

Diffusionspfade häuslichen Energiekonsums und nachhaltiger Ernährung

Woran scheitert die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster?

Die eigene Solaranlage, der Bezug von Ökostrom oder das Kaufen von Fair Trade-Produkten: Es gibt zahlreiche nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Doch weshalb setzen sich diese innovativen Lösungen nur so langsam durch?

Von Ralf Antes, Irene Antoni-Komar und Klaus Fichter

Unter der Fragestellung „Woran scheitert die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster?“ wurden im Forschungsverbundprojekt „WENKE² – Wege zum nachhaltigen Konsum“ die Barrieren und Erfolgsbedingungen einer Diffusion nachhaltigen Konsums mithilfe unterschiedlicher wirtschaftswissenschaftlicher Ansätze analysiert und Handlungsempfehlungen erarbeitet (Antoni-Komar et al. 2010). Im Rahmen dieses vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projektes wurden an der Universität Oldenburg vier Fallstudien zu den Diffusionspfaden Solarthermie in der Region Hannover und Ernährung in den Bereichen ökologische Produkte, regionale Produkte und Fair Trade-Produkte in der Region Nordwest erarbeitet (1). Die Ergebnisse der Fallstudien werden im Folgenden vorgestellt.

Theorie der Diffusion

Die erkenntnisleitende Frage des Projektes WENKE² war, woran die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster bis dato scheitert. Vor diesem Hintergrund wird davon ausgegangen, dass innovative Lösungen für einen nachhaltigen Konsum bereits existieren und anwendbar sind, bisher aber nicht die notwendige Verbreitung finden. Daher beschäftigt sich das WENKE²-Projekt nicht in erster Linie mit Fragen der Innovation, sondern mit den Herausforderungen der Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Es liegt somit nahe, die theoretischen Betrachtungen nicht auf Innovationsprozesse, sondern maßgeblich auf Diffusionsprozesse zu beziehen. Dabei kann auf den wegweisenden Arbeiten von Rogers aufgebaut und das von ihm skizzierte Diffusionssystem als grundlegender Forschungsbezugsrahmen gewählt werden (Rogers 1962/2003). Dieses System besteht erstens aus den Charakteristika der Innovation mit Diffusionsrelevanz, zweitens dem Diffusionsprozess, drittens dem sozialen System sowie viertens den Kommunikationskanälen.

Die Fallstudien legen einen besonderen Fokus auf die Rolle des sozialen Systems im Diffusionsprozess nachhaltiger Konsumlösungen. Dies betrifft sowohl die Frage, welche Rolle welche Akteure für den Diffusionsverlauf spielen (interaktionsökonomischer Zugang), welche institutionellen Bedingungen das Handeln der Akteure prägen und bestimmen (institutionenökonomischer Zugang) und welche kulturellen Faktoren für Wandlungsprozesse und nachhaltige Konsummuster von besonderer Bedeutung sind (kulturalistischer Zugang). Die in diesem Beitrag vorgestellten Ergebnisse beruhen auf den Arbeiten der Module vier und fünf des Forschungsprojektes. Zwar unterscheiden sich die beiden Module in ihren theoretischen Zugängen, untersuchen dabei aber die gleiche Akteursgruppe, nämlich die der Intermediäre, allgemein verstanden als Mittler zwischen zwei oder mehr Partnern. Als Brückenbauer helfen diese, Distanzen zu überwinden. Beispiele für klassische Intermediäre sind Vertreter, Makler, Broker und Handelsbetriebe. Ihre Bedeutung lässt sich auf die gewachsene Arbeitsteiligkeit und Komplexität von Wertschöpfungsprozessen zurückführen.

Ein wesentliches Element der interaktionsökonomischen Theorieentwicklung bestand in der konzeptionellen Differenzierung verschiedener Intermediärstypen. Mit Blick auf die in den Empiriarbeiten im Mittelpunkt stehenden Diffusionsprozesse von nachhaltigen Konsumlösungen wurde zwischen dem klassischen Typ des Marktintermediärs und dem kategorial neuen Typus des Politikintermediärs unterschieden. Diese werden wie folgt definiert:

Marktintermediäre stellen selbst keine Waren her und konsumieren diese auch nicht, sondern fungieren als Vermittler zwischen Produzenten- und Konsumentenseite. Ihre zentrale Funktion im Marktprozess besteht in der Zusammenführung, Information und Beratung von Anbietern und Nachfragern sowie der Unterstützung und Sicherung von Markttransaktionen.

