dr. Miriam Schad	Technische Universität Dortmund
Astrid Schaffert	Deutscher Caritasverband Freiburg
Prof. Dr. Ines Weller	artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit, Universität Bremen
Jana Werg	Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

A.5.2 Programm und Dokumentation des Nationalen Dialogforums Nachhaltiger Konsum



UNVERZICHTBAR: Nachhaltiger Konsum

Dialogforum zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum
Dienstag, 24. November 2020, 11:00 – 16:00 | Online-Veranstaltung

Programm

Teil I – Digitales Plenum

11:00 Begrüßung

Gespräch mit:

- Rita Schwarzelühr-Sutter, Parlamentarische Staatssekretärin des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)
- Uwe Feiler, Parlamentarischer Staatssekretär des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
- Prof. Dr. Christian Kastrop, Staatssekretär des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)

Grußbotschaft von Prof. Dr. Dirk Messner, Präsident des Umweltbundesamtes

11:40 Paneldiskussion mit Ressortvertreter*innen: „Konsum im Wandel – Stand und aktuelle Entwicklungen zum Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“, mit:

- Dr. Ulf Jaeckel, BMU
- Tanja Minder mann, BMEL
- Dr. Thomas Weber, BMJV
- Leo Schulz, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI)

12:30 Pause

Teil II – Digitale Themenforen

13:15 Parallele Fishbowl-Diskussionen zur Weiterentwicklung des Programms mit Impulsen von Ressortvertreter*innen sowie Wissenschaftler*innen aus den Forschungsprojekten „Nachhaltigen Konsum weiterdenken (NaKoWei)“ und „Nachhaltigkeit im Dialog (NaKoDi)“

Themenforum 1 – Nachhaltiger bauen und wohnen

Impulse von und Diskussion mit:

- Dr. Eva Maria Kasperek, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
- André Hempel, Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI)
- Dr. Viola Muster, ConPolicy GmbH

- Dr. Immanuel Stieß, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH Moderation: Keno Franke, Zebralog GmbH



Themenforum 2 – Bewusster essen

Impulse von und Diskussion mit:

- Tanja Mindermann, BMEL
- Kerstin Wortmann, BMU
- Prof. Dr. Ulf Schrader, Technische Universität Berlin
- Gerolf Hanke, Öko-Institut e.V.

Moderation: Sabrina Weber, Zebralog GmbH

Themenforum 3 – Zukunftsfähig mobil Impulse von und Diskussion mit:

- Leo Schulz, BMVI
- Florian Frank, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
- Prof. Dr. Rainer Grießhammer, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
- Dr. Jutta Deffner, Institut für sozialökologische Forschung (ISOE) GmbH

Moderation: Malte Steinbach, Zebralog GmbH

Themenforum 4 – Kleidung nachhaltiger nutzen

Impulse von und Diskussion mit:

- Tino Clemens, Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
- Dr. Anja Stenger, BMWi
- Dr. Nele Kampffmeyer, Öko-Institut e.V.

Moderation: Jörn Hamacher, Zebralog GmbH

Themenforum 5 – Nachhaltiger Konsum für alle und mit allen

Impulse von und Diskussion mit:

- Sarah Breitenbach, BMU
- Daniel Hanzlik, BMU
- Monika Ollig, Bundeskanzleramt
- Dr. Corinna Fischer, Öko-Institut e.V.

Moderation: Sandra Desernot, Zebralog GmbH

Teil III – Digitales Plenum

15:45 Reflexion und Ausblick mit Dr. Ulf Jaeckel, BMU und Moderation Franziska Wolff

16:00 Ende der Veranstaltung

Moderation des Dialogforums: Franziska Wolff, Öko-Institut e.V.

