
Consumer Science
Diskussionsbeitrag Nr. 8

**Einfach mal die Welt verändern?
Eine Analyse ausgewählter Ratgeber
zum nachhaltigen Konsum**

Michael Bilharz

Juli 2006

ISBN 3-938236-57-4

Consumer Science
Diskussionsbeitrag Nr. 8

**Einfach mal die Welt verändern?
Eine Analyse ausgewählter Ratgeber
zum nachhaltigen Konsum**

Michael Bilharz

**Verbundforschungsprojekt
„Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“**

Teilprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches
Instrument der Verbraucherpolitik“

IMPRESSUM

AUTOR Michael Bilharz

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie
Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

HERAUSGEBER TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie
Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

GESCHÄFTSSTELLE MASTER CONSUMER SCIENCE

TU München
Studienfakultät Consumer Science
Weihenstephaner Steig 17 (2.OG)
D- 85350 Freising
Fon 49(0)8161-71 5309
Fax 49(0)8161-71-5163
<http://www.cs.wi.tum.de>



**Das Verbundforschungsprojekt wird gefördert
durch das Bayerische Staatsministerium für
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**

Kurzzusammenfassung

An Vorschlägen, wie wir „im Kleinen die Welt retten können“, herrscht kein Mangel. Ratgeber zum nachhaltigen Konsum wählen aus dieser Vielzahl eine begrenzte Menge an Handlungsvorschlägen aus. Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, welchen Beitrag Ratgeber hierbei zu einer strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt von Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums leisten. Dahinter steht die Annahme, dass eine strategisch fundierte Reduktion der Vielfalt an Handlungsmöglichkeiten unabdingbar für eine effektivere Umsetzung nachhaltigen Konsums in Alltagshandeln darstellt. Im Rahmen einer explorativen Studie werden mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse insgesamt fünf Ratgeber zum nachhaltigen Konsum analysiert. Die identifizierten Handlungsvorschläge werden u.a. nach ihrer Relevanz sowie nach unterschiedlichen Verhaltensarten klassifiziert. Die Untersuchung zeigt, dass strategische Ansätze zur Reduktion der Vielfalt an Handlungsvorschlägen in der Ratgeberpraxis nachhaltigen Konsums weiterhin kaum Beachtung finden. Eine Konzentration auf wenige, aber zentrale Handlungsvorschläge findet nicht statt. Der Beitrag diskutiert abschließend Schlussfolgerungen für die Nachhaltigkeitskommunikation und für die weitere Forschung.

Schlüsselbegriffe

Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeitskommunikation, Strategisches Umwelthandeln, Umweltratgeber

Abstract

There is no lack of suggestions on how to save the planet by day-to-day actions. Guides to encourage sustainable consumption have to make a limited selection out of a lot of hints. This paper tries to answer the question whether this selection can be reconstructed under a strategic perspective. On the assumption that a strategically founded reduction of hints regarding sustainable consumption is indispensable to realise sustainable consumption, this approach will outline recommendations for designing sustainability communication. In the form of an explorative study, five guides for sustainable consumption are analysed using the method of quantitative content analysis. The identified hints are classified, among other things, according to their relevance as well as according to different kinds of behaviour. The result of the study is that no approaches of a strategically founded reduction of hints for sustainable consumption can be found. The analysed guides do not attempt to concentrate on fewer but more important hints. In closing, the paper discusses conclusions for sustainability communication and for further research.

Keywords

Sustainable consumption, sustainability communication, environmental strategies, green consumer guide



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Einleitung..... | 1 |
| 2 | Forschungsdesign..... | 3 |
| 2.1 | Konzeptionelle Grundlagen und Forschungsfragen..... | 3 |
| 2.2 | Auswahl der Ratgeber..... | 5 |
| 2.3 | Kategorien der Inhaltsanalyse..... | 7 |
| 3 | Einzelanalyse der Ratgeber..... | 13 |
| 3.1 | Ratgeber nach dem Motto „Weniger ist mehr“..... | 13 |
| 3.2 | Ratgeber nach dem Motto „Möglichst viele Tipps“..... | 21 |
| 4 | Vergleichende Diskussion..... | 27 |
| 4.1 | Quantifizierung..... | 27 |
| 4.2 | Prioritätensetzung..... | 29 |
| 4.3 | Dauerhafte Verankerung und Kosten-/Nutzenanalysen..... | 34 |
| 4.4 | Weitere Ergebnisse..... | 37 |
| 5 | Fazit..... | 38 |
| | Literaturverzeichnis..... | 41 |
| | Anhang..... | 45 |
| | Anhang 1: Verhaltenskategorien..... | 45 |
| | Anhang 2: Datenmatrizen der einzelnen Ratgeber..... | 49 |
| | Anhang 3: Vergleichende Analysen..... | 52 |
| | Anhang 4: Tipps mit Zwei- und Dreifach-Nennungen..... | 54 |
| | Angaben zum Autor..... | 55 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Gliederung der Ratgeberanalysen..... | 4 |
| Abbildung 2: Abstraktionsniveaus von Handlungstipps | 9 |
| Abbildung 3: Prioritäre Bedarfsfelder und Relevanzkategorien („25 Vorschläge“) | 14 |
| Abbildung 4: Prioritäre Bedarfsfelder und Relevanzkategorien („50 Dinge“) | 18 |
| Abbildung 5: Prioritäre Bedarfsfelder und Relevanzkategorien („100 Tipps“)..... | 20 |
| Abbildung 6: Prioritäre Bedarfsfelder und Relevanzkategorien („1000 Tipps“)..... | 23 |
| Abbildung 7: Prioritäre Bedarfsfelder und Relevanzkategorien („Warenkorb“)..... | 25 |
| Abbildung 8: Konsumtipps nach Themenkategorien (alle Ratgeber)..... | 33 |
| Abbildung 9: Anteil Tipps prioritärer Bedarfsfelder in den Relevanzkategorien..... | 34 |
| Abbildung 10: Verhaltensarten (Ratgeber „Weniger ist mehr“)..... | 35 |
| Abbildung 11: Verhaltenskategorien | 46 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Themenkategorien und Bedarfsfelder..... | 10 |
| Tabelle 2: Relevanzkategorien..... | 11 |
| Tabelle 3: Themenkategorien nach Häufigkeit (Ratgeber „Weniger ist mehr“) | 30 |
| Tabelle 4: Datenmatrix des Ratgebers „25 Vorschläge“ | 49 |
| Tabelle 5: Datenmatrix des Ratgebers „50 Dinge“ | 49 |
| Tabelle 6: Datenmatrix des Ratgebers „100 Tipps“ | 50 |
| Tabelle 7: Datenmatrix des Ratgebers „1000 Tipps“ | 50 |
| Tabelle 8: Datenmatrix des Ratgebers „Nachhaltiger Warenkorb“ | 51 |
| Tabelle 9: Konsumtipps nach Themenkategorien (alle Ratgeber)..... | 52 |
| Tabelle 10: Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)..... | 52 |
| Tabelle 11: Relativer Anteil Routinetipps pro Themenkategorie | 53 |
| Tabelle 12: Kategorisierung nach Entscheidungshäufigkeit | 53 |
| Tabelle 13: Verteilung Tipps mit Zwei- und Dreifach-Nennungen..... | 54 |

1 Einleitung¹

Nachhaltiger Konsum verringert die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken (Belz/Bilharz 2005, S. 9). Charakteristikum dieser allgemeinen – weithin akzeptierten – Definition nachhaltigen Konsums ist somit eine relative Verbesserung zum Status Quo nicht-nachhaltigen Konsums. Damit lässt sich zu jeder (!) Konsumoption mindestens (!) eine „nachhaltige“ Konsumalternative benennen. Im Endeffekt resultiert aus dieser Definition eine Vielzahl von Konsumangeboten. Der Umfang ihrer sozial-ökologischen Leistungen unterliegt einer großen Spannweite. Sowohl alternative Mobilitätskonzepte wie Car-Sharing als auch Luxuslimousinen, die auf Tropenholz beim Armaturenbrett verzichten, lassen sich unter die obige Definition subsumieren. Der Kauf von Fair-Trade-Kaffee kann ebenso als nachhaltiger Konsum gelten wie der Kauf von Bier einer Brauerei, die die Anlage von „Bolzplätzen“ in Abhängigkeit vom Bierumsatz finanziell unterstützt. So kann es leicht passieren, dass man den „Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht“. Nachdem das Feld nachhaltigen Konsums von vielen Akteuren kreativ dahingehend geöffnet wurde, was man alles tun *kann*, geht es deshalb nun verstärkt darum, diese Vielfalt der *Konsummöglichkeiten* einzugrenzen und dahingehend zu strukturieren, was prioritär getan werden *soll*. Denn es ist offensichtlich, dass sich die einzelnen Konsumhandlungen in Bezug auf ihren Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung sehr unterscheiden. Dies kann nicht ohne Folgen für die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation bleiben. Angesichts begrenzter finanzieller und personeller Kapazitäten erscheint es sinnvoll, „things that really make the difference“ (Brower/Leon 1999, S. XI) in den Vordergrund von Fördermaßnahmen zu stellen, statt die begrenzten Kapazitäten auf Themen zu verteilen, deren Beiträge zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung marginal oder sogar unsicher sind.