Politikintermediäre handeln im Auftrag staatlicher Institutionen, Öffentlich-Privater-Partnerschaften oder sind zivilgesellschaftliche Organisationen, die gesellschaftspolitischen Zielen verpflichtet sind. Ihre vermittelnde Funktion zwischen Anbieter- und Nachfragerseite ist ausgerichtet an den politischen Zielsetzungen und besteht in der Schaffung von Aufmerksamkeit für die betreffenden Themen, der Bereitstellung marktneutraler Informationen und Ressourcen sowie der Förderung erwünschter Marktergebnisse.

Für die Überwindung von Innovations- und Diffusionsbarrieren nachhaltiger Konsumlösungen nehmen Intermediäre also spezifische Funktionen wahr, indem sie zur Synchronisation angebots- und nachfrageseitigen Wandels beitragen. →

Methodik der qualitativen Untersuchung

Bei der Datenerhebung handelt es sich um 32 leitfadengestützte Experteninterviews. Davon entfielen auf das Praxisfeld „Häuslicher Energiekonsum“ 15 Interviews im Diffusionspfad Solarthermie, auf das Praxisfeld „Ernährung“ insgesamt 17 Interviews in den Diffusionspfaden ökologische Produkte, regionale Produkte und Fair Trade-Produkte. Außerdem wurden drei Fokusgruppeninterviews mit Konsumenten, die aus Intensivkäufern rekrutiert wurden, durchgeführt. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet, vollständig transkribiert und mithilfe der MAXQDA-Software einer computergestützten, qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Für die empirische Auswertung sind fallstudienübergreifend insgesamt elf Hypothesen formuliert worden, allerdings nicht mit dem für großzahlige quantitative Erhebungen üblichen Anspruch, diese statistisch zu testen. Da die Erkenntnisse zur Diffusion nachhaltiger Konsumpraktiken nach wie vor sehr lückenhaft sind, ging es uns vor allem darum, die Palette möglicher Gründe möglichst umfassend zu extrahieren. Für diesen Zweck sind qualitative Studien sehr gut geeignet. Vier Hypothesen betreffen den kulturalistischen Zugang, drei die Intermediäre (interaktionsökonomischer Zugang) und vier Institutionen/institutionelle Arrangements. Die wichtigsten Befunde werden nachfolgend vorgestellt.

Kulturalistischer Zugang

In Modul fünf sollten kulturell-basierte Hemmnisse für die Diffusion nachhaltiger Konsummuster identifiziert und Lösungswege für die Entwicklung eines nachhaltigen Energie- und Ernährungskonsums abgeleitet werden. Fokussiert auf Routinen und Kompetenzen der ökonomischen Akteure wurden vier Untersuchungsrichtungen definiert und mit qualitativen Daten belegt (Antoni-Komar/Pfriem 2010). Auf Basis der vier Fallstudien lassen sich mit Blick auf die Rolle und Bedeutung von kulturellen Kompetenzen in Diffusionspfaden für nachhaltige Konsumlösungen folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Wie die Expertinnen und Experten bestätigen, nimmt die Kostenseite bei einem Investitionsgut wie Solarthermie zwar eine wichtige Stellung ein, doch lassen sich eine ganze Reihe von hemmenden und fördernden Faktoren für die Diffusion von Solarthermie identifizieren, die auf kulturell-basierte Routinen und Kompetenzen zurückzuführen sind. Der Wechsel der Energieträger von fossilen Brennstoffen zu regenerativen Energien hat neuartige Interdependenzen zwischen Anbietern und Nachfragern zur Folge. Es wird immer wichtiger, neue kulturelle Kompetenzen auszubilden, um die nachhaltige Energieerzeugung in die Umgangspraktiken zu integrieren.

Diese Kompetenzverschiebung, mit den durch sie bedingten Unsicherheiten, betrifft nicht nur die Konsumenten in den eingespielten Routinen der unsichtbaren und zentralisierten Energieerzeugung und -beschaffung; auch die Hand-

werker der Installationsbetriebe und die Schornsteinfeger müssen nicht nur im Sinne einer handwerklichen Qualifizierung diese Veränderung bewältigen, sondern benötigen auch die kulturellen Kompetenzen, „sich aktiv mit Prozessen auseinanderzusetzen“ (Interview mit Politikintermediär im Fall solarthermischer Anlagen), um den Transformationsprozess von den fossilen Brennstoffen zu den erneuerbaren Energien erfolgreich durchzusetzen.

