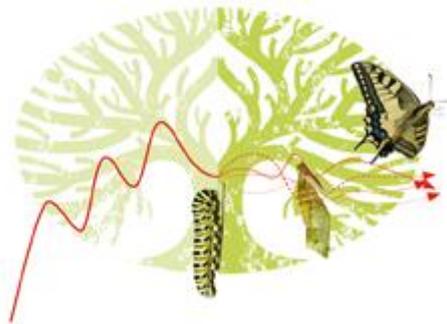


Policy Paper Serie „Wachstum im Wandel“

INITIATIVE
WACHSTUM
WANDEL

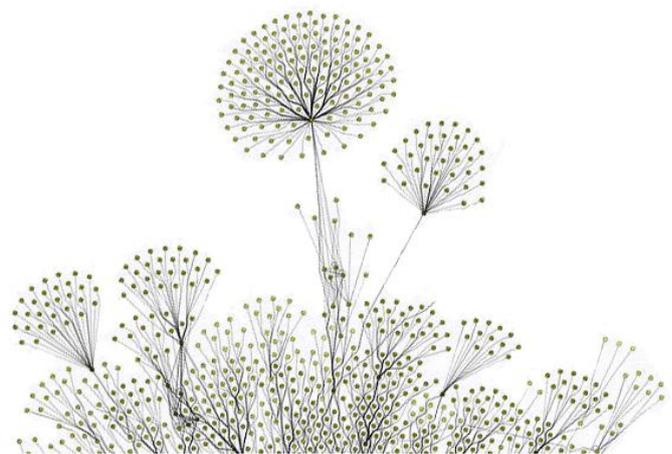


Durch Wachstum und Konsum im Wandel zu mehr Lebensqualität

Ines Omann¹⁾, Lisa Bohunovsky¹⁾, Friedrich Hinterberger¹⁾, Mirijam Mock¹⁾,
sowie Stefanie Wahl²⁾ und Thomas Haderlapp

1) SERI Sustainability European Research Institute

2) Denkwerk Zukunft



August, 2012

Eine Initiative von



lebensministerium.at

SUSTAINABLE EUROPE
RESEARCH INSTITUTE



ES GEHT UM WAS!
www.seri.at

Inhalt

Executive Summary.....	3
Wachstum im Wandel: Hintergrund.....	7
Policy-Science Stakeholder Dialog.....	8
1 Ziel und Fokus dieses Policy Papers.....	8
2 Begriffserklärung.....	9
2.1 Lebensqualität	9
2.2 Bedürfnisse.....	9
2.3 Wachstum	10
2.4 Wirtschaftswachstum.....	10
3 Wechselwirkungen zwischen Wirtschaftswachstum und Lebens-qualität.....	10
3.1 Braucht eine hohe Lebensqualität Wirtschaftswachstum?.....	10
3.1.1 Gibt es einen Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum und hoher Lebensqualität?	11
3.1.2 Wirkungen von Konsum auf Lebensqualität.....	11
3.2 Hemmt oder stärkt ein neuer – entmaterialisierter – Lebensstil in Form von individuellen Konsummustern Wirtschaftswachstum?	12
3.2.1 Neue Lebensstile	13
3.2.2 Das freiwillige einfache Leben – Lifestyle of voluntary simplicity (LOVOS)	13
3.2.3 Das nachhaltige und gesunde Leben– Lifestyle of health and sustainability (LOHAS)	14
3.3 Wie können Politik und Wirtschaft Rahmenbedingungen gestalten, um eine hohe Lebensqualität zu erreichen, die unabhängig von materiellem Konsum ist und einen niedrigen Ressourcenverbrauch hat?	15
3.3.1 Wer ist für nachhaltigen Konsum verantwortlich? Politik, Unternehmen oder KonsumentInnen?.....	
3.3.2 Von Wertschöpfung und Wertschätzung – über Konsum, der Sinn macht	17
3.3.3 Weil die Zukunft von unserem Tun und Handeln abhängt, werden Zusammenhänge immer wichtiger.....	18
3.4 Welche Rolle spielt die Kommunikation zwischen Wirtschaft/Politik und KonsumentInnen?	26
3.4.1 Herausforderung durch neue Lebensstilgruppen. Oder: Sind neue Lebensstilgruppen schlecht fürs Geschäft?	27
4 Schlussfolgerungen	29
5 Literatur.....	30



6 Anhänge 32

Executive Summary

Dieses Policy Paper ist in den Policy-Science Stakeholder Dialog „Wachstum im Wandel“ eingebettet, an dem sich über 100 ExpertInnen und Stakeholder beteiligten, um spezifische, wachstumsrelevante Themenbereiche inhaltlich zu vertiefen. Dieser Dialog soll dazu beitragen, das österreichische Wirtschaftssystem vor dem Hintergrund des globalen Wandels (wie z.B. Ressourcenknappheit, Klimawandel, demografischer Wandel, etc.) nachhaltig zu gestalten und aufzeigen, welche Aufgaben auf die unterschiedlichen Politikbereiche der nächsten Dekade zukommen. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung geht es darum, ein neues Wohlstandsmodell zu gestalten, das nicht mehr auf hohe Wachstumsraten angewiesen ist.

Unter der Fragestellung „Wachstum und Lebensqualität“ diskutierten elf ExpertInnen und Stakeholder gemeinsam mit dem Projektteam, welche Herausforderungen und Fragen sich für die Themen Lebensqualität und Konsum im Lichte eines Wachstums im Wandel stellen und welche konkreten Ansatzpunkte und Empfehlungen sich daraus ableiten lassen.

Vermutete geringere Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts führen zur Situation, dass zukünftig das individuell verfügbare Einkommen und damit die Konsummöglichkeiten verringert werden (z.B. durch Lohnreduktion oder höhere Preise aufgrund von Arbeitsreduktion oder Ressourcenknappheit). Hierzu wird die Frage beleuchtet, wie diese Veränderungen die Lebensqualität beeinflussen und durch welche Maßnahmen und Strategien etwaige negative Auswirkungen vermieden werden können.

Braucht eine hohe Lebensqualität Wirtschaftswachstum?

Ausgehend von bereits bestehender guter Lebensqualität (also der garantierten Erfüllung von materiellen Grundbedürfnissen) ist für eine weitere Steigerung derselben kein Wirtschaftswachstum nötig. Daher muss der Konsum in frühindustrialisierten Ländern durch immaterielle Wohlstandsquellen aufgeladen oder durch diese ersetzt werden – eine Entwicklung vom Übermaß hin zum „rechten“ Maß und zur Lebensfreude ist notwendig.

Hemmt oder stärkt eine veränderte Lebensqualität Wirtschaftswachstum?

Bei neuen nachhaltigen Lebensstilen gewinnen Werte wie Selbstverwirklichung und (Mit-) Gestaltung an Bedeutung. Sie sind von immateriellem Konsum und Suffizienz geprägt und legen verstärkt Augenmerk auf ethische Rahmenbedingungen und die Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen. Der Konsum neuer Lebensstilgruppen wird **hochwertiger**: Neue Werte, Vorstellungen und Weltbilder, sowie Nachhaltigkeit und Langfristigkeit von Produkten spielen beim Konsum eine immer wichtigere Rolle. Diese immateriellen Lebensstile können bei Erhöhung der Lebensqualität die Unabhängigkeit vom Wirtschaftswachstum verstärken und durch geringeren Konsum das BIP reduzieren. Durch einen von materiellen Quellen unabhängigeren Konsum schränkt das daraus resultierende geringere Einkommen die Lebensqualität allerdings nicht ein.

Status quo

In Anbetracht der Komplexität und Beschleunigung von krisenhaften Zuspitzungen stoßen die bisher gültigen Annahmen und Lebensstile an ihre Grenzen (z.B. aufgrund negativer ökologischer oder sozialer Auswirkungen). Dadurch rücken immaterielle Aspekte von Wohlstand ins Blickfeld. Erste Ergebnisse von Forschungsarbeiten zeigen, dass an immateriellen Wohlstandsfaktoren orientierte Lebensstile in der Lage sind, die Grundbedürfnisse zu erfüllen und die Lebensqualität zu erhöhen. Sie

berücksichtigen dabei die Bedürfnisse von Unternehmen und Individuen und sprechen durch ihre andere Art des Konsumierens neue Zielgruppen an.

Wie können derzeitige Maßnahmen, Strategien und Rahmenbedingungen geändert werden, um auch in wachstumsschwachen Zeiten mehr Lebensqualität zu gewährleisten?

Im Gestaltungsgeflecht von Politik, Wissenschaft, Unternehmen, Zivilgesellschaft und KonsumentInnen beginnt sich das Verständnis einer **geteilten und gemeinsamen Verantwortlichkeit und Verantwortung** durchzusetzen: Wichtige Ansatzpunkte zukunftsfähiger **politischer Rahmenbedingungen** wären etwa die Neuausrichtung der Förder- und Subventionspolitik, Begünstigung/Förderung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen, Einforderung von Standards und Zertifizierungen oder Einführung von Bildungs- und Informationsprogrammen zur Nachhaltigkeit. In der Verantwortung der **Unternehmen** liegt die Transparenz der Herstellungsprozesse und damit eine umfassende Information und Kennzeichnung für potentielle Kunden. Gleichzeitig können sie auch zur Durchführung makroökonomischer Maßnahmen beitragen, indem sie Druck auf staatliche Behörden ausüben (Stichwort: „Lobbying für einen guten Zweck“). Die **Wissenschaft** ist gefordert, indem sie mittels neuer Erkenntnisse die Zusammenhänge von Wachstum, Konsum und Lebensqualität aufklärt und darauf aufbauend neue Wirtschaftsmodelle erarbeitet. Die **Zivilgesellschaft** kann als Biotop des Wandels mittels alternativer Lebensstile Möglichkeiten innovativer Lebens- und Wirtschaftsmodelle aufzeigen.

Gemeinsam mit den eingebundenen ExpertInnen wurden **konkrete Maßnahmen** in fünf großen Bereichen erarbeitet:

- Anderes Wohlstandsverständnis - Bildung und Vorbildwirkung
- Transparenz
- Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten
- Andere Form der Produktion / der Dienstleistung
- Makroökonomische Maßnahmen (z.B. Preispolitik)

Ideen gab es auch zur Frage der Verortung von immateriellen Aspekten im Konsum von Waren und Dienstleistungen, z.B. Information zum Beitrag eines Produkts zur nachhaltigen Entwicklung oder zusätzliche immaterielle Beratungsdienstleistungen (wie eine zum Lebensmitteleinkauf ergänzende Ernährungsberatung).

Fazit

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass sich eine hohe Lebensqualität aus der Sicherstellung des Zugangs zu materiellen Komponenten **und** aus der Erfüllung von immateriellen Bedürfnissen zusammensetzt. Die wechselseitige Unterstützung von Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und KonsumentInnen setzt eine Spirale in Gang, bei der zunächst die Zivilgesellschaft aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse ein neues Lebens- und Wirtschaftsmodell fordert. Dies ermöglicht es der Politik, von Unternehmen eine zukunftsfähige Wirtschaftsweise zu verlangen und zu unterstützen. Dadurch wird den KonsumentInnen eine verantwortungsvolle Bedürfnisbefriedigung ermöglicht.

Durch „Wachstum im Wandel“, könnte somit ein „Wachstum an Wandel“ eingeleitet werden, das ein neues, anderes und lebensqualitätsorientiertes „Wachstum durch Wandel“ ermöglicht.

„Wachstum im Wandel“: Hintergrund

Die Forcierung von Wirtschaftswachstum bleibt die vorrangige Antwort der Politik auf akute Probleme wie Arbeitslosigkeit, Armut und Umweltzerstörung. Aber der momentane Wachstumspfad scheint mit einer nachhaltigen Entwicklung nicht kompatibel zu sein. Er hat weder die Voraussetzung für Vollbeschäftigung und erhöhtes Wohlbefinden geschaffen, noch zu einer Reduktion unseres Ressourcenverbrauchs geführt.

Wir gehen davon aus, dass sich das Wirtschaftswachstum in den nächsten Jahren nicht wesentlich „ankurbeln“ lässt. Mit knapper werdenden Ressourcen, sinkender Erwerbsbevölkerung, eingeschränkten privaten wie staatlichen Konsum- und Investitionsmöglichkeiten sowie ähnlichen Symptomen auch in den wesentlichen Abnehmerländern versiegt der Quell ständigen Wachstums.

In den nächsten Jahren wird Österreich eine ganze Reihe von Herausforderungen bewältigen müssen. Wenn es zutrifft, dass in den nächsten Jahren Europas Sparpolitik das Wachstum bremsen wird und Österreich sich gleichzeitig einem wachsenden Finanzierungsbedarf u.a. im Bereich der Pensionen und anderer Transferausgaben gegenübergestellt sieht, wenn darüber hinaus mit steigenden Preisen für Energie und Rohstoffen gerechnet werden muss, dann brauchen wir eine öffentliche Diskussion darüber, welche gesellschaftspolitischen Ziele in der nächsten Dekade prioritär verfolgt werden sollen. Diese Frage stellt sich in aller Schärfe und sie muss heute diskutiert und beantwortet werden, denn die Zeit drängt und die Handlungsspielräume werden immer kleiner.