In der Wissenschaft wird die Frage der Prioritätensetzung für Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums intensiv diskutiert (Lorek/Spangenberg/Felten 1999; Brower/Leon 1999;

¹ Der Autor dankt den Mitgliedern des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ für fruchtbare Diskussionen und wertvolle Hinweise. Namentlich genannt seien in alphabetischer Reihenfolge: Yvonne Arndt, Frank-Martin Belz, Simone Eckert, Georg Karg, Jasmin Pobisch, Dieter Witt und Thomas Zängler. Dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz sei für die freundliche finanzielle Unterstützung gedankt, ohne die weder das Verbundforschungsprojekt noch der vorliegende Beitrag hätten realisiert werden können.

Spangenberg/Lorek 2003; Jungbluth/Emmenegger/Frischknecht 2004; Känzig/Jolliet 2005; Bilharz 2006). Welchen Stellenwert die Frage der Prioritätensetzung hingegen in der institutionellen und informellen Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation einnimmt, ist bisher nicht bekannt. Dies gilt sowohl in Bezug auf den *Umfang* als auch in Bezug auf die *Art und Weise* der Umsetzung. Beide Aspekte wären deshalb interessante Fragestellungen für eine verbraucherpolitisch orientierte Forschung. Der vorliegende Beitrag greift im Rahmen einer explorativen Studie einen kleinen, aber für bedeutsam erachteten Aspekt aus dieser komplexen Fragestellung heraus: *Welchen Beitrag leisten Ratgeber nachhaltigen Konsums zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums?* Eine Eingrenzung der Forschungsfrage war aus forschungsökonomischen Gründen notwendig. Dabei fiel das Augenmerk auf die Ratgeberliteratur, da diese eine wichtige Grundlage für die institutionelle und informelle Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation darstellt. Ebenfalls aus forschungsökonomischen Gründen konnte die Frage des *Umfangs* nicht untersucht, sondern nur ein Schlaglicht auf die *Art und Weise* der Umsetzung der Prioritätensetzung in der Ratgeberliteratur geworfen werden. Da es im Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“, im Rahmen dessen dieser Beitrag entstanden ist, weniger um eine deskriptive Gesamtschau, denn um die Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen für die verbraucherpolitische Praxis geht, ist diese Fokussierung der Forschungsfrage aber durchaus zielführend und ausreichend. Für verallgemeinernde Aussagen über die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation bedürfte es hingegen umfangreicherer Forschung. Die Antworten auf die hier zu Grunde gelegte Forschungsfrage sollen nicht nur einen ersten Eindruck darüber liefern, wie die Methoden der Prioritätensetzung in der Praxis der Ratgeberliteratur Anwendung finden. Vielmehr erhofft sich der Autor durch die Analyse auch Hinweise und Anregungen für die wissenschaftliche Weiterentwicklung entsprechender Konzepte. Denn gerade aus der Perspektive der Praxisanwendung wird die Notwendigkeit der Verbesserung solcher Gewichtungskonzepte postuliert (Bund/Misereor 1997, S. 149; de Haan/Kuckartz 1996, S. 271; Bilharz 2003, S. 29-32; Bilharz 2005, S. 19-24).

Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: In Kapitel 2 werden die konzeptionellen Grundlagen, die spezifischen Forschungsfragen sowie die Untersuchungsmethodik dargestellt und entwickelt. Auf dieser Basis erfolgt in Kapitel 3 die Analyse von fünf ausgewählten Ratgebern. Zunächst werden drei Ratgeber untersucht, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps ankündigen. Diesen Ratgebern werden zum Vergleich zwei Ratgeber gegenübergestellt, die offensichtlich eher eine holistische Strategie („möglichst viele Tipps“) verfolgen. Die Ergebnisse der Einzelanalysen werden in Kapitel 4 systematisch miteinander verglichen und interpretiert, bevor in Kapitel 5 ein abschließendes Fazit formuliert wird.

2 Forschungsdesign

2.1 Konzeptionelle Grundlagen und Forschungsfragen

Vom Autor wurde zur Hierarchisierung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums ein Strategiekonzept vorgeschlagen, das über die Hierarchisierung durch Ökobilanzen hinausgeht (Bilharz 2004; Bilharz/Gräsel 2006). Diese „Basic Ecological Strategies“ (BEST) werden hier als Untersuchungsrahmen zu Grunde gelegt. Das Konzept beinhaltet zwei Stufen (ebd.). Während die erste Stufe nur die Optimierung der individuellen Nachhaltigkeitsbilanz anstrebt (z.B.: Wie lässt sich mein CO₂-Verbrauch reduzieren?), wird auf der zweiten Stufe auch die Wirkung auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz diskutiert und berücksichtigt (z.B.: Wie kann ich durch mein Handeln CO₂-Einsparungen bei anderen Menschen initiieren?). Auf der ersten Stufe werden – neben einer Ökobilanzierung – individuelle Kosten-/Nutzenanalysen sowie Aspekte der dauerhaften Verankerung in den Alltag thematisiert. Die erste Stufe des Strategiekonzeptes (BEST 1) basiert auf drei Grundannahmen:

- I. Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums müssen hinsichtlich ihrer Relevanz für eine nachhaltige Entwicklung *gewichtet* werden.
- II. Sie müssen *dauerhaft* in den Alltag verankert werden.
- III. Diese Verankerung erfordert eine Gegenüberstellung der benötigten mit den vorhandenen individuellen *Ressourcen*.

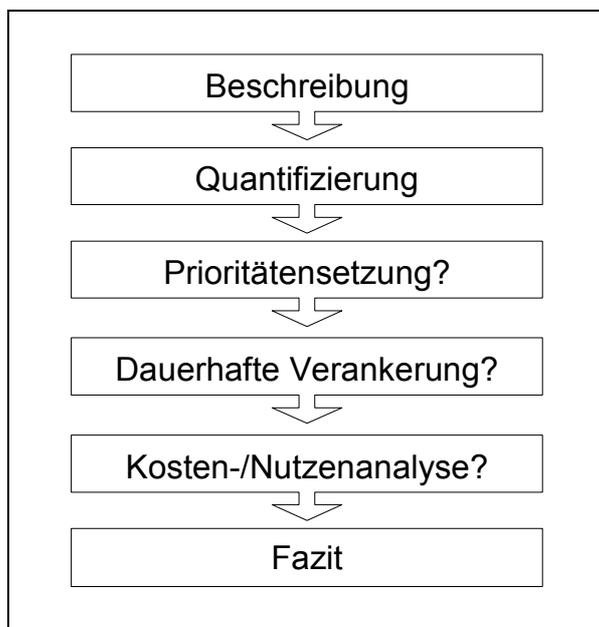
Auf der zweiten Stufe des Strategiekonzeptes werden auch kollektive Wirkungen als entscheidungsrelevant hinzugezogen. Es werden die Verantwortung einzelner Akteure, die Kategorie politischen Handelns sowie indirekte strukturelle Wirkungen von Konsum thematisiert (ebd.). Bereits die erste Durchsicht der Ratgeber zeigte aber, dass sich die Argumentation der Ratgeber fast ausschließlich auf der ersten Stufe, d.h. auf einer rein individuellen Betrachtungsebene bewegt. Eine tiefer gehende Analyse unter der Perspektive der zweiten Stufe des Strategiekonzeptes (BEST 2) erschien daher nicht sinnvoll. Ausgehend von der Leitfrage, welchen Beitrag Ratgeber zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums leisten, wurden somit folgende Forschungsfragen untersucht:

- Wie viele und welche Handlungsoptionen werden in den Ratgebern vorgeschlagen?
- Weshalb werden genau diese Handlungsoptionen ausgewählt? Welcher (strategische) Ansatz liegt der Auswahl der Handlungsoptionen zu Grunde?

- Werden die Handlungsoptionen hinsichtlich ihres Beitrags für eine nachhaltige Entwicklung gewichtet?
- Werden Lösungen zur *dauerhaften* Verankerung nachhaltigen Konsums im Alltag vorgeschlagen?
- Werden die hierzu benötigten personellen Ressourcen beachtet? Werden Vorschläge zum erfolgreichen Umgang mit den begrenzten persönlichen Ressourcen gemacht?