Veranstaltungssekretariat:

Julia Kailasvuori und Philipp Kaufmann

netzwerk@nachhaltigerkonsum.info

www.nachhaltigerkonsum.info

Eine Initiative im Rahmen des
Nationalen Programms für nach-
haltigen Konsum



UNVERZICHTBAR: Nachhaltiger Konsum

Dialogforum zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum
Dienstag, 24. November 2020, 11:00 – 16:00 | Online-Veranstaltung

Dokumentation | Kurzfassung

Inhaltsverzeichnis

Plenum	3
Themenforum 1 „Nachhaltiger bauen und wohnen“	6
Themenforum 2 „Bewusster essen“	6
Themenforum 3 „Zukunftsfähig mobil“	7
Themenforum 4 „Kleidung nachhaltiger nutzen“	8
Themenforum 5 „Nachhaltiger Konsum für alle und mit allen“	9

Plenum

Hintergrund

Die Bundesregierung überarbeitet ihr Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Aus diesem Anlass waren Akteure aus Verbänden, Initiativen, Wirtschaft und Wissenschaft am 24.11.2020 im Rahmen einer Online-Konferenz eingeladen, Bilanz zu ziehen und den Bundesministerien Anregungen zu geben, wie nachhaltiger Konsum noch wirksamer vorangetrieben werden kann. Insgesamt haben rund 200 Personen teilgenommen und ihre Vorschläge eingebracht. In Kürze beginnt die Ressortabstimmung zur Weiterentwicklung des Programms. Die Verabschiedung des überarbeiteten Programms erfolgt voraussichtlich im Frühjahr 2021 durch den Staatssekretärsausschuss für Nachhaltige Entwicklung.

Programm

Gespräch mit den Staatssekretär*innen der federführenden Ressorts des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum:

- Rita Schwarzelühr-Sutter, Parlamentarische Staatssekretärin des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)
- Uwe Feiler, Parlamentarischer Staatssekretär des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
- Prof. Dr. Christian Kastrop, Staatssekretär des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)

Grußbotschaft von Prof. Dr. Dirk Messner, Präsident des Umweltbundesamtes (UBA)

Paneldiskussion mit Ressortvertreter*innen: „Konsum im Wandel – Stand und aktuelle Entwicklungen zum Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“, mit:

- Dr. Ulf Jaeckel, BMU
- Tanja Mindermann, BMEL
- Dr. Thomas Weber, BMJV
- Leo Schulz, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI)

Empfehlungen der Teilnehmenden zur Förderung nachhaltigen Konsums / zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum (aus dem Chat im Plenum)

- Evidenzbasierte Verbraucher*innenpolitik anstelle der Orientierung am (überholten) Leitbild des mündigen Verbrauchers/der mündigen Verbraucherin; Orientierung an einem realistischen Verbraucher*innen-Leitbild
- Politik sollte den Fokus auf die großen Fragen legen (z.B. Ausgestaltung der GAP) statt auf die Verantwortung des Einzelnen im Alltagshandeln zu verweisen; nicht nachhaltiges Konsumverhalten nicht ausschließlich als individuelles, sondern als strukturelles, systemisches Problem betrachten, das entsprechender politischer Rahmensetzungen bedarf
- Einführung eines Lieferkettengesetzes mit Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialkriterien
- Einführung einer Zuckersteuer für Getränke (vgl. Großbritannien); Leitungswasser als gesunden und umweltfreundlichen Ersatz für zuckerhaltige Getränke stärker propagieren
- Kennzeichnung von Produkten aus ökologischer Landwirtschaft reicht nicht; Lebensmittel (insbesondere aus konventioneller Herstellung) sollten Informationen zu den ausgelagerten Kosten enthalten; und im nächsten Schritt entsprechend bepreist werden; mehr Transparenz bez. negativer Umweltwirkung von Produkten, z.B. torfhaltige Pflanzenerde mit deutlichem Hinweis auf die Klimawirkung versehen
- Nachhaltige Produkte sollten zum Standard werden bzw. die Standards sollten dahingehend angehoben werden, dass alle auf dem Markt erhältlichen Produkte nachhaltig sind (vgl. Sustainable Products Initiative der EU)
- Besteuerung nach den Prinzipien der Gemeinwohlökonomie: Produkte und Dienstleistungen sollten nach ihrem Fußabdruck bezogen auf das Gemeinwohl besteuert werden
- Einrichtung von Bürger*innenräten für mehr Partizipation bei Politik für nachhaltigen Konsum
- Förderung von Bahncards und Fahrrädern, Ausbau der Fahrradverkehrsinfrastruktur, (stärkere) Sanktionierung von Parken auf Radwegen
- Bei der Kommunikation zu nachhaltigem Konsum migrantische Communities stärker mitdenken und diese zielgruppengerecht adressieren
- Einführung des Schulfaches „Alltagskultur, Ernährung und Soziales (AES)“ in allen Bundesländern
- Anpassung der Verpackungsgesetze/-richtlinien; Produkte aus ökologischem Landbau sollten nicht extra eingepackt sein (wie es insbesondere bei Discountern oft der Fall ist)
- Angebot von nachhaltigen Produkten/Lebensmitteln in Schulen verbessern bzw. nicht nachhaltige Produkte vermeiden; z.B. bei Getränkeautomaten, Gemeinschaftsverpflegung, Cafeteria

