

Melanie Speck, Katrin Bienge, Tobias Engelmann, Nina Langen, Petra Teitscheid & Xenia El Mourabit

Ressourcenleichten Konsum gestalten – die Stellschrauben der Außer-Haus-Gastronomie

Nachhaltiger Konsum im privaten Haushalt gilt als wichtiger Hebel für eine nachhaltigere Entwicklung unserer Gesellschaft. Doch die Möglichkeiten der Einflussnahme sind dort begrenzt. Weitere Hebel, wie der Außer-Haus-Konsum (hier am Beispiel der Außer-Haus-Verpflegung), sollten deshalb nicht unterschätzt und weiter ausgebaut werden. Diese Hebelwirkung wird am Beispiel des Forschungsprojektes „NAHGAST – Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie“ thematisiert.

Schlüsselwörter: Nachhaltiger Konsum, Ernährung, soziale Praktiken, Außer-Haus-Verpflegung

1 Einleitung

Ressourcenleichter Konsum ist ein Teilaspekt in der Debatte um eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft (Schneidewind, 2018; Defila, Di Guilio & Kaufmann-Hayoz, 2011). Die Umweltfolgen des Konsums sind zu 70-80 Prozent auf die Bedarfswelder Bauen und Wohnen, Mobilität und Ernährung zurückzuführen (vgl. UBA, 2015). Zudem entfällt der größte Teil der Umweltbelastungen vieler Produkte auf deren Nutzung, nicht auf Herstellung oder Transport (vgl. Renn, 2002, S. 33). Gleichzeitig sollte der Individualkonsum der privaten Haushalte bzw. die Möglichkeiten der Regulation in diesem Bereich nicht überschätzt werden. Denn da sich Privatpersonen in demokratischen Gesellschaften bei ihren Konsumententscheidungen glücklicherweise nicht bevormunden lassen, ist eine Einflussnahme in diesem Bereich nur begrenzt möglich.

Bessere Regulationsmöglichkeiten eröffnet der Außer-Haus-Konsum bzw. dessen Angebotsgestaltung. Insbesondere die Außer-Haus-Verpflegung erscheint als großer Hebel, der bis heute nur in Ansätzen genutzt wird bzw. erkannt wurde. Selbst wenn ausschließlich die Angebotsstruktur verändert wird, sodass mehr pflanzliche und weniger ressourcenintensive Komponenten sowie Genussmitteln, also Alkoholi-ka, Kaffee oder Schokolade angeboten werden, ist von einem Ressourcen-Einsparpotenzial von 12-22 Prozent auszugehen (Jungbluth, 2012).

| Ressourcenleichten Konsum gestalten

Der vorliegende Beitrag widmet sich deshalb dem Themenfeld des „nachhaltigen Konsums“ im Bereich von Lebensmitteln. In der Abhandlung sollen insbesondere die Nachhaltigkeitspotenziale und Grenzen des individuellen Konsums herausgearbeitet werden. Weiterhin sind Lösungspotenziale, die sich über die Angebotsgestaltung im Außer-Haus-Konsum regulieren lassen, zentraler Bestandteil des Beitrags. Er zeigt, welche Stellschrauben sich eröffnen und in welcher Art und Weise die Produktgestaltung und Angebotsplatzierung einen nachhaltigeren Konsum anregen können.

2 Ressourcenleichter, nachhaltiger Konsum – schon lange als Herausforderung bekannt

Dem Ansatz von Defila et al. (2011) zufolge werden Güter beim nachhaltigen Konsum, so erworben, genutzt und entsorgt, dass die aktuelle sowie künftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können und ihnen ein gutes Leben ermöglicht wird. Für die Nachhaltigkeit von Konsum ist daher relevant, inwiefern Erwerb, Nutzung und Entsorgung von Gütern die Möglichkeiten für die Befriedigung von Bedürfnissen und für ein gutes Leben der Menschen beeinflussen bzw. ob die dafür notwendigen externen Bedingungen geschaffen und/oder erhalten werden (vgl. BMUB, 2017, S. 10).