Die Analyse der einzelnen Ratgeber folgt dabei jeweils dem gleichen Schema (Abbildung 1). Zuerst wird der Ratgeber kurz beschrieben. Es werden Hinweise auf die Autorenschaft, die Zielsetzung und den Umfang des Ratgebers gegeben, damit der Leser eine Vorstellung von der Art des Ratgebers erhält. Als zweites wird das Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse vorgestellt (Kapitel 2.3). Es werden die Anzahl der Handlungsoptionen, die Gründe für ihre Auswahl sowie die Gliederungskategorien benannt. Daran anschließend wird analysiert, ob der Ratgeber eine Prioritätensetzung in Bezug auf Themenbereiche oder in Bezug auf einzelne Handlungsoptionen vornimmt. Es folgt die Diskussion der Frage, ob der Ratgeber die feste Verankerung in den Alltag problematisiert, die für eine dauerhafte Verwirklichung der Handlungsvorschläge genauso unabdingbar ist wie eine individuelle Kosten-/ Nutzenanalyse (Schrader 2002, S. 135). Abschließend wird jeweils ein Fazit formuliert.

Abbildung 1: Gliederung der Ratgeberanalysen



2.2 Auswahl der Ratgeber

Ratgeber zum nachhaltigen Konsum existieren in unterschiedlichsten Formen und Sprachen. Aus Kapazitätsgründen konnte aber nur eine sehr begrenzte Auswahl an Ratgebern untersucht werden. Deshalb wurden neben der Deutschsprachigkeit folgende drei Auswahlkriterien als Mindestbedingung definiert:

- *Allgemeiner Ratgeber:* Ein spezifischer Ratgeber (z.B. Ernährungs- oder Energieratgeber) beschränkt sich nolens volens auf einen spezifischen Handlungsbereich. Es können deshalb keine bis wenige Rückschlüsse über die zu Grunde liegenden Annahmen hinsichtlich der Relevanz nicht thematisierter Themenbereiche gemacht werden. Ähnliches gilt für Ratgeber, die sich auf einen beruflichen Kontext beziehen (z.B. Büro, Kantine). Überschneidungen mit dem Alltagskontext dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass hier andere Rahmenbedingungen zu beachten sind als in einem gewöhnlichen Haushalt. Für die vorliegende Fragestellung kommen deshalb nur allgemeine Ratgeber in Frage, die prinzipiell jede Handlungsoption nachhaltigen Konsums thematisieren *könnten*.
- *Erhältlichkeit:* Da die Sondierung der Vielzahl an Broschüren und Informationsblättern zu nachhaltigem Konsum im Rahmen dieses Projektes nicht realisierbar gewesen wäre, erfolgte eine Beschränkung auf Ratgeber, die über regionale und zeitliche Grenzen hinaus prinzipiell leicht erhältlich sind. Für Ratgeber in Buchform wurde dies automatisch als gegeben betrachtet. Gelistete Bücher sind über den Buchhandel einfach und für jeden zugänglich.
- *Erscheinungsdatum:* Die UN-Konferenz von Rio wird allgemein als Kristallisationspunkt des Nachhaltigkeitsdiskurses bezeichnet. Deshalb wurden nur Ratgeber berücksichtigt, die nach 1992 erstmalig erschienen sind. Hierdurch wurde gewährleistet, dass ein impliziter oder expliziter Bezug auf das Konzept nachhaltigen Konsums in den Ratgebern prinzipiell möglich gewesen wäre.

Mit Hilfe dieser Kriterien konnte die Zahl der möglichen Untersuchungsobjekte auf ein überschaubares Niveau gebracht werden. Die Recherche in der Datenbank des Bayerischen Bibliothekverbundes ergab unter dem Stichwort „Ratgeber/Umweltschutz“ 158 Treffer, wovon 42 das Kriterium eines allgemeinen Ratgebers erfüllten und lediglich 14 Ratgeber ein Erscheinungsdatum nach 1992 aufwiesen. Ein analoges Schlagwort zu nachhaltigem Konsum war nicht verfügbar. Die Recherche in der Fachbibliothek des Umweltbundesamt, die von sich sagt, „die größte Umweltbibliothek in der deutschsprachigen Welt zu sein“ (www.umweltbundesamt.de/uba-info/d-fabib.htm), ergab unter den Schlagwörtern „Kon-

sumverhalten“, „Umweltbewusstes Verhalten“ und „Verbraucherinformation“ insgesamt nur sechs Ratgeber, die alle Kriterien erfüllten. Auch hier existiert kein eigenständiges Schlagwort „Nachhaltiger Konsum“. Lediglich vier Ratgeber aus beiden Datenbanken führten die Begriffe „Nachhaltigkeit“/„nachhaltig“ im Titel. Unter den insgesamt 20 Ratgebern, die alle Kriterien erfüllten, war jedoch nur ein einziger Ratgeber, der auf eine bewusst reduzierte Zahl an Handlungstipps schließen ließ. Unter Zuhilfenahme der Literaturlistenbank des Autors wurden schließlich auf der Grundlage der genannten Kriterien und im Hinblick auf die Leitfrage der Untersuchung fünf Ratgeber als Untersuchungsobjekte ausgewählt.

Ratgeber, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps erwarten lassen („Weniger ist mehr“):

- Holzinger, H. (2002): Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil, Salzburg (70 Seiten; Abkürzung im Text: „25 Vorschläge“).
- Schlumberger, A. (2004): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen, Frankfurt (160 Seiten; Abkürzung im Text: „50 Dinge“).
- Gershorn, D./Stern, A. B./Imboden, T. (1997): Global Action Plan. Handbuch für dauerhafte Lebensqualität: 100 Handlungstipps, die Ihren Haushalt für die Zukunft fit machen, Zürich (127 Seiten; Abkürzung im Text: „100 Tipps“).

Ratgeber, die eine holistische Strategie verfolgen („möglichst viele Tipps“):

- Korff, J. J. (1994): Der Umweltratgeber von A - Z. 1000 Tips und noch mehr Infos für eine intakte Umwelt, Köln (220 Seiten; Abkürzung im Text: „1000 Tipps“).
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2003): Der Nachhaltige Warenkorb: Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum, Berlin (40 Seiten; Abkürzung im Text: „Nachhaltiger Warenkorb“).

Im Zentrum der Analyse stehen die Ratgeber, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps erwarten lassen. Die drei ausgewählten Ratgeber stellen fast eine Vollerhebung in Bezug auf die genannten Datenbanken dar und ergänzen sich unter der Perspektive der hier verfolgten Fragestellung hervorragend. Die schrittweise Reduktion der Zahl der Tipps von 100 auf 50 auf 25 bietet gute Voraussetzungen, den Prozess der Prioritätensetzung nachzuzeichnen und zwischen den Ratgebern zu vergleichen. Um darüber hinaus auch die Unterschiede zu Ratgebern heraus arbeiten zu können, die bestrebt sind, möglichst viele Tipps zu nennen, wurden zum Vergleich zwei weitere Ratgeber untersucht. Zum einen ist dies ein älterer Ratgeber, der bereits im Titel „1000 Tipps“ ankündigt und so deutlich macht, dass es nicht um Prioritätensetzung, sondern um die Präsentation möglichst vieler Tipps geht. Er

fügt sich mit seinem Titel gut als Kontrast zu den drei erstgenannten Ratgebern in das Untersuchungsdesign ein. Zum anderen wird mit dem „Nachhaltigen Warenkorb“ ein aktueller Ratgeber untersucht, der sich explizit nachhaltigem statt ökologischem Konsum zuwendet und in Kenntnis der Debatte über Prioritätensetzungen bewusst darauf verzichtet (Imug 2002, S. 22). Dieser Ratgeber wurde an prominenter Stelle durch den Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung lanciert und steht nicht nur als Broschüre, sondern auch als Download kostenlos zur Verfügung. Das Kriterium der Erhältlichkeit ist somit erfüllt. Nicht zuletzt entsprach die Aufnahme dem Wunsch des Auftraggebers der Studie. Zwischen dem Erscheinen der beiden Ratgeber „Möglichst viele Tipps“ liegt fast ein Jahrzehnt. Dies ermöglicht die Ableitung erster Thesen darüber, ob sich Veränderungen hinsichtlich der Auswahl der Tipps feststellen lassen (z.B. mehr sozial statt ökologisch begründbare Tipps).