Themenforum 1 „Nachhaltiger bauen und wohnen“

Empfehlungen der Teilnehmenden zur Förderung nachhaltigen Konsums / zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

- Graue Energie und Baustoffe: Graue Energie im Gebäudebereich als Hebel stärker berücksichtigen und neben Betriebsphase von Gebäuden stärkeren Fokus auf Auswahl von Baustoffen für energetische Sanierung oder energieeffizienten Neubau legen
- Integrierte Ausgestaltung von Förder- und Beratungsprogrammen
 - Instrumente der Städtebauförderung, Stadtentwicklung und energetischen Stadtsanierung stärker verzahnen, integrativer gestalten und auf übergeordnete Nachhaltigkeits-Leitziele hin ausrichten
 - Wohngesundheits, Klimaschutz und ressourceneffiziente Bauprodukte hängen miteinander zusammen und sollten im Rahmen von Beratungsprogrammen gemeinsam kommuniziert werden
- Wohnflächensuffizienz:
 - Fläche, Flächenkonsum, bedarfs- und bedürfnisgerechtes Wohnen (z.B. altersgerechtes Wohnen),
- Ressourcenverbrauch gemeinsam vorantreiben
 - Existierenden Wohnraum, der nicht genutzt wird, als Beitrag zum Ressourcen- und Klimaschutz stärker für Wohnraumgewinnung mobilisieren; entsprechende Kooperationen von Bund-Ländern-Kommunen aufbauen, die die Bereitstellung von Wohnraum im Bestand vereinfachen
 - Im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum festgeschriebene Maßnahme „Aufbau eines ressortübergreifenden Lotsenservices mit den möglichen Aufgaben: Ansprechpartner für Wohnprojekte, Öffentlichkeitsarbeit, Vermittler zur Wohnungswirtschaft und zu privaten Haus und Grundstückseigentümern, Netzwerkarbeit, Beratung und Förderbegleitung“ (S. 52) mit Blick auf die Wohnraumgewinnung im Bestand konkretisieren und umsetzen
 - Beratung zu Suffizienz / intensiverer Nutzung von Wohnraum in bestehende Energieberatungsprogramme und / oder Programme der Städtebauförderung integrieren (Mehrwert für Klima, Ressourcenschutz und Teilhabe älterer Menschen)
 - Programm „Altersgerechter Umbau“ integrativer denken und Aspekte der Wohnflächensuffizienz und des Klimaschutzes berücksichtigen
- Default-Einstellungen ändern: Öko-Strom als Standard, konventioneller Strom nur auf Wunsch
- Baumarktaffine Privatsanierer durch kommunikative Maßnahmen in die Lage versetzen, selbst energetische Modernisierungen durchzuführen; Nachhaltig bauen sollte dabei honoriert werden und nicht teuer sein
- Die Vorbildfunktion öffentlicher Gebäude stärker nutzen und diese im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum verankern

Themenforum 2 „Bewusster Essen“

Empfehlungen der Teilnehmenden zur Förderung nachhaltigen Konsums / zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

