



Konsum im Wandel

Das transformative Potenzial von Konsum

21. und 22 September 2017, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

TAGUNGSDOKUMENTATION

Erstellt von

Sarah Ebenwaldner, Renate Hübner, Ines Omann

Wichtiger Hinweis:

Ergänzend zu den Langfassungen der Vorträge (<https://conference.aau.at/event/124/page/8>) soll dieses Dokument die wesentlichen Inhalte der Veranstaltung kurz zusammenfassen. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Kontakt: Renate.Huebner@aau.at

Wir danken folgenden Kooperationspartnern für ihre Unterstützung:



LAND  KÄRNTEN



Zweck und Aufbau dieser Tagungsdokumentation

Die Tagungsdokumentation ist die Zusammenführung relevanter Informationen und Diskussionsergebnisse zum stark auf Vernetzung ausgerichteten Symposium „Konsum im Wandel - Das transformative Potenzial von Konsum“, das im September 2017 an der Universität Klagenfurt stattfand. Die Doku umfasst Ausrichtung, Ablauf, diskursanregende Fragen, Diskussionsergebnisse sowie Reflexionen als Basis für kollektive Lernprozesse.

HINWEISE:

- Die Langfassungen aller Präsentationen sind hier nicht enthalten, sondern stehen - auf der Webseite des Symposiums zur Verfügung: <https://conference.aau.at/event/124/page/8>
- Die Tagungsdoku erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll primär den TeilnehmerInnen einen nachträglichen Überblick über die erlebten Inhalte und Diskussionen geben und als Erinnerungsstütze dienen. Diskussionsergebnisse wurden von den „Ernte-HelferInnen“ – zumeist Studierende – entlang der jeweiligen Leitfragen mitnotiert und deren Notizen in die Doku übernommen, es kann sein, dass diese Notizen für Außenstehende nicht immer nachvollziehbar sind.

Teil I: allgemeine Informationen zu den Rahmenbedingungen, dem Ablauf und einigen Besonderheiten des Symposiums

- Das Symposium ist das dritte in der **Symposiumsreihe Konsum neu denken**, die 2015 begründet wurde. Die Zielsetzungen und Zielgruppen dieser Initiative bildeten den Rahmen des 3. Symposiums.
- Die Orientierung am Rahmenkonzept nach *Art of Hosting* bestimmte das Design.
- Besonders wichtig war es uns, den aktuellen **Diskurs über Konsum** zu beleuchten und zu reflektieren.
- Das Symposium wurde nach Kriterien der „*Green Events Austria*“ ausgerichtet. Siehe dazu die Kriterien im Anhang
- Mit der *Verpflegung* wurde das Klimabündnis Kärnten beauftragt, die ein spannendes Konzept zwischen Bio, Regional, Saisonal und der Integration von Geflüchteten vorlegten. (Siehe dazu die Reflexion von Christian Salmhofer).

Teil II: Ernte: die Ergebnisse der Diskussion in Sessions und an Tischen

Das Symposium enthielt Verdichtungs- und Reflexionsprozesse. Einige *Leitfragen* waren dazu formuliert worden. Die gebündelten Antworten dazu befinden sich als sog. Ernte in Teil II.

Teil III: Reflexionen

Den Abschluss der Dokumentation bilden eine umfassende Reflexion des gesamten Symposiums aus der Perspektive einer Vortragenden und Teilnehmerin (Sabine Gruber), des Catering-Experiments sowie die Schlussfolgerungen der VeranstalterInnen.

Wir laden herzlich ein, weitere Symposien zu relevanten Themen der Konsum- und Verbraucherforschung in dieser Reihe zu organisieren.

Kontaktnahme mit den InitiatorInnen:

- **Renate Hübner** (Alpen-Adria-Universität Klagenfurt: renate.huebner@aau.at)
- **Nina Tröger** (Arbeiterkammer Wien: nina.troeger@akwien.at)
- **Christian Fridrich** (Pädagogische Hochschule Wien: christian.fridrich@phwien.ac.at)

Inhalt

1	Teil I: Ausrichtung des Symposiums	4
1.1	Die Symposiumsreihe „Konsum neu denken“ – Historie und Fokus	4
1.2	„Konsum im Wandel“ - Der Rahmen des 3. Symposiums.....	6
1.3	Interaktives Konferenzformat – <i>Art of Hosting</i>	7
1.4	Konsum transformiert als Selbstexperiment: „ <i>Green Event Austria</i> “	8
2	Ablauf	9
2.1	Die Keynotes	9
2.2	Sessions und Workshops sowie Poster-Rap und Posterwalk	10
2.3	Tischdiskussionen	10
3	Teil II: Ernte: Essenzen der Diskussion in Sessions und an Tischen	11
3.1	Ernten aus Sessions und Workshop am Tag 1	11
3.1.1	Session A1: Konsum transformiert I - Konzepte.....	11
3.1.2	Session B1: Transformative Verbraucherbildung – praktische und theoretische Herausforderungen.....	12
3.1.3	Session A2: Konsum transformiert II - Praktiken.....	13
3.1.4	Session B2: Metaebenen in den Diskursen	14
3.1.5	Workshop: Praxis Tools	15
3.2	Die transformative Kraft des Konsums.....	15
3.2.1	Wie kann man Konsum auch ohne kaufen denken?	16
3.2.2	Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Transformationsbemühungen durch konventionelle oder alternative Konsumformen gemacht?.....	16
3.2.3	Was braucht es, dass sich das transformative Potenzial von Konsum entfalten kann? ..	17
3.2.4	Rückspiegelungen von Gronemeyer und Hälterle in	18
3.3	<i>Story Corners</i>	18
3.3.1	Essenzen	18
3.3.2	Mögliche nächste Schritte	18
3.4	Ausblick	19
4	Teil III: Reflexionen.....	20
4.1	Tagungsreflexion Mag. Sabine Gruber, M.C.D.....	20
4.2	Das Catering als Patchwork-Familie – Reflexion des Klimabündnis Kärnten mit Kooperationspartnern (Christian Salmhofer)	23
4.3	Reflexionen der Projektleitung (Renate Hübner, Ines Omann).....	24
(1)	Wie kann man Konsum auch ohne kaufen denken?	24
4.3.1	Konsum und Transformative Kraft – Inhaltliches Resümee.....	24
4.3.2	Das Organisatorische, Hosting und Harvesting	25
5	Anhänge.....	26

1 Teil I: Ausrichtung des Symposiums

Wir erleben derzeit global massive gesellschaftliche Umbrüche politischer, technologischer, sozialer wie auch ökologischer Natur. Diese verlangen geradezu nach einer Mitgestaltung („change by design not by disaster“). Welche Bedeutung hat Konsum in dieser Umbruchsphase zwischen Klimawandel und Digitalisierungsprozessen? Kann Konsum transformative Kraft entfalten und wenn ja, wie? Was transportiert der Konsumbegriff und ist er noch adäquat? Ist es sinnvoll den Konsumbegriff auf Kaufprozesse zu reduzieren oder zu erweitern, um auch alternative und neue Konsumformen zu erfassen?

Das Symposium sollte daher - eingebettet in ein Rahmenkonzept nach *Art of Hosting* - neben klassischen Wissenschafts-Formaten (Vorträge in Plenar-Sessions, in thematisch differenzierten Sessions sowie Workshops und Posterpräsentationen) auch interaktive Teile enthalten, die intensives Netzwerken ermöglichen und stimulieren. So bot das dritte Symposium *Konsum neu denken 2017* Raum und Struktur für fachlichen Austausch ebenso wie für Vernetzung über disziplinäre, thematische und sektorale Grenzen hinweg.

Das Symposium richtete sich an wissenschaftliche und nicht-wissenschaftliche AkteurInnen, die im Themenfeld *Konsum* arbeiten und forschen. Expertinnen und Experten aus *Wissenschaft* (Konsum- und verbraucherrelevante Fragen in Forschung und Bildung aller Disziplinen) und *Praxis* (Politik, in NGOs, Akteure in freiwilligen Initiativen, in der Verbraucher-, Umwelt- oder Unternehmens-Beratung und allgemein) nahmen ebenso teil, wie VertreterInnen der Zivilgesellschaft, also interessierte BürgerInnen resp. KonsumentInnen.

Organisationsteam: Dr. Renate Hübner (IUS, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Arbeitsbereich Kulturelle Nachhaltigkeit), Dr. Ines Omann (Wirtschaftsuniversität Wien, Institute for Ecological Economics und selbständige Moderatorin), Prof. Dr. Gertraud Benke, Mag.^a Barbara Orasche, Gloria Strohmaier und Sarah Ebenwaldner (alle vier IUS, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt)

Wissenschaftlicher Beirat: Mag.^a Nina Tröger, Arbeiterkammer Wien; Prof. Dr. Christian Fridrich, Pädagogische Hochschule Wien; Dr. Sebastian Nessel, Karl-Franzens-Universität Graz

1.1 Die Symposiumsreihe „Konsum neu denken“ – Historie und Fokus

Die Symposiumsreihe „Konsum neu denken“ ist eine Sektoren, Disziplinen und Grenzen überschreitende Initiative von Nachhaltigkeits-, Bildungs- und VerbrauchersforscherInnen. Wir sehen die Entwicklungen in der derzeit dominierenden Konsum- und Verbrauchersforschung, Verbraucherbildung und -politik mit Skepsis, da ein starker Fokus auf dem Kaufakt liegt (siehe dazu: Fridrich, Hübner, Tröger et al. 2014, 2017). Konsum geht aber uMn über die mit Marktentnahmen verbundenen Prozesse hinaus und betrifft *individuelles* (Bedarfsentstehung, verschiedene Beschaffungs-, Nutzungs- und Entsorgungsmöglichkeiten etc.) ebenso wie *gesellschaftliches* Handeln. Dazu kommt, dass Konsum neben der sozialen auch eine starke ökologische Komponente hat. Es überrascht daher nicht, dass das Thema Konsum eine klassische Querschnittsmaterie und in vielen Disziplinen und Politikbereichen explizit oder implizit präsent ist. Die dem jeweiligen Konsumverständnis und Verbraucherbild zugrundeliegenden Paradigmen sind höchst unterschiedlich und teilweise auch widersprüchlich; gemeinsames Merkmal ist allerdings das implizite Anliegen, in der Gesellschaft wirksam zu werden, Konsumpraktiken und deren Folgen zu beeinflussen. Wir – das sind ForscherInnen der Universität Klagenfurt, der Pädagogischen Hochschule Wien sowie der Arbeiterkammer Wien – haben die Initiative gestartet und möchten mit der Gründung dieser Symposiumsreihe ExpertInnen aus

vielfältigen Bereichen stärker vernetzen und einen Rahmen für einen inter- und transdisziplinären Diskurs bieten.

Marktferne und alternative Konsumformen haben durch verschiedene Entwicklungen der vergangenen Jahre eine neue Dynamik erhalten, hierzu zählen beispielsweise:

- Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien
- Bemühungen um sozial-ökologische Transformationsprozesse
- zunehmend konsumkritische Zugänge in der Bevölkerung
- Konsum als politische Ausdrucksform

Damit verbunden sind neue „Zumutungen“ für die VerbraucherInnen. Zuviel Informationen, Verantwortungszumutungen und widersprüchliche Botschaften führen zu einer Überforderung der BürgerInnen und VerbraucherInnen (in Personalunion). Und gerade in Bezug auf eine Nachhaltige Entwicklung stellt sich die Frage, ob es im gegenwärtigen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem nachhaltigen Konsum überhaupt geben kann.

Zielsetzungen

Eine zukunftsorientierte Konsum- und Verbraucherforschung muss sich demnach an einem Diskurs beteiligen, der heterodoxe Zugänge zu Konsum in Wissenschaft, Politik, Bildung und Praxis erschließt und beiträgt, zur derzeit dominierenden verhaltens- und marktökonomisch ausgerichteten Verbraucherforschung alternative theoretische Konzepte sowie politische und praktische Handlungsalternativen zu entwickeln (siehe dazu den Leitband der zeitgleich gegründeten Buchreihe „Kritische Verbraucherforschung“, Buchzettel anbei).

Schwerpunkte

Die Symposiumsreihe wurde 2015 gegründet, bisher gab es folgende Schwerpunkte:

1. **Symposium 2015:** *(Wie) Können kritische Ansätze in Forschung, Politik und Bildung zu einem zeitgemäßen Konsum- und Verbraucherverständnis beitragen?* (21./22. September 2015 in der Arbeiterkammer Wien, Organisation: Nina Tröger, Renate Hübner, Christian Fridrich)
2. **Symposium 2016:** *Multiperspektivische Verbraucherforschung – theoretische und praktische Perspektiven auf Konsum und Verbraucherpolitik im Dialog* (22./23.9.2016, Karl-Franzens-Universität Graz, Organisation: Sebastian Nessel)
3. **Symposium 2017:** *Konsum im Wandel - das Transformative Potenzial von Konsum* (21./22. September 2017, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Organisation: Renate Hübner, Ines Omann)

Zielgruppen

Die Symposiumsreihe richtet sich explizit an Stakeholder und ExpertInnen, die sich aus folgenden Perspektiven kritisch mit dem Thema Konsum auseinandersetzen.