Die Untersuchung strebt nicht an, die einzelnen Ratgeber selbst abschließend zu beurteilen. Es geht hier nicht um die Optimierung von Ratgebern zu nachhaltigem Konsum, sondern lediglich darum, Erkenntnisse über die gewählten Auswahlkriterien sowie über die gewählten Mengen von Handlungstipps zu erhalten. Für eine abschließende Bewertung der Ratgeber müssten noch weitere Aspekte wie Zielgruppe, Auflagenhöhe, Intention der Autoren, Marketingaspekte etc. herangezogen werden. Es sei an dieser Stelle auch nochmals darauf hingewiesen, dass diese Studie explorativen Charakter hat und deshalb nicht repräsentativ für alle Ratgeber nachhaltigen Konsums sein kann. In ihrer Tendenz können die Erkenntnisse dieser Untersuchung allerdings durchaus verallgemeinert werden. Zwei Gründe rechtfertigen diesen Anspruch. Zum einen ist die Gesamtzahl der deutschsprachigen Ratgeber zu nachhaltigem Konsum, die in Buchform vorliegen, noch überschaubar (s.o.). Zum anderen konnten bei einer an die Ratgeberanalyse angeschlossenen vergleichenden Durchsicht diverser anderer Ratgeber (z.B. Gießhammer 1985; Herbemann/Sturm/Zöller 1988; Büttner/Westham 1992; Ferenschild/Hax-Schoppenhorst 1998; Jakubowicz 2002) keine Hinweise gefunden werden, die den getroffenen Aussagen widersprechen würden. Das Gegenteil ist der Fall: Mit dem Buch „Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung“ (Scholz & Friends Berlin 2006) ist nach Abschluss dieses Beitrags ein Ratgeber erschienen, der sich nahtlos in die Ergebnisse der hier vorgelegten Analyse einfügt.¹

2.3 Kategorien der Inhaltsanalyse

Die Analyse der Ratgeber erfolgte im ersten Schritt mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse (Bortz/Döring 2002, S. 147-153). Die quantitative Inhaltsanalyse verfolgt das Ziel, „Wortmaterial hinsichtlich bestimmter Aspekte (...) zu quantifizieren“ (ebd., S. 147). Hierzu wurden vor Beginn der Analyse verschiedene Kategorien gebildet, die nach einem ersten Durchgang durch die Ratgeber angepaßt und spezifiziert wurden. Im zweiten Schritt wurde eine ergän-

zende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2002, S. 115-121) durchgeführt, um durch eine Zusammenfassung und Strukturierung der Ratgeber die hinter der Auswahl der Handlungsoptionen liegenden Ansätze identifizieren zu können. Die Inhaltsanalyse der Ratgeber dient der Beantwortung der formulierten Forschungsfragen. Sie dient somit im Wesentlichen der Identifikation und Charakterisierung der vorgeschlagenen Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums. Der Ablauf der quantitativen Analyse besteht aus zwei Schritten:

- I. Identifikation und Auflistung der in den Ratgebern genannten Handlungsoptionen
- II. Kategorisierung der Handlungsoptionen.

Ad I.) Es wurden alle explizit formulierten Handlungsvorschläge erfasst, die in den Ratgebern genannt werden. Die Tipps spiegeln wider, welche Vorschläge der Autor bzw. die Autoren den Leserinnen und Lesern empfehlen, was man tun oder lassen sollte, um eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen. Es ergaben sich zwei grundlegende Probleme bei der Erfassung der im Text genannten Handlungsvorschläge. Zum einen können aus einem Tipp – je nach Abstraktionsniveau – schnell mehrere Tipps werden und umgekehrt (Abbildung 2). Während im einen Ratgeber nur vom Kauf regionaler Produkte gesprochen wird, wird in anderen Ratgebern der Kauf regionalen Obstes und Bieres, die Inanspruchnahme lokaler Handwerksdienste etc. gefordert. In diesem Fall wurde folgendermaßen vorgegangen: Prinzipiell wurden die Tipps auf der untersten im Text genannten Abstraktionsstufe erfasst. Wenn allgemein der „Kauf regionaler Produkte“ gefordert, dies dann aber noch spezifiziert wird in „Kauf regionalen Obstes“ und „Kauf regionaler Säfte“, dann wurden nur die beiden letzten Tipps erfasst. Bei der Zusammenführung der Tipps aus allen Ratgebern wurden abstraktere Tipps hingegen nur dann nicht mehr mitgezählt, wenn sie bereits vollständig durch spezifischere Tipps erfasst wurden. Das geschilderte Vorgehen beinhaltet die Gefahr, dass man die Zahl der Tipps künstlich in die Höhe treibt, wenn man wirklich jede Spezifizierung als eigenständigen Tipp wertet. So finden sich z.B. in einem Ratgeber vier Spezifizierungen zu Kauf und Nutzung von Energiesparlampen. Es stellt sich die Frage, welche Vorschläge noch als eigenständiger Tipp gelten können und welche lediglich Spezifizierungen eines Tipps darstellen. In der Analyse wurden deshalb Vorschläge als eigenständiger Tipp erfasst, wenn sie nicht die Umsetzung eines weiteren Tipps voraussetzen bzw. wenn sie kumulierbar sind, d.h. sich nicht gegenseitig ausschließen. So kann man Geräte mit niedrigem Stand-by-Stromverbrauch kaufen und den Stand-by-Betrieb regelmäßig ausschalten. Das richtige Einschrauben einer Energiesparlampe ist hingegen an den Kauf einer Energiesparlampe geknüpft und wird deshalb nicht als eigenständiger Tipp gewertet. Die Bezeichnungen Tipp, Handlungsoption, -vorschlag und -möglichkeit werden synonym im eben beschriebenen Sinne verwendet. Wird hingegen auf die Sicht- bzw. Zählweise der

Autoren Bezug genommen, so werden die „Tipps“ in Anführungszeichen gesetzt. Ein „Tipp“ kann somit mehrere Tipps enthalten.

Ad II.) Die Kategorisierung der identifizierten Tipps wurde auf drei Ebenen vorgenommen. Zum einen wurden alle Tipps einer Themenkategorie zugeordnet. Zum anderen erfolgte eine energetische Bewertung im Hinblick auf ihre Relevanz so wie eine Kategorisierung von Verhaltensarten. Die ursprünglich beabsichtigte Zuordnung zu den in der Literatur verwendeten Bedürfnisfeldern (Funktionsorientierung; z.B. Hertwich/Katzmayr 2004, S. 33) erwies sich als nicht sinnvoll. Zum einen entsprach sie nur teilweise den von den Autoren verwendeten Kategorien und hätte so nur wenig Rückschlüsse auf deren Absichten erlaubt. Zum anderen liegen diese Bedürfnisfelder „quer“ zu im Alltag fest verankerten Themenfeldern wie z.B. Strom, Entsorgung und Finanzen. Die Themenfelder müssten deshalb auf die einzelnen Bedürfnisfelder aufgesplittet werden, was unter alltagspraktischer Perspektive wenig sinnvoll erscheint. Es wurden deshalb – möglichst alltagsnah – 19 Themenfelder basierend auf dem Datenmaterial formuliert, die dann zu neun Themenkategorien zusammengefasst wurden. Für die Analyse der Prioritätensetzung wurden diese in Anlehnung an das Konzept der prioritären Bedarfssfelder (Lorek et al. 1999, S. 42-45) nochmals auf vier Bedarfssfelder verdichtet (Tabelle 1). Ebenfalls mit Verweis auf Lorek et al. werden die Themenkategorien Heizung, Fortbewegung/Freizeit und Nahrung hier als prioritäre Themenkategorien bezeichnet.

Abbildung 2: Abstraktionsniveaus von Handlungstipps

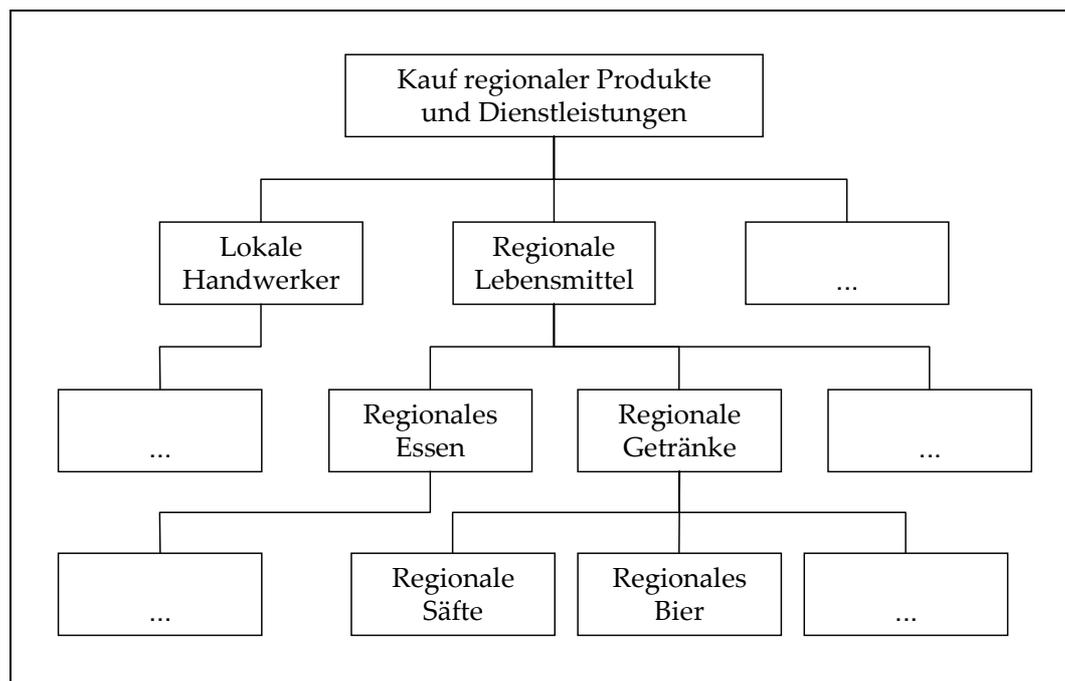


Tabelle 1: Themenkategorien und Bedarfsfelder

| Themenkategorien | Bedarfsfelder |
|-----------------------------------|------------------|
| Heizung | Energie |
| Strom | |
| (Warm-)Wasser | |
| Fortbewegung/Freizeit | Mobilität |
| Nahrung (Einkauf und Zubereitung) | Ernährung |
| Müll/Recycling | Rest |
| Garten | |
| Putzen/Kosmetik | |
| Sonstiges | |