- Die Auswertungen im Praxisfeld Ernährung zeigen eine hohe Affinität zum Begriff der Region und den darin verborgenen Potenzialen für eine nachhaltige Entwicklung. Die Rekontextualisierung der Ernährungskultur wird als dringende Notwendigkeit diskutiert, um Biodiversität entgegen Vereinheitlichungstendenzen zu fördern. Um dieses Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen, müssen nicht nur die Akteure auf der Anbieterseite, sondern auch die Konsument(inn)en kulturelle Kompetenzen ausbilden und in einem Netz von Beziehungen sowie mit Sensitivität gegenüber dem sozialen Umfeld und kulturellem Wandel interagieren. Höchste Transparenz der Produktionsbedingungen und unbedingte Authentizität der Personen und Produktionsorte sind Voraussetzung für einerseits das Wiedererstarken regionaler Wertschöpfungsketten und andererseits die Förderung ernährungskultureller Vielfalt. Gleichzeitig ist es notwendig, dominante kulturelle Prozesse, wie Beschleunigung, Technisierung und Verwissenschaftlichung kritisch zu reflektieren und die Neuinterpretation der ökonomischen Praxis vor diesem Hintergrund zu entwerfen.

Interaktionsökonomischer Zugang

Auf Basis der vier Fallstudien lassen sich mit Blick auf die Rolle und Bedeutung von Intermediären in Diffusionspfaden für nachhaltige Konsumlösungen folgende Schlussfolgerungen ziehen (Antes/Fichter 2010):

- Die Existenz von Politikintermediären begünstigt gerade in frühen Diffusionsphasen die Ausbreitung nachhaltiger Konsumlösungen. Diese können hier eine Pionierfunktion übernehmen, wichtige Impulse für die Marktentwicklung geben und zur Erreichung einer kritischen Masse beitragen.
- Der zentrale Beitrag von Politikintermediären liegt über die Impulsfunktion für die frühe Marktentwicklung hinaus darin, herstellerneutrale Informationen und Ressourcen zur Verfügung zu stellen sowie durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, wie Kampagnen und Events, für Aufmerksamkeit und Aufklärung bei Verbrauchern, Multiplikatoren und Umsetzungsakteuren zu sorgen und zwar in einem Maße, die Hersteller und Marktintermediäre alleine nicht erzielen könnten.
- Die Existenz von regionalen Pionieren unter den Marktintermediären begünstigt die Marktentstehung bzw. die Impulsgebung für die frühe Marktentwicklung ebenfalls. Dabei handelt es sich in der Regel um visionäre und innovative Marktintermediäre, in diesem Fall um Handelsunternehmen.

- Das Gros der Marktintermediäre tritt erst nach Erreichen einer kritischen Masse beziehungsweise dann in den Markt ein, wenn hinreichend gesichert ist, dass für die betreffenden Konsumlösungen eine zunehmende Nachfrage besteht und sich die Lösungen profitabel vermarkten lassen. Für die Erreichung der großen Mehrheit von Verbrauchern und die Erzielung von Massenmarkteffekten sind gerade große Marktintermediäre von entscheidender Bedeutung.
- Zwischen Politik- und Marktintermediären scheint eine Arbeitsteilung vorzuliegen. Zum einen wechselt offenbar die Bedeutung der beiden Intermediärstypen im Diffusionsverlauf. In den frühen Diffusionsphasen übernehmen offenbar Politikintermediäre Initiierungs- und Impulsfunktionen. Sobald dadurch eine kritische Masse erreicht wird, scheinen mächtige Marktintermediäre für die weitere erfolgreiche Diffusion von entscheidender Bedeutung.

Institutionenökonomischer Zugang

Unsere Grundannahme hier ist, dass über die einzelne Institution hinaus Arrangements aus verschiedensten Institutionen die Diffusion nachhaltiger Konsumpraktiken behindern oder befördern können (Antes/Fichter 2010). Zentrale Ergebnisse der vier Fallstudien zur Rolle und Bedeutung von institutionellen Arrangements in Diffusionspfaden für nachhaltige Konsumlösungen sind folgende:

- Grundsätzlich kommen in einem institutionellen Arrangement alle Institutionentypen vor, wobei deren Dichte, Diversität und Wirkmächtigkeit je nach Konsumfeld variieren. Dies spricht nicht für die Existenz eines bestimmten Arrangementstyps, der allen anderen Typen überlegen ist hinsichtlich der Beförderung nachhaltiger Konsummuster, sondern viel eher für die Möglichkeit funktional äquivalenter institutioneller Architekturen.
- Institutionen wirken vor allem im Verbund; dominante Institutionen konnten zumindest in unseren vier Fallstudien nicht festgestellt werden. In den erhobenen Arrangements wirken zeitgleich sowohl diffusionsfördernde Kräfte als auch diffusionshemmende. Interventionen haben daher zu berücksichtigen, dass die Gesamtwirkung des institutionellen Arrangements des betreffenden Konsumfeldes eine Resultante darstellt. Institutionelle Einzelmaßnahmen, also Insellösungen, laufen daher Gefahr, durch diffusionshemmende Maßnahmen eingekapselt zu werden. Erfolgsversprechender erscheinen konzertierte Aktionen der De-Institutionalisierung einerseits, das heißt dem Zurückdrängen oder Aufbrechen nicht nachhaltig wirkender Institutionen und der Institutionalisierung andererseits, das heißt dem Aufbau und der Stärkung nachhaltig wirkender Institutionen.
- Wichtige institutionelle Verbundeffekte betreffen die Sanktionierung finanzieller Ressourcen sowie das Vertrauen zu und die Verunsicherung gegenüber beidem, nachhaltigen und nicht nachhaltigen Konsummustern.

Fazit und Ausblick

Auch für qualitative Studien sind die Forschungsressourcen begrenzt. Und deshalb haben wir mit den Hypothesen die Aufmerksamkeit auf Aspekte und Erklärungsmuster konzentriert, die aus der theoretischen Analyse und Bestandsaufnahme des Status quo der Forschung einerseits vielversprechend und andererseits empirisch noch nicht oder erst ansatzweise untersucht sind.

Die meisten Hypothesen ließen sich bestätigen, einige waren zu differenzieren. Darüber hinaus wurde deutlich, an welchen Stellen vertiefende Untersuchungen lohnen. Teilweise warf die Auswertung auch neue Fragen auf.

Um das Gewicht des Intermediäreinflusses auf die Diffusionsgeschwindigkeit im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren zu ermitteln, bedarf es eines anderen Untersuchungsdesigns. Vor allem das genaue Ausmaß der positiven Wirkung und die Faktoren, die die Wirksamkeit von Politik- und Marktintermediären bestimmen, müssen in weiteren Arbeiten noch untersucht werden. Aufgrund des Untersuchungsdesigns haben wir beispielsweise ausschließlich nachhaltigkeitsorientierte Marktintermediäre einbezogen, die einen positiven Einfluss auf den Diffusionsverlauf haben. Der größere Teil der Marktintermediäre ist hiermit noch nicht berücksichtigt, kann aber einen erheblichen Einfluss auf den Diffusionsverlauf ausüben.

Bei den Marktintermediären bestätigte sich, dass diese überwiegend, aber eben nicht komplett, gewinnorientiert sind. So konnte immerhin vereinzelt ein zweiter Typus, der des sozialen oder ökologischen Unternehmertums ausgemacht werden, dem offenbar gerade für die Stimulierung und Generierung von Märkten eine entscheidende Rolle zukommen kann. Und auch bei den Politikintermediären wurde mit Nichtregierungsorganisationen ein potenziell diffusionsrelevanter Subtyp identifiziert.

Es konnte gezeigt werden, dass in verschiedenen Konsumfeldern unterschiedlich dichte und diverse institutionelle Arrangements wirken. Das erlaubt zumindest vorläufig, die Möglichkeit funktionell äquivalenter institutioneller Arrangements anzunehmen. Im Gegensatz dazu stünden die Existenz und die Suche nach einer einzigen, optimalen institutionellen Architektur. Für die planvolle Gestaltung institutioneller Arrangements ist die Kenntnis der Verbundwirkungen zwischen den Institutionen eines Arrangements unabdingbar. Der Forschungsstand hierzu ist aber sehr bescheiden, nicht nur im Kontext nachhaltigen Handelns, sondern ganz allgemein. In der vorliegenden Studie wurden verschiedene Wirkungsbeziehungen offenbar, einschließlich der kontraproduktiven Resonanz einer zu hohen Dichte an sich förderlicher Institutionen gleichen Typs. Ein Beispiel dafür ist die sogenannte Siegefllut. Solche potenziellen Wirkungsrichtungen gilt es verstärkt zu untersuchen als Voraussetzung einer effektiveren Veränderung der institutionellen Diffusionsbedingungen nachhaltiger Konsumpraktiken.