- Politik und Interessenvertretung
- (Nachwuchs-)WissenschaftlerInnen verschiedener Disziplinen (z.B. aus den Bereichen Soziologie, Psychologie, Bildung, Umwelt, Nachhaltigkeit, Ökonomie, Technik, Recht) aller Universitäten und FHs
- Non-Profit- und Nicht-Regierungsorganisationen (NPOs und NGOs)
- LehrerInnen
- Zivilgesellschaft - jede Person/KonsumentIn, die sich angesprochen fühlt

Themenbereiche

Wir möchten dabei insbesondere folgende Fragen bzw. Themen in Bezug auf Verbraucher- und Nachhaltigkeitsforschung, Verbraucher- und Nachhaltigkeitspolitik sowie Verbraucher-Bildung diskutieren:

- Sind wissenschaftliche Erkenntnisse für konsumrelevante Politik ausreichend und anschlussfähig – was wird benötigt?
- Welche theoretischen Konzepte sowie Ansätze und Methoden sind für eine zeitgemäße, multiperspektivische Konsum- und Verbraucherforschung relevant und fruchtbar (bspw. Nachhaltigkeitsforschung, Soziale Praxistheorie, Verhaltensökonomie, Konstruktivismus u.a.)?
- Welche KonsumentInnenentypen werden durch die jeweiligen Ansätze vermittelt und welche KonsumentInnenleitbilder entstehen durch die verschiedenen Zugänge?
- Wie kann aus den verschiedenen Ansätzen und Zugängen eine zukunftsorientierte Verbraucherforschung entwickelt werden? Welche Ziele sollen dabei verfolgt werden?
- Wie kann Verbraucherforschung zu einer sozial-ökologischen Transformation beitragen?
- Welche Ansprüche muss eine kritische Verbraucherbildung erfüllen? Welche Instrumentalisierungen der Verbraucherbildung gibt es und wie kann diesen begegnet werden?
- Welche Anforderungen sollte eine zeitgemäße und zukunftsorientierte Verbraucherforschung erfüllen?

Unterlagen zu den bisherigen Symposien sowie Informationen zu verwandten Projekten, Publikationen und Initiativen finden Sie unter: <https://conference.aau.at/event/124/manage/material>

1.2 „Konsum im Wandel“ - Der Rahmen des 3. Symposiums

Im Zentrum dieses Symposiums stand die Frage nach dem transformativen Potenzial von Konsum und welchen Beitrag der Diskurs über Konsum leisten kann, um dieses Transformationspotenzial zu realisieren. Im *Call for Papers* waren Beiträge aus Forschung, Bildung, Politik und Praxisfeldern zu nachstehenden Fragen erbeten:

- Welche Rolle wird dem Konsum im Zuge des gesellschaftlichen Wandels zugeschrieben? Welche Voraussetzungen brauchen alternative Konsumformen im Sinn einer sozial-ökologischen Transformation?
- Wie politisch ist Konsum bzw. kann Konsum sein? Inwieweit müssen sich Beschaffungsentscheidungen verändern? Sind Alternativen wie Tauschen, Reparieren, Teilen, Schenken und Selbermachen Elemente eines transformativen Konsums?
- Welche Zugänge zu Konsum sind in neueren Wirtschaftskonzepten enthalten (Kreislaufwirtschaft, Solidarische Ökonomie, Sharing Systeme usw.)?
- Kann Europa einen Sonderweg geprägt von einer sozial-ökologischen Zielsetzung einschlagen?
- Wie verändert der technologische Fortschritt den Konsum bzw. die Konsumpraktiken?
- Wie verändern sich die Rollen der KonsumentInnen? Welche Menschenbilder sind damit verbunden? Wie wirkt sich dies auf Kommunikation, Information und Verbraucherbildung aus?
- Welche Kompetenzen braucht transformatorischer Konsum und welche Folgen hätte das für den Bereich der (ökonomischen) Bildung in Schulen, die LehrerInnenaus- und -weiterbildung sowie in der Erwachsenenbildung?
- Bietet ein erweiterter Konsumbegriff Potenzial für die Identifikation und Unterstützung der gestalterischen Kraft von Konsum? Wenn ja wie kann dieser erweiterte Konsumbegriff konzeptualisiert und diskutiert werden?

Diese Fragen sollten das Feld „öffnen“. Es war nicht erwarten, dass zu allen Fragen Abstracts eingereicht werden. Aus den eingereichten Abstracts ergab sich dann die Fokussierung auf folgende vier Bereiche:

1. **Konsum transformiert – Konzepte und Praktiken (inkl. praktischer Tools)**
2. **Transformative VerbraucherInnenbildung**
3. **Metaebene in den Diskursen**
4. **Transformative Tools**

Aus Rahmen und Zielsetzungen ergaben sich folgende Besonderheiten des diesjährigen Symposiums:

- Die Orientierung am Rahmenkonzept nach **Art of Hosting** bestimmte das Design. (Siehe dazu die Beschreibung des Konzepts und wie dieses umgesetzt wurde im Kap. 1.3)
- Das Symposium wurde nach Kriterien der **Green Events Austria** ausgerichtet. (Siehe dazu die Kriterien in Kap. 1.4)
- Mit der *Verpflegung* wurde das Klimabündnis Kärnten beauftragt, die ein spannendes Konzept zwischen Bio, Regional, Saisonal und der Integration von Geflüchteten vorlegten. (Zum Ergebnis dieses Experiments siehe die Reflexion von Christian Salmhofer, Kap. 3.2)

1.3 Interaktives Konferenzformat – Art of Hosting

*Art of Hosting*¹ bedeutet die Kunst, gute Gespräche zu ermöglichen und Konversationen zu führen, die von Bedeutung sind. Sie bezieht den einzelnen Menschen, den gegebenen Rahmen sowie das umgebende System (Region, Unternehmen, Wissenschaft, wo immer der Prozess oder das Event eingebettet ist) ein, baut auf persönlicher Erfahrung, Dialog, Moderation auf und ermöglicht es, gemeinsam innovative Ideen und Lösungen für komplexe Herausforderungen zu kreieren. Diese Kunst, wertvolle Gespräche zu führen, berücksichtigt den gesamten Prozess, angefangen bei der Vorbereitung über die gemeinsame Arbeitsphase bis hin zur Ernte der Ergebnisse. Die TeilnehmerInnen am Symposium sollten nicht nur entweder Vortragende oder TeilnehmerInnen sein, sondern angeregt werden, in verschiedenen Settings die Rollen zu wechseln und ihre Sichtweisen und Anliegen zu verschiedenen Fragen einzubringen, so dass Interaktionen mit anderen TeilnehmerInnen gelingen.

Wichtig dabei ist es, einen Raum zu schaffen, in dem in einem wertschätzenden und vertrauensvollen Setting über das Fachwissen Einzelner hinaus, die kollektive Intelligenz der Gruppe zutage gebracht werden kann. In einem co-kreativen Prozess werden die TeilnehmerInnen in echten Austausch miteinander gebracht, um gemeinsam relevante und innovative Lösungen für komplexe Fragestellungen zu entwickeln. Durch die achtsame Haltung der Moderatorinnen und *helping hands* und den Einsatz kreativer Methoden (wie z.B. Reflexions- und Murmelrunden, World Café, Workshops, Ernten der Ergebnisse anhand der Leitfragen, tägliche Check-in und Check-out sessions) wird sichtbar, welches Potenzial im Miteinander der KonferenzteilnehmerInnen liegt, und zugleich ein Raum für lebendiges Lernen und eigenverantwortliches Tun geschaffen.

Neben den verwendeten Methoden sind zwei Merkmale von Art of Hosting besonders hervorzuheben. Die **Haltung** und die **Ernte**:

- **Haltung:** Art of Hosting ist nicht nur eine Methode, sondern eine Haltung, die geprägt ist von Empathie und Wertschätzung. Diejenigen Menschen, die vor Ort sind, sind willkommen und sind auch immer die richtigen. Jede/r wird gehört, nicht verurteilt, sondern eingeladen, sich einzubringen.
- **Ernte:** Damit das, was gesagt wird, nicht verloren geht, ist es wichtig, die Essenzen der interaktiven Teile zu ernten. Das kann entlang von sogenannten Erntefragen passieren.

¹ Siehe auch www.artofhosting.org/de

Die Haltung war vom Organisationsteam bereits im Zuge der Vorbereitungsphase eingeübt worden, was das gemeinsame Verständnis über die Aufgaben und den Ablauf des Symposiums wesentlich unterstützte.

Die Ernte betraf vor allem die interaktiven Teile des Symposiums, in welchen frei diskutiert wurde. Dies betraf am 1. Tag die Diskussionen in den Sessions und am 2. Tag die Tischdiskussionen zur transformativen Kraft des Konsums und das Zusammenführen der Diskussionsstränge in thematischen Gruppen. Für die „Ernte“ waren jeweils Leitfragen vorgegeben, anhand derer „geerntet“ wurde.

Die „ErntehelferInnen“ wurden im Vorfeld eingeführt und haben in ihrer Funktion die Chairs und die Diskutanten entlastet, was beitrug, dass diese sich auf das Diskutieren konzentrieren konnten. Die Diskussionsbeiträge und auch Interessantes, Neues und Widersprüchliches wurde von den ErntehelferInnen mitgeschrieben, das für die Leitfragen Relevante wurde herausgefiltert und mit den Chairs der einzelnen Sessions besprochen. Diese Essenzen wurden am Beginn des 2. Tags im Plenum präsentiert und finden sich im [Teil II](#) der Tagungsdokumentation.

Leitfragen für die Diskussionen und das „Ernten“

Am 1. Tag des Symposiums waren es folgende drei Leitfragen, anhand derer die Vorträge in den Sessions diskutiert werden sollten:

1. Wie wird Konsum verstanden?
2. Wie zeigte sich das transformative Potenzial?
3. Was ist besonders erwähnenswert?

Am 2. Tag, der dem Diskurs über das transformative Potenzial gewidmet war, wurde an den Tischen entlang folgender Fragen diskutiert:

1. Wie kann man Konsum auch ohne kaufen denken?
2. Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Transformationsbemühungen durch konventionelle oder alternative Konsumformen gemacht?
3. Was braucht es, dass sich das transformative Potenzial von Konsum entfalten kann?

Funktion des Erntens der Diskussionen ist es nicht, ein Protokoll zu verfassen. Die Ernte ist eine Dokumentation einer Diskussion aus einer sehr subjektiven Perspektive, die durch den jeweiligen fachlichen und persönlichen Hintergrund des/der Erntenden geprägt ist. Die Leitfragen tragen bei, die Ernte zu strukturieren und Parallel-Diskussionen vergleichbar zu machen und inhaltliche Aspekte zu bündeln.

1.4 Konsum transformiert als Selbstexperiment: „Green Event Austria“

Veranstaltungen lösen immer auch „Konsumprozesse“ mit ökologischen bzw. sozialen Folgewirkungen aus. Gleichzeitig erreicht man viele Menschen mit innovativen Ansätzen. Im Sinn der Auslotung des „transformativen Potenzials von Konsum“ bemühten wir uns daher, die negativen Wirkungen zu reduzieren und allenfalls auch positive Wirkungen zu induzieren. So wurde das Symposium nach den *Green Event Austria*-Kriterien² ausgerichtet. Klimaschutz und Mobilität, Veranstaltungsort und Unterkünfte, Beschaffung, Material- und Abfallmanagement, Verpflegung, Energie und Wasser, sowie Soziale Verantwortung und Kommunikation. Die Kriterien all dieser Themenbereiche wurden so gut wie möglich umgesetzt, bzw. waren aufgrund EMAS Zertifizierung des Veranstaltungsortes (Campus der AAU Klagenfurt) bereits gegeben. Die Organisation des Catering wurde zusammen mit dem Klimabündnis geplant. Wie die „*Green Event Austria Kriterien*“ umgesetzt wurden, findet sich im Anhang.

² Siehe dazu: <https://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/nachhaltigkeit/green-events>

„Transformatives Catering“

Für die Verpflegung wollten wir unbedingt auf Nachhaltigkeitskriterien wie *bio, fair trade, saisonal, regional und wenig Fleisch* achten. Dazu konnte das *Klimabündnis Kärnten* gewonnen werden. Dieser Verein ist in Kärnten sehr aktiv mit verschiedensten Initiativen und kreativen Ideen und unter Einbeziehung auch sozialer Aspekte einer Nachhaltigen Entwicklung.

Motto „konsumfreie Zonen“

An dieser Stelle möchten wir gern das Abendprogramm extra erwähnen: Es sollten die besonderen Gegebenheiten vor Ort genutzt bzw. einbezogen werden. Die Kooperation mit den E.C.O.-ExpertInnen für Schutzgebiete weltweit machte es möglich einen Sunset-Walk – also einen Spaziergang in das naheliegende Naturschutzgebiet „Lendspitz – Maiernigg“ unter dem Motto „konsumfreie Zonen“ anzubieten.

2 Ablauf

Wissenschaftliche Inputs kamen aus verschiedensten Bereichen, insbesondere aus der Konsum- und Verbraucherforschung, der Nachhaltigkeitsforschung und der Verbraucherbildung. Dies war durch die Einreichungen auf Basis des Calls und der Rückmeldungen des Beirats gewährleistet, indem einerseits vier thematische Sessions, ein Workshop zum Ausprobieren von Tools und ein Posterrap mit anschließendem Posterwalk angeboten. Das detaillierte Programm kann auf der Konferenz-Webseite nachgelesen werden: (<https://conference.aau.at/event/124/material/43/0.pdf>)

Insgesamt gab es 27 Präsentationen (davon 3 geladene Keynotes, 21 Vorträge in Sessions, 3 Vorträge in einem Workshop und 10 Posterpräsentationen).

An dem Symposium nahmen ca. 100 Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil. RepräsentantInnen aus verschiedenen Sektoren (Politik, Forschung, Bildung, Interessensvertretungen, NGOs/NPOs) zeigten, dass der inter- und transdisziplinäre Vernetzungsanspruch ein Stück weit gelungen ist.