Auf einer zweiten Ebene wurde die Idee der Prioritätensetzung auf der Ebene der Handlungstipps untersucht. Denn die Zuordnung eines einzelnen Handlungstipps zu einer prioritären Themenkategorie oder einem prioritären Bedarfsfeld beinhaltet nicht zwangsläufig, dass dieser Handlungstipp selbst von besonderer Relevanz wäre. Z.B. lässt sich der Vorschlag „Joghurt selber machen“ dem prioritären Bedarfsfeld Ernährung zuordnen, stellt aber selbst alles andere als einen „Big Point“ nachhaltigen Konsums dar. Für die Einteilung der Tipps wurde als Indikator das durchschnittliche Einsparpotenzial pro Person und Jahr gewählt (gemessen in Kilowattstunden (kWh)). Viele frei zugängliche Bilanzierungstools für individuellen Konsum verwenden den Indikator Energieverbrauch (Bilharz 2003, S. 18-26). Er ist einfach zu handhaben und ermöglicht eine relativ detaillierte Bewertung der in den Ratgebern vorgeschlagenen Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums. Bei der Wahl zwischen durchschnittlichem und maximalem Einsparpotenzial wurde auf ersteres zurückgegriffen. Da beide Möglichkeiten mit hohen Unsicherheiten behaftet sind, erschien das durchschnittliche Einsparpotenzial realitätsnäher und somit aussagekräftiger. Die hierbei nicht zu vermeidende Unsicherheit bei der Bestimmung von Durchschnittswerten macht deutlich, dass es sich bei den Einordnungen primär um Tendenzaussagen handelt, die im Einzelfall nicht immer zutreffen müssen. Als zentrale Grundlage für die Bewertung des durchschnittlichen Einsparpotenzials diente der Bilanzierungsrechner „Energiediät“, der von Global Challenges Network entwickelt wurde und Durchschnittsdaten für Deutschland angibt (Global Challenges Network 1996). In Zweifelsfällen wurde auch der an der ETH-Zürich entwickelte ECO₂-Rechner verwendet (Ecospeed o.J.). Die Ergebnisse wurden mit verschiedenen Literaturquellen (Böhmer/Wicke 1998; Bayerisches Staatsministerium 1998; Brower/Leon 1999; Lorek/Spangenberg/Felten 1999; Jungbluth/Emmenegger/Frischknecht 2004; Tukker/Jansen 2006) sowie mit dem Urteil eines Expertenⁱⁱ für Ökobilanzierungen triangu-

liert. Die Abgrenzung der Kategorien erfolgte im Sinne einer ABC-Analyse, weshalb die Werte für die A- und B-Kategorien relativ hoch angesetzt wurden (Tabelle 2). Die Kategorie A beinhaltet die BigPoints, deren durchschnittliches Einsparpotenzial größer als 2.500 kWh pro Jahr und Person ist. Das durchschnittliche Einsparpotenzial für Tipps der Kategorie B liegt zwischen 500 und 2.500 kWh, für Tipps der Kategorie C bei weniger als 500 kWh pro Person und Jahr. Letztere werden im Text auch als „Peanuts“ bezeichnet. Geht man von einem durchschnittlichen Energieverbrauch von 50.000 kWh pro Person und Jahr aus, entspricht die Kategorie A einem mehr als 5%igen, die Kategorie B einem mehr als 1%igem Einsparpotenzial. Vor dem Hintergrund der für eine nachhaltige Entwicklung geforderten Reduktion der Energie- und Ressourcenverbräuche eines Durchschnittsdeutschen von rund 70% (Dürr 1992, S. 108; Wackernagel/Rees 1997, S. 114-115; BUND/Misereor 1997, S. 56-79; Wuppertal Institut 2005, S. 62; Novatlantis 2005, S. 3), erscheint diese „anspruchsvolle“ Kategorisierung als gerechtfertigt. Zudem verringern diese relativ groben Kategorien die Fehlerwahrscheinlichkeit bei der Zuordnung. Handlungsvorschläge, die zu abstrakt formuliert waren, als dass man ihr durchschnittliches Einsparpotenzial hätte treffsicher angeben können, wurden der Kategorie „U 1: Unklare Wirkung“ zugeordnet. Handlungsoptionen, deren Nachhaltigkeitswirkung hingegen nicht oder nicht in erster Linie energetisch zu beurteilen sind, wurden der Kategorie „U 2: Energetisch nicht bezifferbare Wirkung“ zugeordnet. Zwar versuchen die meisten Ansätze zur Ökobilanzierung durch die Berücksichtigung verschiedener Indikatoren (z.B. Toxizität, Biodiversität oder Flächenverbrauch) *alle* Handlungsoptionen miteinander vergleichbar zu machen. Im Rahmen dieses Projektes hätte dies aber nicht nur den Rahmen gesprengt, sondern auch zusätzliche – hier vermeidbare – Fehlerquellen generiert und die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse stark beeinträchtigt.

Tabelle 2: Relevanzkategorien

| Relevanzkategorie | Beschreibung |
|---|---|
| A: Maximale Wirkung | Durchschnittliches Einsparpotenzial ist größer als 2.500 kWh pro Person und Jahr. |
| B: Mittlere Wirkung | Durchschnittliches Einsparpotenzial liegt zwischen 500 und 2.500 kWh pro Person und Jahr. |
| C: Minimale Wirkung | Durchschnittliches Einsparpotenzial ist kleiner als 500 kWh pro Person und Jahr. |
| U 1: Unklare Wirkung | Die Formulierung ist zu abstrakt, so dass der Tipp unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden könnte. |
| U 2: Energetisch nicht bezifferbare Wirkung | Die Wirkung ist energetisch nicht zu bewerten. |

Schließlich wurden die identifizierten Handlungstipps den drei Kategorien Routineverhalten, Investitionsverhalten und Initiativverhalten zugeordnet. Diese Kategorien wurden bei der Analyse weiter spezifiziert, danach aber wiederum zu den drei genannten Kategorien verdichtet (Anhang 1). In der sozialwissenschaftlichen Literatur werden diese drei Kategorien vielfach verwendet, um die Charakteristika unterschiedlicher Verhaltensarten nachhaltigen Konsums zu beschreiben (z.B. Gardner/Stern 1996, S. 261-265). Investitionen sind durch primär einmalige, meist etwas größere Aufwendungen gekennzeichnet. Handlungstipps im Sinne von Investitionsverhalten zielen auf die Veränderung der *individuellen* Rahmenbedingungenⁱⁱⁱ. Nach ihrer Durchführung beeinflussen Investitionen das Verhalten „von alleine“. Sowohl ein gedämmtes Haus als auch eine Energiesparlampe sparen Energie, ohne dass wir unsere alltäglichen Routinen ändern müssen. Handlungstipps zum Routineverhalten zielen hingegen direkt auf die Veränderung von Routinen, ohne dass die individuellen Rahmenbedingungen geändert werden. Sie erfordern einen meist kleineren, aber dauerhafteren Einsatz. Der regelmäßige Kauf von Fair-Trade-Kaffee oder das Ausschalten von Licht erfordern, dass wir bei jeder Handlung daran denken, dies zu tun, solange dieses Verhalten (noch) nicht routinisiert ist. Das Individuum steht bei jeder Einzelhandlung vor der Wahl: Wahl der nachhaltigen oder der nicht-nachhaltigen Konsumoption. Initiativverhalten zielt hingegen auf die Veränderung des Verhaltens anderer. Dies kann durch direkte persönliche Überzeugungsarbeit oder durch den Einsatz für andere *gesellschaftliche* Rahmenbedingungen geschehen. Tipps zum Initiativverhalten wurden zwar erfasst, aber aufgrund ihrer geringen Zahl bei der statistischen Auswertung nicht berücksichtigt. Mit dieser Kategorisierung sollen erste Antworten gefunden werden, ob in den Ratgebern Aspekte der *dauerhaften* Verankerung nachhaltigen Konsums thematisiert sowie die hierfür benötigten individuellen Ressourcen berücksichtigt werden. Dahinter steht die Annahme, dass der für „kleine“ Verhaltensänderungen benötigte Aufwand tendenziell unterschätzt wird, da weder beachtet wird, dass *viele* kleine Verhaltensänderungen auch *viel* Aufwand bedeuten, noch dass der Alltag voll von Beispielen ist, wie man an kleinen Verhaltensänderungen, die eigentlich keinen Aufwand beinhalten, scheitern kann. Routinen reduzieren die für eine Handlung benötigten Ressourcen und tragen in diesem Sinne zur Realisierung einer kognitiven Ökonomie bei. Das kritische Hinterfragen bzw. das Aufbrechen von Routinen steht der Funktion von Routinen, also dem automatisierten Handeln, diametral entgegen. Zudem wird die Veränderung von Routinen durch ihre fehlende bzw. schwierige Objektivierbarkeit zusätzlich erschwert. Wann fährt man z.B. „weniger Auto“? Hierzu müsste man sein Verhalten statistisch durchleuchten. Nicht zuletzt deswegen sind Routinen – insbesondere bei gleich bleibenden Umweltbedingungen – relativ veränderungsresistent. Routinen beeinflussen zwar in hohem Maße (nicht-)nachhaltigen Konsum, die Veränderung von (kleinen Alltags-)Routinen