Das ist aber kein Unglück. Niedrige Wachstumsraten oder stagnierendes Wachstum müssen nicht daran hindern, auch in Zukunft gut zu leben. Schon heute wird verstärkt spürbar, dass nicht alles, was in der Vergangenheit gewachsen ist oder heute noch wächst, den BürgerInnen tatsächlich mehr Wohlstand bringt oder ein gutes Leben ermöglicht. Unser Wachstumspfad war und ist mit hohen ökologischen und sozialen Kosten verbunden, die wir nicht länger ignorieren können.

Unter diesen Bedingungen ist es notwendig, das, was unter Wohlstand verstanden wird, neu zu definieren. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung geht es uns darum, ein neues Wohlstandsmodell zu gestalten, das nicht mehr auf hohe Wachstumsraten angewiesen ist.

Policy-Science Stakeholder-Dialog

Dieses Policy Paper ist in den Policy-Science Stakeholder Dialog „Wachstum im Wandel“ eingebettet. Der Dialog thematisiert, wie das österreichische Wirtschaftssystem vor dem Hintergrund des globalen Wandels (wie z.B. Ressourcenknappheit, Klimawandel, demographischer Wandel, etc.) nachhaltig gestaltet werden kann und welche Aufgaben auf die unterschiedlichen Politikbereiche der nächsten Dekade zukommen. Langfristige Vision ist eine widerstandsfähige Wirtschaft und Gesellschaft, die sich am Gemeinwohl orientiert.

Im Rahmen der Initiative Wachstum im Wandel werden 2011 und 2012 eine Reihe von Gesprächsrunden durchgeführt, in denen wachstumsrelevante Fragestellungen aus wissenschaftlicher und politischer Sicht reflektiert werden. Die Ergebnisse werden in Form von „Policy Papers“ veröffentlicht. Insgesamt werden neun Papers publiziert, die sich mit den folgenden Themen befassen: Mikro- und makroökonomische Resilienz, Arbeit, Fiskalpolitik, Geld, Sustainable Leadership, Lebensqualität, Energie und Ökosystemleistungen. Auch sollen zukünftig weitere Themen behandelt werden (wie die Verteilungsfrage, die Pensionspolitik, Entwicklungsländer, Innovation & Technologie, etc.) um die Wechselwirkungen zwischen einem geänderten Wachstumsbegriff und wichtigen politischen Agenden der nächsten Jahre umfassend zu beleuchten.

Das hier vorliegende Policy Paper bildet somit eine Stakeholderdiskussion ab und ist weder als wissenschaftliches Papier noch als ein Konsenspapier aller beteiligten Akteure zu verstehen.

Die Erstellung wurde von zwei halbtägigen ExpertInnen-Workshops begleitet, einer im Dezember 2011 und einer im März 2012. Im Rahmen des ersten Workshops gab es einen Inputvortrag von Frau Dr. Stefanie Wahl vom „Denkwerk Zukunft. Stiftung kulturelle Erneuerung“ zum Themenfeld. Der schriftliche Beitrag floss ebenfalls in dieses Papier ein.

Folgende TeilnehmerInnen des Workshops haben zur Entstehung dieses Policy Papers beigetragen:

Tanja Dietrich-Hübner (REWE Group), Michaela Hickersberger (Ökosoziales Forum), Ana Jakil (Bundeskanzleramt), Michaela Knieli (Umweltberatung Wien), Sandra Majewski (Marketingagentur No Sugar), Maria Malatschnig (Arbeiterkammer), Alfred Matousek (REWE Group), Barbara Schmon (Lebensministerium), Andreas Schneider (WKÖ), Claudia Steinbach (REWE Group), Alexandra Strickner (ATTAC).

Wir MitarbeiterInnen des SERI-Instituts möchten uns herzlich bei den Auftraggebern, der REWE Group und der Bertelsmannstiftung, sowie den mitwirkenden ExpertInnen für ihre wertvollen Inputs und Kommentare bedanken. Wir möchten außerdem darauf hinweisen, dass sich die in diesem Policy Paper zusammengefassten Diskussionen und Inhalte nicht unbedingt mit der Meinung der Auftraggeber decken müssen.

Wir AutorInnen des SERI-Instituts widmen dieses Papier Lotte, Lisa, Martin und Moritz.

1 Ziel und Fokus dieses Policy Papers

Unter der Annahme, dass „Wachstum-as-usual“ nicht auf Dauer aufrechtzuerhalten ist, befasst sich dieses Policy Paper damit, welche Herausforderungen und Fragen sich für das Thema Lebensqualität und Konsum im Lichte eines Wachstums im Wandel stellen und welche konkreten Ansatzpunkte und Empfehlungen sich daraus ableiten lassen.

Vor diesem Hintergrund geht dieses Policy Paper davon aus, dass in Zukunft das individuell verfügbare Einkommen geringer sein wird. Gründe dafür sind einerseits Lohnreduktion (ausgelöst entweder durch Arbeitsreduktion oder geringere Profite von Unternehmen) und andererseits höhere Preise verursacht durch Ressourcenknappheit und andere oben beschriebene Faktoren. Die Einkommensreduktion wird bei verschiedenen Menschen unterschiedlich stark sein, trotzdem wird die Frage der Verteilungsgerechtigkeit in diesem Papier nicht behandelt. Sie soll in einem eigenen Policy Paper aufgegriffen werden.

Wir gehen auch davon aus, dass es unserer Gesellschaft trotz einer Abnahme des materiellen Wohlstandes gelingen wird, die Grundbedürfnisse¹ ihrer Mitglieder zu befriedigen. Wie das gelingen kann, hängt von einer Vielzahl von Entscheidungen auf anderen Gebieten ab. Unter derzeitigen Konstellationen sind z.B. Pensions- und Sozialversicherungssysteme auf Wirtschaftswachstum angewiesen. Diese Herausforderungen hier mit zu diskutieren, würde allerdings den Rahmen des Papiers sprengen – sie werden in anderen Papieren der Reihe behandelt. Für das vorliegende Papier wird die Voraussetzung der Befriedigung der Grundbedürfnisse als gegeben angenommen.

Vor diesem Hintergrund diskutieren wir zunächst die Wechselwirkungen zwischen Wirtschaftswachstum und Lebensqualität:

- Braucht eine hohe Lebensqualität Wirtschaftswachstum?
- Hemmt oder stärkt eine veränderte Lebensqualität aufgrund von anderen Lebensstilen (i.e. Konsummuster von Individuen) Wirtschaftswachstum?

Darauf aufbauend erfolgt die Diskussion, wie derzeitige Maßnahmen, Strategien und Rahmenbedingungen geändert werden können, um auch in wachstumsschwachen Zeiten mehr Lebensqualität zu gewährleisten. Folgende Punkte stehen dabei im Mittelpunkt:

- Wie können Politik und Wirtschaft Rahmenbedingungen gestalten, damit eine hohe Lebensqualität unabhängig von materiellem Konsum und hohem Ressourcenverbrauch erreicht wird?
- Welche Rolle spielt dabei die Kommunikation zwischen Wirtschaft/Politik und KonsumentInnen?

Mit der Ableitung von Maßnahmenvorschlägen wird dargelegt, in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht und wie mögliche Maßnahmen aussehen könnten. Eine kurze Zusammenfassung und Schlussfolgerungen beenden die Ausführungen. Bevor wir die genannten Punkte diskutieren, werden im Folgenden wichtige Begriffe definiert, die für dieses Papier von Relevanz sind.

¹ Unter Grundbedürfnisse verstehen wir jene der Subsistenz: Essen, Trinken, Wohnen, Kleidung, Zugang zu medizinischer Grundversorgung und zu Bildung, die verpflichtend ist

2 Begriffserklärung

2.1 Lebensqualität²

Es gibt zahlreiche Definitionen von Lebensqualität; die meisten davon beschreiben Lebensqualität als eine Kombination aus objektiven Lebensbedingungen und subjektivem Wohlbefinden. Zu den objektiven Lebensbedingungen gehören Ressourcen wie Einkommen, intakte Umwelt, Gesundheitssystem, Zugang zu Bildung sowie die Freiheit, aus diesen Ressourcen den eigenen Lebensstil frei wählen zu können. Dadurch können Bedürfnisse erfüllt werden, was zu positiven Emotionen und damit zu hohem subjektivem Wohlbefinden führt. Auch wenn Lebensqualität für jeden etwas anderes bedeutet, speist sie sich im Allgemeinen aus materiellen und immateriellen Quellen.

In diesem Papier gehen wir von der Definition von Lane (1996) aus: Lebensqualität kann definiert werden als "subjective well-being and personal growth in a healthy and prosperous environment". Es geht also um das subjektive, gefühlte Wohlbefinden, das sich durch die persönliche Entwicklung in einer florierenden Umwelt ergibt.

Wir sehen das Konzept der Lebensqualität nicht losgelöst von einem breiteren gesellschaftspolitischen Kontext. Daher verbinden wir es mit dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung und sehen es als deren vorrangiges Ziel. Eine nachhaltige Entwicklung soll letztendlich zu einem guten Leben für alle jetzt und in Zukunft führen. Werden sowohl im Bereich der individuellen Lebensqualität als auch im Bereich der nachhaltigen Entwicklung gute Werte erreicht, kann man von einer Lebensweise sprechen, die uns Menschen sowie unserer Umwelt als auch späteren Generationen und jetzt in anderen Erdteilen lebenden Menschen gut tut. Aufzuzeigen, dass und wie dies möglich ist, ist das Ziel dieses Textes.

2.2 Bedürfnisse³

Wir verwenden Bedürfnisse als grundlegende Komponenten des subjektiven Wohlbefindens. Somit bilden Bedürfnisse auch die Grundlage unserer Handlungen. Es gibt viele Ansätze und Listen von Bedürfnissen, die sich im Kern sehr ähnlich sind (Alkire 2002). Diesem Papier liegt der Bedürfnisansatz nach Manfred Max-Neef zugrunde. Er schlägt eine Liste von zehn fundamentalen universal geltenden Bedürfnissen vor:

1. Subsistenz (entspricht der Definition von Grundbedürfnissen, wie in diesem Papier verwendet)
2. Schutz
3. Zugehörigkeit, Verbindung, Beziehung
4. Verstehen und verstanden werden
5. gesellschaftliche Teilhabe
6. Muße
7. Identität
8. Freiheit
9. Kreativität und Schöpfung
10. Spiritualität

Es ist notwendig, die Bedürfnisse von den *Strategien* unseres Verhaltens zu unterscheiden. Strategien

² Im Anhang finden Sie eine Box mit einer kurzen Darstellung der Geschichte der Lebensqualitätsforschung.

³ Im Anhang finden Sie einen ausführlicheren Text zu Bedürfnissen.

dienen zur Erfüllung von Bedürfnissen und sind mit konkreten Handlungen verbunden. Für die Erfüllung jedes Bedürfnisses gibt es eine Vielzahl an möglichen Strategien. Positive Gefühle zeigen uns, dass wichtige Bedürfnisse erfüllt sind. Negative Gefühle weisen auf nicht oder nur teilweise erfüllte Bedürfnisse hin (Frühmann et al., 2010).

Bei näherer Betrachtung der obigen Liste kann man erkennen, dass nur wenige Bedürfnisse zwingend mit materiellen Strategien erfüllt werden können. Dazu gehören Subsistenz (Essen, Schlafen, Trinken, Wohnung, Kleidung, medizinische Versorgung) und teilweise Sicherheit (dafür braucht es Infrastruktur). Alle anderen Bedürfnisse können materiell und immateriell erfüllt werden.

Außer den Grundbedürfnissen sind also keine Bedürfnisse zwingend mit hohem Ressourcenverbrauch und Wachstum verbunden. Allerdings werden bei geringerem Einkommen in Zukunft gewisse Strategien (auch immaterielle können teuer sein) nicht mehr möglich sein und dadurch die Wahlfreiheit, die für eine hohe Lebensqualität von Bedeutung ist, eingeschränkt.

2.3 Wachstum

Wachstum meint in der Regel, dass etwas „mehr“ oder größer wird. In unserem Alltag beschreiben wir Wachstum meist mit absoluten Zahlen. Wirtschaftswachstum wird aber zumeist in Prozentzahlen beschrieben. Wenn eine Menge oder eine Zahl um den immer gleichen Prozentsatz, z.B. 3% wächst, dann ist das Ergebnis **exponentielles Wachstum**. Nach 24 Jahren hat sich die Zahl verdoppelt. In hundert Jahren vervierfacht.

Wenn etwas weniger wird, ist von Schrumpfen oder von **negativem Wachstum** die Rede. Im englischsprachigen Raum ist das Wort **De-growth** geläufig. Wenn etwas weder wächst noch schrumpft, ist in der Wirtschaft oft von Stagnation die Rede und wir sprechen hier von **Null-Wachstum**.

2.4 Wirtschaftswachstum

Wirtschaftswachstum wird üblicherweise in Prozentzahlen beschrieben und die Messgröße ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP). Dieses fasst alle Produkte und Dienstleistungen in einer Kennziffer zusammen. Nicht alles, was in diese Zahl einfließt, ist „gut“. Autounfälle, Umweltkatastrophen, Atomunfälle und Krankheiten sind gut fürs Wachstum, denn sie steigern das Bruttoinlandsprodukt. Außerdem betrachten wir das BIP bzw. seine Wachstumsraten normalerweise pro Kopf. Wenn das BIP gleich bleibt (Null-Wachstum), die Bevölkerung aber kleiner wird, kann das BIP immer noch steigen, sein Wachstum also positiv sein.