Folgende konventionelle Konferenzformate und interaktive Elemente wechselten einander ab:

- *Vortragsformate*: Keynotes, Sessions, Workshop, Posterrap
- *Reflexive Elemente*: Moderierte Reflexionen des Gehörten, teilnehmende BeobachterInnen und Rückspiegelungen des Beobachteten durch ExpertInnen,
- *Interaktive Elemente*: Plenumsdiskussion, Posterwalk, Tischdiskussionen über die transformative Kraft des Konsums. Check-ins (um die TeilnehmerInnen auf den Tag/die Programm-Blöcke gut vorzubereiten und sich gegenseitig besser kennen zu lernen) und Check-outs, um ad hoc Feedback abzuholen bzw. den Tag/die Programm-Blöcke gut zu beenden.
- „*Verdichtungen*“: Zusammenführen der Diskussionsstränge in verschiedenen thematischen Corners (bspw. Bildung, Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Politik/Verwaltung, Interessensvertretung/NGOs, Netzwerk Konsum der Zukunft)

2.1 Die Keynotes

Die drei Keynotes sollten den Bogen des Symposiums aufspannen und die Breite der Themen zwischen Konsum und dem Diskurs darüber verdeutlichen. (Langfassungen siehe <https://conference.aau.at/event/124/page/8>)

- *Können Konsumenten verantworten? Die Illusion der Verantwortlichkeit*

Gleich zu Beginn hat Frau **Marianne Gronemeyer** eine Antwort auf die Frage „Können KonsumentInnen verantworten? Die Illusion der Verantwortlichkeit“ versucht. Für sie „...repräsentiert der konsumistische Lebensstil „das vom Reichtum verursachte Elend“, das sich

im „belieferungsbedürftigen Individuum“, also in einem abhängigen und handlungsunfähigen Individuum offenbart. Ihm bliebe im Moment nur eine Ahnung, eine Sehnsucht nach Selbstbestimmung. Sie sieht für die Konsument/innen also keinen konkreten Handlungsansatz, sondern polarisiert das Dilemma folgendermaßen: „Wenn sie (die Konsumenten) etwas verantworten könnten, müssten sie aufhören Konsumenten zu sein“. Aus ihrer Sicht müsste das System daher überwunden werden, aber sie lässt offen wie“ (Sabine Gruber, S. 2).

- *Marktreligiosität, Egoismus, Konkurrenz, Leistung - wie eine Weltanschauung das (Konsum)Verhalten prägt*

Für **Stephan Schulmeister**, der die zweite Keynote zum Thema: „Marktreligiosität, Egoismus, Konkurrenz, Leistung – wie eine Weltanschauung das (Konsumenten)Verhalten prägt“, hält, „bleibt ein konsumistischer Lebensstil als systemimmanent unhinterfragt, ein gewisses Maß an Entfremdung gehören für ihn zur heutigen Welt. Stattdessen differenziert er zwischen einem regulierten und einem deregulierten Wirtschaftssystem nach neoliberalen Zuschnitt. Er bedauert, dass die Jungen heute nach etwas ganz anderem suchen (wie Gemeinwohlökonomie oder Postwachstumsgesellschaft), vielmehr müsse heute der Sozialstaat gerettet werden – so sein Plädoyer (Sabine Gruber, S. 2).

- *Transformationspotenziale von Diskursen über Konsum Beispiele aus der Konsumkritik*

Am 2. Tag hat **Jens Hälterlein** über „Transformationspotenziale von Diskursen über Konsum. Beispiele aus der Konsumkritik“ gesprochen Er sieht im Diskurs eine Form der Generierung von Wirklichkeit. Jener gesellschaftskritische Diskurs allerdings, in dem Konsum als solcher kritisiert und eine radikale Transformation des Kapitalismus und der Konsumgesellschaft angestrebt wird, ist heute weitestgehend marginalisiert. Der Diskurs hingegen, der einen in die Konsumpraxis intervenierenden kritischen Konsum propagiert, ist allgegenwärtig. Was hier transformiert werden soll, ist nicht die Gesellschaft, sondern wir selbst.

2.2 Sessions und Workshops sowie Poster-Rap und Posterwalk

Die eingereichten Beiträge wurden - den thematischen Ausrichtungen folgend - in fünf Sessions und einen Workshop gruppiert:

Session 1: Konsum transformiert I – Konzepte

Session 2: Transformative VerbraucherInnenbildung

Session 3: Workshop zu praktischen Tools

Session 4: Konsum transformiert II - Praktiken

Session 5: Metaebene in den Diskursen

Workshop: Praxis - Tools

Jene Einreichungen die sich hier nicht zuordnen ließen wurden eingeladen, den Inhalt in einem Poster-Rap ganz kurz vorzustellen und im Rahmen des Poster-Walks für Fragen und Diskussionen zur Verfügung zu stehen. (Langfassungen siehe <https://conference.aau.at/event/124/page/8>)

2.3 Tischdiskussionen

Der zweite Tag war dem Diskurs über Konsum gewidmet. Nach der Keynote von Hälterlein wurde an den Tischen über das *transformative Potenzial des Konsums* entlang dreier spezifischer Fragen diskutiert:

1. Wie kann man Konsum auch ohne kaufen denken?
2. Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Transformationsbemühungen durch konventionelle oder alternative Konsumformen gemacht?
3. Was braucht es, dass sich das transformative Potenzial von Konsum entfalten kann?

3 Teil II: Ernte: Essenzen der Diskussion in Sessions und an Tischen

Den zweiten Teil der Tagungsdokumentation bilden essentielle Aussagen über die in den Parallelsessions diskutierten Fragen, welche von den ErntehelferInnen mitnotiert wurden und am nächsten Tag präsentiert und auf den Punkt gebracht wurden.

Wie bereits erwähnt: Funktion des Erntens der Diskussionen ist es nicht, ein Protokoll zu verfassen. Die Ernte ist eine Dokumentation einer Diskussion aus einer sehr subjektiven Perspektive, die durch den jeweiligen fachlichen und persönlichen Hintergrund des/der Erntenden geprägt ist. Die Leitfragen tragen bei, die Ernte zu strukturieren und Parallel-Diskussionen vergleichbar zu machen und inhaltliche Aspekte zu bündeln. Die nachstehend zur Verfügung gestellten *Ernten* erheben daher weder den Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Richtigkeit oder auf stilistische Perfektion. Es sind einerseits Angebote für die Teilnehmenden, sich an die Diskurse zu erinnern und bieten andererseits Denkanstöße für alle, auch für jene, die nicht dabei waren. Darüber hinaus bieten diese Ernten in Hinblick auf die Fortsetzung der Symposiumsreihe bzw. allfälliger Publikationen eine Art „Speicher“ möglicherweise relevanter Themen.

Die hier gesammelten „Ernten“ sind von den Harvestern subjektive Eindrücke. Diese stellen umfassenden Ergebnisse der Diskussion dar, sondern sind einfach mitnotierte Aspekte, gedacht als Gedankenstützen für jene, die an der jeweiligen Session teilnahmen, aber auch als Anregungen für weitere Diskurse.

3.1 Ernten aus Sessions und Workshop am Tag 1

Die Ergebnisse der Parallelsessions und des Workshops wurden von ErntehelferInnen festgehalten. Es wurden Antworten zu den drei Leitfragen:

1. *Wie wird Konsum in der Session verstanden?*
2. *Wie zeigte sich das transformative Potenzial?*
3. *Was ist besonders erwähnenswert?*

diskutiert, gefiltert und zusammengefasst.

3.1.1 Session A1: Konsum transformiert I - Konzepte

Chair: Nina Tröger

Erntehelfer: Sören Lex

- Nachhaltiger Konsum und die Frage sozial-ökologischer Transformation (*Karl-Michael Brunner, AT*)
- Konsumbasierte Treibhausgas-Bilanz – Beispiel Österreich (*Gerfried Jungmeier, AT*)
- Der Preis sinnstiftenden Konsums. Über Produzenten-Konsumenten-Partnerschaften (*Sabine Gruber, AT*)

Wie wird Konsum in der Session verstanden?

Konsum wird als etwas Neues betrachtet, welches abseits vom Kaufen passiert. Das KonsumentInnenbild beinhaltet nicht nur Partnerschaften, sondern auch Aufgaben und Verantwortung. Dabei wird keine Trennung zwischen KonsumentIn und ProduzentIn gemacht. Bündnisse werden geschlossen, welche Aufgaben beinhalten, die auf einer gewissen Verantwortung beider Seiten basieren und eine Pflichterfüllung der Aufgaben nach sich ziehen. Da keine Trennung stattfindet zwischen KonsumentIn und ProduzentIn, kann Jede/r mitgestalten und mitbesprechen, was beispielsweise angebaut wird.

Wie zeigt sich das transformative Potenzial?

Das transformative Potenzial kann durch Rahmenbedingungen der Politik vorgegeben, geändert und vorgelebt werden. Neue Werte und Vorstellungen können dadurch generiert und der Gesellschaft vorgelegt werden. Soziale Praktiken sollen so gestaltet werden, dass nicht nur ökologische Eskalationen eingebaut, sondern auch suffiziente Lebensführungen möglich sind. Es wird eine sektorenübergreifende Gesellschaftspolitik bevorzugt. Eine gewisse kollaborative Macht steckt darin, indem verschiedene Gruppen, sei es vom Land oder von der Stadt, sich verbinden und Synergien geschaffen werden können. Unternehmensnetzwerke können einen komplementären Interessensausgleich erzeugen, da Unternehmen voneinander abhängig sind, wie beispielsweise von Zulieferern. Eine Kooperation ist folglich wichtiger als andere auszusteichen, um auch den Umgang mit natürlichen Schwankungen, wie Marktpreisschwankungen, zu optimieren und zu stabilisieren.

Was ist besonders erwähnenswert?

Die Herausforderung liegt vor allem bei der Forschung. Eben darin wie man zu Daten für Methoden und Analysen kommt. Es werden neue Aufgabenverteilungen entwickelt und das bedeutet wiederum mehr Aufwand für den/die KonsumentInnen. Das besondere darin steckt in der Zurückgewinnung und der Kontrolle über die Produktions- und Verteilungsprozesse der Güter und Dienstleistungen.

3.1.2 Session B1: Transformative Verbraucherbildung – praktische und theoretische Herausforderungen

Chair: Christian Fridrich

Erntehelferin: Karoline Bacon

- Verbraucherbildung im und für Wandel? Konsumkompetenz im Aufgabenspektrum des sozialwissenschaftlichen Unterrichts (*Nadine Heiduk, DE*)
- Die Herausforderung das Thema Konsum in heterogenen Klassen zu unterrichten (*Anke Uhlenwinkel, AT*)
- SchülerInnen als hybride KonsumentInnen und die Frage der Indoktrination im Rahmen von BNE (*Matthias Kowasch, AT*)

Wie wird Konsum in der Session verstanden?

Primär ging es in allen drei Vorträgen um Kaufverhaltensweisen von Schülerinnen und Schülern. Ausgangslage sind die lebensweltlichen Kontexte von Schülerinnen und Schülern, die im Unterricht reflektiert werden sollen. In der sozioökonomischen Bildung wird Konsum auf drei Ebenen unterteilt. Die erste und allgemeine Ebene gibt die Konsumkompetenz wider. Auf der zweiten Ebene wird die Herausforderung des Konsums in heterogenen Klassen, den Konsumentenmilieus, wiedergegeben und auf der dritten und der individuellen Ebene werden SchülerInnen als hybride KonsumentInnen gesehen. Konsumverhalten ist zunehmend komplex und mehrdimensional und daher oft auch widersprüchlich.

Wie zeigt sich das transformative Potenzial?

LehrerInnen sollten Unterschiede zwischen Moralvorstellung und Moralisierung leben und vermitteln. Komplexität zu vermitteln ist aber nicht einfach. Die Herausforderung dabei ist es, kritisches Denken zu vermitteln, ohne zu moralisieren. LehrerInnen vermitteln immer Werte, aber dies sollte ohne erhobenen Zeigefinger und schwarz-weiß Malerei passieren. Dabei hat sich generell die Frage gestellt, ob es nicht der Lehrer ist, der transformativ lernen muss als der Schüler. Der Ansatz eines transformativen Potenzials liegt im kritischen Denken seines eigenen Verhaltens. SchülerInnen sollte es gestattet sein, sich in der Schule über das Thema Nachhaltigkeit zu informieren, wie über ein eingeführtes Schulfach, und auch über den eigenen Lebensstil nachzudenken. Da oft auch aufgrund fehlendem Grundwissen, über recycle, reuse und reduce, SchülerInnen die Fähigkeiten nicht besitzen etwas zu reparieren oder auch die Geräte nicht mehr reparierbar sind.

Was ist besonders erwähnenswert?

Besonders ein Dilemma wurde deutlich: Wie kann man Schüler und Schülerinnen dafür sensibilisieren, zwischen gelebter und gespielter Nachhaltigkeit zu unterscheiden? Eine Sensibilisierung hinsichtlich des ökologischen Bewusstseins bewirkt nicht unbedingt nachhaltige Verhaltensweisen.

LehrerInnen üben eine Vorbildfunktion aus. Dabei stellt sich die Frage wie man lehren soll ohne zu moralisieren.

Authentizität – man merkt sich mehr von einem Lehrer / einer Lehrerin, der oder die selber was erlebt hat und ehrlich ist. Beispielsweise bei der Thematisierung der Handyproduktion in Bezug auf Ressourcenverbrauch im Unterricht. So wird einer Lehrperson, die selber in Afrika war, wo diese Thematik relevant ist, mehr Authentizität zugeschrieben, als einer Lehrperson, die nur predigt und selber im Unterricht mit neue Handymodellen erscheint.