Bereits in den 1990er und 2000er Jahren identifizierte das Umweltbundesamt Barrieren bei der Umsetzung nachhaltigen Konsums. Es können Informationsbarrieren vorliegen, etwa aufgrund unzureichend vorhandener Informationen oder Handlungsalternativen. Konsumentinnen und Konsumenten können negative Erfahrungen gemacht haben oder negative Begleiterscheinungen nachhaltigen Konsums erwarten (Verhaltensbarrieren), sodass sie weniger umweltbewusst konsumieren. Zudem können Wahrnehmungsbarrieren in Form von Fehleinschätzungen von Umweltveränderungen oder der Wirksamkeit der Verhaltensänderung einer Einzelperson auftreten. Gefühlsbarrieren können eine Abwehrhaltung produzieren während soziokulturelle Barrieren unter anderem aufgrund gesellschaftlicher Konventionen (z. B. hohe Bedeutung des Autos) bestehen können (vgl. UBA, 2002, S. 16).

Aufgrund von Globalisierung, der Entwicklung zu einer Informations- und Wissensgesellschaft, dem Strukturwandel der Arbeit, Individualisierung und Entwicklung zur „Erlebnisgesellschaft“ (vgl. Schulze, 1992), eröffnen sich weitere Erschwernisse aber auch Chancen für nachhaltigen Konsum. Als Erschwernisse werden u. a. immer komplexere Stoffflüsse, Energie- und Materialverbrauch genannt. Außerdem wachsen die „Abhängigkeit von Konsum“ und die Bedeutung des „Erlebniskonsums“. Chancen für nachhaltigen Konsum ergeben sich in der Nutzung informationstechnischer Möglichkeiten für Effizienz- und Koordinationsgewinne sowie Möglichkeiten der Partizipation. Außerdem können Chancen aufgrund der Flexibilisierung von Arbeit nutzbar gemacht werden, ebenso wie ein auf die ver-

schiedenen Lebens- und Konsumstile ausgelegtes Marketing für nachhaltige Konsumgüter (Liedtke, Hasselkuß, Speck & Baedeker, 2017).

Die Information der Verbraucherinnen und Verbraucher stellt weiterhin ein Hemmnis für nachhaltigen Konsum dar. Nicht selten besteht Misstrauen gegenüber zertifizierten Produkten. Hinzu kommt eine Fülle von Produktkennzeichnungen, die jedoch unterschiedlichen Standards entsprechen und zum Teil nicht unabhängig zertifiziert werden. Diese Informationsfülle kann die Verbraucherinnen und Verbraucher überfordern. Des Weiteren behalten Nutzerinnen und Nutzer Routinen und Gewohnheiten häufig bei ohne diese zu hinterfragen oder eine Verhaltensänderung wird nicht in Betracht gezogen, da sie nicht lohnenswert oder zu aufwendig scheint (Liedtke, Buhl, Speck, Borelli & Monetti, 2016). Zudem fehlt es bei bestimmten Produkten und Dienstleistungen an nachhaltigen Alternativen. Schließlich sind noch die Lebensstile in den Industrienationen zu nennen, die einem nachhaltigen Konsum derzeit tendenziell entgegenstehen. Eine Änderung hier ist von besonderer Bedeutung, da der Konsum in Industrienationen mit enormen Umweltwirkungen verbunden ist, aber auch, weil die Industrieländer mit ihrem Konsumverhalten der wachsenden Mittelschicht in Schwellenländern als Rollenvorbild dienen (vgl. BMUB, 2017, S. 12).