3 Wechselwirkungen zwischen Wirtschaftswachstum und Lebensqualität

3.1 Braucht eine hohe Lebensqualität Wirtschaftswachstum?

Um diese Frage zu beantworten, wird im Folgenden der Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum und Lebensqualität untersucht. Wirtschaftswachstum führt nicht direkt zu einer Beeinflussung der Lebensqualität sondern indirekt über den Konsum. Die Strategien, mit denen Bedürfnisse erfüllt werden, drücken sich oft über Konsumverhalten aus. Dieses ist geprägt von der Kultur, in der man lebt, den sozialen und individuellen Werten, Glaubenssätzen, Gewohnheiten und

den Verwirklichungschancen. Das Konsumverhalten führt über die Bedürfniserfüllung zu Wohlbefinden.

3.1.1 Gibt es einen Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum und hoher Lebensqualität?

Viele GlücksforscherInnen und auch einige ÖkonomInnen verneinen den direkten Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum bzw. höherem Einkommen und höherer Lebenszufriedenheit oder subjektivem Wohlbefinden.

Die Verbindung zwischen Wirtschaftswachstum und höherer Lebenszufriedenheit ist nicht trivial. Easterlin, der diesen Zusammenhang seit über 30 Jahren empirisch erforscht, spricht von einem Zusammenhang paradoxer Art. Paradox deshalb, weil eine Korrelation dieser beiden Faktoren kurzfristig sehr wohl gegeben ist, in der langen Frist (10 Jahre und länger) allerdings nicht (vgl. Easterlin, 1974, 2010). Wenn man also die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes gemessen am Wirtschaftswachstum für kurze Abschnitte betrachtet, so sinkt in Phasen der Rezession mit damit zusammenhängender steigender Arbeitslosigkeit die Lebenszufriedenheit tatsächlich und steigt in Phasen des Wachstums auch. Betrachtet man aber Zeiträume über 10 Jahre oder länger, in denen kurzzeitige wirtschaftliche Entwicklungen an Bedeutung verlieren und die durchschnittliche wirtschaftliche Entwicklung an Bedeutung gewinnt, korrespondiert diese nicht mehr mit der Veränderung der Lebenszufriedenheit⁴. Für einige Länder wurde auch der Zusammenhang zwischen finanzieller Zufriedenheit und Wirtschaftswachstum untersucht, der ebenfalls nicht bestätigt werden konnte (vgl. Easterlin et al. 2010). Dies erhärtet die Annahme, dass Wirtschaftswachstum – wenn überhaupt – nur einen sehr geringen Einfluss auf die Lebensqualität hat, und legt nahe, dass die Zufriedenheit von Menschen bzgl. ihrer finanziellen Situation sowie mit dem Leben insgesamt wohl ein komplexes und stark sozial geprägtes Phänomen ist. Das kommt daher, dass Lebenszufriedenheit sehr stark vom sozialen Vergleich abhängt (vgl.: Graham, 2009; Easterlin, 2003; Easterlin, 2009; Clark et al., 2008), d.h. relativ und nicht absolut ist und daher auch nicht durch absolute universell gültige Maße wie das Wirtschaftswachstum erklärt werden kann.

3.1.2 Wirkungen von Konsum auf Lebensqualität

Materielle Güter sind essentiell, um unsere Grundbedürfnisse wie Nahrung, Wohnen oder Schutz zu befriedigen. Das wiederum ist zentral für unser physiologisches Wohlbefinden (Gesundheit, Lebenserwartung, Vitalität). Materielle Prozesse und Bedürfnisse sind also eng miteinander verknüpft. Dazu kommt die soziale Logik, die die Konsumnachfrage antreibt. Güter haben oft symbolische Bedeutung, zeugen von einem gewissen sozialen Status, schaffen ein Zusammengehörigkeitsgefühl in der Gruppe, sowie Identität (SDC, 2009). Allerdings ist dieser Zusammenhang, wie schon oben erwähnt, nicht nur positiv, er kann auch gegenteilig sein. Mehr materieller Konsum kann zu negativen ökologischen Folgen und zu weniger Lebensqualität führen.

Moderne Lebensstile führen zu einem Konsum, der in weiten Bereichen über das hinausgeht, was für Überleben, Gesundheit und Glück nötig ist. Der Konsum an Gütern und Dienstleistungen senkt die Lebensqualität direkt indem

- kaum mehr Zeit für Familie, FreundInnen, Muße oder Hobbies bleibt,

⁴ Wir sprechen hier von Lebenszufriedenheit und nicht mehr von Lebensqualität, da Easterlin dieses Konzept als Indikator in seinen empirischen Studien herangezogen hat. Die allgemeine Lebenszufriedenheit gilt als guter Indikator für subjektives Wohlbefinden (vgl. Diener et al. 1999).

- Süchte (Kaufsucht, Drogensucht, Esssucht etc.) und daraus resultierende Krankheiten verstärkt werden, oder
- man in die Tretmühle des „immer mehr haben Wollens und sich mit anderen Vergleichens“ kommt.

Damit entsteht ein dauerhafter Zustand der Unzufriedenheit, in dem sich kein nachhaltiges Glück und/oder keine hohe Lebensqualität einstellen können.

Ein Wirtschaftswachstum von null oder eine Senkung des BIP und eine damit einhergehende Reduktion des materiellen Wohlstandes müssen also nicht unbedingt im Unglück enden. Im Gegenteil, die meisten Bedürfnisse (siehe oben) können mit materiellen Strategien nur unzureichend erfüllt werden, z.B. das Bedürfnis nach Verbindung und Beziehung, nach Freiheit, Kreativität oder Spiritualität. Dafür braucht es andere Strategien, die nicht nur immateriell sind, sondern zumeist auch ohne „Markt“ stattfinden, d.h. das Wirtschaftswachstum nicht positiv beeinflussen und auch nicht von hohem Einkommen abhängig sind.

Damit es den Menschen trotz oder gerade wegen des sinkenden bzw. weniger stark wachsendem BIP gut geht, ist es wichtig, sich vermehrt auf die immateriellen Quellen unserer Lebensqualität zu konzentrieren. Wie diese wieder gestärkt werden können, wird noch behandelt.

Fazit: Hohe Lebensqualität erfordert ein gewisses Maß an materiellen Ressourcen, um die Grundbedürfnisse zu erfüllen. Zudem müssen verschiedene Strategien zur Befriedigung der Bedürfnisse zugänglich und bekannt sein, diese sind allerdings oft immaterieller Art. Ausgehend von bereits bestehender guter Lebensqualität ist für eine Steigerung derselben kein Wirtschaftswachstum nötig. Daraus folgt, dass der Konsum, der Lebenszufriedenheit schafft, in unseren Ländern – nicht in China, in Indien oder in Entwicklungsländern, aber in früh industrialisierten Ländern – ein anderer als zur Zeit sein muss. Er muss durch immaterielle Wohlstandsquellen aufgeladen oder durch diese ersetzt werden. Es geht also darum, vom Übermaß zum rechten Maß und damit zur Lebensfreude zu kommen.

3.2 Hemmt oder stärkt ein neuer – entmaterialisierter – Lebensstil in Form von individuellen Konsummustern Wirtschaftswachstum?

Die hier verwendete Definition von Lebensqualität zeigt, dass es darum geht, Bedürfnisse zu erfüllen und sich dabei wohl zu fühlen. Je nach Bedürfnis kann dieses mit materiellen oder immateriellen Strategien und Lebensstilen erfüllt werden. Beide Arten von Strategien können stark oder schwach auf das BIP wirken; erstere wirken negativ auf ökologische Ziele aufgrund ihres starken Ressourcenverbrauchs.

Ändern sich aufgrund eines Bewusstseinswandels die Werte, werden zunehmend andere Strategien gewählt; die Verhaltens- und Konsummuster ändern sich. Bei stärkeren nachhaltigen Werten werden bevorzugt weniger materielle oder gar immaterielle Konsummuster entwickelt.

Im Zuge eines Wandels von materiellen hin zu immateriellen Strategien sinkt auf der einen Seite der Ressourcenverbrauch. Sind diese Strategien auch mit geringeren Ausgaben verbunden, steigt das BIP weniger oder es sinkt. Dies trifft vor allem dann zu, wenn immaterielle Strategien gewählt werden, die auch ohne Dienstleistungen auskommen (z.B. Freunde für eine Wanderung treffen statt im Café oder Dienstleistungen tauschen). Ein Wechsel hin zu mehr dienstleistungsorientiertem Konsum führt langfristig nicht notwendigerweise zu einer Reduktion des BIP (vgl. Bohunovsky et al., 2010).

Geht man allerdings (wie in diesem Papier) davon aus, dass insgesamt weniger Geld zur Verfügung stehen wird, kann erwartet werden, dass es nicht nur zu einem Wandel von materiellen zu immateriellen und kostengünstigeren Strategien kommen wird, sondern auch von konsumorientierten, „kostenpflichtigen“ hin zu „kostenlosen“ Strategien, also Tausch und Ehrenamt. Damit ist unmittelbar ein Rückgang der Wirtschaftsleistung verbunden. Diese Entwicklung sieht man z.B. derzeit in Griechenland.

Ebenso diskussionswürdig ist die Frage der Verteilung – Zahlen zeigen, dass immer weniger Menschen von den Benefits des Wirtschaftswachstums profitieren. So berichtet der 2. Armuts- und Reichtumsbericht für Österreich, dass sich die Verteilung der Wertschöpfung zu Ungunsten der ArbeitnehmerInnen ändert und die Einkommensschere auseinander geht (ÖGPP, 2008). Wenn arme Haushalte dann noch weniger in den Taschen haben, braucht es geeignete Rahmenbedingungen (also Steuersystem, Sozialsystem, fokussierte Unterstützungen), damit diese Haushalte ein gutes Leben führen können bzw. weiterhin am Wirtschaftssystem partizipieren können.

Obwohl die meisten Menschen unserer Gesellschaft alle ihre Grundbedürfnisse befriedigen können, ist der Drang nach mehr groß. Auch wenn so manche(r) KonsumentIn an der Sinnhaftigkeit des überdimensionierten, materiellen Konsums zweifelt, fühlen sich viele dem System ausgeliefert und kaufen beinahe unter Zwang.

Es gibt aber auch zunehmend Menschen, die einen „anderen“ Konsum bevorzugen bzw. offen für eine Veränderung ihrer Konsummuster sind. Wie dieser „andere“ Konsum aussieht, hängt stark vom Individuum – seinen Werten, Gefühlen, Prioritäten, Gewohnheiten und der Kultur, die es umgibt, ab. Auf der anderen Seite haben aber auch die gegebenen Rahmenbedingungen einen starken Einfluss. Während ersteres nur langfristig (z.B. über Bildung) beeinflussbar ist, können letztere maßgeblich von der Politik, aber auch von Unternehmen, bestimmt werden (siehe dazu mehr in Kapitel 3.3).

3.2.1 Neue Lebensstile

In den letzten Jahren haben sich andere Konsummuster, also neue Lebensstiltypen entwickelt. Zwei (LOHAS, LOVOS) werden hier vorgestellt. Sie orientieren sich am Konzept des nachhaltigen Konsums, der folgend definiert werden kann:

Sustainable Consumption means... "the use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life-cycle so as not to jeopardize the needs of future generations" (UNEP 2001).

Zwei wesentliche Komponenten sind in dieser Definition enthalten: *Effizienz und Suffizienz*. Effizienz deckt vor allem die ökologische Seite des Konsums ab und versucht, je Produkt oder Serviceeinheit möglichst wenig Material, Wasser, Energie und Land zu verbrauchen. Suffizienz bezieht sich auf das Verhalten der KonsumentInnen und deren Wohlbefinden, auf das „was genug ist“, also auf soziale Dimensionen, und ist daher mit einer Reduktion des Konsums verbunden. Die Verbindung beider Komponenten ist für nachhaltigen Konsum wichtig.

3.2.2 Das freiwillige einfache Leben – Lifestyle of voluntary simplicity (LOVOS)

Der Begriff Voluntary Simplicity wurde 1977 durch Elgin und Mitchell (1977) geprägt. Die Essenz dieses Lebensstils ist nach außen hin einfach, nach innen aber sehr intensiv zu leben: Also ein Lebensstil, der sich dem Konsumzwang verwehrt und großen Wert darauf legt, wieder in eine

humanere Lebens- und Arbeitsumgebung zurückzukehren.

Ziel des LOVOS ist es, unnötigen Luxus und Konsum zu reduzieren und dabei gleichzeitig ein glücklicheres und erfüllteres Leben zu ermöglichen. Er setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz der Lebensgestaltung. Es wird weniger konsumiert; was konsumiert wird, ist aber qualitativ hochwertiger und teurer. Dies bedeutet auch eine grundlegende Umstrukturierung der Wirtschaft: weg von der Massenproduktion, hin zu einer nachhaltigen Einzelfertigung langlebiger Produkte (Elgin and Mitchell 1977).

Es geht also nicht darum, auf die Erfüllung von Bedürfnissen zu verzichten, sondern auf gewisse Strategien. Je mehr Klarheit man über die eigenen echten Bedürfnisse hat, desto breiter ist die Palette an Strategien, die man erkennt. Dieser Lebensstil ist also stark von Suffizienz geprägt.