Eine Hauptfrage ist, wie lehren ohne Moral funktionieren kann? Lehre ist immer wertevermittelnd; es kann keine wertefreie Erziehung geben, da jede Lehrperson einen eigenen Hintergrund hat.

3.1.3 Session A2: Konsum transformiert II - Praktiken

Chair: Renate Hübner

Erntehelfer: Sören Lex

- Peer-to-Peer Sharing als Element eines transformativen Konsums? Einblicke in Konsumverhalten und Motive von Peer-to-Peer Sharing Nutzern in Deutschland (*Christine Henseling, DE*)
- Transformationspotentiale von Transition Town Initiativen in Österreich - Untersuchung über die Umsetzung des Konzepts hinsichtlich ihrer Aktivitäten und strategischen Ausrichtung im Spannungsfeld zwischen Konsum und politischem Handeln (*Steinwender, David, AT*)
- Wenn Kaufen krank macht und die Krankheit verkauft wird (*Saskia Ehrhardt; Christina Raab, beide AT*)

Wie wird Konsum in der Session verstanden?

Eine Art von Konsum ist Peer to Peer Sharing, welches als Element eines transformativen Konsums verstanden wird. Ein Beispiel dafür ist Peer 2 Peer Sharing, das Weiterverkaufen von Produkten. Zum einen intensiviert es die Nutzung eines Gutes dadurch, dass es vermittelt, verliehen und auch gemeinschaftlich genutzt wird. Zum anderen wird der Nutzen verlängert, indem das Gut weitergegeben, verschenkt oder weiterverkauft wird. Zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen entstehen Partnerschaften in gleichberechtigter Struktur. Zwischen Privatpersonen geteilte und von Dritte vermittelte Nutzung von materiellen Gütern, wie beispielsweise Carsharing ohne eine Firma, welche Autos hergeben, sondern zwischen Menschen. Produkte werden durch Neukauf länger verwendet und unterstützen somit einen solidarischen Konsum. Konsum ist etwas Gemeinschaftliches und intensiviert dadurch den Nutzen, welchen Güter und Dienstleistungen bieten.

Wie zeigte sich das transformative Potenzial?

Das transformative Potenzial liegt auf jeden Fall in der Rollenverteilung. Den Konsumenten / den Konsumentinnen werden zusätzlich neue Rollen zugeschrieben, nicht nur die des Nachfragers, sondern auch des Anbieters.

Eine allgemeinere Frage, welche sich gleich zu Beginn stellt ist: Wollen wir überhaupt etwas bewirken/verändern in der Gesellschaft? Zu klären ist ebenfalls was es braucht, um Energien zu nutzen, um rascher (gemeinsam) ins Handeln zu kommen? Klug zu konsumieren, bedeutet gleichzeitig auch irgendwelche Motive zu verfolgen, wie jenes des Geldsparens. Dieses Potenzial der Motive wird nicht

hinzureichend ausgeschöpft, es fehlen teilweise kollektive Ressourcen. Sharing zählt auf jeden Fall zu den transformativen Potenzialen, lediglich die Richtung, welche diese Form annehmen wird, ist noch unklar.

Was ist besonders erwähnenswert?

Es braucht, um überhaupt etwas in Bewegung zu setzen, „Spinner“. Zudem hat Sharing einen Reboundeffekt, Man sieht das am Beispiel von der Online-Plattform Kleiderkreisel, welche den nachhaltigen Konsum stark beschleunigt. Nicht zu vergessen ist die mögliche Abschaffung von Bargeld, welche sich sicherlich negativ für den Konsum in Verbindung mit der Sucht auswirken wird., da man dann eher dazu neigt noch mehr online zu kaufen.

Vor allem die Digitalisierung vereinfacht das Kaufen, da es überall zu jeder Zeit möglich ist und für jeden zugänglich ist.

3.1.4 Session B2: Metaebenen in den Diskursen

Chair: Sebastian Nessel

Erntehelferin: Karoline Bacon

- Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld von Utopie, gelebter Praxis und Illusion (*Björn Wendt, DE*)
- Diskursiver Politischer Konsum online: Einsichten in die kulturelle Dimension konsumpolitischer Praktiken im Social Web. (*Katharina Witterhold, DE*)

Wie wird Konsum in der Session verstanden?

In beiden Vorträgen wurde Konsum (und Nicht-Konsum) als eine Form politischen Handelns verstanden. Es ging jedoch nicht nur um kaufen, sondern auch um konsumrelevante Faktoren, wie. z.B. Diskurse über Konsum. Der Begriff Konsum nimmt mehrere Dimensionen an, die des Suchens, des Auswählens, des Mitnehmens, des Ausprobierens, des Einlagerns, des Gebrauchs, des Verbrauchens und die des Entsorgens. Nicht jede dieser Dimensionen sind für alle relevant, die Gruppe sucht sich diese selber aus und gewichtet diese auch unterschiedlich.

Wie zeigt sich das transformative Potenzial?

Die KonsumentInnen fordern ein Recht auf Mitgestaltung jeglicher Art, die transformatives Potenzial begünstigen. Gleichzeitig werden aber auch Forderungen an die KonsumentInnen gestellt, die eine Art Step-by-step Anleitung mitsichbringen und trotz möglichen Scheiterns, ein Lernprozess als durchaus positiv erachtet wird. Die Mitgestaltung des transformativen Potenzials, wird als Partizipation in der Gesellschaft, aber auch durch Kauf-Handlungen, durch das Nicht-Kaufen oder durch Diskurse verstanden.

Was ist besonders erwähnenswert?

Auswirkungen von Nachhaltigkeit auf Gesetzgebung, bezogen auf die Frage: “Wieso wird so etwas nicht politisch fixiert?”

Besonders erwähnenswert ist, dass man klar davon ausging, dass es bei den Vorträgen entweder um eine ExpertInnenmeinung oder einem Laienverständnis geht. Teilweise geht ein falsches Verständnis des Begriffes „Konsum“ umher. Weshalb auch bei einer Umfrage von „heavy users“ herauskam, dass oft nur Vorstellungen und Wünsche, durch Werbung und Marketing so passieren. Denn beispielsweise BIO ist eine Produktionsrichtlinie in der Landwirtschaft, die von der EU durch ein Gesetz geregelt ist, welches mindestens einmal im Jahr kontrolliert wird, im Bereich der Gesundheit spielen Spritzmittel, Geschmack, etc. eine wichtige Rolle, wobei all diese Kriterien nichts mit „BIO“ zu tun haben. Das nachhaltige Potenzial von BIO wird, laut einer Person in der Diskussionsrunde, nicht verstanden und kann nicht kommuniziert werden. Bio 3.0 beschäftigt sich mit der Frage: „Wo stehen wir mit Bio?“. Bei BIO geht es, in erster Linie, um die Erhaltung des Bodens und der Bodenfruchtbarkeit.

Weiters war besonders erwähnenswert, dass das Verhältnis von Wissen zu Handlungsweisen eines Menschen ist eine wichtige Diskussion darstellt. Die Frage, die dabei entstand, lautete; „Orientiert jemand seine/ihre Handlungsweisen an einer Routine, die er/sie durch Sozialisation gelernt hat?“ Aus der Diskussion im Plenum ergab sich, dass dies stark an der Ebene des Wissens ansetzt. Welche Motive werden vom Konsumenten verfolgt? Beispielsweise, Konsum für Lust; weil es Spaß macht, etwas zu kaufen oder Konsum als Entlastung, da ich mir selbst etwas Gutes tun kann.

Eine weitere Frage, die offen blieb hieß; “Wo kann Wissen und Bewusstsein intervenierend wirken?”

3.1.5 Workshop: Praxis Tools

Chair: Alexander Brenner

Erntehelferin: Sarah Ebenwaldner

- Aus dem Nähkästchen geplaudert: interne Wirkungsanalysen des UBA zu nachhaltigem Konsum und nachhaltigen Lebensstilen (*Therese Stickler; AT*)
- Wählen mit Globalverstand statt irren mit Hausverstand (*Eva Burger-Winkler, AT*)
- Lokale Transition Movement Aktionen azeero digital & analog services (*Oliver Hönigsberger, AT*)

Wie wird Konsum verstanden?

Konsum wird als etwas Subjektives, Individuelles verstanden. Dennoch ist eine Zusammenarbeit und ein Miteinander mit dem Staat notwendig, um Konsum überhaupt vollziehen zu können. Wesentlich für eine Zusammenarbeit mit dem Staat ist, wie viel die KonsumentInnen auf regulative Prozesse Eingriff haben, alles andere ist längerfristig und vorerst unwichtig. Wer sind die Leute, die Prozesse ankurbeln können, regulativ oder auch wirtschaftlich? Genau da muss man gezielter ansetzen.

Wie zeigte sich das transformative Potenzial?

Das transformative Potenzial zeigt sich besonders in der Digitalisierung, da der Zugang dazu einfacher ist. Die Praxis erlaubt es durch bestimmte Tools, wie die Wirkungsanalyse, Messungen zu unternehmen, dabei stellt sich die Frage, welche Wirkungen überhaupt gemessen werden und wie man die Effekte vom, beispielsweise, Klimabündnis messen soll.

Es ist wichtig Andere an Bord zu holen, aktiv zu werden und die Politik miteinzubeziehen. Es zeigt sich, dass in jeder Weise ein/e verlässliche/r PartnerIn benötigt wird. Der Umgang mit Ressourcen muss dringend gelernt werden und vor allem bei begrenzten Ressourcen ist es wichtig mit Tools zu arbeiten, um einen Ansatz zu finden. Footprint setzt, beim transformativen Potenzial an. Das Umweltbundesamt ist eher auf institutioneller Ebene angesiedelt. Azeero unterstützt vor allem auch die lokale Vernetzung.

Was ist besonders erwähnenswert?

Es zeigt sich, dass ein individuelles aktives Miteinander gewünscht wird. Was sich allerdings nicht immer einfach verbinden lässt, da vor allem die Praxis sehr widersprüchlich hingegen zur Theorie ist. Eine essentielle Frage tauchte zuletzt auf bezogen auf die praktischen Tools: Was kann man erfahren, wenn man alles in Zahlen umsetzt und misst? Der Umgang mit den globalen Daten, die man durch die Tools bekommt, ist ein unmögliches Unterfangen, wie z.B. der globale Fußabdruck unter anderen auch erzeugt durch eine optimierende und lokale Arbeit eines Bauern. Es kann durchaus spannend sein, wenn man weiß was das Umfeld macht daher wäre der lokale Fußabdruck wesentlich effektiver als der globale, daher benötigt es auch an lokalen kleine Innovationswerkstätten.

3.2 Die transformative Kraft des Konsums

Der zweite Tag des Symposiums war dem Transformationspotenzial gewidmet. Die Ernte der Tischdiskussionen erfolgte entlang von drei zentralen Fragen, die an den Tischen diskutiert wurden.

3.2.1 Wie kann man Konsum auch ohne kaufen denken?

Wichtig ist zu überlegen, was man überhaupt mit Konsum meint. Die Distanz, die Entfernung zwischen Kaufen und dem eigentlichen Konsumieren spielt wahrscheinlich eine Rolle für den Konsumbegriff, betrachtet man dies anhand des Beispiels von ‚Willhaben‘. Die Secondhand-Ware wird trotzdem ‚neu‘ von jemand anderem gekauft. Wie lange ist die Zeitdistanz, bzw. wie oft hat das Gut schon jemand anderes verwendet, daraus könnte man eventuell ableiten wann ist was Konsum im herkömmlichen Sinne und wann ist Konsum in einer neuen Art. Wie breit oder eng soll man den Konsumbegriff ziehen? Gewinnt oder verliert er durch eine breite Definition? Ist es auch ein Kaufakt, wenn ich ein Gut geschenkt, geteilt oder durch Weitergabe bekomme? Ist der Kaufakt nicht auch mit dem Erhalten eines Lächelns gleichzusetzen? Soll man den Konsumbegriff von Teilen/Schenken abgrenzen oder nicht? Im Grunde ist kaufen von Konsum weit entfernt. Trotzdem ist Konsum gleich kaufen, aber genau das wollen wir eigentlich nicht. Kurz und bündig: mit dem Begriff Konsum geht ein Definitionsproblem einher. Auch ist es eine Frage der Sicht. Meint man Konsum für sich? Für andere? Oder verbindet man Konsum mit dem Nutzen? Sollen dadurch Bedürfnisse befriedigt werden? Jedenfalls verbindet man mit Konsum Anonymität und/oder Miteinander, kurz gesagt vielleicht Beziehungen. Es bringt eine soziale Funktion auf neutraler Ebene mit sich, trägt seinen Teil, als Integrationsfunktion, zur Gesellschaft bei und wird als Prozess verstanden, der vieles impliziert. Denke ich Konsum für mich selbst? Oder konsumiere ich für jemanden anderen? Was ist der Nutzen von Konsum und welche Bedürfnisse versucht man mit Konsum zu stillen? Beachtet werden soll jedenfalls der Zugang zu Konsum, man wünscht sich den Fokus weg vom Kaufakt und hin zum Bezug der AkteurInnen zu den Dingen. Abseits vom Kaufen steht die Eigenproduktion im Vordergrund unter Einschränkung versus der Arbeitsteilung. Konsumfreie Räume werden weniger: Wo kann ich noch trinken und entspannen, ohne etwas konsumieren zu müssen? Es fehlen konsumfreie Räume, welche gestaltet werden sollen und dabei eine Art Leihsystem für Güter aufgebaut werden soll.

3.2.2 Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Transformationsbemühungen durch konventionelle oder alternative Konsumformen gemacht?