3 Ansatzpunkt Entscheidung – großes Potenzial mit Fallstricken

Die Analyse sozialer Praktiken und alltäglicher Wahl- und Entscheidungsmuster birgt ein großes Potenzial, um Veränderungsmechanismen von Gesellschaften zu erkennen und nachzuvollziehen (vgl. Shove, Pantzar & Watson, 2012). Generell sind soziale Praktiken und deren vorhergehende Entscheidungsmuster keine uniformen Pläne, die immer identisch verlaufen (vgl. Warde, 2004). Individuen sind üblicherweise in der Lage, verschiedene soziale Praktiken – durchaus auch zeitgleich – auszuüben, seien es Ernährungs-, Mobilitäts- oder Geschäftspraktiken. So eröffnet sich hier ein relativ großes Potenzial, um Entscheidungsmuster zu steuern.

Grundsätzlich sollten Entscheidungsmuster immer im Zusammenhang zwischen individueller Präferenz, zeitlichen und geldlichen Verfügbarkeiten eingestuft werden. In der Nachhaltigkeitsforschung ist es zudem zentral, die Ressourcenlast der Wahlentscheidung zu berücksichtigen (vgl. Hermann & Liedtke, 2018; Speck, 2016). Darüber hinaus eröffnen sich viele weitere Einflussgeber (Abbildung 1).

Ressourcenleichten Konsum gestalten

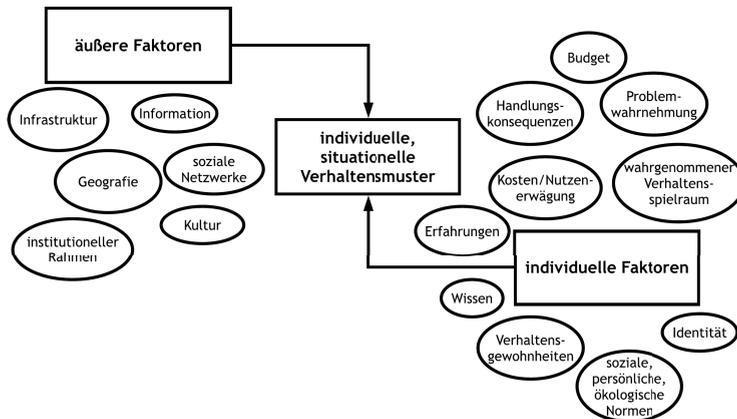


Abb. 1: Einflussfaktoren auf das umweltrelevante Handeln (Quelle: Eigene Darstellung, Speck, 2016, S. 35; angelehnt an: Backhaus et al., 2013, S. 23; Matthies, 2005).

Jedes Individuum verarbeitet die Wissensformen einer Praktik in den eigenen kulturellen Codes bzw. symbolischen Ordnungen, die als Bedingung für das Handeln gelten. Die Unterschiede innerhalb einer Gesellschaft manifestieren sich u. a. durch die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus und den dort etablierten sozialen Praktiken (Kneer, 2001; Kraemer, 2002). In einer Konsumgesellschaft ist der Konsum als übergeordnete Kategorie vieler sozialer Praktiken nahezu form- und Sinn gebend (Schäfer, Jaeger-Erben & Bamberg, 2012). Die Unterschiede zwischen den sozialen Milieus spiegeln sich deshalb auch in den Konsumtätigkeiten und Gewohnheiten des Individuums wieder (Kneer, 2001; Kraemer, 2002). So werden etwa die Wahlentscheidungen in der Außer-Haus-Verpflegung häufig mit Bezug auf die Peergroup getroffen: Personen essen gerne das, was z. B. ihre Kolleginnen und Kollegen auch essen. Auch viele Routinen sind mit der Tätigkeit des Konsums in Bezug zu setzen (Jaeger-Erben, Schäfer & Bamberg, 2011).