3.2.3 Das nachhaltige und gesunde Leben– Lifestyle of health and sustainability (LOHAS)

Neben dem LOVOS gibt es auch den bislang besser bekannten LOHAS. Dieser Lebensstil wird oft als Trendlebensstil wahrgenommen. Menschen, die ihm folgen, leben einen wertbasierten Lebensstil. Neben Preis und Qualität ist vor allem auch Ethik wichtig. Sie glauben an eine bessere Welt, die nicht durch Verzicht gekennzeichnet ist, sondern durch bessere Ideen, intelligente Technologien und aktiven Gemeinsinn (siehe auch Touchpoint 2008). Da sie zumeist aus der höheren Mittelschicht und auch Oberschicht stammen, ist ihre Kaufkraft sehr groß; daher sind sie auch eine ideale Zielgruppe für Werbung und Marketing. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung wurde 2008 in den USA auf ca. 30%, in der EU auf 18% geschätzt, dürfte derzeit aber bereits höher liegen. Eine aktuelle Studie, die auf einer Erhebung aus März 2011 beruht, geht sogar davon aus, dass der Anteil von KonsumentInnen, die häufig „ethisch korrekte“ Produkte kaufen von 26% im Jahr 2009 auf 41% im Jahr 2011 gestiegen sei (vgl.: Otto Group 2011).

Die Trennlinie zwischen LOHAS und LOVOS wird zunehmend aufgeweicht. Ein Indiz dafür ist, dass es nicht nur eine quantitative Verschiebung, sondern auch eine qualitative Veränderung innerhalb der Gruppe der ethischen KonsumentInnen gegeben habe: Demnach sollen KonsumentInnen zunehmend kritischer werden und ethischen Konsum ganzheitlicher betrachten. Die Ausdifferenzierung des Ethikmarktes ist Beleg dafür, dass das Thema weiter in andere Bereiche vordringt, nicht nur auf Produkte beschränkt ist und an Alltagsrelevanz gewinnt. „Die Menschen haben ein neues Bewusstsein für die Zusammenhänge und Effekte ihres Konsums.“ (Otto Group, 2011). Dies entspricht der Annahme, dass ethisch korrektes Handeln den meisten Menschen wichtig ist. Wenn sie informiert wären, wie bestimmte Produkte produziert werden (Massentierhaltung, unfaire Arbeitsbedingungen bezogen auf Lohn, Gesundheit, Arbeitszeiten), würden sie diese vermutlich nicht kaufen.

Dass es aber noch deutlich unterschiedliche Positionen im Feld des ethischen oder nachhaltigen Konsums gibt, zeigt der aktuelle Diskurs, der derzeit zwischen LOHAS Befürwortern und solchen, die diesen Lebensstil als Nachhaltigkeitslüge sehen, geführt wird. Letztere kritisieren die große Rolle, die Konsum und auch Luxus bei den LOHAS spielen und sehen dahinter das Motto „Shopping hilft die Welt zu verbessern“.

Da Suffizienz bei den LOHAS kein Thema ist, stellen sie unserer Meinung nach nur einen „Übergangslbensstil“ zu den LOVOS hin dar. Um ein LOVOS zu sein, braucht es auch einen inneren Wandel, der Werte und Ziele bzw. Wichtigkeiten im Leben verändert.

Das Problem, nein, die Herausforderung: Sie wissen als Einzelne bzw. kleine Gruppen zu wenig

übereinander und damit auch über ihre eigentliche gesellschaftliche Bedeutung. 20-25 % der Bevölkerung (Anteil der Bevölkerung in Europa, der Einstellungen und Werte hat, die Umwelt, Beziehungen, Frieden und Gerechtigkeit höher halten als die Mehrheit; culturalcreatives.org) sind nicht nur politisch sondern auch wirtschaftlich ein nicht mehr vernachlässigbarer Faktor. Nun geht es darum, diesen Einfluss auch in konkretes Handeln umzusetzen: im eigenen Leben, am Arbeitsplatz und in der Politik.

Fazit: Neue nachhaltige Lebensstile gehen über das Paradigma des „Mehr ist besser“ bzw. des „Billiger ist besser/Geiz ist geil“ hinaus. Neben dem Konsum materieller Dinge gewinnen Werte wie Selbstverwirklichung und (Mit-)Gestaltung an Bedeutung. Die neuen alternativen Lebensstile sind von immateriellem Konsum und Suffizienz geprägt und legen verstärkt Augenmerk auf ethische Rahmenbedingungen und die Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen. Man könnte pointiert und bewusst mehrdeutig formulieren, dass der Konsum neuer Lebensstilgruppen **hochwertiger** wird: Erstens im Sinne, dass neue Werte, Vorstellungen und Weltbilder beim Konsum eine immer wichtigere Rolle spielen und zweitens, dass neue Lebensstilgruppen nach dem Motto „lieber besser als billig“ auch auf hochwertige, nachhaltige und langfristig nutzbare Waren setzen. Wertvoll wird ein Konsumgut für diese Zielgruppen nicht mehr ausschließlich durch seine Seltenheit oder durch seinen Status, sondern durch den Nutzen und Sinngehalt des Konsumguts. In diesem Zusammenhang spielt auch die immaterielle Komponente eine immer wichtigere Rolle, da die materiellen Konsumbedürfnisse weitgehend gestillt sind. Diese immaterielle Komponente nicht nur über Statusaufladung, sondern vor allem durch innovativen immateriellen Zusatznutzen zu bedienen, stellt wohl eine der großen Herausforderungen für eine zukunftsfähige Wirtschaft dar. Diese immateriellen Lebensstile können die Lebensqualität erhöhen, sind von Wirtschaftswachstum weniger abhängig und können auch durch geringeren Konsum das BIP reduzieren. Das daraus resultierende geringere Einkommen ist allerdings kein Grund für weniger Lebensqualität, da diese nicht mehr vorwiegend von materiellen Quellen abhängt.

3.3 Wie können Politik und Wirtschaft Rahmenbedingungen gestalten, um eine hohe Lebensqualität zu erreichen, die unabhängig von materiellem Konsum ist und einen niedrigen Ressourcenverbrauch hat?

Ziel dieses Abschnittes ist es, konkrete Maßnahmen für die Politik, Wirtschaft und die Verwaltung vorzuschlagen, um die langfristige Vision einer Wirtschaft, die widerstandsfähig, am Gemeinwohl orientiert und weniger stark vom Produktionswachstum abhängig ist, zu forcieren. Diesem Ziel folgend, werden **Alternativen** diskutiert, welche auch unter der Annahme eines auf Dauer niedrigen Wirtschaftswachstums realisierbar sind und den Staat wie auch die Wirtschaft betreffen.

Aus der obigen Diskussion lässt sich ableiten, dass die Lebensqualität nur bedingt von Wirtschaftswachstum abhängig ist und dass verändertes Verhalten in Form von immateriellen Strategien weniger Ressourcen verbraucht, das Wohlbefinden erhält bzw. auch erhöhen kann und das Wachstum dann gehemmt wird, wenn die Strategien mit weniger Ausgaben am Markt verbunden sind. Dies entspricht einer nachhaltigen Entwicklung im ganzheitlichen Sinn. Um diese zu erreichen, besteht vielfältiger Handlungsbedarf – auf allen Ebenen, bei Individuen, bei der Zivilgesellschaft, bei der Wirtschaft, bzw. den Unternehmen sowie bei der Politik bzw. dem Staat.

Um ihre Lebenszufriedenheit aus immateriellen Quellen ziehen zu können, ist ein Bewusstseins- und Wertewandel auf Seiten der KonsumentInnen und in Folge der Politik und der Wirtschaft wichtig. Noch hängen in unseren Gesellschaften Status, Prestige und Selbstbewusstsein stark von materiellem Konsum ab. Materieller Konsum ist immer noch wichtiger Sinnggeber, der viele Lebensbereiche prägt. Das steht im Widerspruch dazu, dass bereits viele Menschen ihren Konsum hinterfragen und ändern wollen. Diese Diskrepanz kann aber überwunden werden, indem eben immaterielle Aspekte eine größere Rolle spielen. Die KonsumentInnen tragen eine bestimmte Verantwortung, indem sie selbst den Bezug zwischen Konsum und eigenem Wohlbefinden sowie zwischen Konsum und Wirkungen auf Umwelt und Gesellschaft herstellen. Damit ihnen das besser gelingt, braucht es Information und Bildung von Seiten der Politik und Wirtschaft, die auch ihren Teil der Verantwortung zu tragen haben. Es braucht also Aktivitäten von beiden Seiten, bottom-up und top-down. Was zuerst passieren muss, kann nicht beantwortet werden, da es Ländern/Regionen gibt, wo es bereits eine kritische Masse an „neuen“ KonsumentInnen gibt, die diese Rahmenbedingungen einfordern, während anderswo die politischen Entscheidungsträger die Treiber einer Veränderung sind. Beides ist wichtig und ab zu warten, bis der andere beginnt, führt zu einer Stagnation.

3.3.1 Wer ist für nachhaltigen Konsum verantwortlich? Politik, Unternehmen oder KonsumentInnen?

Im Verhältnis Politik – Unternehmen – KonsumentInnen beginnt sich das Verständnis einer **geteilten und gemeinsamen Verantwortlichkeit und Verantwortung** durchzusetzen. Keine dieser Sphären ist letztlich für die Zukunftsfähigkeit allein verantwortlich. Konsumententscheidungen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen spielen eine überaus wichtige Rolle, müssen aber durch politische Rahmenbedingungen und beherztes unternehmerisches Handeln erst möglich gemacht werden. Anders formuliert bedeutet das, dass ohne politische Einwirkung auf Rahmenbedingungen oder verantwortliches unternehmerisches Handeln von den KonsumentInnen allein nicht erwartet werden kann, sämtliche nicht nachhaltige Auswirkungen in den Griff zu bekommen. Wichtige Ansatzpunkte zukunftsfähiger Rahmenbedingungen wären etwa die Neuausrichtung der Förder- und Subventionspolitik, Begünstigung/Förderung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen, Einforderung von Standards und Zertifizierungen oder Einführung von Bildungs- und Informationsprogrammen, damit Anreizschaffung für nachhaltiges Verhalten.

Auch die Wissenschaft ist in diesem Zusammenhang gefordert, indem sie mittels neuer Erkenntnisse die Zusammenhänge von Wachstum, Konsum und Lebensqualität aufklären hilft und darauf aufbauend neue Wirtschaftsmodelle erarbeitet.

Einen wichtigen Beitrag zur Bewusstseinsbildung und konkreten Umsetzung können auch die Unternehmen leisten: Die Transparenz der Herstellungsprozesse und damit eine umfassende Information für potentielle Kunden ist wichtig um nachhaltigen Konsum zu ermöglichen. Eine genaue Kennzeichnung von Produkten könnte eine entscheidende Mithilfe zur Bewusstmachung der Problematik bedeuten. Gleichzeitig können Unternehmen auch zur Durchführung makroökonomischer Maßnahmen beitragen, indem sie Druck auf staatliche Behörden ausüben (Stichwort: „Lobbying für einen guten Zweck“).

Selbstverständlich kommt der Zivilgesellschaft ebenfalls ein wichtiger Stellenwert zu. Als Biotop des Wandels kann sie mittels alternativer Lebensstile Möglichkeiten innovativer Lebens- und Wirtschaftsmodelle aufzeigen.

Zusammenfassend könnte formuliert werden, dass es im Kräfteparallelogramm von Politik, Wachstum und Lebensqualität

Wissenschaft, Wirtschaft und KonsumentInnen im Hinblick auf eine neue Wirtschaftsweise vor allem um **wechselseitige Ermöglichung geht**: Wenn Politik nicht aufgrund nachhaltigkeitsrelevanter Erkenntnisse aus der Wissenschaft oder aufgrund von Druck aus der Zivilgesellschaft neue Rahmenbedingungen setzt⁵, finden KonsumentInnen wenige zukunftsfähige Angebote vor, weil Unternehmen diese entweder nicht aus eigenem Antrieb in Angriff nehmen oder im derzeitigen Preiswettbewerb aus eigener Kraft kaum zu Stande bringen. Was notwendig erscheint, ist das In-Gang-setzen folgender Spirale: Die Zivilgesellschaft fordert u.A. aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse über die Auswirkungen unseres Lebens- und Wirtschaftsmodells Zukunftsfähigkeit ein und ermöglicht damit eine Politik, die einerseits von Unternehmen eine zukunftsfähige Wirtschaftsweise verlangt und dies andererseits durch Förder- und Subventionspolitik ermöglicht, was wiederum den KonsumentInnen eine verantwortungsvolle Bedürfnisbefriedigung möglich macht und die Zivilgesellschaft darin ermutigt, eine Politik zu bestärken, die zu nachhaltiger Lebensqualität führt.

3.3.2 Von Wertschöpfung und Wertschätzung – über Konsum, der Sinn macht

Heute geschieht Konsum nicht mehr in einer „Black-box“: Das Wissen, dass die Art und Weise wie wir leben, weitgehende Auswirkungen hat, beeinflusst in immer höherem Maße die Kaufentscheidung - die Sensibilität der KonsumentInnen für die Relevanz ihrer „Wahl am Regal“ hat sich in den letzten Jahren merklich erhöht. Ziel einer gelungenen Unternehmenskommunikation muss es folglich sein, diesem Umstand durch offene, weitgehende und leicht nachvollziehbare Information Rechnung zu tragen. Eine steigende Zahl der KonsumentInnen trifft ihre Entscheidungen auf Basis sehr weitreichender Überlegungen hinsichtlich der Auswirkungen der von ihnen gekauften Produkte. Das stellt aber nicht nur eine Herausforderung für Unternehmen dar, sondern kann auch eine Chance sein: Denn die ethisch und umweltsensiblen Lebensstilgruppen zeigen auch etwas Wichtiges auf - die **Wertigkeit** von Produkten bzw. des Konsums. Während das derzeitige Paradigma von „mehr zu einem noch günstigeren Preis“ aufgrund steigender Rohstoff-, Energie-, und allgemeiner Herstellungspreise nicht mehr zukunftsfähig ist, weisen neue Lebensstilgruppen in die Richtung, dass sozial- und umweltverträglich hergestellte Konsumgüter (nicht nur immateriell) hochwertiger sind und damit auch teurer sein können. Sozial- und umweltethische KonsumentInnen können somit zu PionierInnen hochwertigen Konsums gezählt werden und mithelfen, den evolutionären Schritt von der Schnäppchenjagd zur Sammlung hochwertiger Produkte einzuleiten. Darüber hinaus wird die gestiegene Nachfrage nach sozial- und umweltsensiblen Produkten zu einer Preisreduktion dieser Produkte führen.