Alternative Konsumformen funktionieren oder funktionieren nicht. Beispielsweise wurde die Erfahrung gemacht, dass eine private Car-Sharing Plattform in Wien nicht funktioniert, wenn sie einfach zu klein ist; ein gemeinschaftlicher Gemüse-Eigenanbau in kleinem Format allerdings sehr wohl. Reparieren statt Wegwerfen funktioniert ganz gut, was durch die Repair Cafés bewiesen wird. Eine weitere Art wäre beispielsweise Dumpstern, was rechtlich aber als Diebstahl behandelt wird und daher wiederum ein moralisches Hindernis ist.

Es gibt einige Fallen, über die man stolpern kann, wie z.B. die Integration von systemimmanenten Mechanismen (neoliberales System und kapitalistische Marktwirtschaft) oder bei systemimperativen, das andere handeln, wo ein Beispiel genannt wurde mit FoodCoops: selbst die die darin waren helfen dann nur ein Drittel von den Personen dann mit von der solidarischen Beschaffung und die anderen können nicht, da sie vielleicht Alleinerziehende Mütter sind, oder jemanden zu pflegen.

Alternative Konsumformen werden auch als befreiend angesehen und schaffen positive Gefühle und sie bereichern lebensweltliche Erfahrungen.

Der kollektive Konsum bietet den einzigen Spielraum den der Einzelne hat, um aus dem aktuellen System auszusteigen und damit weniger zu konsumieren. Dabei kann dies regulativ über die Menge passieren. Zugleich kann auch ein Konflikt zwischen individuellem Konsumverhalten (Alternativen) und dem Ausgleich durchs System entstehen, wobei sich die Frage stellt, ob ein Ausstieg aus dem System überhaupt möglich ist. Die Zeit spielt dabei eine wichtige Rolle, denn anderes Handeln erfordert Zeit und dafür muss man selbst die Rolle des Zeitmanagers innehaben.

Wer entscheidet überhaupt was als konventionell und was als alternativ gilt? Der Experte/die Expertin oder doch jede/r selbst? Jedenfalls kann man die Konsumformen in 3 Kategorien spalten:

- 1) System-immanent: z.B. Ich kaufe beim Bauern für Geld
- 2) System-transgredierend: Prozess ist ein anderer, nämlich der bei dem man einen fixen Betrag zahlt, man weiß aber nicht was man bekommt
- 3) System-transzendierend: Aufbau eines anderen Bezugs zum Produkt/Lebensmittel - die Potenzialität der Transformation, dass man nicht so einfach sagen kann, was ist alternativ

Dabei ist wieder der Kontext wichtig, also man sollte sich mehr Gedanken darüber machen, wie man einkaufen will bzw. was und darüber hinaus. Man fällt teilweise ohne jegliches Hinzutun in das bestehende System und wird somit Teil dieses. Die eigene Entscheidung darüber, ob man bleiben möchte, obliegt einer/m selbst.

3.2.3 Was braucht es, dass sich das transformative Potenzial von Konsum entfalten kann?

Zu Beginn sollte man sich die Frage stellen, was es braucht, dass sich Lebensformen jenseits vom Konsum entfalten können, um auch Beziehungen zu wahren, reparieren usw. Eine ausreichende Aufklärung und Information über vorhandene Möglichkeiten zu schaffen sind Grundvoraussetzung, um transformatives Potenzial von Konsum entfalten zu können. Es bräuchte Pioniere, Vertrauen und ein Umdenken auf individueller und gesellschaftlicher Ebene. Vertrauen nicht nur von Konsument zu Konsument, sondern auch von Konsument zu Staat. Es braucht staatliche Unterstützung, dabei zeigen sich trotzdem Divergenzen, braucht man diese oder nicht. Es stellt sich daher die Frage, wo ist die Rolle des Staates – Vertrauen versus Kontrolle. Vertrauen ist gut, aber Kontrolle ist besser.

Innere Themen, Vertrauen, Beziehung, Gefühl, wiederholen sich immer wieder, die offensichtlich eine Rolle spielen. Die ganz viel mit uns selbst zu tun haben.

Allerdings gewährleistet das Bewusstsein über die Situation noch keine Verhaltensänderung. Ebenso ist zu klären, ob Freiraum für die Entfaltung, sogenannte Entfaltungsräume, oder staatliche Unterstützung benötigt wird. Durch Diskurs kann Veränderung und Transformation stattfinden und dieser Diskurs muss auf individueller Ebene, als auch auf systemischer Ebene passieren. Eine recht radikale Ansicht wäre: Alle Menschen müsste man auf Existenzminimum reduzieren, dann fallen alle weiteren Wahlmöglichkeiten (neu, alt, reparieren, verzichten) weg. Um generell Veränderungen zu bewirken braucht es die Schaffung von Pausen oder Momente des Innehaltens zwischen Kaufreiz/ -impuls und zwischen der Reaktion bzw. der Kaufhandlung.

Um Potenzial zu entfalten und den Konsum einer anderen Sichtweise zu unterziehen, könnten wirtschaftsfreie „Zonen“ benannt werden, denn es braucht Leerstellen, da Sprache Wirklichkeit schafft. Es braucht auch Ärger und Empathie. Ärger als transformative Kraft, die wir verwenden können, um uns selbst zu aktivieren. Ärger als „ich weiß, dass es anders sein kann“, die uns aktiv werden lassen können in Richtung Systemtranszendenz.

Die Güter sind vielleicht einfach zu günstig/ zu erschwinglich, um ernsthaft über Alternativen nachzudenken, und diese kauforientierte Handlungsweise könnte durch solche Zonen abgelöst werden. Hat man Wahloptionen im Konsumverhalten ist das ein Luxusproblem. Die Verantwortung sollte deshalb auf jeden Fall auf kleinere Einheiten (lokaler) zurückgehen, damit schnell bessere Lösungen gefunden werden können. Dabei sollte auch Acht auf die Herangehensweise gegeben werden, wird die Veränderung seitens des Individuums angestrebt oder vom System selbst? Es besteht eine Vagheit des Konzepts der „Nachhaltigkeit“, welches ein sehr offenes Konzept ist, wobei es Entfaltungsräume schafft, aber dennoch Verhandlungsräume aufgestellt werden müssen, in Bezug auf, was meine ich mit Nachhaltigkeit und was nicht, da oft nicht klar ist, was wir mit Nachhaltigkeit meinen, da wir uns teilweise auf verschiedenen Ebenen begeben.

3.2.4 Rückspiegelungen von Gronemeyer und Hälderlein

- mich hat sehr viel verunsichert – das war gut so
- Nicht das Denken, sondern das Machen hat uns hierhergeführt. Das Andere zu Denken nicht verlernen.
- Wie kann man den Diskurs anders anlegen bzw. beeinflussen? Wäre die „neue“ Herausforderung den Konsumbegriff vermeiden, was anderes dafür finden?
- Von den Gegenständen aus denken (nicht von der Ware)
- Vieles war schon vorher „hier“ → Diskursstand ist/war hier auf dem aktuellen Stand der Forschung und auf einem guten Niveau
- Resonanz bezogen auf Objekt, Subjekt
- Warmherziges Denken (hier gespürt)
- Spurensuche nach dem „Anderen“
- Etwas „Besser“ machen führt nie zu etwas Anderem
- Kunst des Unterlassens lernen

3.3 Story Corners

In den *Story Corners* ging es um die Zusammenführung der Diskussionsstränge aus der Perspektive verschiedener Akteursgruppen, die mit Fragen rund um Konsum und Verbraucherfragen beschäftigt sind. In den fünf *Story Corners* Wissenschaft (Host: Stefan Wahlen; Erntehelferin: Judith Graf), Verwaltung/Politik (Host: Barbara Schmon; Erntehelfer: Alexander Brenner), Bildung (Host: Christian Fridrich; Erntehelferin: Karoline Bacon), Zivilgesellschaft (Host: Sabine Gruber; Erntehelfer: Sören Lex) und NGOs/Interessensvertretung (Host: Eva Burger-Winkler; Erntehelferin: Clara v. Münster-Kistner) diskutierten die TeilnehmerInnen intensiv über ihre Ansichten. Dabei haben sie die Ist-Situation widerspiegelt und mögliche neue Schritte festgelegt.

3.3.1 Essenzen

Die klassische Wissenschaft ist in einem sehr engen Korsett und erlaubt das Stellen mancher Fragen gar nicht. Die Umgehung neuer Grenzen klassischer Wissenschaft ist durch Aktionsforschung möglich. Qualitative Forschung findet im Bildungsbereich wieder mehr Gehör. Kritik gibt es im Wissenschaftsbetrieb, wobei die Liebe zum Forschen größer ist, als das, was am meisten Prestige bringt, die Zweckorientierung geht hierbei verloren. Non Governmental Organisations (NGOs) haben zum Thema Konsum Bildungsarbeit betrieben, wobei viel im Kleinen bewegt wird aber nicht genug Großes und das wiederum ist sehr frustrierend. Es benötigt ein Zusammenbringen von verschiedenen Gruppen, um etwas zu verändern. Dabei muss mit eigenen Ressourcen gut gehaushaltet werden, um Rückschläge auszulaugen. Geld spielt dabei eine sehr starke Rolle, da es ohne Geld keine Möglichkeit gibt überhaupt Veränderung vorantreiben zu können. Die Pflicht des Staates ist es hierbei möglichst öffentliche Güter zu unterstützen, da diese nicht privat finanziert werden dürfen. Wobei sich wiederum die Frage stellt, was kann die Politik verantworten? Die Nachverfolgung von „Schuldigen“ ist bei geplanter Obsoleszenz schwer, aber wen nimmt man als verantwortlichen in die Mangel? Nicht nur Geräte oder Teile tragen zur Schuld bei, sondern auch soziale Zwänge. Des Weiteren werden Bottom Up Prozesse befürwortet, welche auch im Sinne eines Service-Gedankens Mut machen Missstände in den entsprechenden gesellschaftspolitischen und ministerialen Institutionen anzubringen, um den Diskurs von Nachhaltigkeit und Konsum Bottom Up zu verändern. Diejenigen Stellen, die sich mit dem Themenbereich Nachhaltigkeit beschäftigen würden dadurch mehr Legitimation für Veränderung erhalten.

3.3.2 Mögliche nächste Schritte

Mögliche nächste Schritte könnte die Forderung vom Staat an die NGOs sein, die Pflicht öffentliche Güter zu vertreten und zu unterstützen. Klimabündnis oder NGOs können Initiativen starten, die für mehr Gemeinschaft leben. Denkbar wäre es auch, dass Betriebe und Bildungseinrichtungen (trotz der

geringen Auswirkungen) Bewusstseinsveränderungen als ersten Schritt in die richtige Richtung setzen. Dabei können konsumfreie Räume in Ballungszentren, wie u.a. in den Parks von Wien, geschaffen werden. Die Gestaltung von Forschungs- und Bildungsräumen - oder mehr gemeinsamen Reflexionsräumen wäre ebenfalls denkbar. (Kleine) Inseln der partizipativen Forschung sollten gefördert werden. Ergänzend zu den klassischen Universitäten könnten mehr andere Player mit der Schaffung von neuem Wissen betraut werden, wie z.B. Selbständige Forschungsinstitute. Sinnvoll wäre es mit Themen im Bereich der Zivilgesellschaft sich auch per Mail, Anrufe oder vor Ort ans Ministerium zu wenden, so können relevante Themen an die verantwortlichen Personen direkt weitergeleitet werden. Jedenfalls sollte die *Wissenschaft* eine gute Rückkoppelung an gesellschaftliche Relevanz und Fragen nicht verlieren und sich auch unbequeme Fragen stellen. Gute Forschung braucht zweifellos eine gewisse Zeit, weshalb Institutionen damit betraut werden sollten, die diese Zeit haben.

3.4 Ausblick

Am Ende des Symposiums stand ein Ausblick auf weitere Aktivitäten.

- Zum Symposium Knd3 wird es eine Publikation geben, der Call wird zeitgerecht ausgesandt.
- Das 4. Symposium wird im Jahr 2019 stattfinden.
- Es wird auf den Leitband der Reihe „kritische Verbraucherforschung“ hingewiesen: „Abschied vom eindimensionalen Verbraucher“ von Christian Fridrich, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael Piorkowsky und Nina Tröger, sowie das Netzwerk „Konsum der Zukunft“ hingewiesen. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15057-0_1

4 Teil III: Reflexionen

An dem Symposium haben wesentlich mehr Personen teilgenommen, als erwartet – das war sehr erfreulich. Wir erhielten während und nach dem Symposium eine Menge positiver Rückmeldungen – und die Bestätigung, dass der organisatorisch recht aufwendige Charakter der Veranstaltung - wissenschaftliche Vorträgen und Vernetzungsmöglichkeiten im Wechselspiel – sehr geschätzt wurde.

Anstelle der üblichen Auswertung der Evaluationsbögen stellen wir im Folgenden gern drei Reflexionen zum Nachlesen zur Verfügung.