gestaltet sich aber vielfach schwieriger als gemeinhin angenommen. Für eine dauerhafte Verankerung nachhaltigen Konsums – so die These – müssen deshalb *individuelle und gesellschaftliche* Rahmenbedingungen verändert werden, d.h. es sollten sowohl Investitions- als auch Initiativverhalten im Vordergrund der Ratgeber stehen.

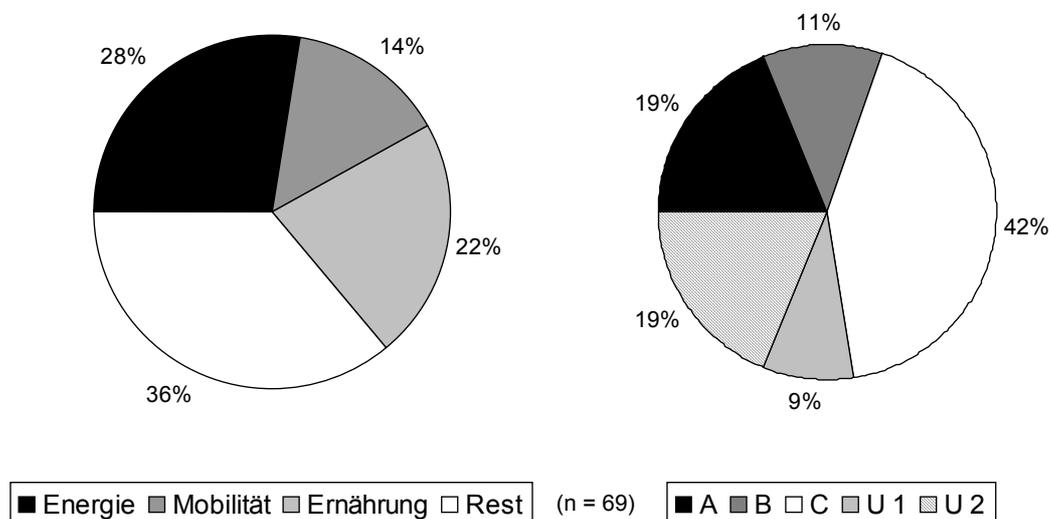
3 Einzelanalyse der Ratgeber

3.1 Ratgeber nach dem Motto „Weniger ist mehr“

Ratgeber „25 Vorschläge“

„Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil“ (Holzinger 2002) ist ein 70 Seiten umfassender Ratgeber, der von der Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen in Salzburg herausgegeben wird. Der Ratgeber fordert von den Lesern eine „ganzheitliche Veränderung des eigenen Lebensstils“ (ebd., S. 1) und geht deshalb der Frage nach, „worauf es wirklich ankommt – im Leben“ (ebd.). Hinter dem Ratgeber steht die Hoffnung, dass Menschen, die nachhaltig(er) leben, ein ansteckendes Beispiel für andere sind. Es wird aber bereits zu Beginn darauf hingewiesen, dass dies nur ein Zwischenschritt auf dem Weg zu neuen ökologischen und sozialen Regeln sein kann, an die sich alle Menschen halten müssen (ebd.). Wie diese allgemeinen Regeln auszusehen haben, wird im Ratgeber nur vereinzelt ausgeführt. Es werden insgesamt 25 „Tipps“ vorgeschlagen, die sich wie folgt gliedern: Ernährung und Landwirtschaft (9 „Tipps“), Kleidung (2 „Tipps“), Bauen und Wohnen (6 „Tipps“), Mobilität (3 „Tipps“), Güterwohlstand (2 „Tipps“), Nord-Süd-Solidarität und Reisen (2 „Tipps“) sowie Nachhaltig arbeiten (1 „Tipp“). Eine Begründung, weshalb genau diese 25 „Tipps“ ausgewählt wurden, fehlt. Es bleibt deshalb unklar, weshalb einige Handlungsvorschläge wie z.B. die Verwendung von Wasserperlatoren gemacht werden, andere hingegen nicht (z.B. die Vermeidung schwermetallhaltiger Batterien). Die „Tipps“ werden jeweils zu Beginn eines Gliederungspunktes in zwei bis drei Sätzen formuliert. Sie sind oft sehr allgemein gehalten und müssten deshalb eher als Leitlinien bezeichnet werden. Der Text selber besteht primär aus der Begründung bzw. aus allgemeinen Hintergrundinformationen sowie aus Spezifizierungen zu den gemachten Handlungsvorschlägen. Sowohl bei den Begründungen als auch bei den vorgeschlagenen Handlungsoptionen gibt es oft Wiederholungen bzw. Überschneidungen. Insbesondere die Tipps zur Ernährung sind nicht nur sehr umfangreich, sondern vielfach auch redundant.

Abbildung 3: Prioritäre Bedarfsefelder und Relevanzkategorien („25 Vorschläge“)



Statt der vom Autor genannten Zahl von 25 „Tipps“ konnten bei der Inhaltsanalyse insgesamt 76 Handlungsvorschläge identifiziert werden. 7 Tipps betrafen Initiativverhalten, so dass 69 Konsumtipps in die weitere Analyse einfließen. Bereits die Gliederung zeigt eine Orientierung an den prioritären Bedürfnisfeldern nachhaltigen Konsums: Ernährung, Bauen und Wohnen sowie Mobilität. Dies spiegelt sich auch in quantitativer Hinsicht wider. Fast drei Viertel des Seitenumfanges entfällt auf diese drei Gliederungspunkte. Ordnet man die genannten Tipps den Bedarfsefeldern zu, sind es 64%, die den drei prioritären Bedarfsefeldern zuzurechnen sind (Abbildung 3). Die gemachten Handlungsvorschläge selbst werden nicht gewichtet. Allerdings finden sich in 10 von 25 Abschnitten direkte oder indirekte Hinweise auf die Relevanz der einzelnen Themenfelder und der einzelnen Maßnahmen. Dies geschieht aber weder konsequent noch mit einem einheitlichen Vergleichsmaßstab. Die Kategorisierung der Tipps nach ihrer Relevanz ist in Abbildung 3 dargestellt. Trotz des hohen Anteils an Tipps aus den prioritären Bedarfsefeldern entfallen nur 19% auf die Kategorie A bzw. 30% auf die Kategorien A und B. 42% der Tipps gehören hingegen der Kategorie C an. Dies ist die mit Abstand größte Kategorie. Die Detailanalyse zeigt, dass nur einer von 13 Tipps, die ein Einsparpotenzial von größer als 2.500 kWh pro Jahr beinhalten, nicht den beiden prioritären Themenkategorien Heizung und Fortbewegung/Freizeit zuzuordnen ist. In den Bereichen Strom, Müll/Recycling und Putzen/Kosmetik finden sich hingegen nur Tipps, die ein Einsparpotenzial von kleiner als 500 kWh pro Jahr haben bzw. nicht zuzuordnen sind (Anhang 2, Tabelle 4).