Nach dem bereits Gesagten dürfte der Begriff „Wert“ einer der Begriffe sein, der in der Kommunikation zwischen Unternehmen und KonsumentInnen in Zukunft von hoher Relevanz sein wird. Dabei geht es nicht nur um den materiellen Wert (Anschaffungs- und Gebrauchswert), sondern auch und insbesondere um die immaterielle Wertkomponenten ethischen Konsums aber auch der durch das Produkt vermittelten/zum Ausdruck kommenden Sinnebene. Pointiert könnte man für die neuen Lebensstilformen formulieren: Ein Produkt muss in Zukunft nicht mehr nur funktionieren, sondern, gemessen am umfassenden Weltbild des/der Konsumierenden, „**Sinn machen**“, d.h. sowohl einen hohen Nutzwert haben als auch mit den Überzeugungen und mit

⁵ Ein positives Beispiel stellt der Bereich der biologischen Lebensmittel da, wo Handelsketten bereits den Druck der NachfragerInnen nach diesen spüren und reagiert haben bzw. reagieren. Trotz Wachstumseinbußen steigt die Nachfrage nach Biolebensmitteln in Österreich weiterhin an.

geänderten Weltanschauungen korrespondieren. Oder weiter zugespitzt: Neue Lebensstilgruppen reden nicht mehr bloß über Produkte, sondern über die Auswahl der Produkte werden Überzeugungen und Vorstellungen eines guten Lebens kommuniziert. Das kann dann auch heißen: „Den höheren Preis biologischer Lebensmittel bin ich mir wert“ oder „Bei Kleidung gönne ich mir nur guten Stoff“.

„Das bin ich mir wert und das gönne ich dem Planeten“ könnte zum Wahlspruch hochwertigen Konsums werden, der impliziert, dass bessere Produkte nicht immer billiger werden können und wertvolle Produkte auch einen gewissen Preis haben. Denn wie reichhaltig ist ein nach dem Motto „Geiz ist geil“ gelebtes Leben wirklich?

Wichtig scheint im Zusammenhang mit nachhaltigkeitsorientierten Lebensstilen und Konsum zu sein, die Themen „Verzicht“ und „Genuss“ näher zu beleuchten. Ist es wirklich der Fall, dass Nachhaltigkeit und Suffizienz einen Verzicht darstellen? Kann unser derzeitiger Lebensstil wirklich in allen Komponenten als genussvoll bezeichnet werden? Wo und unter welchen Voraussetzungen stellen Verzicht und Genuss keinen Gegensatz dar?

Das Sprichwort „Wer billig kauft, kauft teuer“ könnte demnächst auch bedeuten, dass uns für unsere derzeitige Wirtschaftsweise noch einige Rechnungen in Form ökologischer und sozialer Folgekosten ins Haus stehen.

Innovative Konzepte in diesem Zusammenhang könnten etwa Produktions- und Konsumgemeinschaften sein, das heißt, dass in einem gemeinsamen Prozess Unternehmen, ProduzentInnen und KonsumentInnen zum Zweck der nachhaltig-optimalen Bedürfnisbefriedigung zusammenwirken.

Möglicherweise befinden wir uns gerade in einem kulturellen Übergang vom ökonomischen Begriff der Wertschöpfung hin zum weitergehenden Begriff der **Wertschätzung** - der Wertschätzung für die Natur, Gesundheit, immaterielle Werte wie gelungene Beziehungen, Zeitwohlstand und das rechte Maß bzw. das Genug an materiellen Dingen. Die Wertschätzung dieser Faktoren könnte dann auch wieder Basis einer daran orientierten, resilienten und zukunftsfähigen Art des Wirtschaftens sein.

Wie wichtig ein gewandeltes Verständnis von Wohlstand, Lebensqualität und Konsum, die Hinterfragung der aktuellen unternehmerischen Wachstumsstrategien und die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette bereits ist, illustriert der Diskussionsbeitrag eines Workshopteilnehmers, der davon sprach, dass aus seiner Sicht ein Umbruch bevorstehe, den man wohl am Zutreffendsten mit „Handel im Wandel“ bezeichnen müsse.

3.3.3 Weil die Zukunft von unserem Tun und Handeln abhängt, werden Zusammenhänge immer wichtiger

Die wohl größte Herausforderung – und zugleich Chance – im Hinblick auf Zukunftsfähigkeit wird es sein, Zusammenhänge und Abhängigkeiten zu erkennen und unsere Ein- und Auswirkungen zu überdenken, nicht nur individuell sondern systemisch. Dass alles mit allem zusammenhängt wird im Zeitalter der Globalisierung offensichtlich. Oder mit anderen Worten: Es gibt keine – langfristige - Externalisierung. Was ich mir kurzfristig erspare oder was ich kurzfristig verschiebe, holt mich an anderer Stelle wieder ein. Was ich mir auf der einen Seite (beim Einkauf, bei den Abgaben, etc.) erspare, kommt eher früher als später über höhere soziale und ökologische Folgekosten wieder auf mich bzw. auf die nächsten Generationen zu. Andererseits gilt aber auch:

Lässt sich die Gesellschaft heute nachhaltigen Lebensstil schon etwas mehr kosten, kann sie sich in Zukunft einen Teil der Folgekosten ersparen. Folgt man dieser These würde das heißen, dass die Ermöglichung eines zukunftsfähigen Lebensstils und einer nachhaltigen Wirtschaftsweise eine systemische Investition in die Zukunft darstellt! Wenn allerdings nur einige wenige dieser These folgen, kann es dennoch sein, dass sie hohe Kosten zahlen müssen, da keine positive Entwicklung möglich wird. Dem kann entgegen gehalten werden, dass ein neuer, dematerialisierter Lebensstil laut unserer Hypothese gut tut, da die Lebensqualität erhöht wird und ein Wandel auf alle Fälle Sinn macht. Dennoch braucht es über kurz oder lang eine kritische Masse, die auch mit weniger Ressourcenverbrauch und Einkommen gut leben kann.

Diese Sichtweise könnte zur **Aktivierung von gewünschten Rückkoppelungen** genutzt werden. Auf das Thema dieses Policy Papers angewendet könnte dies etwa bedeuten, dass sozial und ökologisch nachhaltige Produkte zwar immer etwas teurer sein werden, dieser Mehraufwand dann aber beispielsweise mit Ersparnissen bei sozialen oder ökologischen Folgekosten einhergeht. Diese zukünftige Ersparnis könnte für die (Unter-)Stützung und Förderung nachhaltiger Wirtschaftsweise in der Gegenwart herangezogen werden. Bei nicht sozial und ökologisch verträglichen Produkten müsste dies umgekehrt zu einer (z.B. steuerlichen) Belastung führen. Dadurch würde ein **zukunftsrelevantes Feedback** über die Auswirkungen der jeweiligen Wirtschaftsweise, der Produkte und Dienstleistungen spürbar. Am Beispiel Nahrungsmittel würde eine nachhaltige, gesundheitsbewusste Ernährung, die immer etwas teurer sein wird, geringere Umweltauswirkungen, weniger Belastung durch Pestizide und damit weniger Gesundheitsrisiken/-kosten zur Folge haben. Diese künftige Ersparnis könnte bereits jetzt im Rahmen einer zukunftsfähigen Förder- und Subventionspolitik preismindernd berücksichtigt werden.

Diesen Anforderungen soll im Folgenden mit konkreten Handlungsanweisungen, die die eingebundenen Akteure im Workshop definiert haben, begegnet werden (Tabelle 1).

Tabelle 1: Vorschläge für konkrete Maßnahmen

	POLITIK	VERWALTUNG	UNTERNEHMEN	INDIVIDUEN / ZIVIL-GESELLSCHAFT
MAKROÖKONOMISCHE MASSNAHMEN	Verteilungsgerechtigkeit sicherstellen		Social Business fördern, Unterschiede vor den Vorhang bringen	
	Kontraproduktive Subventionen Abschaffen		Freiwilliges Vorgehen, best practices z.B. Gemeinwohloökonomie	
	Sozial – und Umweltstandards bei Einfuhr nachweisen (Prüfung); Verteuerung		Sich vernetzen mit anderen, Nachhaltigkeits - Beauftragte schaffen	
	Anreize Lebenslanger Garantierweiterung; Entsorgung		Unterteilung der makroökonomischen Maßnahmen; Druck auf Politik auch von Unternehmen ("Lobbying auch für gute Sachen")	
	Nachhaltige Bilanzierung; eventuell steuerlich unterstützen			
	Verteuerung des Ressourcenverbrauchs durch Steuern			
	Anstoßfinanzierung für nachhaltige Initiationen / Forschung			
	Werbung: -Steuer;-Verbot von Produktgruppen; -Auflagen (Wahrheitsgehalt muss gegeben sein)			
	Öffentliche Beschaffung auf Nachhaltigkeit umstellen			
	Vernetzung und Community - Bildung unterstützen, z.B. Bürocheftreffs			
	Neues Verhältnis zwischen Politik und Wirtschaft ermöglichen; alte Gegensätze vs. Neue Gemeinsamkeiten			
TRANSPARENZ UND ALTERNATIVE FORMEN DER	Share-Systeme initiieren; Share some sugar, care & share		Verantwortliche Kommunikation für einen ökologischen Mehrwert	Sharing privater, nichtgenützter Gegenstände (z.B. share some sugar)

		Reperaturnetzwerke, Gütesiegel	Konsum: - Leihbibliothek; - Car to go; - Ressourcen freigeben die frei sind
	Second Hand ist in -> aufgreifen		
	App mit Produktinfos zur Information beim Kauf		
	Produktdatenbank mit Kommunikationsfunktion (Blog)		
	Dokumentarfilme fördern		
BILDUNG UND VORBILDWIRKUNG	Lehrpläne: Werte, Bewusstseinsbildung = fixer Bestandteil; Ausbildung von Lehrer und Kindergärtnerinnen	Fleischfreier Tag initiieren, autofreier Tag	Mitarbeiter/innen Schulung -> ökologische Haushaltsführung
	Vorbild Skandinavien bei Bildungssysteme & Arbeitsmarktmodelle	Öffentliche Kantinen: Anderes, gesünderes Angebot	Kreislaufgedanke: Kochsendungen; Rezepturen auf die Packung
	Kinder und Jugendliche einbinden und ihnen Rechte geben in Schule/Familie/Soziales Umfeld	Kinder und Jugendliche einbinden und ihnen Rechte geben in Schule/Familie/Soziales Umfeld	"Sexy" emotionale Vermittlung an junge Erwachsene
	Mitkochen in Schulen / Kindergarten	Mitkochen in Schulen / Kindergarten	Ältere haben die Kompetenz mit weniger Ressourcen auszukommen / Nachhaltigkeitsgeneration
	Werte in der Gesellschaft beeinflussen (bereits Veränderung, globaler Wandel wird erkannt; Zeit für "Revolution"	Werte in der Gesellschaft beeinflussen (bereits Veränderung, globaler Wandel wird erkannt; Zeit für "Revolution"	
MEDIEN: Bildungsauftrag & Verantwortung ernst nehmen			

Die genannten Maßnahmen lassen sich in fünf große Bereiche unterteilen:

1. Anderes Wohlstandsverständnis - Bildung und Vorbildwirkung:

Wichtigste und übergeordnete Maßnahme auf dem Weg zur Nachhaltigkeit ist ein anderes Wohlstandsverständnis. Die Auffassung, dass Wohlstand mehr als die Vervielfachung materieller Güter bedeutet, wird allgemein akzeptiert. Umgekehrt fällt es dem/der Einzelnen jedoch schwer zu

definieren, was immaterieller Wohlstand für ihn/sie bedeutet. Darum sollte versucht werden, potentielle immaterielle Wohlstandsfaktoren besser im Bewusstsein zu verankern. Dies gilt im Besonderen für den Zeit-Wohlstand, in dem unsere heutigen industrialisierten Gesellschaften leben: Wir leben immer länger, wir haben eigentlich immer mehr Zeit, die wir nutzbringend für uns füllen können – sei es durch soziale Kontakte, durch Hobbies, Reisen aber auch durch Bildung oder gesellschaftliches Engagement. Auf der anderen Seite wird diese Zeit auch zunehmend mit Erwerbsarbeit unter hohem Druck verbracht, der zu Stress führt.

Zentral ist dabei, dass dieses erweiterte Wohlstandsverständnis von „Pionieren des Wandels“ vorgelebt wird. Dies sollten möglichst prominente Personen sein. Im Idealfall sollten es Prestige-TrägerInnen des traditionellen Konsumdenkens sein, die die Alternative immateriellen Konsums für sich entdecken. Durch Preisverleihungen, durch Netzwerke oder Internetforen kann diesen „Pionieren des Wandels“ eine Plattform gegeben werden.