4.1 Tagungsreflexion Mag. Sabine Gruber, M.C.D.

Ziele des Symposiums

Das Symposium bot die Gelegenheit der Frage nachzugehen, welche Rolle Konsum hinsichtlich einer sozio-ökologischen Transformation spielen kann. Mit system-transzendierenden Konsumansätzen sind Ansätze gemeint, die das vorherrschende Marktsystem verändern. System-transgrediente wären jene Ansätze, die außerhalb oder parallel existieren (wie beispielweise Tauschkreise) und denen es nicht gelingt, systemrelevant zu werden. Demgegenüber sind system-immanente Ansätze nicht im Fokus der Fragestellung. Mit dieser Unterscheidung leitete Renate Hübner als Vertreterin der Wissenschaft das Symposium ein und machte deutlich, dass es nicht um ein Mehr-vom-Gleichen geht. Dabei schließt sie Märkte nicht aus, aber es wären andere als die vorherrschenden Märkte. Gesucht wird – wie es Barbara Schmon als Vertreterin der Verwaltung formuliert – „ein gemeinsames Verständnis“ von nachhaltigem Konsumverhalten, das dieses Potenzial der Veränderung enthält. Denn ein gemeinsames Verständnis wäre die Voraussetzung dafür, Anforderungen für die Definition von Prozessen formulieren zu können. Der Zielsetzung, das etablierte Konsumverständnis aufzubrechen und alternative Ansätze sichtbarzumachen, wurde die Zusammenstellung der Beiträge gerecht, indem Kritik geübt, Ambivalenzen und Widersprüche aufgezeigt und alternative Praktiken vorgestellt wurden. Im Rahmen der Tagungsreflexion möchte ich die Inhalte nicht chronologisch zusammenfassen und kommentieren, sondern den konzeptionellen Bonus der zweitägigen Veranstaltung nutzen, nämlich, dass Irritationen erlaubt und möglich waren, weil sie von den Veranstaltern als Ausgangspunkt für Veränderung aufgefasst werden. Allerdings wären sie keine Irritationen, wenn sie nicht an unerwarteten Stellen kommen würden. Daher werde ich zuerst auf die eher zu erwartenden Widersprüche eingehe, die einen guten Überblick über den Status quo der Debatte bieten, und anschließend auf eher unerwartete Irritationen, die für einen neuen Zugang fruchtbar gemacht werden können.

Wissen vs. Handeln

Während in den einleitenden Referaten die eigentliche Zielvision nicht explizit gemacht wurde, wird in den Parallel-Workshops schnell klar, wo die Fäden auseinanderlaufen. Die Zielvision ist ein nachhaltiger Konsum, wobei Nachhaltigkeit im Sinne von Suffizienz verstanden werden müsste, wenn sie zu einer sozio-ökologischen Transformation führen soll. Wir haben es mit unterschiedlichen Nachhaltigkeitsverständnissen zu tun; häufig wird zwischen starker und schwacher Nachhaltigkeit unterschieden. Das Problem dabei ist, dass das abgeschwächte Nachhaltigkeitsverständnis, das nicht den geringstmöglichen Ressourcenverbrauch, sondern eine rein effiziente Nutzung in den Vordergrund stellt, Eingang in den ökonomischen Mainstream der Green Economy gefunden hat. Durch diese vorherrschende Praxis ergeben sich widersprüchliche Befunde, nämlich, dass die informiertesten Personen den größten ökologischen Impact verursachen (vgl. Karl-Michael Brunner). Zugespitzt könnte man sagen, wir handeln wider besseres Wissen, denn die bisherige Umsetzung einer nachhaltigen Ökonomie konnte den ökologischen Raubbau und die soziale Polarisierung nicht eindämmen.

Sich die Zielvision noch einmal sehr deutlich vor Augen zu führen, halte ich für wichtig, weil dadurch klar wird, dass jedes wachstumsbasierte Wirtschaftsmodell zumindest punktuell im Widerspruch zu Suffizienzforderungen stehen muss. Der Hauptgrund, warum wir diesen Widerspruch dulden, wurde während des Symposiums klar herausgestellt: Massenkonsum hat sich als gesellschaftlicher Motor und

zentrales Inklusionsprinzip durchgesetzt. Daher wird ein Lebensstil kreiert, in dem Nachhaltigkeit und Konsum anscheinend keinen Widerspruch darstellen. Die nichtsdestotrotz existierenden Widersprüche werden in einem öffentlichen Diskurs geglättet, der Konsum als kritischen Akt erscheinen lässt (vgl. Jens Härtel, der den Diskurs über Konsum als Schauplatz für gesellschaftliche Aushandlungsprozesse betrachtete). Was daher bleibt, ist ein sogenanntes Attitude-Behavior Gap; Suffizienzforderungen und Umweltpolitik bleiben zwei verschiedene Ausrichtungen. Das heißt nicht der Verzicht an sich ist das Problem, sondern der Systemwiderspruch.

Theorie vs. Empirie

Die reflexive Betrachtung trug dazu bei, dieses Dilemma klar zu machen. Alle drei Keynote-Lectures leuchteten die Gefangenheit im System in der einen oder anderen Art aus. Die Frage, die sich daher stellte, war, ob und in welcher Weise es einen Ausweg geben kann. Die Frage wurde meines Erachtens nach von den empirischen Beiträgen besser beantwortet als von den theoretischen, deren Stärke die kritische Erkenntnis war. Die Keynote-Lectures beantworteten die Frage unterschiedlich – während Marianne Gronemeyer ihren Vortrag in Richtung der Notwendigkeit einer Systemüberwindung zuspitzte, argumentierte Stephan Schulmeister in Richtung Systemreform. Für Gronemeyer repräsentiert der konsumistische Lebensstil „das vom Reichtum verursachte Elend“, das sich im „belieferungsbedürftigen Individuum“, also in einem abhängigen und handlungsunfähigen Individuum offenbart. Ihm bliebe im Moment nur eine Ahnung, eine Sehnsucht nach Selbstbestimmung. Sie sieht für die Konsument/innen also keinen konkreten Handlungsansatz, sondern polarisiert das Dilemma folgendermaßen: „Wenn sie (die Konsumenten) etwas verantworten könnten, müssten sie aufhören Konsumenten zu sein“. Aus ihrer Sicht müsste das System daher überwunden werden, aber sie lässt offen wie. Demgegenüber bleibt für Stephan Schulmeister ein konsumistischer Lebensstil als systemimmanent unhinterfragt, ein gewisses Maß an Entfremdung gehören für ihn zur heutigen Welt. Stattdessen differenziert er zwischen einem regulierten und einem deregulierten Wirtschaftssystem nach neoliberalen Zuschnitt. Er bedauert, dass die Jungen heute nach etwas ganz anderem suchen (wie Gemeinwohlökonomie oder Postwachstumsgesellschaft), vielmehr müsse heute der Sozialstaat gerettet werden – so sein Plädoyer.

Diese Ambivalenz zog sich durch die Gruppendiskussionen. Die Lösung liegt nicht auf der Hand und nicht zuletzt ist man selbst Teil des Systems bzw. seiner Disziplin und damit vor Befangenheit nicht gefeit. Ein unausgesprochener Konsens unter den Teilnehmenden dürfte darin bestanden haben, dass die normative Forderung, die einer starken Nachhaltigkeit ist. Ob sie sich mit einem Marktsystem ausschließt, blieb aber unbeantwortet. An dieser Stelle müsste definiert werden, was mit dem System gemeint ist, welche Aspekte dominant sind und es müsste zwischen Märkten unterschiedlicher Ausformung differenziert werden. Wenn nämlich in den Diskussionsgruppen vom Markt als dem einen gesprochen wurde, rissen die Debatten meist rasch ab, weil es kein gemeinsames Verständnis vom Markt gab. Zum Beispiel wissen wir heute, dass die regulierte Wirtschaftspolitik der Nachkriegszeit nicht ökologisch war, im Gegenteil sie verursachte sogar viele der Umweltprobleme, weil sie auf Wachstum aufbaute. Sie wurde nie mit einer Wachstumsgrenze in Verbindung gesetzt und von daher kann es zu keinem Gleichgewicht auf einem bestimmten Niveau kommen. Wie soll daher re-reguliert werden, wenn Konsum der Integrationsmotor ist und Askese gemeinhin unattraktiv? Die theoretischen Beiträge bleiben hier wagen und zum Teil unpräzise.

Konkreter waren die Beiträge aus den Workshops und den Poster-Präsentationen, die Praxisbeispiele aufgriffen und näher an der Empirie waren. Die Beispiele reichten von betrieblichen Maßnahmen zum Energiesparen über Peer-to-Peer Sharing, Containern und Solidarischen Landwirtschaften bis hin zur Transition Town Bewegung. Die Vielfalt der Beispiele förderte dabei nicht ein gemeinsames Modell zu Tage, sondern die Pluralität der Ansatzpunkte sowie unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten im Spannungsfeld der Gegensätzlichkeit. Beispielsweise konnten die Klimaanlage in Japan dann weniger eingesetzt werden, als von Führungspersonen ein neuer Dresscode vorgelebt und kurze Ärmel statt Anzugjacke opportun gemacht wurden (vgl. Karl-Michael Brunner). Peer-to-Peer Sharing Plattformen stehen für das Prinzip, Produkte der Nutzung durch mehr Nutzer/innen zuzuführen. Durch die geteilte

Nutzung kann sich die Gesamtzahl der Produkte verringern. Für nicht-kommerzielle Plattformen kann dadurch eine Nutzenintensivierung und Nutzenverlängerung nachgewiesen werden (vgl. Christine Henseling). Im kommerziellen Bereich wird das Modell dann unterlaufen, wenn Bedürfnisse nach mehr unterschiedlichen Produkte geweckt werden und die Nachfrage insgesamt steigen soll. Mit dem Containern, dem Entnehmen und verkochen von genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten, wird die offizielle Praxis der Wegwerfgesellschaft bewusst unterlaufen. Obwohl das „Stehlen“ aus Containern illegal ist, wird es von den Supermärkten meist nicht geahndet, weil die Sympathie der Öffentlichkeit auf Seiten der Mülltaucher ist (vgl. Benedikt Jahnke). Der subversive Akt lenkt den Blick auf die Absurditäten, die eine Gesellschaft hervorbringt, die alles über Marktvorschriften regeln will und Müll als Diebesgut deklariert. Die bisherigen Strategien setzten nicht bei Marktstrategien an, sondern bei konkreten ressourcenschonenden Handlungsstrategien. Solidarische Landwirtschaften wurden mehr unter dem Aspekt vorgestellt, dass sie einen alternativen Verteilungsmechanismus darstellen; indem die Ernte direkt zwischen Produzenten und Konsumenten aufgeteilt und der Markt umgangen wird. Die partnerschaftlichen Verträge zwischen Produzent/innen und Konsument/innen verdeutlichen auch, dass die Trennung aufgebrochen wird; die Konsument/innen ermöglichen den Betrieb und bestimmen über den Anbau mit (vgl. Sabine Gruber). Folgt man diesem Beispiel, bestätigt sich Marianne Gronemeyers transformativer Gedanke – die Konsument/innen übernehmen Verantwortung und sind nicht länger Konsumenten/innen, sondern werden zu Teilnehmer/innen der Landwirtschaft. Sie sind also ein gelebtes Beispiel dafür, wie Konsum transformiert und in ein gesamtheitlicheres Verständnis eingebettet werden kann.

Konsum vs. Politik

Der Überblick über die Beispiele kann an der Stelle nur cursorisch sein, in ihrer Konkretheit kann aber festgestellt werden, dass die konkreten Handlungsansätze überwiegend von Aktivist/innen und Nutzer/innen ausgehen. Diese Tatsache ist insofern interessant, weil mehrfach danach gefragt wurde, ob Konsum politisch sei und ob es den politischen Konsumenten gäbe. Oder anders formuliert: Wo liegt der Hebel – mehr beim Konsumenten oder mehr bei der Politik? Theoretisch kann man sich darauf einigen, dass auch unbedachtes Konsumieren eine gesellschaftliche Wirkung hat, insofern ist Konsum immer politisch. In der Praxis finden wir auch Menschen, die ihr Konsumverhalten sehr bewusst wählen und die als politische Konsumenten bezeichnet werden können (vgl. Katharina Witterhold), sie stellen aber nicht die Mehrheit dar. Daher ist es verständlich, dass der Appell von Vortragenden und Teilnehmenden meist an die Politik gerichtet wurde. Als gesellschaftlicher Ort, wo Veränderung umgesetzt werden soll, wird (nach wie vor) die Politik gesehen. Der Ort, wo die Lösungsansätze entstehen, ist aber wie wir sehen die gegenhegemoniale Praxis. Damit ist auch die Frage beantwortet, wo der neue Diskurs entsteht (vgl. Jens Hälterlein). Konsequenterweise müsste man hier weiterdenken und das Rollenverständnis überdenken. Die Aktivist/innen der gegenhegemonialen Praxis verstehen sich weniger als kritische Konsument/innen, sondern mehr als zivilgesellschaftliche Akteure. Daher würde ich in Abwandlung von Marianne Gronemeyers Statement sagen: Den/die politische/n Konsument/in gibt es nicht, wenn er sich nicht als Teil der Zivilgesellschaft begreift und aktiv wird. Dieses neue Rollenverständnis konnte ich im Rahmen des Symposiums noch nicht beobachten, was ich daraus schließe, dass sich beim thematischen Corner Zivilgesellschaft (im Gegensatz zu Bildung, Politik, Verwaltung, NGOs etc.) nur eine Person einfand, die sich selbst mit Containern beschäftigt. Das kann kein Zufall gewesen sein, schließlich sind wir alle Teil des Systems.

Wie stellen wir die Frage und was können wir daher sehen?