Die Aufteilung der Handlungsoptionen nach Routine- und Investitionsverhalten findet sich ebenfalls im Anhang 2 (Tabelle 4). Mehr als drei Viertel der Konsumtipps beziehen sich auf die Änderung von Routinen. Die meisten lassen sich dabei den Bereichen Nahrung und Sonstiges zuordnen, mit deutlichem Abstand auch den Bereichen Fortbewegung/Freizeit sowie Müll/Recycling. Beim Investitionsverhalten entfallen auf den Bereich Heizung ein Drittel der Nennungen. Auf die Probleme der Routinisierung von Handlungen sowie auf die Besonderheiten von Routine- und Investitionsverhalten wird im Ratgeber nicht eingegangen. In Bezug auf individuelle Kosten- und Nutzen-Überlegungen wird immer wieder auf Einsparmöglichkeiten durch nachhaltigen Konsum verwiesen. Dahinter steht meist das Argumentationsmuster, dass, wer weniger kauft, auch weniger Kosten hat. Die Argumentation ist von daher sehr an Gesichtspunkten der Suffizienz orientiert. Kostensenkungspotenziale (Geld, Stress, ...) werden betont, die damit (möglicherweise) einhergehenden Nutzeneinbußen werden hingegen nicht thematisiert. Diese gilt es vielmehr durch eine veränderte Bedürfnisinterpretation zu „kompensieren“. Teilweise werden aber auch Effizienzgesichtspunkte genannt (z.B. bei der Heizung).

Als Fazit lässt sich ziehen: Der Ratgeber wird dem von ihm formulierten Anspruch, zu zeigen, worauf es ankommt, nur bedingt gerecht. Trotz der kleinsten Zahl an angekündigten Tipps liefert das Buch keine nachvollziehbaren Hinweise, wie die Vielzahl an Handlungsoptionen sinnvoll strukturiert und strategisch reduziert werden kann. Eine Orientierung an prioritären Bedürfnisfeldern lässt sich zwar nachweisen, wirkt sich aber nur bedingt auf die Anzahl an prioritären Handlungstipps aus. Gewichtungen einzelner Handlungsoptionen sind erkennbar. Sie werden aber nicht explizit gemacht und auch nicht stringent verfolgt. Die Problematik der Routinisierung wird gar nicht, die Problematik der Kosten- und Nutzenverschiebungen einseitig bzw. simplifizierend beleuchtet.

Ratgeber „50 Dinge“

„50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten“ (Schlumberger 2004) ist ein Ratgeber für nachhaltigen Konsum im handlichen Taschenbuchformat. Auf 163 Seiten werden in 5 Über- und 51 Unterkapiteln verschiedene Vorschläge gemacht, die helfen sollen, „den Verbrauchern das Gefühl der eigenen Ohnmacht im Angesicht der gravierenden Umweltprobleme zu nehmen“ (ebd., S. 9). Auffällig ist die sehr klare Strukturierung des Ratgebers. Jedes Überkapitel wird mit einer inhaltlichen Einführung eingeleitet, die dem Leser die wichtigsten Aspekte und Probleme des Themenbereichs kurz erläutert und zusammenfasst. Daran schließen sich die einzelnen „Tipps-Kapitel“ an, die selbst wiederum einem klaren Aufbau folgen. Einer spezifischen inhaltlichen Einführung folgt eine Rubrik „Wussten Sie schon ...“, die in Form verschiedener „Zahlenspiele“ weitere Informationen nennt und die

Relevanz der angeführten Tipps unterstreichen soll. Unter „Tipps“ folgen dann die eigentlichen Handlungsvorschläge, bevor abschließend unter „Und das kommt dabei raus“ die primär finanziellen Aspekte bzw. Einsparungen der realisierten Tipps diskutiert werden. Die Auswahl der Tipps orientiert sich – wie bereits im Titel des Buches angekündigt – an zwei Kriterien: Zum einen sollen es einfache Tipps sein, die von jedem umsetzbar sind, zum anderen soll man mit diesen Tipps Geld sparen können. Im Gegensatz zum Ratgeber „Nachhaltig leben“ stehen in diesem Ratgeber deshalb öko-effiziente Handlungsvorschläge im Vordergrund, d.h. Vorschläge, die ökologische und finanzielle Vorteile bringen, ohne dass bestehende Bedürfnisse (in größerem Umfang) verändert werden müssten. Trotzdem ist die Argumentation oft moralisch aufgeladen. Dies liegt möglicherweise daran, dass nicht alle Handlungsvorschläge wirklich kosten- oder „bedürfnisneutral“ durchzuführen sind. Die beiden Kriterien „Einfachheit“ und „Kostensparnis“ werden nicht explizit eingeführt und näher definiert, sondern ergeben sich implizit aus der Gliederung sowie aus der Argumentation bzw. sie werden ad hoc als Begründungsbasis herangezogen. Insbesondere die Frage, wo die Grenze zwischen „einfach“ und „schwer“ liegt, bleibt unklar. So werden z.B. die technischen Fragen bei der Installation einer Sonnenkollektoranlage noch als einfach, die „perfekte Finanzplanung“ hingegen aufgrund vieler individueller Variablen als schwierig bezeichnet und deshalb nicht näher ausgeführt (ebd., S. 51). Die genaue Verteilung der vom Autor vorgeschlagenen „50 einfachen Dinge“ ergibt sich wie folgt: „Home sweet Home“ (19 Kapitel zu Energie, Abfall und Wasser), „Alles im Grünen Bereich“ (10 Kapitel zu Garten und Hof), „Clever unterwegs“ (7 Kapitel zu Mobilität), „Gut Essen und Trinken“ (5 Kapitel zu Ernährung), „Lifestyle“ (10 Kapitel zu allgemeinem Konsum und Geldanlage). Ganz ernst scheint der Autor die Zahl „50“ selbst nicht genommen zu haben. Nicht nur, dass es 51 statt 50 Unterkapitel gibt. Auch der in jedem Unterkapitel aufgeführte Unterpunkt „Tipps“ verweist durch seinen Plural darauf, dass es mehr als einen Tipp pro Unterkapitel und damit mehr als 51 Tipps im Buch zu finden gibt. Die quantitative Inhaltsanalyse konnte denn auch insgesamt 220 Konsumtipps sowie 3 Tipps zu Initiativverhalten identifizieren. Das sind mehr als viermal so viele Tipps, wie der Leser aufgrund des Titels erwarten durfte. Auf den ersten Blick kann man die drei prioritären Bedürfnisfelder in der Gliederung des Ratgebers wiederfinden. Auch wenn im Kapitel „Home sweet Home“ viele Tipps aufgeführt sind, die gewöhnlich nicht dem Bereich „Bauen und Wohnen“ zugeordnet werden, schlägt sich dies auch in der Zuordnung der Tipps zu Bedarfsweldern nieder. Immerhin noch 55% der Tipps entstammen den drei prioritären Bedarfsweldern (Abbildung 4). Eine Gewichtung in Bezug auf die einzelnen Unterkapitel ist nicht erkennbar. Weder lassen die Reihenfolge der Unterkapitel noch der Seitenumfang irgendwelche Rückschlüsse auf die Relevanz der einzelnen Tipps zu. Big Points wechseln mit Peanuts willkürlich ab. Der Seitenumfang pro Unterkapitel schwankt nur geringfügig zwischen eineinhalb und maximal drei Seiten. Er liegt durch-

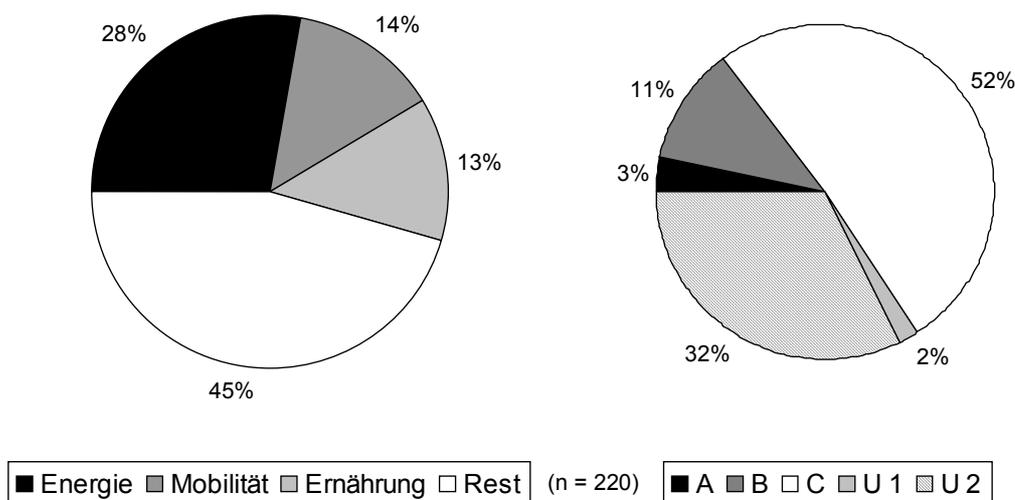
schnittlich bei etwas mehr als zwei Seiten. Es finden sich lediglich einige wenige Hinweise auf „Großverbraucher“, allerdings ohne systematische Darstellung der Relationen („Heizanlagen ... als eine der größten Triebkräfte des Klimawandels“; ebd., S. 42). Zwar werden viele Zahlen genannt, die Wichtigkeit oder Masse suggerieren. Diese Zahlen beziehen sich aber nicht auf individuelle Ökobilanzen, sondern z.B. auf aggregierte Werte für ganz Deutschland oder auf spezifische relative Einsparpotenziale gegenüber konventionellen Konsumoptionen. Zweimal wird sogar empfohlen, dass eingesparte Geld als Belohnung für Fernreisen zu verwenden (ebd., S. 148 u. S. 155). Unter dem bisher Gesagten überrascht es nicht, dass über die Hälfte aller Tipps einem Einsparpotenzial von weniger als 500 kWh pro Jahr entsprechen (Abbildung 4). Da es sich auch bei den nicht primär unter energetischen Gesichtspunkten zu klassifizierenden Tipps eher um „kleine“ Tipps handelt, die hauptsächlich den Bereichen Garten und Putzen/Kosmetik entstammen, kann man sagen, dass rund drei Viertel der Tipps der Kategorie „geringe Relevanz“ zuzuordnen sind. Insofern wird der Autor seinem Anspruch, „einfache Tipps“ zu geben, durchaus gerecht. Auffällig ist, dass sich erneut in der Kategorie A bis auf einen alle Tipps den Bereichen Heizung und Fortbewegung/Freizeit zuordnen lassen (Anhang 2, Tabelle 5). In ähnlicher Weise gilt dies auch für die Kategorie B (19 von 25 Tipps). In der Kategorie C vereinen hingegen die Bereiche Strom, Ernährung und Müll/Recycling weit über die Hälfte aller Tipps auf sich.