Die Neupositionierung von Werten in der Gesellschaft soll stärker durch verschiedene Stakeholder, die im Workshop identifiziert wurden (Staat, Unternehmen, Zivilgesellschaft), beeinflusst werden. Die Zeit ist reif für eine Revolution, zumal sich erste Veränderungen im Bewusstsein durch eine Wahrnehmung des globalen Wandels zeigen. Als konkrete Umsetzungsmaßnahme wird ein freiwilliges Vorgehen und die oben genannte Vorbildwirkung auch im alltäglichen Umfeld betont („best practice“, Gemeinwohlökonomie). Dadurch wird ein neues Verhältnis zwischen Politik und Wirtschaft möglich: Alte Gegensätze können überwunden und ein Fokus auf neue Gemeinsamkeiten in der (Unternehmens-)Politik gelegt werden. Dafür ist eine Vernetzung und Community-Bildung notwendig, um sich mit Gleichgesinnten zusammenzuschließen und Strategien und Konzepte aufeinander abstimmen zu können (z.B. Bürocheftreffs). Die Schaffung von Nachhaltigkeitsbeauftragten als Ansprechpersonen für die Zivilgesellschaft, aber auch für partnerschaftliche Unternehmen ist unumgänglich. Nach dem Motto „Gemeinsam mehr erreichen“ soll eine umfassende Veränderung initiiert werden. Gleichzeitig müssen Nachhaltigkeit und die Veränderung des Wohlstandsbegriffs im Bewusstsein der Gesellschaft als Prämisse allen Handelns als selbstverständlich angesehen werden. Daher sollen Werte- und Bewusstseinsbildung als fixer Bestandteil in Lehrplänen und der Ausbildung von Lehrern und KindergärtnerInnen verankert werden. Konkrete Anwendungsbeispiele für Aktionen wären beispielsweise die Einführung von fleischfreien oder autofreien Tagen in Büros oder Schulen.

2. Transparenz

Ein wichtiger Ansatzpunkt, um einen Wandel im Konsumdenken herbeizuführen, ist Transparenz.

Diese Maßnahme betrifft in erster Linie Unternehmen. Produkte und Angebote müssen umfassend und verständlich gekennzeichnet werden. Dies bezieht sich nicht nur auf den Inhalt eines Produkts, sondern auch auf den Produktionsprozess. Nur wenn ersichtlich ist, unter welchen Umständen etwas produziert wurde, kann der/die KonsumentIn eine verantwortungsvolle Entscheidung treffen. Bereits heute würden viele Menschen bestimmte Produkte nicht mehr kaufen, wenn sie über die Produktionsbedingungen Bescheid wüssten. Daher könnten Gütesiegel und die Förderung von Reparaturnetzwerken Beiträge von Verwaltung und Unternehmen zur Erhöhung nachhaltigen Konsums sein. Die Erarbeitung einer Datenbank nachhaltiger Produkte mit Kommunikationsfunktion (Blog) und ein App zu Produktionsinformation beim Kauf würden individuelle Kaufentscheidungen erleichtern.

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten beeinflusst die Produktionsweise. Der Staat kann nachhelfen, indem er Qualitäts- und Transparenz-Standards für Produktionsprozesse festlegt oder

beispielsweise nachhaltige Produkte steuerlich begünstigt. Die Einhaltung und den Nachweis von Sozial- und Umweltstandards kann beim Import von Gütern durch eine unabhängige Prüfung garantiert werden. Eine Verteuerung von Produkten wird als gerechtfertigt eingeschätzt um die erhöhten Produktionsstandards erreichen zu können. Weiter könnte von staatlicher Seite her eine nachhaltige Bilanzierung eventuell gerade zu Beginn steuerlich unterstützt werden, um Unternehmen einen Anreiz zur Umstellung auf nachhaltigere Einkaufs- und Verarbeitungsmuster zu bieten. Ebenso muss auch die öffentliche Beschaffung auf nachhaltigere Produkte umgestellt werden, in der die Absicht eines Wertewandels Ausdruck finden kann.

Es gibt bereits erste Beispiele von Maßnahmen, die Unternehmen zu mehr Transparenz mit dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung verpflichten. Eine „ökologische und soziale Gewinn-Verlust-Rechnung“, wie sie beispielsweise Puma (2011) vorgelegt hat, ist ein sinnvoller Weg, externe Kosten sichtbar zu machen. In Deutschland gibt es den (freiwilligen) Nachhaltigkeitskodex des Rats für Nachhaltige Entwicklung, der ebenfalls auf die Verankerung von nachhaltiger Unternehmenspolitik abzielt. Auch die EU setzt mit ihrer „Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ auf die Offenlegung der ökologischen und sozialen Kosten durch die Unternehmen.

Die Förderung des Social Business wurde im Workshop als möglicher Beitrag für Unternehmen gesehen, Produktionsvorgänge transparenter zu gestalten. Besonders wichtig erscheint hier das Herausstreichen von Unterschieden zum gängigen Business, um den KundInnen die Vorteile alternativer Produktion zu vermitteln.

3. Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten

Damit Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten und Produktionsprozessen von den KonsumentInnen im Sinne eines nachhaltigen Konsums genutzt werden, bedarf es einer besseren Aufklärung der KonsumentInnen. Diese bezieht sich auf eine allgemeine Aufklärung über Risiken des traditionellen materiellen Konsums und über die Chancen immaterieller, sowie suffizienter Konsumweisen.

Dazu gehört die Vermittlung von Kompetenzen im sparsamen Wirtschaften: die Pflege und (längere) Nutzung von Gebrauchsgütern, die Verwertung von (Lebensmittel-)Resten, sowie der sparsame Umgang mit Energie und stofflichen Ressourcen.

Schließlich fallen in den Kompetenzbereich auch die Fähigkeit und die Bereitschaft, den Alltag und die Freizeit durch eigene Aktivitäten zu gestalten.

Die Anleitung zu nachhaltigem Konsum muss im Kindergarten und in der Schule beginnen und sich in der Erwachsenenbildung fortsetzen. Auch Unternehmen können diese Aufklärungsarbeit unterstützen, in dem sie die Menschen beispielsweise beim Kauf von Produkten über deren Zubereitung, Lagerung und Entsorgung bzw. Wiederverwertung informieren.

Bei der Vermittlung der genannten Kompetenzen ist es wichtig, den Menschen emotional zu erreichen. Die meinungsbildende Kraft der Werbung und auch die der Prominenz kann dabei genutzt werden. Somit sind neben dem Bildungswesen auch Journalisten, Filmemacher, Drehbuchautoren, Werbetreibende, d.h. alle, die sich über die Medien an die Öffentlichkeit wenden, gefragt. Durch die Förderung von Dokumentarfilmen zu diesem Thema könnte Wissen wiederbelebt oder erhalten werden.

Explizit sollte sich die Werbung darum kümmern, „unbeliebteren“ Maßnahmen zu größerer Popularität zu verhelfen. Im Workshop genannte Beispiele waren hier neu eingeführte Steuern, das (begründete)

Verbot gewisser Produktgruppen und zusätzliche Auflagen, wobei die Prämisse des Wahrheitsgehalts jederzeit gegeben sein muss. Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit in Kommunikation und Handeln dienen zur Aufrechterhaltung langfristiger Beziehungen sowohl in denselben institutionellen Ebenen (z.B. zwischen Unternehmen) als auch auf unterschiedlichen Ebenen (beispielsweise zwischen Staat und Einzelpersonen). Die Art der Übermittlung muss jedenfalls an die Generation der Zukunft angepasst werden: „Sexy“ und emotional ansprechende Werbung und Information sollen vor allem bei jungen Erwachsenen Interesse wecken.

Gleichzeitig sollen auf anderen Ebenen (z.B. Unternehmen) Maßnahmen gesetzt werden, die das alltägliche Leben der Menschen beeinflussen. Um mit gutem Beispiel voranzugehen, könnten beispielsweise öffentliche Kantinen ein gesünderes und qualitativ hochwertigeres Angebot einführen. MitarbeiterInnenschulungen zu ökologischer Haushaltsführung oder die Vermittlung von den Kompetenzen älterer Personen („Nachhaltigkeitsgeneration“), mit weniger Ressourcen auszukommen, sowie die stärkere Verankerung des Kreislaufgedankens (als Gegensatz zur „Wegwerfgesellschaft“) durch Kochsendungen oder Rezepturen auf Lebensmittelverpackungen wären Möglichkeiten der Umsetzung. Individuelle Mithilfe beim Kochen in Schulen und Kindergärten wäre ein Statement zur Nachhaltigkeit und würde Vorbildwirkung zeigen.

4. Andere Form der Produktion / der Dienstleistung:

Produkte sollten entsprechend der Idee des immateriellen Konsums künftig so hergestellt werden, dass KonsumentInnen dabei kein schlechtes Gewissen, besser noch ein gutes Gefühl haben. Zum Beispiel sollten sie die Möglichkeit haben, wenn sie wollen, in den Entstehungsprozess einer Ware einbezogen beziehungsweise darüber informiert zu werden, wie, wo und durch wen das Produkt hergestellt wurde (siehe „Transparenz“ oben). Ein klares, übersichtliches Informations- oder Labelsystem für Produkte, das wo immer möglich vereinheitlicht ist, wäre wichtig und bedarf einer übergeordneten Entscheidung auf nationaler Ebene der Politik.

Auf der Angebotsseite gibt es bereits viele Konzepte, die den Schwerpunkt auf die Funktion und nicht auf den Besitz eines Produktes legen. Dies betrifft zum Beispiel den Bereich Verkehr: Die Überproportionalität der Zahl der Autos zum Mobilitätsbedürfnis wird bislang kaum in Frage gestellt. Dabei sind Autos Produkte, die gemeinsam genutzt werden können. Carsharing kann bei geringerem Ressourcenverbrauch die Nachfrage nach Mobilität erfüllen. Es gibt neben Autos aber auch noch andere Produkte insbesondere solche, die sehr selten genutzt werden und/oder die sich für eine kollektive Nutzung anstelle des privaten Besitzes eignen. Dazu zählen z.B. Werkzeug, Rasenmäher, Waschmaschinen, Spielsachen, spezielle Haushaltsgeräte oder Fahrräder (hier gibt es bereits einige Modelle, z.B. „City Bike“ in Wien) Eine Abkehr von der Dominanz des Privatbesitzes und eine Umstellung auf kollektive Nutzung in bestimmten Konsumbereichen führt in vielen Fällen nicht nur zu einer Umweltentlastung (vgl.: Scholl, 2010), sondern stärkt auch den sozialen Zusammenhalt von Gemeinschaften oder Nachbarschaften. Dass das Konzept „Nutzen statt besitzen“ kein neues ist und sich bei guter Organisation bewährt hat, zeigen u.a. die Bibliotheken.

Konkret bedeutet das die verstärkte Initiierung von Share Systemen (z.B.: share some sugar: www.sharesomesugar.com, share and care: www.shareandcare.at) um weniger alltägliche private Produkte verfügbar zu machen. Auf individueller Ebene in verschiedenen Sektoren wäre deren verstärkte Nutzung eine Möglichkeit, ohnehin freie (weil nicht genutzte Ressourcen) tatsächlich anderen Personen bereitzustellen. Der Trend zu Second-Hand-Kleidung kommt diesen Umsetzungsmöglichkeiten entgegen.

5. Makroökonomische Maßnahmen

Neben der Aufklärung über nachhaltigen Konsum besteht von staatlicher Seite die Option, durch Anreize auf eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung hin zu arbeiten.

Es bedarf einer Preispolitik, die nachhaltigere Produkte unterstützt (z.B. durch Subventionen) und/oder andere verteuert (z.B. durch Steuern). Kontraproduktive Subventionen müssen eingestellt, Anreize durch lebenslange Garantieverlängerung und fachgerechte Entsorgung geschaffen werden. Eine umweltgemäße Herstellung und die Einbeziehung der externen gesellschaftlichen und ökologischen Kosten werden die Produkte ohnehin verteuern. Diese *gerechtfertigte* Verteuerung der Produkte sollte umgekehrt dazu führen, dass KonsumentInnen Produkte mehr schätzen lernen (vgl. 3.). Das Augenmaß solcher Maßnahmen muss auf der sozialen Verträglichkeit liegen – der Wandel zu nachhaltigem Konsum sollte nicht auf Kosten sozialpolitischer Ziele erfolgen.

Als wichtige Aufgabe auf makroökonomischer Ebene erscheint die Sicherstellung der Verteilungsgerechtigkeit von Ressourcen sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene. Die internationale Zusammenarbeit in diesem Bereich ist schwierig, aber unumgänglich. Insbesondere die Kooperation im Rahmen der EU muss vorangetrieben werden.

Durch die Einbeziehung externer Kosten wie im Emissionshandel werden nicht nur Ressourcen geschont, sondern auch faire Ausgangsbedingungen für alle MarktteilnehmerInnen geschaffen. Dies wird ganz markante Unterschiede zwischen den Produkten im Preisgefüge sichtbar machen, die bisher nicht zu erkennen sind. Dadurch kann auch einkommensschwachen Haushalten ein Umstieg auf andere Lebensstile, die den Konsum von qualitativ hochwertigen Produkten beinhalten, erleichtert werden.

