

Zur Bedeutung partizipativer Produktgestaltung für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster

24. Mai 2007

GELENA, Gesellschaftliches Lernen und Nachhaltigkeit, Berlin

Prof. Dr. Ines Weller

Gliederung

- **Definitionen und Ziele nachhaltigen Konsums**
- **Gestaltungsmacht privater KonsumentInnen**
- **Handlungsoptionen privater KonsumentInnen**
- **Ziele partizipativer Produktgestaltung**
- **Bedeutung partizipativer Produktgestaltung für nachhaltigen Konsum**

Ziele nachhaltigen Konsums

Beitrag zu

- Schonung natürlicher Ressourcen (ökologische Zielperspektive)
- Mehr Lebensqualität (ökonomische Zielperspektive)
- Mehr Gerechtigkeit (soziale Zielperspektive)

Außerdem von Bedeutung

- ➔ Beziehungen zwischen Produktion und Konsum
- ➔ Partizipation als Anspruch an eine nachhaltige Entwicklung allgemein → damit auch an nachhaltigen Konsum?

Nachhaltiger Konsum

- **Consuming differently** → **Kauf**
 - **Consuming efficiently (UNEP 1999, OECD 2002)** → **Nutzung und Abfallbehandlung**

 - **Consuming responsibly** → **Kauf (Jackson/Michaelis 2003)**
 - **Consuming less** → **Nicht-Kauf und Nutzung (Jackson 2006)**
- Bedeutungsverschiebung: Konsumverzicht gerät an den Rand: „Sustainable Consumption is not about consuming less, it is about consuming differently, consuming efficiently, and having an improved quality of life“ (UNEP 1999)

Gestaltungsmacht privater KonsumentInnen

Kontroverse Einschätzung

Einerseits geringe Gestaltungsmacht:

- Ressourcenrelevante Weichenstellungen „Upstream“ am Anfang der Kette
- 5-15% des industriellen Metabolismus durch private Haushalte (z.B. Huber 2007)

Andererseits hohe Gestaltungsmacht:

- Nachfragemacht der KonsumentInnen
- 50-60 % des Ressourceneinsatzes entfallen auf den privaten Konsum (z. B. UBA 2002) bzw. auf die Nutzungsphase (Grießhammer et al. 2004)

Gestaltungsmacht privater KonsumentInnen

- **Produkt- und Technologieabhängig**
 - Energieerzeugung: Beispiel für „Upstream“-Einfluss
 - Gebrauchsgüter wie Autos oder Textilien: Beispiele für „Downstream“-Einfluss und Umweltrelevanz der Konsum- und Nutzungsphase

 - **Forschungsbedarf** zur Konkretisierung der Gestaltungsmacht privater KonsumentInnen im Vergleich zu anderen Akteuren der Herstellung und Entsorgung in spezifischen Produkt- bzw. Technologielinien
- wesentliche Voraussetzung für die Bestimmung und Verteilung von Verantwortung zwischen den verschiedenen Akteuren (Weller 2007)

Handlungsoptionen privater KonsumentInnen

Im Wesentlichen indirekte Einflussmöglichkeiten:

- Kaufentscheidung: Bevorzugung von Produkten und Dienstleistungen, die Ressourcen schonend hergestellt und genutzt werden
- Ressourcenschonende Nutzung und Abfallbehandlung von Produkten und Dienstleistungen
- Transparenz über Produktionsprozesse und Produkte sowie Wissen über die Ressourcenrelevanz der Nutzung unabdingbare, aber keineswegs gegebene Voraussetzung

Kaum direkte Mitgestaltungsmöglichkeiten

- Aber: Innovationen in Zeiten gesättigter Märkte stärker getrieben durch die Nachfrage (demand pull) als durch technologische Innovationen (technology push)

Ziele partizipativer Produktgestaltung

Argumentativer Hintergrund I: Feministische Technikkritik

- Ausschluss von Frauen aus der Technikentwicklung und –gestaltung
- Entwicklung und Gestaltung von Technologien und Produkten implizit geprägt von den Entwicklungsingenieuren („I-Methodology“; Rommes 2002)
 - ⇒ Nicht-Berücksichtigung der Anforderungen anderer Gruppen (Frauen, Ältere, Kranke, Kinder...)
 - ⇒ Tendenz zum „Over Engineering“ – verbunden mit erhöhtem Ressourcenverbrauch