Doch nicht nur die Entscheidung der Peer group beeinflusst das Wahlverhalten von Individuen in der Außer-Haus-Verpflegung. Laut Scheibehenne, Miesler und Todd (2007) ziehen Individuen vor allem die Kriterien sensorischer Eindruck, Preis, ethische Aspekte, Stimmung, Vertrautheit, Komfort (z. B. einfache Essbarkeit), Gewichtskontrolle, Natürlichkeit von Zutaten und Gesundheitswert für die Wahl der besten Option heran. Diesen Kriterien werden individuell unterschiedlich gewichtet. Laut den Ergebnissen von Scheibehenne et al. (2007) stellen für den Großteil der Individuen aber der Preis, der sensorische Eindruck und Komfort die wichtigsten Entscheidungskriterien dar. Nachhaltigkeit von Gerichten spielt also nicht zwangsläufig eine primäre Rolle in der Entscheidungsfindung der Konsumentinnen und Konsumenten.

Selbst wenn ökologische und soziale Nachhaltigkeitskriterien für die sich entscheidenden Individuen grundsätzlich eine wichtige Rolle spielen, scheint die Wahl-

entscheidung in der Außer-Haus-Verpflegung auf anders gewichteten Faktoren zu basieren, als die Essenswahl zu Hause. Im Bereich Nachhaltigkeit lässt sich für die Außer-Haus-Verpflegung eine Diskrepanz zwischen dem Denken und Handeln der Individuen feststellen. Laut Pfeiffer, Speck und Strassner (2017) achten selbst diejenigen, die im Alltag ansonsten möglichst ressourcenleicht konsumieren bei der Außer-Haus-Verpflegung nicht auf nachhaltigen Konsum. Ein hektischer Lebensstil, Mobilitätsroutinen und ein wahrgenommener Zeitmangel veranlassen Konsumentinnen und Konsumenten auf Angebote der Außer-Haus-Verpflegung zurückzugreifen. Dabei stehen Zeiteinsparungen und eine Straffung des Tagesablaufs im Vordergrund, Ernährungskennntnisse und Nachhaltigkeitsdenken spielen dagegen kaum eine Rolle. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten den Außer-Haus-Konsum als Ausnahme wahrnehmen, auch wenn sie häufig außer Haus konsumieren.

4 Stellschraube Produktplatzierung in der Außer-Haus-Verpflegung

Das Esswahlverhalten von Individuen wird durch diverse Faktoren beeinflusst. Deshalb sind auch viele Möglichkeiten denkbar, um ihr Konsummuster zu verändern. Zahlreiche Studien haben Interventionsmöglichkeiten an unterschiedlichen Stellschrauben des Außer-Haus-Konsums untersucht, wie ein Review von Langen et al. (2017) zeigt. Die Stellschrauben bzw. Wirkfaktoren lassen sich in drei verschiedene Kategorien einteilen: nudging-, informations- und partizipationsbasierte Ansätze. Beim Nudging, handelt es sich um ein unauffälliges Leiten des Konsumentenverhaltens durch minimale Veränderungen im Umfeld. Die am häufigsten untersuchten nudging-Stellschrauben für die Außer-Haus-Gastronomie sind Serviersystem (Art der Essensanreicherung und des Abräumens) und Speisenbenennung. Studien aus dem Bereich der Information, also der Wissensvermittlung über Probleme und Handlungsmöglichkeiten, beschäftigen sich zumeist mit den Effekten von Labeln. Partizipative Ansätze wurden für die Außer-Haus-Verpflegung in Studien bisher nur selten untersucht. Partizipationsbasierte Stellschrauben sind Beteiligung, Change Agents (Einzelperson oder Gruppe, die Verantwortung für die Umsetzung eines Programms trägt), Weiterbildung/Training/Workshops und Wettbewerb (vgl. Langen et al., 2017).

Im Projekt „NAHGAST – Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie“ wurden Interventionsmöglichkeiten erprobt, die Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem nachhaltigeren Esswahlverhalten in der Außer-Haus-Gastronomie anregen sollen. Diese wurden im Dialog mit Verbraucherinnen und Verbraucher und Caterern entwickelt. In fünf Schul-, Universitäts- und Betriebskantinen wurden während des laufenden Betriebs informations-, nudge- sowie partizipa-

| Ressourcenleichten Konsum gestalten

tionsbasierte Interventionen durchgeführt und an insgesamt rund 4500 abverkauften Menüs getestet.