Die grundsätzliche Ausrichtung hin zur Nachhaltigkeit soll sich auch in staatlichen Forschungsfinanzierungsmodellen zeigen, die nachhaltige Forschung und Initiativen verstärkt fördern. Druck zu makroökonomischen Maßnahmen könnte auch durch Unternehmen forciert werden („Lobbying für einen guten Zweck“).

Weitere Maßnahmen, die als Voraussetzung für stabile soziale Verhältnisse und damit als Basis einer hohen Lebensqualität gesehen werden können, sind die Einbindung von Kindern und Jugendlichen in Entscheidungen, sowie die Zuerkennung ihrer Rechten von ihrem sozialen Umfeld, Schule oder Familie. Weiters wurden den Bildungs- und Arbeitslosenmarktmodellen Skandinaviens größere Aufmerksamkeit geschenkt. Die hohen Ausgaben für das Sozialsystem in diesen Staaten finanzieren ein freies und wenig leistungsdifferenziertes Schulsystem, genauso wie ein eher präventiv ausgerichtetes Arbeitsmarktmodell, das sich durch solidarische Lohnpolitik auszeichnet. Prinzipiell ist die skandinavische und insbesondere die schwedische Sozialpolitik durch einen hohen Beteiligungsgrad der BürgerInnen gekennzeichnet (z.B. Schul- und Unterrichtsentscheidungen in diesem Zusammenhang) (Schwedisches Institut 2012). Eine eventuelle Weiterentwicklung nationaler Strategien nach diesem Vorbild wurde angedacht.

3.4 Welche Rolle spielt die Kommunikation zwischen Wirtschaft/Politik und KonsumentInnen?

Konkret geht es bei dieser Frage darum, wie und was man gegenüber KonsumentInnen kommunizieren kann, um ihnen ihre Verantwortung und die Auswirkungen ihres Handelns auf ihre eigene und die Lebensqualität anderer zu vermitteln.

In der Informationsgesellschaft spielt Kommunikation eine Hauptrolle. Alles Tun und Handeln ist heute in Kommunikation eingebettet, bisweilen kaum mehr davon zu trennen. Einerseits tun und handeln wir aufgrund von Kommunikation und jedes Tun und Handeln hat seinerseits wieder Kommunikation zur Folge. Was wir tun hängt somit zu einem großen Teil davon ab, über welche Informationen wir aus unserer Kommunikation mit anderen verfügen und was wir mit unserem Tun und Handeln aussagen bzw. kommunizieren wollen. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung der Kommunikation für das Thema Nachhaltigkeit, Wachstum und Lebensqualität ersichtlich: Wie die KonsumentInnen sich verhalten, hängt zu einem großen Teil auch von der Information ab, über die sie bereits aus Medien etc. verfügen und die im Vorfeld über ein Produkt bzw. Dienstleistung angeboten wird.

Das Thema Nachhaltigkeit wird derzeit einerseits mit Krisenszenarien wie Klima-, Sozial- oder Umweltproblematiken verbunden und steht andererseits für einen verantwortlichen Umgang mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln, den Schutz der Umwelt und wird im weitesten Sinne mit (gesamtheitlichen) Gesundheitsaspekten verknüpft. Darauf könnte die Kommunikation von Nachhaltigkeit und Lebensqualität aufbauen: Durch den Konsum nachhaltiger Produkte kann der/die KonsumentIn **Teil der Lösung** werden. Dadurch tritt ein weiterer wichtiger Aspekt zum Konsumakt hinzu, der über bloße Bedürfnisbefriedigung hinausgeht: Durch nachhaltigen Konsum wird ein Beitrag zu mehr nachhaltiger Lebensqualität sowohl der KonsumentInnen als auch der ProduzentInnen möglich. Diesen Beitrag könnten Unternehmen und Politik in der Kommunikation herausarbeiten. Zugleich könnte es dadurch gelingen, einen **Community-Effekt** zu erzielen, dahingehend, dass einerseits nachhaltigkeitsaffine Communities angesprochen werden oder sich solche formieren können. Kommunikation und nachhaltiger Konsum können hier auch als Vernetzungsinstrument eine wichtige Rolle spielen (z.B. „Sie tragen durch den Kauf dieses Produktes dazu bei, dass ...“; „Durch dieses Produkt sind Sie Teil einer größer werdenden Community, die sich für nachhaltige, saisonale, regionale Lebensmittel engagiert“ etc). Dabei müsste transparent werden, woraus sich der Mehrpreis nachhaltiger Produkte zusammensetzt und wem er zukommt bzw. worin er begründet ist und dass dieser Mehrpreis einen Beitrag zum Gelingen einer zukunftsfähigeren Welt darstellt – dadurch könnte nachhaltiger Konsum als Investment in ein gutes Leben gesehen werden. Dabei darf aber nicht verschwiegen werden, dass es nicht um ein Mehr an Konsum geht, sondern dass wirklich nachhaltiger Konsum eigentlich in einem anderen Konsum bzw. sogar in einem Weniger an Konsum besteht.

Die Quadratur des Kreises, nämlich, dass mit dem derzeitigen quantitativen Wirtschaftswachstum ein permanenter Gewinn an Lebensqualität auch für alle Zukunft möglich sein werde, wird informierten und kritischen KonsumentInnen nicht mehr vermittelbar sein. Hier zeigt sich auch, dass in der Kommunikation auch ehrlich mit den Bedürfnissen der KonsumentInnen umgegangen werden sollte, denn wenn diese merken sollten, dass versucht würde neue Bedarfe zu schüren, könnte sich diese auf das Wesentliche fokussierte Zielgruppe enttäuscht abwenden. Insgesamt wird es also auch für Unternehmen und Politik notwendig sein, die bisherigen Paradigmen „Wachstumswang“ und „mehr ist besser“ zu reflektieren und offen und konkret zu diskutieren. Denn diese sind mit Nachhaltigkeit und, wie neueste Forschungen belegen, mit Lebensqualität und Lebenszufriedenheit kaum in Einklang

zu bringen. Die Frage, wie mit weniger Wachstum mehr Lebensqualität zu erreichen ist, läuft also weitgehend darauf hinaus, dass wir unseren derzeitigen modus operandi reflektieren. Dieser Bewusstseinsprozess ist vielen Umfragen nach zu Folge bereits im Gange und führt zunehmend zu einer Neujustierung unserer Prioritäten. Was bedeutet individuelle und kollektive Lebensqualität? In welchem Verhältnis stehen Wachstum, dessen Folgewirkungen und Lebensqualität? Was ist mir persönlich wichtig und wie möchte ich mit meinem Handeln die Welt beeinflussen? Die Forschung dazu ist gerade im Entstehen und auf viele dieser Fragen gibt es (noch) keine Antwort oder erst Antwortversuche von PionierInnen. Die entscheidende Frage, die sich jedes Individuum oder Unternehmen jedoch selbst beantworten muss, ist wohl die, ob man Teil der Lösung oder des Problems sein will.

Konkrete Anregungen aus dem Stakeholderworkshop bezogen sich auf eine verstärkte Nutzung demokratischer Medien: Solange ein neuer Lebensstil in den herkömmlichen Massenmedien und damit im öffentlichen Bewusstsein nicht ausreichend Gehör findet, ist das Internet möglicherweise geeignet, sich über die eigenen (=gemeinsamen) Anliegen zu verständigen und so an Einfluss zu gewinnen (z.B. Küstenmacher: <http://www.simpleliving.net>). Wichtig ist zu kommunizieren, dass wir die Möglichkeit haben, mit dem Griff zu einem bestimmten Produkt Einfluss zu nehmen auf das, was im Rest der Welt passiert. Der „erhobene Zeigefinger“ wird automatisch abgelehnt und muss daher vermieden werden. Leichtigkeit in der Kommunikation und die Stimmung beim Käuferlebnis selbst sind wichtig und benötigen dementsprechende Gestaltung.

3.4.1 Herausforderung durch neue Lebensstilgruppen. Oder: Sind neue Lebensstilgruppen schlecht fürs Geschäft?

Neue Lebensstilgruppen stellen für Unternehmen immer neue Herausforderungen und Chancen dar. Klar ist: Wie Unternehmen auf diese neuen Lebensstilgruppen zugehen, hat maßgeblichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Dabei spielen heute offene, vertrauensvolle Beziehungen und umfassende Kommunikation eine wesentliche Rolle. Verkürzt könnte man formulieren: Die neuen Lebensstilgruppen wollen nicht mehr bloß umworben, sondern grundlegend informiert werden; sie wollen in ihren Bedürfnissen nicht mehr bloß interpretiert, sondern in die Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen involviert werden. Das bedeutet, dass ein zukunftsfähiges Unternehmen nicht mehr bloß kommunikativ sein sollte, sondern am besten interaktiv. Mit den Zielgruppen gemeinsam an der bestmöglichen Bedürfnisbefriedigung zu arbeiten, wird wohl ein Erfolgsfaktor zukunftsfähiger Unternehmen sein. In einer Zeit, wo die Auswirkungen unseres bisherigen Lebensstils immer offensichtlicher werden, ist es keine Fleißaufgabe von Unternehmen mehr, diese gestiegene Sensibilität der KonsumentInnen zu berücksichtigen - im Gegenteil, die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen aktiv anzusprechen und Fortschritte dahingehend zu erzielen, wird in Zukunft immer mehr zu einer Kernaufgabe erfolgsbewusster Unternehmen.

Das teilweise konsumkritische Weltbild neuer Lebensstilgruppen wirft bei vielen Unternehmen selbstverständlich die Frage auf: Wie soll mit tendenziell suffizienzorientierten KonsumentInnen umgegangen werden? Was passiert, wenn weniger konsumiert wird? Suffizienzorientierte KonsumentInnen orientieren sich am Wesentlichen und am Genug. Das heißt aber noch lange nicht, dass sie nicht wie andere KonsumentInnen auch auf materiellen Konsum zur Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse angewiesen sind. Suffizienzorientierte KonsumentInnen konsumieren also auch - nur eben anders. Verkürzt könnte man sagen: Sie fokussieren primär auf das **Wesentliche** - und statt Quantität steht eher Qualität im Vordergrund. Das ist für Unternehmen, wenn man vom Wachstum und Lebensqualität

Primat der derzeit umsatzgetriebenen Preiskonkurrenz abgeht, kein Grund, sich zu sorgen. Aus „mehr ist besser“ könnte ganz einfach „besser bringt mehr“ werden, aus „2 zum Preis von 1“ könnte „doppelt so wertvoll“ werden. Vielleicht stehen wir am Beginn des Überganges von der „Multipack“- zur „Qualitätsplus“-Mentalität. Durch dieses Umdenken könnten sich Marktlücken vermehrt auftun, die von Unternehmen zum Umsatteln auf nachhaltigere Produkte genutzt werden könnten. Unterschiedliche Menschen müssen individuell angesprochen, auftauchende Fragen zielgruppenorientiert beantwortet werden – auch und besonders zu nachhaltigen Lebensstilen und Produkten. Wissenschaftlich untermauerte Methoden aus dem klassischen Marketing, die Unternehmen den Absatz ihrer Produkte erleichtern, könnten für Anliegen aus der Nachhaltigkeit genutzt werden. Ein Beispiel hierfür wäre Limbic© des Beratungs- und Marktforschungsunternehmens „Gruppe Nymphenburg“⁶. Es verspricht Antworten auf die Frage, wie der Konsument fühlt, denkt und handelt auf Basis der modernen Hirnforschung, wobei Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften mit neuesten Messverfahren zur Anwendung gebracht werden: tiefenpsychologisch, implizit und validierend.

⁶ Siehe <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>.

4 Schlussfolgerungen

Gebremstes, stagnierendes oder sinkendes Wirtschaftswachstum und reduziertes bzw. nicht mehr steigendes Einkommen sind nicht gleich zu setzen mit einem Rückgang der Lebensqualität. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass sich eine hohe Lebensqualität aus der Sicherstellung des Zugangs zu materiellen Komponenten **und** aus der Erfüllung von immateriellen Bedürfnissen zusammensetzt. D.h. selbst wenn unsere materiellen Grundlagen schrumpfen, kann ein Gewinn auf der immateriellen Seite gegeben sein – was insgesamt sogar zu einem Anstieg der Lebensqualität führen kann. Das geht natürlich nur bis zu einem gewissen Grad an Einschränkungen auf der materiellen Seite.

Wir leben in Zeiten des Umbruchs und des Wandels. Viele Menschen fühlen sich aufgrund der Komplexität und Beschleunigung von krisenhaften Zuspitzungen orientierungslos und mangels konkreter Alternativen ohnmächtig. Die bisherigen Annahmen und Lebensstile stoßen an ihre Grenzen. Ebenso wird die bisher aufgestellte Gleichung von mehr Wachstum gleich mehr Lebensqualität immer mehr angezweifelt.

Das Wirtschaftswachstum wird häufig mit Umweltverschmutzung und negativen sozialen Auswirkungen (Stress, Überlastung, etc.) bezahlt. Dadurch rücken immaterielle Aspekte von Wohlstand in das Blickfeld, die bislang unterrepräsentiert waren, wie Zeitwohlstand und Lebensqualität. Dass diese immateriellen Aspekte einen wichtigen – möglicherweise immer wichtiger werdenden - Einfluss auf die Lebensqualität haben, wird in ersten Forschungsarbeiten thematisiert. Die Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass an immateriellen Wohlstandsfaktoren orientierte Lebensstile in der Lage sind, die Grundbedürfnisse zu erfüllen und die Lebensqualität zu erhöhen. Sie vermeiden dabei ein „Zuviel“, ohne dabei zwangsläufig eine „Gefahr“ für Unternehmen darzustellen. Sie sprechen durch ihre andere Art des Konsumierens neue Zielgruppen an, die unter anderem im qualitativ hochwertigen Bereich sein können. Um dieses neue Verständnis von Wohlstand auch umsetzen zu können, sind ein geändertes Bildungswesen, die Vermittlung nachhaltigkeitsorientierter Fertigkeiten, Vorbilder und vor allem konkrete Praxiserfahrungen notwendig.