Ziele partizipativer Produktgestaltung

Schlussfolgerung: Partizipation von KonsumentInnen an der Produktentwicklung (Schultz 1998)

Ziele:

- Empowerment: Stärkung der Mitgestaltungsmöglichkeiten privater KonsumentInnen und Verbesserung der Transparenz von Produktionsprozessen und Produktdesign
- Legitimierung: Breitere gesellschaftliche Einbindung der Technik- und Produktentwicklung
- Beitrag zu nachhaltigeren Produktions- und Konsummustern?
 - Einzelne Hinweise über die Bedeutung ökologischer Anforderungen z..B. Russfilter für Diesel-Pkw´s und Gentechnik in Lebensmitteln für spezielle KonsumentInnengruppen
 - Ökologische und sozialverträgliche Aspekte **keine** Selbstläufer und „automatisch“ Ergebnis von Partizipation

Ziele partizipativer Produktgestaltung

Argumentativer Hintergrund II: „Eigensinnige Aneignung“ von Produkten und Technologien durch KonsumentInnen

- KonsumentInnen nutzen Produkte und Technologien anders als von Entwicklungsingenieuren vorgesehen
- Wenig Wissen bei Entwicklungsingenieuren über die Nutzungsmuster ihrer Produkte
- Für die Realisierung von Umweltentlastungspotenzialen Wissen über die Nutzungsmuster hohe Bedeutung

Ziele partizipativer Produktgestaltung

- **Verbesserung des Wissens der Produzenten über Nutzungsanforderungen und –muster**
- **Beitrag zu nachhaltigeren Produktions- und Konsummustern**
 - Berücksichtigung von konkreten Nutzungsmustern für die ökologische Optimierung von Produkten und Dienstleistungen
 - Gestaltung von Produkten und Technologien zur nachhaltigen Nutzung

Bedeutung partizipativer Produktgestaltung für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster

Insbesondere für Produzenten und Anbieter von ökologisch verbesserten Produkten von Bedeutung

- Wissen über die Möglichkeiten und Probleme des Marktes
- Wissen über die Nutzungsmuster und ihre Bedeutung für die Umsetzung der angestrebten Umweltentlastungen
- Innovationsimpulse ökologisch engagierter KonsumentInnen

Für KonsumentInnen

- Mitgestaltungsmöglichkeiten → Beitrag zu mehr Transparenz
- Lern- und Reflexionsprozesse über den Zusammenhang zwischen Produkteigenschaften, Gebrauch und Ressourcenverbrauch

Bedeutung partizipativer Produktgestaltung für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster

- **Direkte Kommunikations- und Austauschprozesse zwischen Produzenten und KonsumentInnen**
- **Beziehungen zwischen Produktion und Konsum geraten in den Blick**

Zitierte Literatur:

- Grießhammer, R./Bunke, D./Eberle, U./Gensch, C.-O./Graulich, K./Quack, D./Rüdenauer, I./Götz, K./Birzle-Harder, B. (2004): EcoTopTen – Innovationen für einen nachhaltigen Konsum. Pilot-Phase. Freiburg
- Huber, Joseph (2007): Technologische Umweltinnovationen. In: Ralf Isenmann, Michael von Hauff (Hrsg.): Industrial Ecology: Mit Ökologie zukunftsorientiert wirtschaften. Elsevier: München, 153-164
- Jackson, Tim (ed.) (2006): The Earthscan Reader in Sustainable Consumption. London, Sterling VA: Earthscan
- Jackson, Tim, Laurie Michaelis (2003): Policies for Sustainable Consumption – a report to the Sustainable Development Commission. London [<http://www.sd-commission.org.uk/news/suscon/pdf/suscon.pdf>]
- OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) (2002): Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Paris
- Rommes, Els (2002): Gender Scripts and the Internet: The Design and use of Amsterdam's Digital City. Enschede
- Schultz, Irmgard (1998): Produktgestaltung und die Gestaltungsmacht von Frauen, in: Christine Wächter et al.: Technik Gestalten. Interdisziplinäre Beiträge zu Technikforschung und Technikpolitik. München; Wien: Profil Verlag, 329 – 340
- Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung. Erich Schmidt Verlag: Berlin
- Weller, Ines (2007): Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und –perspektiven. In: Lange, Hellmuth (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: Die Quadratur des Kreises? VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden (im Erscheinen)