Bei den informationsbasierten Interventionen handelte es sich um Label, welche die nachhaltigen Gerichte kennzeichneten. Nudgebasierte Interventionen waren eine Umbenennung der nachhaltigen Gerichte, sodass diese einen beschreibenden Namen erhielten (z. B. „Gultastisch – Gemüsegulasch regional und frisch“ statt „Gemüsegulasch mit Spätzle“). Weitere Nudges waren die Darbietung der nachhaltigeren Speisen an einer prominenteren Position an den Ausgaben und auf den Speiseplänen. Der partizipative Ansatz konnte nur in der Schulkantine erprobt werden. Hier wurden den Schülerinnen und Schülern grundlegende Aspekte der nachhaltigen Ernährung vermittelt. Im Anschluss sollten sie Materialien und Strategien zur Umsetzung dieses Ziels entwickeln. Die verschiedenen Interventionsmöglichkeiten waren im Vorfeld in Gruppendiskussionen und Workshops mit Praxispartnerinnen und -partner und Verbraucherinnen und Verbraucher diskutiert worden. Diese präferierten die nudgebasierten Interventionen. Die zeigten dann auch bei den Fallstudien in den verschiedenen Kantinen den größten Effekt. Ungeachtet der anderen Tagesangebote und über alle Kantinen hinweg wurde das nachhaltige Gericht zum Verkaufsschlager, wenn es an der beliebtesten Position ausgegeben wurde. Die anderen durchgeführten Interventionen dagegen hatten kaum Effekte auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten.

5 Gestaltung des Angebots als wesentlicher Transformationsfaktor

Das Kaufverhalten von Konsumenten zu beeinflussen scheint mittels einiger Maßnahmen beeinflussbar. Durch die Diskrepanz zwischen Denken und Handeln schätzen Pfeiffer et al. den Impact von bildungsbasierten Bottom-up-Ansätzen, die Menschen zum nachhaltigeren Konsum bewegen sollen, als gering ein. Vielversprechender erscheinen ihnen Top-down-Ansätze, durch die nachhaltige Konsummöglichkeiten leichter und günstiger verfügbar sind (vgl. Pfeiffer et al., 2017). Diese Vermutung stützen auch die Ergebnisse der Fallstudien im NAHGAST-Projekt. Angesichts der nötigen Konsumtransformation im Bereich Ernährung, der durch Veränderungen in der Außer-Haus-Gastronomie vorangetrieben werden könnte, ist es von wesentlicher Bedeutung das nachhaltige Angebot dort stetig zu vergrößern, sodass Konsumentinnen und Konsumenten einen leichteren Zugang dazu haben. Damit nachhaltige Konsummöglichkeiten verfügbar sind, muss es den produzierenden Akteuren der Außer-Haus-Gastronomie erleichtert werden, ihre Gerichte auch nachhaltiger zu gestalten. Dazu braucht es Werkzeuge, die es den Akteuren der Außer-Haus-Gastronomie ermöglichen ihre Gerichte ohne großen Aufwand hinsichtlich Nachhaltigkeit zu optimieren. Ohne diese Werkzeuge ist die Informationsbeschaffung, die einer wissensbasierten Entscheidungsfindung vorangeht sehr aufwendig (Speck et

al., 2017); vermutlich zu aufwendig für den Küchenalltag. Deshalb können die Akteure ihre Entscheidungen zur nachhaltigeren Gestaltung der Produkte ohne Hilfestellung nur auf Gefühls-, nicht auf Wissensebene treffen (vgl. NAHGAST).