- Ernährungsbildung in Schulen stärken und den Ausbau auf Ebene der zuständigen Länder z. B. in der Kultusministerkonferenz und im Rahmen von Bund-Länder-Initiativen vorantreiben. Kein neues Schulfach generieren, sondern innerhalb bestehender Rahmenlehrpläne Thema integrieren
- Internalisierung von Produktionskosten bzw. Folgekosten (z. B. für ernährungsbedingte Krankheiten) vorantreiben
- Mehrwertsteuer auf Fleischprodukte erhöhen
- Fleischreduktion als Bigpoint nachhaltigen Konsums politisch stärker fokussieren
- Konsum von Leitungswasser als effektiven Beitrag für eine nachhaltige Ernährung in öffentlichen Einrichtungen und im Allgemeinen stärken; Rahmenbedingungen wie z. B. restriktive vertragliche Vereinbarungen mit Kantinenbetreibern aktiv anpassen
- Anteil an ökologisch erzeugten Lebensmitteln in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung des Bundes mit Vorbildfunktion noch ambitionierter und verbindlicher erhöhen. Das aktuelle Ziel 20% bis 2025 ist ein Fortschritt, aber mit Blick auf andere Länder (Bsp. Schweden 50%) ausbaufähig; Weitere Förderung systemisch angehen
- Den Anteil der flächenbezogenen Direktzahlungen aus der 1. Säule für ökologischen Landbau auf EU-Ebene deutlich über 20% (aktuelle Reform) erhöhen; Deutschland sollte hier langfristig treibende Kraft sein. Farm to fork Strategie mit Zielvorgabe 25% Ökolandbau-Fläche national als Maßstab nehmen
- Stakeholder mehr beteiligen, z. B. Ernährungsräte unterstützen; zur Umsetzung der Ideen müssen auch Budgets geschaffen werden, die an die GAP anknüpfen und über die zweite Säule finanziert werden könnten
- Fortbildung zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung seitens des Bundes proaktiv vorantreiben und nicht nur in Form abrufbarer Informationen auf Seiten der Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung; hier insgesamt das EU-Recht ambitionierter umsetzen
- Mehr Vielfalt: Für nachhaltigere Ernährungssysteme braucht es mehr Vielfalt auf Äckern, Wiesen, Obstanlagen etc. und in den Ställen, aber auch auf der Ebene der Ernährungswirtschaft und im Handel. Für nachhaltige Lösungen ist Vielfalt auch hinsichtlich der Strukturen nötig, um negative Auswirkungen zu vermeiden (Transport, Monokulturen, Lebensmittel mit geringer Nährwert-Qualität etc.).

Themenforum 3 “Zukunftsfähig mobil”

Empfehlungen der Teilnehmenden zur Förderung nachhaltigen Konsums / zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

- Konkrete Ziele und Maßnahmen für den Mobilitätsbereich im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum formulieren und prüfen, inwieweit diese zur Erreichung der Ziele im Klimaschutzprogramm 2030 beitragen.
- Fokus: Rahmenbedingungen so setzen, dass sich Menschen gerne anders fortbewegen und dass es leicht ist, nachhaltig mobil zu sein (anstelle vorwiegend auf individuelle Konsument*innen-Verantwortlichkeit zu setzen)
- Verkehrspolitik an gesellschaftlichen Zielen ausrichten (Klimaschutz, Teilhabe, Verkehrssicherheit) und in Verkehrsplanung und -finanzierung integriert angehen
- Bundesmobilitätsgesetz (anstelle vieler einzelner gesetzlicher Regelungen), das klare Ziele enthält und sichere, nachhaltige Mobilität für alle Bevölkerungsgruppen gewährleistet
- Integratives Angebot schaffen, das Verkehrsträger digital verknüpft; integrative Stadtplanung, die Verkehrsangebote von vornherein mitdenkt
- Gemeinsame deutsche Plattform für den gesamten ÖPNV für eine benutzerfreundlichere Gestaltung und Förderung des Öffentlichen Verkehrs, insbesondere in ländlichen Regionen.
- Parkraumbewirtschaftung nach Größe und Umweltwirkung von Autos einführen (Ausnahmen für Mobilitätseingeschränkte)
- Einführung von Tempo 30 innerorts um Verlagerung in Richtung ÖPNV, Bahn, Rad und Fuß zu fördern, Unfälle zu vermeiden und den CO₂-Ausstoß zu reduzieren
- Mobilitätsmanagement in Bundesverwaltungen ausbauen, Vorbildfunktion wahrnehmen indem Beschlossenes konsequent umgesetzt wird
- Kostenwahrheit herstellen: externe Kosten internalisieren, so dass ein fairer Wettbewerb zwischen den Verkehrsträgern möglich wird
- Bonus-Malus-System bei der Kfz-Steuer, über das die Inhaber*innen schwerer Fahrzeuge mit hoher negativer Umweltwirkung die leichten Fahrzeuge subventionieren; gewichtsbezogene Straßennutzungsgebühr; ggf. zu- nächst Erprobung und wissenschaftliche Begleitung solcher Ansätze in Experimentierräumen/Reallaboren
- Energiesteuer: Weg von pauschaler Besteuerung hin zu einer am CO₂-Fußabdruck von Kraftstoffen orientierten Besteuerung
- Teilhabe: Berücksichtigen, dass einkommensschwache Haushalte oft kein Auto haben; -> bessere Anbindung an ÖPNV (insbesondere im ländlichen Raum) und bessere Radinfrastruktur nötig
- Ländliche Mobilität: digitale Infrastruktur so nutzen/ausbauen, dass diejenigen, die von zu Hause arbeiten können, dies auch tun – so dass städtischer Verkehr entlastet wird
- Einbindung von nachhaltigen Mobilitäts-/Logistikkonzepten für Kurier-Express-Paket Dienstleister mit eventuellen „Zentral-Zustellenden“