Ein zweiter institutioneller Aspekt, der erst ansatzweise erforscht ist, aber Erklärungs- und Gestaltungspotenzial bietet, ist das Andocken von nachhaltigen Neuerungen an vertraute →

Institutionen sowie die Mobilisierung vertrauter Institutionen, um die Diffusion nachhaltiger Konsumpraktiken zu befördern. Dieser Aspekt erscheint gerade auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der kulturalistischen Perspektive, wonach Routinen erheblich diffusionshemmend wirken, von Bedeutung.

Dass von Routinen im häuslichen Energie- und Ernährungskonsum eine stark hemmende Wirkung ausgeht, konnte als kulturell-basiertes Hemmnis bestätigt werden. Die Veränderung von Konsumroutinen ist durch Konflikte, die eine Neuausrichtung initiieren, oder über sozialen Vergleich möglich. So haben Diskurse im Fall solarthermischer Anlagen eine wichtige auslösende Funktion. Lebensmittelskandale und biografisch motivierte Neuorientierungen können Konsumänderungen im Praxisfeld Ernährung im Hinblick auf eine Gesundheitsorientierung bewirken, doch erst die Kopplung von Gesundheitsorientierung mit ethischer Orientierung fördert nachhaltige Konsummuster. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf für die Identifikation von mobilisierenden Faktoren, die zur Ausbildung kultureller Kompetenzen für nachhaltigen Konsum führen.

Anmerkungen

(1) Das Projekt wurde durchgeführt am Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Universität Oldenburg unter der Leitung von Prof. Dr. Reinhard Pfriem und Prof. Dr. Heinz Welsch; weitere Verbundpartner waren Prof. Dr. Marco Lehmann-Waffenschmidt (Technische Universität Dresden) sowie Prof. Dr. Ulrich Witt (Max-Planck-Institut für Ökonomik, Jena).

Informationen im Internet unter: www.fk2.uni-oldenburg.de/wenke2

Literatur

Antoni-Komar, I. / Lehmann-Waffenschmidt, M. / Pfriem, R. / Welsch, H. (Hrsg.): *Wenke² – Wege zum nachhaltigen Konsum*, Metropolis, Marburg 2010.

Antoni-Komar, I. / Pfriem, R.: *Kulturelle Kompetenzen für nachhaltigen Konsum*. In: Antoni-Komar, I. / Lehmann-Waffenschmidt, M. / Pfriem, R. /

Welsch, H. (Hrsg.): *Wenke² – Wege zum nachhaltigen Konsum*. Metropolis, Marburg 2010, S. 217-251.

Antes, R. / Fichter, K.: *Die Bedeutung von intermediären und institutionellen Arrangements für einen nachhaltigen Konsum*. In: Antoni-Komar, I. / Lehmann-Waffenschmidt, M. / Pfriem, R. / Welsch, H. (Hrsg.): *Wenke² – Wege zum nachhaltigen Konsum*. Metropolis, Marburg 2010, S. 159-216.

Rogers, E.M.: *Diffusion of Innovations*. 5th edition, The Free Press, New York et al. 2003 (erste Ausgabe von 1962).

AUTOREN + KONTAKT

Dr. habil. Ralf Antes ist Professor für Unternehmensführung an der Berufsakademie Gera, Staatliche Studienakademie Thüringen.

E-Mail: ralf.antes@ba-gera.de

Dr. Irene Antoni-Komar ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Unternehmensführung im Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Universität Oldenburg.

E-Mail: irene.antoni.komar@uni-oldenburg.de

Dr. rer. pol. habil. Klaus Fichter ist Gründer und Leiter des Borderstep Instituts für Innovation und Nachhaltigkeit. Als außerplanmäßiger Professor lehrt er an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und ist dort im Vorstand des Oldenburg Center for Sustainability Economics and Management (CENTOS).

E-Mail: fichter@borderstep.de



newsletter

!

Nachhaltigkeitsnews

Sie möchten ...

- ... regelmäßig die neuesten Informationen zu Umwelt und Nachhaltigkeit in Ihrem Postfach haben?
- ... »druckfrisch« über unsere Neuerscheinungen informiert sein?
- ... aktuelle Artikel aus unseren Zeitschriften online lesen?

Dann abonnieren sie unseren monatlichen newsletter!

In alten Ausgaben schmökern oder gleich abonnieren unter:
www.oekom.de/newsletter

Die guten Seiten der Zukunft

Lizenzhinweis

Die Beiträge in *Ökologisches* Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.