Vor diesem Hintergrund wurde im NAHGAST-Projekt eine Methode zur Messung und Bewertung der Nachhaltigkeit von Speisen entwickelt (Engelmann et al., 2017). Diese Methode wurde mittlerweile in einen Onlinerechner überführt, der für Interessierte kostenlos zur Verfügung steht (<https://www.nahgast.de/rechner>). Die Messmethode hinter dem Rechner erlaubt es, anhand von Informationen zu den Zutaten eines einzelnen Gerichts indikatorenbasierte Aussagen zu ökologischen, sozialen, gesundheitlichen und ökonomischen Auswirkungen des Gerichtes zu treffen, die der Rechner nutzerfreundlich aufbereitet wiedergibt. Die ökologische Nachhaltigkeit wird dabei durch Material Footprint, Carbon Footprint, Wasser- und Flächenbedarf dargestellt. Die soziale Nachhaltigkeitsdimension setzt sich aus dem Anteil der fair gehandelten Produkte an allen Produkten, die theoretisch fair gehandelt bezogen werden könnten und dem Anteil der tierischen Produkte, die aus artgerechter Tierhaltung stammen, an allen tierischen Produkten eines Gerichts zusammen. Indikatoren für die Nachhaltigkeitsdimension Gesundheit sind Energiegehalt, Ballaststoffe, Fettgehalt, Gehalt der Kohlenhydrate sowie der Zuckeranteil davon und der Salzgehalt. Für die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit werden die Beliebtheit sowie der Kostendeckungsgrad erfasst. Alle Informationen fließen im Onlinerechner zusammen. Die Daten für die einzelnen Indikatoren, die sich aus den Angaben zu den einzelnen Rezeptzutaten ergeben, werden aus verschiedenen Datenbanken gespeist. Aus den Angaben erstellt der Onlinerechner einen „Nachhaltigkeits-Score“ für jeden Indikator und jede Kategorie einer Mahlzeit. Dieser gibt an, wie „empfehlenswert“, „eingeschränkt empfehlenswert“ oder „nicht empfehlenswert“ das Gericht ist. Solange Informationen zu den einzelnen Komponenten eines Rezeptes in den Datenbanken vorliegen, ist die Berechnung der Indikatoren und der daraus resultierenden Bewertung des Gerichtes inzwischen relativ leicht zu erstellen und kann mithilfe des Onlinerechners auch von Akteuren der Gastronomie durchgeführt werden. Rund 300 gängige Zutaten verschiedener Ausführung, also etwa tiefgekühlt, getrocknet, frisch, aus ökologischem Landbau oder aus fairem Handel, können in dem Onlinerechner aber schon ausgewählt und zur Berechnung der Rezeptur genutzt werden. Bei diesen Zutaten handelt es sich um Obst und Gemüse, tierische Produkte wie Fleisch, Eier und Milchprodukte, Getreide, pflanzliche Öle und Fette, Nüsse, Gewürze, Fertigprodukte und Sonstiges, worunter beispielsweise Mehlschwitze oder Gemüsebrühe fallen. Diese Datenbank wird vom Wuppertal Institut kontinuierlich erweitert (vgl. NAHGAST).

Die Berechnungsmethode wurde im NAHGAST-Projekt anhand von rund 100 verschiedenen Rezepturen erprobt. Sie hat sich als praktikables Instrument herausgestellt, das eine richtungssichere Bewertung der Nachhaltigkeit von Rezepten erlaubt. Auf Basis dieser Bewertung können die Rezepte anschließend hinsichtlich der öko-

| Ressourcenleichten Konsum gestalten

logischen, sozialen und gesundheitlichen Dimension optimiert werden. Der Online-rechner liefert in Kombination mit einem Interventionskoffer konkrete Anhaltspunkte für eine solche Optimierung. Diese ergeben sich neben offensichtlichen Ansätzen aus der Bewertung, etwa ein geringer Anteil von Tierprodukten aus artgerechter Tierhaltung oder ein zu hoher Salzgehalt, auch durch konkrete Tipps, die im Interventionskoffer zu finden sind (<https://www.nahgast.de/nachhaltigkeitsmanagement>).