Themenforum 4 “Kleidung nachhaltiger nutzen”

Empfehlungen der Teilnehmenden zur Förderung nachhaltigen Konsums / zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

- Fokus von Maßnahmen gemäß Impact setzen. Kleinere Modellprojekte reichen nicht aus, die Ziele müssen sein,
 - das Gesamtvolumen produzierter und in Verkehr gebrachter Kleidung zu reduzieren
 - die Qualität und Langlebigkeit von Bekleidung zu erhöhen; nur dann lassen sich Modelle der Kreislaufwirtschaft, des Weiterverkaufs und der längeren Nutzung durch Reparatur wirtschaftlich umsetzen
- Flankierend zu Informations- und Kommunikationskampagnen Einführung „harter“ Instrumente: Mehrwertsteuer für Reparaturdienstleistungen und für 2nd-Hand-Artikel senken.
- Empfehlungen zur Ausgestaltung des Sorgfaltspflichtengesetzes:
 - Stärkere Berücksichtigung von Umweltaspekten
 - Berücksichtigung der Nachnutzungsphase von Bekleidung; denn der Sorgfaltspflichtenansatz geht über die Lieferkette hinaus und bezieht sich auf die gesamte Wertschöpfungskette
 - wirksame Kontroll- und Sanktionsmechanismen
 - Transparenz zur Nutzung von Chemikalien in Bekleidung verbessern, um zu vermeiden, dass giftige/ungesunde Materialien immer weiter recycelt und weiterverwendet werden
 - Kommunikation und Bildung zu nachhaltiger Entwicklung entlang der Wertschöpfungsketten parallel zum Sorgfaltspflichtengesetz vorantreiben und professionalisieren; Berufsbildung für Nachhaltige Entwicklung in textilrelevanten Berufen fördern
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des „Grünen Knopf“:
 - Aspekte der Langlebigkeit integrieren
 - stärkeren Fokus auf Umweltaspekte legen
 - Ausweitung der berücksichtigten Produktionsstufen der Lieferkette (inkl. Rohwarenherstellung)
 - Auf EU-weites Siegel hinarbeiten
- Kommunikation am Point of Sale (online und offline) verbessern, wie Kleidung länger in der Nutzungsphase gehalten werden kann: richtige Pflege von Textilien (waschen, trocknen, Einsatz von Chemikalien, ...)
- großes Problem für Kreislaufwirtschaft sind die Fasermischungen (zunehmend hohe Synthetikanteile) und geringe Qualität von Textilien; Anteil der Textilien am Ende der Kette, die nicht mal für Downcycling (Dämmstoffe, Malervlies, etc.) geeignet sind, nimmt zu
-> Ökodesign-Ansätze zum Schließen des Kreislaufs fördern
- Systeme der erweiterten Produktverantwortung auf nationaler und europäischer Ebene voranbringen, Produzierende und Inverkehrbringende an den gesellschaftlichen Kosten für Textilien am Ende ihrer Nutzungsdauer beteiligen
- Rahmenbedingungen für Geschäftsmodelle dahingehend verändern, dass der Verkauf von weniger, und dafür qualitativ hochwertiger Ware sowie Reparatur ökonomisch attraktiver sind als das „Fast Fashion“-Geschäftsmodell, in dem derzeit das Gros der Textilien produziert und verkauft wird; Fehlanreize beheben (derzeit kostet neue Bekleidung z.T. weniger als 2nd-Hand-Kleidung)
- verbindliche, SMARTe Ziele für die textile nachhaltige öffentliche Beschaffung festlegen