Auch zur Frage, wie sich immaterielle Aspekte im Konsum von Waren und Dienstleistungen widerspiegeln können, wurden in diesem Policy Paper einige Vorschläge angerissen: Etwa könnte der Beitrag des Produktes bzw. der Dienstleistung zum Gelingen einer nachhaltigen Entwicklung herausgearbeitet und transparent kommuniziert werden. Produktions- und Handelsunternehmen könnten auch vermehrt mit immateriellen Beratungsdienstleistungen aufwarten bzw. kooperieren (z.B. zum Lebensmitteleinkauf gibt es ergänzend eine Ernährungsberatung, etc.).

Von zentraler Bedeutung werden jedoch die kollektive Reflexion und die ehrliche Thematisierung der bisherigen Annahme sein, wonach mehr (Wirtschafts-)Wachstum zu mehr Lebensqualität führt.

Klar ist, dass Unternehmen und Politik in Zukunft vermehrt daran gemessen werden, welchen Zugang zu neuen Formen von Wohlstand und Wachstum sie haben bzw. welche Alternativen sie möglich werden lassen.

Im Gestaltungsgeflecht von Politik, Wissenschaft, Unternehmen, Zivilgesellschaft und KonsumentInnen sollte es daher nicht nur um „Wachstum im Wandel“, sondern im Hinblick auf noch zu entwickelnde alternative Wirtschafts- und Lebensmodelle insbesondere auch um ein „Wachstum an Wandel“ gehen als Voraussetzung für ein neues, anderes und lebensqualitätsorientiertes „Wachstum durch Wandel“.

5 Literatur

- Alkire, S., 2002. Dimensions of Human Development. *World Development* 30(2), 181-205.
- Bohunovsky L., Stocker, A., Hinterberger, F., Großmann, A., Wolter M.I., Hutterer, H., Madlener, R., 2010. Volkswirtschaftliche Auswirkungen eines nachhaltigen Energiekonsums. Publizierbarer Endbericht des Projekts e-co. http://www.eonerc.rwth-aachen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaachzu [letzter Zugriff: 22.08.2012]
- Clark AE, Frijters P, Shields MA, 2008. Relative income, happiness, and utility: An explanation for the Easterlin Paradox and other puzzles. *J Econ Lit* 46: 95–144.
- Diener E., Suh E., Lucas R. E., Smith H., 1999. Subjective Well-Being: Three Decades of Progress, *Psychological Bulletin*, 276–302.
- Easterlin RA, 2003. Explaining happiness. *Proc Natl Acad Sci USA* 100: 11176–11183.
- Easterlin RA, 2009. Lost in transition: Life satisfaction on the road to capitalism. *Journal of Econ Behav Organ* 71: 130–145.
- Easterlin, RA et al., 2010, The happiness – income paradox revisited. <http://www.pnas.org/content/107/52/22463.full.pdf+html> [letzter Zugriff: 19.03.2012].
- Elgin, D., Mitchell, A., 1977. Voluntary Simplicity, in: *The Co-Evolution Quarterly*, Summer: 5-18.
- Frühmann, J., Grünberger, S., Omann, I., 2010. Strategien mit Mehrwert – Bedürfnisse als Schlüssel zu einer nachhaltigen Lebensqualität. In: Fuchs, A., Kaiser, A. (Eds). *Der Ausbruch aus dem Hamsterrad*. Böhlau: Wien.
- Gaspar D., 1996. Needs and Basic needs: A clarification of meanings, levels and different streams of work. Working Papers of the Institute of Social Studies. Graham C., 2009, *Happiness Around the World: The Paradox of Happy Peasants and Miserable Millionaires*. Oxford Univ. Press, Oxford, UK, 33
- Lane, R.E., 1996. Quality of Life and Quality of Persons: A New Role for Government. In: Offer A. (Ed.) *In Pursuit of the Quality of Life*. New York: Oxford University Press: 256-293.
- Max-Neef, M. A., Elizald, et al., 1991. *Development and Human Needs. Human Scale Development: conception, application and further reflections*. New York, The Apex Press: 13-54.
- Noll, H.-H., 2005. Konzepte der Wohlfahrtsentwicklung. Lebensqualität und „neue“ Wohlstandskonzepte. <http://skylia.wzb.eu/pdf/2000/p00-505.pdf> [letzter Zugriff: 19.03.2012].
- ÖGPP (Österreichische Gesellschaft für Politikberatung und Politikentwicklung), 2008. 2. Armuts- und Reichtumsbericht für Österreich. Wien, Dezember 2008
- Otto Group, 2011. *Otto Group Trendstudie 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum*.

Verbrauchervertrauen – auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur.

<http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf> [letzter Zugriff: 19.03.2012].

PUMA Pressemappe: ökologische und soziale Gewinn-Verlust-Rechnung

http://about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/media/pdf/2011/de/PRESSEMAPPE_%20E_P&L.pdf [letzter Zugriff: 16.08.2012]

Rauschmayer F, Omann I, Frühmann J., 2011. Needs, capabilities, and quality of life. Reconceptualizing Sustainable Development. In Sustainable Development: Capabilities, Needs, and Well-Being, Rauschmayer, F., Omann, I. and Frühmann, J. (eds). Routledge: London.

Scholl Gerd et al., 2010. Nutzen statt Besitze. Perspektiven für ressourceneffizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen.

[http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRess AP12 4.pdf](http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRess_AP12_4.pdf) [letzter Zugriff: 29.01.2012].

Schulz, Wolfgang, 2008. Lebensqualität. In: Fortser, Rudolf (Hg.): Forschungs- und Anwendungsbereiche der Soziologie. Wien: Facultas-Verlag.

Schwedisches Institut, 2012.

<http://www.sweden.se/de/Startseite/Ausbildung/Fakten/Das-schwedische-Schulsystem/> [letzter Zugriff: 22.08.2012]

Sustainable Development Commission (SDC), 2009. Prosperity without growth, edited by Tim Jackson. The transition to a sustainable economy.

Touchpoint, 2008. Nachhaltigkeit statt Hype (Presseinformation), Touchpoint, Düsseldorf.

UNEP, 2001. Consumption opportunities. Strategies for Change.

6 Anhänge

Kurze Geschichte der Lebensqualitätsforschung

Das moderne Konzept der Lebensqualität kam in den 1960er Jahren in den USA auf und verbreitete sich im darauffolgenden Jahrzehnt auch sehr schnell und erfolgreich im deutschsprachigen Raum. Es löste gewissermaßen die Hegemonie des Konzepts des Lebensstandards ab, das sich auf materielle Dimensionen bezog und folglich das BIP als die zentrale Messgröße betrachtete. Der Paradigmenwechsel in der Wohlfahrtsforschung und -messung von einem MEHR zu einem BESSER, der natürlich die historischen und politischen Entwicklungen dieser Zeit widerspiegelt, manifestiert sich auch schon im Namen des neuen Konzepts: es geht nicht mehr um die Quantität von Ressourcen, sondern um die QUALITÄT des Lebens (vgl.: Noll 2005: 4). In der Literatur herrscht keine Einigkeit darüber, ob das Konzept der Lebensqualität bloß eine Erweiterung des Konzepts des Lebensstandards und des Wohlstands um subjektive Faktoren des Wohlbefindens darstellt oder ob es als etwas grundsätzlich davon Verschiedenes aufgefasst werden muss. Während in der schwedischen Tradition objektive Indikatoren wie Bildung, soziale Beziehungen, Gesundheit oder Einkommen im Zentrum des Konzepts stehen, konzentriert sich die in den USA entstandene „quality of life“-Forschung auf die subjektive Wahrnehmung der Lebensqualität. Dementsprechend versuchen Erhebungen, die in dieser Tradition stehen, Glück, Zufriedenheit, positive oder negative Emotionen usw. zu messen (Schulz, 2008). Was die verschiedenen Herangehensweise innerhalb der Lebensqualitätsforschung jedoch eint, ist ihr Fokus auf die individuelle Lebensqualität.

Bedürfnisse

Der Begriff Bedürfnisse wird sehr unterschiedlich verwendet (Gasper 1996) und manchmal als eine Form von Wunsch oder Begehren verstanden. Für uns sind Bedürfnisse aber viel mehr als das: Bedürfnisse sind die grundlegendste Komponente menschlichen Erblühens (engl. human flourishing). Das heißt, die Erfüllung von Bedürfnissen ist ein wesentlicher Schlüssel zu menschlichem Glück im umfassendsten Sinn (Rauschmayer et al. 2011). Somit bilden Bedürfnisse auch die Grundlage unserer Handlungen. Indem wir nun Bedürfnisse als grundlegende Faktoren zu umfassendem Wohlbefinden und innerem Wachstum definieren, können wir uns fragen: Dienen bestimmte Handlungen, Güter oder Dienstleistungen tatsächlich zur Erfüllung unserer Bedürfnisse und steigern sie damit auch unser Wohlbefinden?

Es gibt viele Ansätze und Listen von Bedürfnissen, die sich im Großen und Ganzen in ihrem Kern sehr ähnlich sind (Alkire 2002). Hier wollen wir einen Ansatz kurz vorstellen, den wir in unserer Forschung auch zumeist verwenden: Bedürfnisansatz nach Manfred Max-Neef.

Der Ansatz von Max-Neef (Max-Neef et al. 1991) wurde in Workshops mit (Gemeinde-) BürgerInnen in Lateinamerika und anderen Ländern entwickelt. Menschen haben sich über ihre individuellen Bedürfnisse verständigt und daraus Maßnahmen für ihre gesellschaftliche Entwicklung abgeleitet. Daraus entstand eine Liste mit zehn Bedürfnissen, die Max-Neef bei allen Menschen feststellen konnte:

1. Subsistenz (entspricht der Definition von Grundbedürfnissen, wie in diesem Papier verwendet)
2. Schutz
3. Zugehörigkeit, Verbindung, Beziehung
4. Verstehen und verstanden werden
5. gesellschaftliche Teilhabe

6. Muße
7. Identität
8. Freiheit
9. Kreativität und Schöpfung
10. Spiritualität

Diese Auswahl an Bedürfnissen ist universal, d.h. jeder Mensch hat diese Bedürfnisse und jedem Menschen sind diese damit auch zuzugestehen. Die Liste nach Max-Neef ist aber nicht unbedingt vollständig, d.h. in Zukunft könnten noch weitere Bedürfnisse dazukommen.

Bedürfnisse sind also ziemlich abstrakte Werte, die uns Menschen wichtig sind. Es ist notwendig, diese von den *Strategien* unseres Verhaltens zu unterscheiden. Strategien dienen zur Erfüllung von Bedürfnissen und sind mit konkreten Handlungen verbunden. Für jedes Bedürfnis gibt es eine Vielzahl an möglichen Strategien zu seiner Erfüllung. Die Entscheidung, welche Strategien ausgewählt werden, liegt im Wesentlichen bei jedem Menschen selbst⁵. Allerdings: meist ist uns diese Freiheit in der Entscheidung nicht bewusst und wir wenden Strategien aus Gewohnheit an, weil wir sie früher einmal lernten oder von FreundInnen abschauten. Hier Klarheit zu schaffen braucht ein bewusstes Nachdenken und vor allem Nachspüren über die eigenen Bedürfnisse und eine Reflexion der Strategien zu ihrer Erfüllung. Nachspüren ist deshalb hier besonders wichtig, weil unsere Gefühle der wichtigste Gradmesser sind. Positive Gefühle zeigen uns, dass wichtige Bedürfnisse erfüllt sind. Negative Gefühle weisen auf nicht oder nur teilweise erfüllte Bedürfnisse hin (Frühmann et al., 2010).

Wenn wir uns die obige Liste näher ansehen, dann kann man erkennen, dass nur wenige Bedürfnisse zwingend mit materiellen Strategien erfüllt werden können. Dazu gehören Subsistenz (Essen, Schlafen, Trinken, Wohnung, Kleidung, medizinische Versorgung) und teilweise Sicherheit (dafür braucht es Infrastruktur). Alle anderen Bedürfnisse können mit materiellen wie mit immateriellen erfüllt werden. Ein Beispiel: Ich kann mir mein Bedürfnis nach gesellschaftlicher Teilhabe durch ein Treffen mit meinen FreundInnen, durch das gute Zusammenarbeiten im Büro oder durch die Mitarbeit in einem Verein erfüllen. Freizeit kann ich sehr ressourcenschonend gestalten, durch einen Konzertbesuch, eine Wanderung zu der ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreise oder eben ressourcenintensiv durch eine Shoppingreise mit dem Flugzeug oder einen Urlaub in der Karibik.

Außer der Grundbedürfnisse ist also keines zwingend mit hohem Ressourcenverbrauch und Wachstum verbunden. Allerdings werden bei geringerem Einkommen in Zukunft gewisse Strategien (auch immaterielle können teuer sein) nicht mehr möglich und dadurch die Wahlfreiheit, die für eine hohe Lebensqualität von Bedeutung ist, eingeschränkt.