5 Fazit: Schlüsselrolle der Außer-Haus-Gastronomie für einen ressourcenleichten Konsum

Ressourcenleichter Konsum stellt einen sehr relevanten Faktor für die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft dar. Dabei spielt die Ernährung eine wichtige Rolle. Besonders gute Ansatzpunkte diese in großem Maßstab in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern bietet die Außer-Haus-Gastronomie. Durch den im NAHGAST-Projekt entwickelten Onlinerechner sowie den Interventionskoffer mit konkreten Handlungsanleitungen, wird Gastronominnen und Gastronomen ermöglicht, ihre Produkte ohne großen zusätzlichen Aufwand nachhaltiger zu gestalten. Ein breiteres Angebot nachhaltiger Speisen in der Außer-Haus-Gastronomie ist insofern von Bedeutung, als dass Konsumentinnen und Konsumenten bei der Außer-Haus-Verpflegung nicht in erster Linie auf Nachhaltigkeitsaspekte achten, sondern vor allem schnell, günstig, wie auch zeit- und ortsnah konsumieren wollen (vgl. Pfeiffer et al., 2017). Wünschenswert wäre deshalb eine Optimierung aller dargebotenen Speisen der Außer-Haus-Gastronomie hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit. Dies würde den Konsumentinnen und Konsumenten die ressourcenleichte, sozialverträgliche und gesunde Ernährung im Außer-Haus-Bereich ermöglichen, ohne dass sie dafür einen zusätzlichen Zeitaufwand in Kauf nehmen müssen. Angesichts der großen Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung, die in der Ernährungsindustrie nach dem Lebensmitteleinzelhandel den wichtigsten Absatzkanal der deutschen Ernährungsindustrie darstellt (vgl. BVE), ist dies von großer ökologischer, sozialer und gesundheitlicher Bedeutung für die gesamte Gesellschaft. Deutschland und andere Industrienationen haben hier eine besondere Verantwortung für die Transformation im Konsumbereich. Nicht nur weil sie selbst einen großen Teil der Ressourcen verbrauchen, sondern auch weil sie den aufstrebenden Mittelschichten vieler Schwellenländer als Rollenvorbild dienen (vgl. BMUB, 2017, S. 12).

Anmerkung

Der vorliegende Beitrag ist im Rahmen des Forschungsprojektes „NAHGAST – Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie“ entstanden.

Literatur

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). (2017). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*.
https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). (o. J.). *Der deutsche Außer-Haus-Markt*.
<https://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/ausser-haus-markt>
- Defila, R., Di Giulio, A. & Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.). (2011). *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt. Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum*. München: oekom.
- Engelmann, T., Speck, M., Rohn, H., Bienge, K., Langen, N., Howell, E., Göbel, C., Friedrich, S., Teitscheid, P. & Liedtke, C. (2017). Sustainability assessment of out of-of-home meals: potentials and obstacles applying indicator sets NAHGAST Meal-Basis and NAHGAST Meal-Pro. *International Journal on Food System Dynamics*.
<http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/view/1735>
- Hermann, S. & Liedtke, C. (2018). The Way from Problem Scope Towards the Vision of a Low Resource Society – The First Working Period of the Resources Commission at the German at the German Environment Agency (KRU) – The Resources Commission at the German Environment Agency (KRU). In H. Lehmann (Ed.), *Factor X – Challenges, Implementation Strategies and Examples for a Sustainable Use of Natural Resources* (pp. 163-183). Springer International Publishing.
- Jaeger-Erben, M., Schäfer, M. & Bamberg, S. (2011). Forschung zu nachhaltigem Konsum. Herausforderungen und Chancen der Methoden- und Perspektiventriangulation. *Umweltpsychologie*, 15, 7-29.
- Jungbluth, N., Itten, R. & Stucki, M. (2012). *Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotentiale*. ESU-services Ltd. im Auftrag des Bundesamts für Umwelt. www.esu-services.ch/projects/lifestyle/
- Kneer, G. (2001). Überflußgesellschaft. In G. Kneer, A. Nassehi & M. Schroer (Hrsg.), *Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie* (S. 423-444). München: UTB.
- Kraemer, K. (2002). Konsum als Teilhabe an der materiellen Kultur. In G. Scherhorn & C. Weber (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum* (S. 55-62). München: oekom.
- Langen, N., Dubral, R., Ohlhausen, P., Bauske, E., Speck, M., Rohn, H. & Teitscheid, P. (2017). *Review von Interventionsstudien aus den Bereichen Nudging, Information und Partizipation und deren methodischer Fundierung sowie Ablei-*