Wir verfügen über eine sehr ausdifferenzierte Wissenschaft, die sehr gut in der Lage ist, die Widersprüche unmissverständlich aufzeigen. Wir sehen sehr klar, woran wir scheitern und wir können das Scheitern sogar als Erkenntnisgewinn auffassen. Björn Wendt hat das transformative Potenzial des Scheiterns explizit zum Thema gemacht. Utopien – in unserem Fall die Suffizienz – haben die Funktion, Prozesse in Gang zu setzen, sie bleiben letztlich aber immer unerreichbar. Sie beinhalten eine Täuschung und wurde diese freigelegt, kann man auf Basis der Enttäuschung einen Lernprozess starten. Wir haben gelernt, dass wir Konsum nachhaltig erscheinen lassen, das Wachstumsparadigma aber nicht

in Frage stellen, weil es den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Frage stellen würde. Und wir haben gelernt, dass die alternativen Ansätze in der gegenhegemonialen Praxis entstehen. Wie kommen wir nun von den eher system-transgredienten Ansätzen zu system-transzendierenden Ansätzen? Die Aufgabe der Wissenschaft wäre es nun, verallgemeinerbare Prinzipien zu finden. Die Schwierigkeit, die sich hierbei aber stellt, ist die alternativen Ansätze nicht durch systemkonformes Denken zu früh anzupassen oder ihren eigentlichen Wert erst gar nicht zu erkennen. Vielmehr ginge es darum, die Denkpfade aufzubrechen. Wie kann es uns gelingen sie zu verlassen? Ein Schlüssel liegt meines Erachtens darin, wie wir die Frage stellen: Geht es um Konsum um des Konsums Willen oder geht es beispielsweise um Versorgung? Wenn wir uns noch einmal fragen, worum es eigentlich geht, können wir einen Schritt zurücktreten. Wir treten sozusagen aus dem perfekten Bild der hochspezialisierten Wissenschaften heraus und haben die Chance einen neuen, nicht zirkulären Zugang zu finden. Wenn es um Versorgung geht, kann man beispielsweise sehen, dass sie unterschiedlich organisiert sein kann. An dieser Stelle hilft wieder der Blick in die Empirie (und in die Geschichte). Lösen die vorgestellten Initiativen das Konsumproblem oder ein anderes? Setzen sie eher beim Ressourcenproblem an oder mehr beim Verteilungsproblem? Wie verknüpfen sie die beiden Handlungsanforderungen? Aus dieser Perspektive betrachtet ließen sich andere gesellschaftliche Integrationsmechanismen bzw. andere Verteilungsmechanismen ableiten. Diese Anregung viel auf fruchtbaren Boden – was, wenn es in der Debatte immer schon um Konsum geht? Jens Hälterlein schlug spontan vor, nicht von den Konsument/innen auszugehen, sondern Objekte als Akteure zu denken. Damit wurde die Abschlussdiskussion noch einmal richtig lebendig und Anregungen für das nächste, das vierte Symposium gesammelt.

4.2 Das Catering als Patchwork-Familie – Reflexion des Klimabündnis Kärnten mit Kooperationspartnern (Christian Salmhofer)

Für die zweitägige Veranstaltung „Konsum neu denken“ im September 2017 an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt wurde besondere Rücksicht auf den Menüplan genommen. Denn es passiert gar nicht so selten, dass "Nachhaltigkeit" in der Theorie gelehrt wird und schon beim Buffet das Gegenteil von Nachhaltigkeit Praxis ist. Es war daher unsere Prämisse dies zu vermeiden: Denn Bio & Faire Esskultur dient dem Klimaschutz, der Einhaltung der Menschenrechte, der artgerechten Tierhaltung und natürlich unserer Gesundheit!

Folgende Kriterien wollten wir einhalten:

- Alle Zutaten stammen aus biologischer Landwirtschaft
- wenn nicht aus Europa, muss das Lebensmittel vom Weltladen sein oder zumindest mit dem Fair Trade Gütesiegel ausgezeichnet sein;
- wenn möglich aus der Region;
- die Saisonalität muss berücksichtigt werden;
- wenig Fleisch.

Es war September und somit Erntezeit! Während der Erntezeit ist insbesondere die regionale BIO-Gemüseversorgung kein Problem. Danach wurde natürlich der Speiseplan ausgerichtet. *Konsum neu denken* muss natürlich einer globalen Ethik gerecht werden. Aber wie schafft man ein „ESSEN FÜR EINE WELT“ mit den lokalen Initiativen vor Ort?

Wie immer macht Not erfinderisch. Und so wurde die Idee geboren das Catering als eine Kooperation von verschiedenen BIO-Betrieben und NGOs durchzuführen. Das Catering als Patchwork-Familie war geboren. Wir orientierten uns am afrikanischen Sprichwort: "*Viele kleine Leute in vielen kleinen Orten, die viele kleine Dinge tun, können das Gesicht der Welt verändern.*" Der Bäcker, die Kaffeerösterei, das Schulbuffet, die Gärtnerei, der Weltladen, der Streetfood-Wagen, die Käserei, der Biobote, die Großmutter, der Biofeld Biosupermarkt mussten untereinander abgestimmt werden. Da meinten nicht wenige: *Viele Köche verderben den Brei*. Diese Gefahr bestand natürlich. Dies umso mehr, als es keine

vertraglichen Abmachungen gab. Zuerst wurden alle Ideen in einen Topf geworfen und die Verwirklichung angestrebt - aber nicht alle schafften es.

So musste die Idee eine "Großmutter" als Köchin einzuladen, kurzfristig verworfen werden, weil ein Familientreffen Vortritt hatte. Viele Dinge, die wir heute als nachhaltig diskutieren, waren insbesondere bei der Ernährung in der Großmuttergeneration alltäglich - selbstgemacht, wenig Fleisch, regional. Einzig der Fair Trade Gedanke war noch nicht geboren. Ausgehend vom traditionellen wollten wir eine Brücke zur modernen Konsumgesellschaft schlagen. Diese ist dank moderner Techniken wie Kühlschränken nun mal global. Die Kärntner Nudel ist ja auch eine Migrationsnudel, die aus China eingewandert ist. "Das ist Heimat" ist ein guter Marketinggag der Politik und Supermärkte, die Realität ist aber anders. Das sollte auch das "Konsum neu denken"-Patchwork Catering abbilden. (Details dazu siehe Anhang).

4.3 Reflexionen der Projektleitung (Renate Hübner, Ines Omann)

Ein Symposium kann weder Konsum noch Gesellschaft transformieren, aber es kann und soll diskutiert werden. Dazu wurde dieses Symposium auf drei Leit-Fragen hin ausgerichtet:

- (1) Wie kann man Konsum auch ohne kaufen denken?
- (2) Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Transformationsbemühungen durch konventionelle oder alternative Konsumformen gemacht?
- (3) Was braucht es, dass sich das transformative Potenzial von Konsum entfaltet?

Die Tagungsdokumentation soll jenen Prozess abbilden, auf den Hälterlein in seiner Keynote verweist: „Diskurse strukturieren gemäß ihrer eigenen Logik, was uns als Wirklichkeit, Realität oder Wahrheit erscheint oder erscheinen kann. Sie sind insofern keine Abbildung, sondern eine Form der Generierung von Wirklichkeit – wie Hälterlein ausführte: *„Diskurse sind produktiv und schöpferisch. Sie bestimmen welche Aussagen als wahr gelten und somit Gehör und Anerkennung finden. Diskurse strukturieren also zu einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort das Denk- und Sagbare.“*

Unsere abschließenden Reflexionen verweisen einerseits auf die inhaltliche und andererseits auf die prozesshafte, organisatorische Dimension des Symposiums.

4.3.1 Konsum und Transformative Kraft – Inhaltliches Resümee

Es zeigte sich, dass dem Konsum hohes transformatives Potenzial zugeschrieben wird und dass es den Bedarf gibt über Konsum zu diskutieren. Allerdings wurde deutlich, wie schwierig es ist, mit dem Konsumdiskurs nicht immer auch zur Reproduktion des Bestehenden beizutragen. Aber: Wie kann man über Konsum diskutieren, ohne sich auf das allgemeine Konsumverständnis zu beziehen und dieses somit auch in der Kritik letztlich wieder zu reproduzieren? Sollen wir überhaupt über Konsum und Nachhaltigkeit diskutieren? Oder den Konsum-Begriff nicht eher vermeiden? Vielleicht sollte sich der Diskurs um andere Themen bewegen, wie bspw.:

- Wo sind wir abhängig von Märkten, „Systemleistungen“?
- Wo fühlen wir uns fremdgesteuert?
- Was brauchen Eltern/LehrerInnen für kollektive Unterstützung?
- Wieviel „entfernt“ uns ein Kaufakt vom Konsum?

Transformationsbemühungen sind oft kombiniert mit solidarischen Beziehungen – sei es Solidarität mit den Herstellern (bspw. Bauern) oder mit anderen KonsumentInnen (bspw. Nachbarschaftshilfe, Urban gardening). Ein weiterer Aspekt wird mit dem transformativem Potenzial von Konsum verknüpft: Sachen selber machen. Das Spektrum des transformativen Konsumpotenzials bewegt sich also zwischen Elementen der Subsistenzwirtschaft einerseits und der Marktwirtschaft andererseits.

Wichtig wäre es, Transformationsbemühungen in der Gesellschaft zu unterstützen und zivilgesellschaftliche Initiativen professionell / forschersisch zu begleiten, um die jeweiligen Erfahrungen für gesellschaftliche Lernprozesse nutzen zu können.

4.3.2 Das Organisatorische, Hosting und Harvesting

Die konsequente Ausrichtung des Symposiums am *Art of Hosting*-Konzept war insofern erfolgreich, als tatsächlich viel diskutiert wurde, ein Eindruck, den auch die vielen positiven Rückmeldungen bestätigen. Bereits die Anordnung der Tische im Plenarsaal in Form von Tischinseln von Beginn weg „brachen auf“, wie es eine Teilnehmerin formulierte und regte zum miteinander reden an. Diese Funktion hatten auch die Fragen, die auf den Tischen lagen, die für die Sessions, Tischdiskussionen und Story Corners vorbereitet waren.

Besonders erwähnt wurde auch, dass ein Raum geschaffen wurde, in welchem Vertrauen entstand und neue individuelle Vernetzungen vermehrt und vielleicht tiefergehender möglich wurden.

Der Versuch, die Essenzen der Diskussionen zu ernten und auch fest zu halten, ist nur teilweise geglückt. „The Art of Harvesting“ ist einer der schwierigsten Teile eines erfolgreichen, partizipativen Prozesses, da er einerseits erfordert, das große Ganze im Blick zu haben und das Gesagte darin einzuordnen und andererseits, das essentielle vom vielleicht weniger essentiellen zu unterscheiden. Als „lesson learned“ empfehlen wir künftigen OrganisatorInnen, auf diesen Teil gut zu achten - sehr gut vorzubereiten und die ErntehelferInnen ausführlich einzuweisen.

Abschließend möchten wir uns nochmals bei den KooperationspartnerInnen, dem Organisationsteam und den HelferInnen bedanken, die dieses Experiment ermöglichten.

5 Anhänge

Das Catering als Patchwork-Familie – Reflexion des Klimabündnis Kärnten mit Kooperationspartnern (Christian Salmhofer)

Für die zweitägige Veranstaltung „Konsum neu denken“ im September 2017 an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt wurde besondere Rücksicht auf den Menüplan genommen. Denn es passiert gar nicht so selten, dass "Nachhaltigkeit" in der Theorie gelehrt wird und schon beim Buffet das Gegenteil von Nachhaltigkeit Praxis ist. Es war daher unsere Prämisse dies zu vermeiden: Denn Bio & Faire Esskultur dient dem Klimaschutz, der Einhaltung der Menschenrechte, der artgerechten Tierhaltung und natürlich unserer Gesundheit!

Guten Appetit! – aber: Die größte Schwierigkeit war natürlich wie so oft: das Geld! Folgende Kriterien wollten wir einhalten:

- Alle Zutaten stammen aus biologischer Landwirtschaft
- wenn nicht aus Europa, muss das Lebensmittel vom Weltladen sein oder zumindest mit dem Fair Trade Gütesiegel ausgezeichnet sein;
- wenn möglich aus der Region;
- die Saisonalität muss berücksichtigt werden;
- wenig Fleisch.

Es war September und somit Erntezeit! Während der Erntezeit ist insbesondere die regionale BIO-Gemüsevorsorgung kein Problem. Danach wurde natürlich der Speiseplan ausgerichtet.

Konsum neu denken muss natürlich einer globalen Ethik gerecht werden. Aber wie schafft man ein „ESSEN FÜR EINE WELT“ mit den lokalen Initiativen vor Ort?

Denn wenn man z.B. nur an das "globalisierte Huhn" denkt, wo gerade noch die Aufzucht in der Region stattfindet und der Rest vom Küken bis zum Futtermittel sicher nicht regional sind. Oder wie es ein Deutscher Tomaten Verkaufsleiter im Buch "Tomaten" von Annemieke Hendriks auf den Punkt bringt: *"...tja eigentlich sind nur die Schädlinge, die hier zu bekämpfen sind, echt deutsch."*

Wie immer macht Not erfinderisch. Und so wurde die Idee geboren das Catering als eine Kooperation von verschiedenen BIO-Betrieben und NGOs durchzuführen. Das Catering als Patchwork-Familie war geboren. Wir orientierten uns am afrikanischen Sprichwort: *"Viele kleine Leute in vielen kleinen Orten, die viele kleine Dinge tun, können das Gesicht der Welt verändern."* Der Bäcker, die Kaffeerösterei, das Schulbuffet, die Gärtnerei, der Weltladen, der Streetfood-Wagen, die Käserei, der Biobote, die Großmutter, der Biofeld Biosupermarkt mussten untereinander abgestimmt werden. Da meinten nicht wenige: *Viele Köche verderben den Brei*. Diese Gefahr bestand natürlich. Dies umso mehr, als es keine vertraglichen Abmachungen gab. Zuerst wurden alle Ideen in einen Topf geworfen und die Verwirklichung angestrebt - aber nicht alle schafften es.