Themenforum 5

“Nachhaltiger Konsum für alle und mit allen”

Empfehlungen der Teilnehmenden zur Förderung nachhaltigen Konsums / zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

- Beteiligung
 - Kultursensible Ansprache, relevante Dokumente in mehreren Sprachen abfassen (z.B. Türkisch, Arabisch) – Beispiel: Untertitel des BMU Erklärfilms zur Bürger*innenbeteiligung
 - Bei Beteiligungsprozessen Kinderbetreuung anbieten
 - Bessere Öffentlichkeitsarbeit zu Beteiligungsprozessen der Bundesregierung, Information der Öffentlichkeit darüber, was durchgeführt wurde und wie die Ergebnisse genutzt wurden – z.B. bei Bundespressekonferenzen, politischen Talkshows
 - Skalierung: Kommunikation von Erfahrungen aus lokalen Beteiligungsprozessen an alle Regionen, die in ähnlicher Weise betroffen sind (z.B. Dialoge zu Mooren => Kommunikation an andere Regionen, wo ebenfalls Moore liegen)
 - Ergebnisse besser aufgreifen, nicht in der Schublade liegen lassen, Rückmeldung geben, was damit passiert
 - Neue Formate (wie Kurzzeitexperimente, Ideenschmieden) systematisch evaluieren, Erfolgsfaktoren identifizieren
- Soziale Teilhabe
 - Durch politische Maßnahmen (Subventions-Shift, Verbot nicht-nachhaltiger Geschäftspraktiken) müssen nachhaltige Produkte und Services auf ein Preisniveau gesenkt werden, dass untere Einkommensgruppen sie sich leisten können
 - Auf der anderen Seite: Nicht mit dem Vorwand der Belastungen für Arme auf starke Nachhaltigkeitspolitiken verzichten, sondern starke Nachhaltigkeitspolitiken mit sozialpolitischen Flankierungen kombinieren. Die Lösung ist nicht, Umweltpolitik abzuschwächen, sondern Armut zu bekämpfen.
 - Teilhaberadare nutzen, um problematische Anreizstrukturen und Infrastrukturen zu identifizieren, statt die Umweltverantwortung zu individualisieren
 - Synergien und Konflikte zwischen sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum sollten auch für andere Bevölkerungsgruppen und soziale Lagen untersucht werden, insbesondere für Mittelschichten und Reiche, da sie besonders ressourcenintensive Teilhabeformen pflegen
 - Smarte Gestaltung von Entscheidungsumgebungen ist sinnvoller als Appelle
 - Positiv hervorheben, welche nachhaltigen Praktiken Menschen in prekären Lebenssituationen bereits ausüben
 - Nachhaltiger Konsum muss nicht teuer sein, denn nachhaltiger Konsum ist mehr als nur kaufen. Breites Spektrum der nachhaltigen Praktiken berücksichtigen, von Suffizienz über „anders nutzen“, anderes kaufen, bis zu politischem Konsum
 - Die Beiträge stärker an die planetaren Grenzen andocken, an die ja auch die SDG's anknüpfen. Budgetansätze wären auch hilfreich, um das NPNK zu ergänzen