| Ressourcenleichten Konsum gestalten

- tung von Stellschrauben zur Steigerung nachhaltigen Essverhaltens* (Arbeitspapier Nr. 4).
https://www.nahgast.de/wp-content/uploads/2017/09/NAHGAST_Apap4_Review-Interventionen.pdf
- Liedtke, C., Buhl, J., Speck, M., Borelli, L. M. & Monetti, S. (2016). Who are the Consumers? – The Need for a Sustainability-Integrated Consumer Research Agenda. *Environmental Management and Sustainable Development*, 5(2), 150-169. <https://doi.org/10.5296/emsd.v5i2.9918>
- Liedtke, C. Hasselkuß, M., Speck, M. & Baedeker, C. (2017). Transition and Social Practices. *Journal of Sustainable Development*, 10(5), 25-34.
<https://doi.org/10.5539/jsd.v10n5p25>
- NAHGAST. (o. J.). *NAHGAST. Initiierung, Unterstützung und Verbreitung von Transformationsprozessen zum nachhaltigen Wirtschaften in der Außer-Haus-Gastronomie*. <https://www.nahgast.de/>
- Pfeiffer, C., Speck, M. & Strassner, C. (2017). What Leads to Lunch – How Social Practices Impact (Non-)Sustainable Food Consumption/Eating Habits. *Sustainability*, 9, 1437.
- Renn, O. (2002). Nachhaltiger Konsum: Was kann der Einzelne tun? In G. Scherhorn & C. Weber (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung* (S. 33-39). München: oekom.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. & Bamberg, S. (2012). Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? Results from an Intervention Study. *Journal of Consumer Policy*, 35, 65-84.
<https://doi.org/10.1007/s10603-011-9181-6>
- Scheibehenne, B., Miesler, L. & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49, 578-589.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.224>
- Schneidewind, U. (2018). *Die große Transformation. Eine Einführung in die Kunst des gesellschaftlichen Wandels*. Frankfurt/Main: Fischer.
- Schulze, G. (1992). *Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus.
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice – Everyday life and how it changes*. London: SAGE.
- Speck, M. (2016). *Konsum und Suffizienz. Eine empirische Untersuchung privater Haushalte in Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13488-4>
- Speck, M., Rohn, H., Engelmann, T., Schweißinger, J., Neundorf, D., Teitscheid, P., Langen, N. & Bienge, K. (2017). *Entwicklung von integrierten Methoden zur Messung und Bewertung von Speisenangeboten in den Dimensionen Ökologie, Soziales und Gesundheit* (Arbeitspapier Nr. 2).
<https://www.nahgast.de/publikationen/>

Umweltbundesamt (UBA). (2002). *Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung*. Berlin: Erich Schmidt.

Umweltbundesamt (UBA). (2015). *Konsum und Umwelt: Zentrale Handlungsfelder*.

<https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/konsum-umwelt-zentrale-handlungsfelder#textpart-1>

Warde, A. (2004). *Theories of practice as an approach to consumption. Cultures of Consumption* (Working Paper Series No. 6). Manchester: Centre for Research on Innovation and Competition, Department of Sociology, University of Manchester.

Verfasserinnen

Dr.ⁱⁿ Melanie Speck und Xenia El Mourabit

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Döppersberg 19

D-42103 Wuppertal

E-Mail: melanie.speck@wupperinst.org

Internet: <https://wupperinst.org/>