So musste die Idee eine "Großmutter" als Köchin einzuladen, kurzfristig verworfen werden, weil ein Familientreffen Vortritt hatte. Viele Dinge, die wir heute als nachhaltig diskutieren, waren insbesondere bei der Ernährung in der Großmuttergeneration alltäglich - selbstgemacht, wenig Fleisch, regional. Einzig der Fair Trade Gedanke war noch nicht geboren. Ausgehend vom traditionellen wollten wir eine Brücke zur modernen Konsumgesellschaft schlagen. Diese ist dank moderner Techniken wie Kühlschränken nun mal global. Die Kärntner Nudel ist ja auch eine Migrationsnudel, die aus China eingewandert ist. "Das ist Heimat" ist ein guter Marketinggag der Politik und Supermärkte, die Realität ist aber anders. Das sollte auch das "Konsum neu denken"-Patchwork Catering abbilden.

Kurzfristig mussten wir auf die Pizza direkt vom Schulbuffet "echt.im.Biss" des Bachmann-Gymnasiums verzichten. Anna und Paul konnten die Nachfrage nicht decken, da der Ansturm der SchülerInnen am Schulanfang unterschätzt wurde. Im Sinne der Nachhaltigkeit sollte es aber schlimmeres geben, als dass die SchülerInnen die selbstgemachte Schulpizza einem junkfood bevorzugen.

Die Catering Patchwork Familie bestand schließlich aus folgenden Mitgliedern:

- Barrista Larissa Barisic von der Klagenfurter Kaffeerösterei Exzelsior machte den Kaffee
- Das Gemüse wurde direkt von der Gärtnerei Seebacher aus Klagenfurt gekauft. Frisches Gemüse wie Paradeiser, Paprika, Gurken, Salate, etc.
- Das Brot und Gebäck bzw. die Süßwaren und Kuchen wurden von der einzigen Biobäckerei Kärntens, der Bäckerei Nadrag aus Krumpendorf, geliefert, in Kooperation mit dem Bioboten.
- Schokoladen, Reis, Linsen, Kichererbsen, Saucen, Orangensaft und Gewürze wurden im Weltladen Klagenfurt eingekauft.
- Das Fleisch kam vom Biohof Malle aus Ludmannsdorf und wurde vor Ort von Margot Wieser in ihrem Streetfood Anhänger zubereitet.
- Hirter (Hanf) Biobier, Wein (Weltladen & Biofeld)
- Vom Schulbuffet "echt.im.Biss" des Bachmann-Gymnasiums wurden Kekse geliefert.
- Käseprodukte stammten von der genossenschaftlich geführten Käserei "Kaslabn" in Radenthein.
- Für Butter, Joghurt, Milch war der Mallhof aus Bad Kleinkirchheim zuständig
- Biofeld - Biosupermarkt
- Die Hauptspeisen wurden mit Hilfe von Flüchtlingsfamilie Ismael aus Syrien und Margit Miklin aus Klagenfurt zubereitet.

Green Event Austria – berücksichtigte Kriterien

<https://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/nachhaltigkeit/green-events/bundeslaender.html>

Klimaschutz und Mobilität

- ✓ Anreisemöglichkeit ohne PKW
- ✓ Erreichbarkeit der Unterkünfte zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmittel
- ✓ Ausreichend sichere Fahrradabstellplätze
- ✓ Ist der Veranstaltungsort so gewählt, dass die meisten Gäste ihn zu Fuß, mit dem Rad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen können?
- ✓ Werden die Besucherinnen und Besucher über die Fahrpläne von öffentlichen Verkehrsmitteln informiert?
- ✓ Bewerten Sie die Verwendung öffentlicher Verkehrsmittel als Teil Ihres eigenen Veranstaltungs-Mobilitäts-Services?

Veranstaltungsort und Unterkünfte

- ✓ Nutzung bestehender Gebäude, Parkplätze und Routen
- ✓ Wurde bei der Wahl des Veranstaltungsortes auf Erreichbarkeit, Barrierefreiheit, Energieversorgung und Abwasserentsorgung geachtet?
- ✓ Abfallwirtschaftskonzept für den Veranstaltungsort (keine Ausdrücke, Mehrweggeschirr, keine Handouts – voraussichtlich keine Abfälle)

Beschaffung, Material- und Abfallmanagement

- ✓ Abfallkonzept für die Veranstaltung (Siehe EMAS Zertifizierung des Standortes der AAU)
- ✓ Mehrweggeschirr, Mehrwegbecher und Ausschank aus Großgebinden
- ✓ Verzicht auf Getränkedosen
- ✓ Minimaler Einsatz von Papier/Druckwerken aus Recyclingpapier oder TCF-Papier
- ✓ Verwendung sozial und ökologisch verträglicher „Give-Aways“ oder gänzlicher Verzicht darauf (nur Blöcke und Bleistifte)
- ✓ Wird das Mehrweggeschirr von einem Dienstleister gemietet?
- ✓ Werden Einweggetränkerverpackungen (Alu-Dosen, PET-Flaschen, Glas oder Getränkeverbundkarton) vermieden?
- ✓ Gibt es einen offenen Ausschank von Getränken aus Mehrwegverpackungen (Fässer, Zapfanlagen, Mehrwegflaschen)?
- ✓ Haben Sie alle Betreiberinnen und Betreiber von Restaurants und Verkaufsständen über das Mehrwegsystem informiert?

- ✓ Bieten Sie auch Speisen ohne Geschirr und Besteck (z.B. Speisen direkt im Brötchen oder Waffeln in einer Serviette) an?
- ✓ Geben Sie Getränkegebinde nur gegen Pfand ab?
- ✓ Werden Großgebinde anstatt Portionsverpackungen (Zucker, Milch, Senf, Ketchup, etc.) eingesetzt?
- ✓ Kommt im Bereich der Veranstaltung (von Einladung bis zu den Informationen vor Ort) kein oder wenig Papier zum Einsatz?
- ✓ Sind Dekorationen wie Blumen, Bühnen, Stände etc. zumindest zum Teil wieder verwendbar?

Verpflegung

- ✓ Regionale und saisonale Produkte
- ✓ Bioprodukte
- ✓ Fair gehandelte Produkte
- ✓ Vegetarische Gerichte
- ✓ Angebot von Leitungswasser oder Trinkbrunnen
- ✓ Werden saisonale Spezialitäten in Ihrem Angebot bevorzugt?
- ✓ Verwenden Sie biologisch hergestellte Lebensmittel?
- ✓ Bieten Sie auch rein vegetarische Speisen an?
- ✓ Stellen Sie Ihren Gästen kostenlos Leitungswasser zur Verfügung?
- ✓ Ist die Verwendung von regionalen und biologischen Speisen und Getränken in Ihrem gesamten Festbereich mit den Anbieterinnen und Anbietern abgestimmt?

Energie und Wasser

- ✓ Stromversorgung über das öffentliche Netz (Ja, wenn vorhanden)
- ✓ Stromaggregate mit Partikelfilter eventuell betrieben mit Pflanzenöl
- ✓ Einsatz energieeffizienter Veranstaltungstechnik
- ✓ Strombezug aus erneuerbaren Energiequellen
- ✓ Wassersparende (Sanitär-) Einrichtungen und Geräte
- ✓ Umweltfreundliche mobile Komposttoiletten oder umweltzertifizierte Sanitärzusätze

Soziale Verantwortung

- ✓ Gender Mainstreaming und Diversity werden bei Organisation und Programmgestaltung berücksichtigt
- ✓ Barrierefreier Zugang und Unterstützung für Menschen mit Behinderung
- ✓ Lärmvermeidung bzw. Einhaltung der gesetzlichen Grenzwerte
- ✓ Können Menschen mit Handicap ungehindert an Ihrer Veranstaltung teilnehmen?
- ✓ Bieten Sie alkoholfreie Getränke zu einem günstigeren Preis als alkoholische an? (keine Gebühren)
- ✓ Sind Gruppen aus der Region aktiv in die Planung und in das Festprogramm integriert?
- ✓ Geben Sie bei Ihrer Veranstaltung sozialen Initiativen Raum sich zu präsentieren?
- ✓ Haben Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Planung der Veranstaltung eingebunden?
- ✓ AnrainerInneninformation (z.B. über auftretende Verkehrsbelastungen) – nicht notwendig, da vorwiegend mit Öffis angereist wird
- ✓ Sicherheitskonzept und Einbeziehung von Gruppen aus der Region sowie NGOs bei Großveranstaltungen – keine Großveranstaltung ca. 80 Teilnehmer

Kommunikation

- ✓ Kommunikation der Green Events Maßnahmen an MitarbeiterInnen, UnterkunftsgeberInnen, TeilnehmerInnen, Publikum und Öffentlichkeit
- ✓ Informieren Sie Gäste, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über Ihr Engagement für eine nachhaltige Veranstaltung?
- ✓ Setzen Sie Anreize zum Mitmachen und informieren Sie, eventuell in Kooperation mit Ihren Partnerinnen und Partnern, über Nachhaltigkeitsthemen?
- ✓ Stellen Sie anderen VeranstalterInnen Ihre Erfahrungen mit der Organisation eines nachhaltigen Events zur Verfügung?

Eindrücke zum Symposium von Studierenden

Am ersten Tag des Symposiums wurden zuerst die TeilnehmerInnen von der Organisatorin Renate Hübner (Forschungs- und Studienbereich Nachhaltigkeit, Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt), von Gabriele Zgubic (Abteilungsleiterin Konsumentenpolitik, Arbeiterkammer Wien), von Barbara Schmon (BMLFUW, Abt. I/3 - Umweltförderpolitik, Nachhaltigkeit, Biodiversität), sowie zu guter Letzt von Franz Rauch (Vorstand des Instituts für Unterrichts- und Schulentwicklung, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt) begrüßt. Dabei hat auch der erste Austausch miteinander stattgefunden.

Im Anschluss folgten die Keynote-Vorträge unter anderem von Marianne Gronemeyer (Erziehungs- und Sozialwissenschaftlerin aus Deutschland) mit dem Titel „Können Konsumenten verantworten? Die Illusion der Verantwortlichkeit“ und von Stephan Schulmeister (Wirtschaftsforscher und Universitätslektor aus Österreich) mit „Marktreligiosität, Egoismus, Konkurrenz, Leistung - wie eine Weltanschauung das (Konsum)Verhalten prägt“.

Beide Vorträge wurden bewundert als auch stark kritisiert. Sei es in der Vortragsweise oder auch ihrer Perspektive und Denkrichtung. Frau Gronemeyer hat vor allem besonders angedeutet, dass ihr die Tatsache, dass für alle Alltagstätigkeiten, einfache Tätigkeiten inbegriffen, Menschen gibt, die uns dabei helfen – Dienstleister – Angst und Bange macht. Diese Aussage sollen wir uns verinnerlichen und darüber nachdenken und unser eigenes Bild, unseren eigenen Gedankengang entwickeln. Womöglich steckt dahinter mehr und könnte auch einen neuen Weg im Wandel des Konsums aufzeigen.

Trotzdem wurden beide Vorträge sehr erfolgreich angenommen, stark von den TeilnehmerInnen diskutiert und haben natürlich einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Während einer der beiden Vorträge stellte eine Teilnehmerin eine interessante Frage zur Arbeitssituation der jungen Generation: „Wieso gibt es keine Revolution von der jungen Generation bezogen auf die prekären Arbeitsverhältnisse?“. Aus der Sicht einer Studierenden, die Teil dieser jungen Generation ist, kann man sagen, dass womöglich die Angst vor Versagen und längerer Arbeitslosigkeit höher ist, als der Aufwand den man aufbringen müsste, um den Drang zur Rebellion nachzugehen. Zudem sind die Jüngeren froh, dass sie überhaupt Berufserfahrung sammeln dürfen oder können und deshalb auch prekäre Arbeitssituationen in Kauf nehmen, um in weiterer Folge bessere Stellen zu beziehen. Die jüngere Generation ist höchstwahrscheinlich auch bequemer, da sie sehr vieles auf das Silbertablett gelegt bekommen und es nicht gewohnt ist hart für ihr Humankapital und infolgedessen ihr Finanzkapital zu arbeiten. Sollte es der Fall sein, dass die Generation X und Y sich deren prekären Situation nicht bewusst ist, sollte es ein Alarmsignal sein. Generation X und Y wachsen mit solch teils agilen Arbeitsverhältnissen auf und sehen es nicht als Nachteil. Eher als Vorteil, dass man sehr viele Eindrücke von unterschiedlichen Arbeitsweisen und Unternehmenskulturen mitnimmt und diese je nach Arbeitsplatz oder Unternehmen einsetzt und sich anpasst. Auch Charles Darwin hat vor mehr als 150 Jahre seinen Vorteil in der Anpassung gesehen: „*Es ist nicht die stärkste Spezies die überlebt, auch nicht die intelligenteste, sondern eher diejenige, die am ehesten bereit ist sich zu verändern*“.

Der zweite Tag wurden mit einem Wake-Up begonnen (Wie fühlt sich „anders“ an? Von Alex Brenner) und die Eindrücke vom Vortag wurden kurz widergespiegelt. Nachdem alle fit und munter waren, startete der dritte und auch letzte Keynote-Vortrag von **Jens Hälterlein** (Konsumsoziologe aus Deutschland) mit dem Titel „*Transformationspotenziale von Diskursen über Konsum Beispiele aus der Konsumkritik*“.

Nach einer kurzen Verschnaufpause beginnt man die Diskussion an den Tischen über die transformative Kraft des Konsums, sowie einer Anschlusspräsentation der Essenzen der Diskussion weiter.