Die Aufteilung der Handlungsoptionen nach Routine- und Investitionsverhalten findet sich ebenfalls im Anhang 2 (Tabelle 5). Rund 75% der Tipps beziehen sich auf die Veränderung von Routinen, 25% auf die Tätigkeit von Investitionen. Dieses Investitionsverhalten betrifft zu rund 70% die drei Bereiche Garten, Strom und Heizung. Beim Routineverhalten schaffen es die drei Spitzenreiter Strom, Nahrung und Fortbewegung/Freizeit immerhin noch auf rund 50%. Es fällt auf, dass sich die Tipps in den Bereichen Nahrung und Fortbewegung/Freizeit sehr einseitig auf Routineverhalten beziehen. Auf die Probleme der Routinisierung von Handlungsoptionen sowie auf die Besonderheiten von Routine- und Investitionsverhalten wird im Ratgeber nicht eingegangen. Einige wenige Male findet sich lediglich der Hinweis, dass durch die Durchführung eines Tipps andere Tipps überflüssig werden. Z.B. könne man bei der Installation einer Regenwassergewinnungsanlage getrost die Hinweise zum Härtegrad des Wassers vergessen. Bei Kosten-/Nutzen-Überlegungen dominieren – gemäß der Zielsetzung des Buches – finanzielle Einsparmöglichkeiten (s.o.). Der individuelle Aufwand für die Einübung und dauerhafte Durchführung der Tipps wird hingegen nicht betrachtet. Dass der öko-effiziente Ansatz an Grenzen stößt, gibt der Autor – implizit – selbst zu, wenn er schreibt: „Mag der nachhaltige Weg mitunter nicht der des Pfennigfuchers sein, mittelfristig verhindert er, dass uns eine Rechnung präsentiert wird, die wir nicht mehr begleichen können“ (ebd., S. 138). Das Kapitel Mobilität wird gar mit den Worten „Die folgenden Zeilen werden hart. Sehr hart“ eingeleitet, was darauf hinweist, dass es nicht genügt,

öko-effiziente Tipps zu verwirklichen, sondern dass auch Bedürfnisse hinterfragt werden müssen.

Als Fazit lässt sich ziehen: Der Ratgeber wird dem von ihm formulierten Anspruch durchaus gerecht. Es werden viele einfache Tipps genannt, die aufzeigen, wie man nachhaltiger konsumieren und dabei auch Geld sparen kann. Die vielfach stark moralische Argumentation sowie die explizite Warnung vor einem „Pfennigfuchsertum“ verweisen auf die Grenzen der rein finanziellen Orientierung. Das Buch liefert zudem keine nachvollziehbare Hinweise, wie die Vielzahl an Handlungsoptionen sinnvoll strukturiert und strategisch reduziert werden kann. Vielmehr wird die angekündigte Zahl von 50 Tipps um mehr als das Vierfache übertroffen. Durch vielfältige „Zahlenspiele“ erhält man dabei leicht den Eindruck, dass letztlich jeder Tipp einen Big Point darstellt. Dieser Eindruck wird durch die fehlende Definition für einen „einfachen Tipp“ noch verstärkt.

Abbildung 4: Prioritäre Bedarfsefelder und Relevanzkategorien („50 Dinge“)



Ratgeber „100 Tipps“

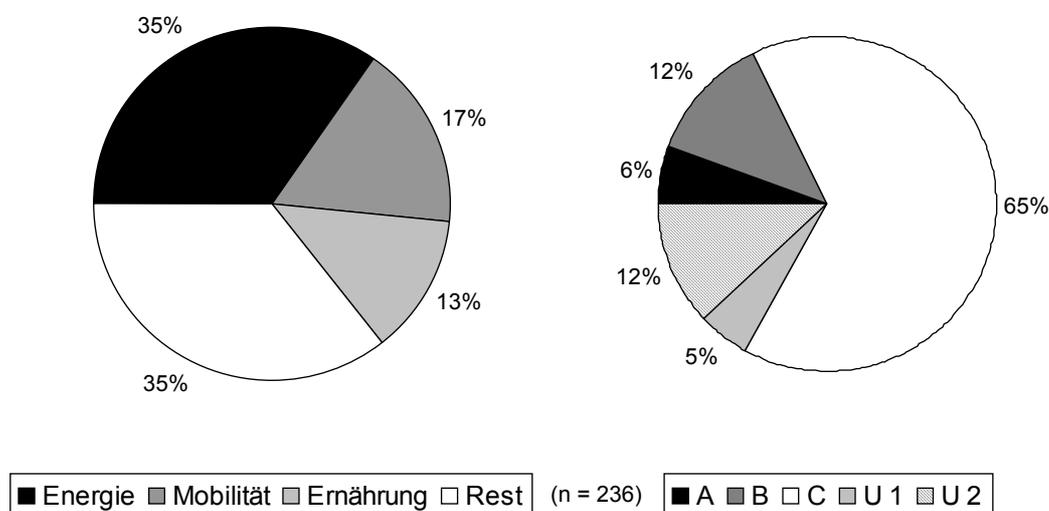
Das „Handbuch für dauerhafte Lebensqualität: 100 Handlungstipps, die Ihren Haushalt für die Zukunft fit machen“ (Gershorn/Stern/Imboden 1997) ist nicht nur ein in mehrere Sprachen übersetzter Ratgeber für nachhaltigen Konsum, sondern auch ein zentraler Baustein für die in mehr als 18 Ländern beheimatete Kampagne Global Action Plan. Diese wird getragen von der 1990 in den USA gegründeten Umweltorganisation „Global Action Plan for the Earth“. Deren zentrales Ziel ist es, „einem umweltfreundlichen, ‚nachhaltigen‘ Lebensstil den Weg zu ebnen“ (ebd., S. 108). Hierzu entwickelte die Organisation ein Programm für

Privathaushalte mit dem Namen „The Ecoteam Program“ bzw. – analog zur Organisation – „Global Action Plan“ (GAP). In Teams von ca. fünf Haushalten sollen die in dem hierfür konzipierten Handbuch gemachten Vorschläge auf acht Treffen diskutiert und im Laufe eines halben Jahres umgesetzt werden. GAP wendet sich primär an Haushalte und nicht an Einzelpersonen, „because while the goals may seem beyond the reach of individuals, they can only be met by empowering collective, individual actions“ (Straub/Gershorn o.J.). Das Handbuch ist aber auch ohne Teilnahme am GAP-Programm erhältlich und richtet sich auch explizit an „Einzelkämpfer“ (Gershorn/Stern/Imboden 1997, S. 10), weshalb es hier in die Analyse aufgenommen wurde.

Das Handbuch verfolgt die Ziele Ressourceneffizienz, Gesundheit, Fitness sowie Entlastung des Haushaltsbudgets (ebd., S. 7). Hierdurch soll auch die persönliche Lebensqualität gesteigert werden (ebd., S. 3). Die Gliederung des Buches basiert auf den sechs Themenfeldern Abfall (12 „Tipps“), Wasser (10 „Tipps“), Energie (14 „Tipps“), Verkehr (10 „Tipps“), Konsum (13 „Tipps“) sowie Impulse (10 „Tipps“). Im Bereich Impulse werden verschiedene Vorschläge zum Initiativverhalten gemacht. In dem Ratgeber finden sich viele Hinweise auf weitere Informationsquellen (Adressen etc.). Die einzelnen „Tipp-Seiten“ sind jeweils gleich aufgebaut: Auf exakt einer Seite finden sich eine kurze Einführung von ca. 5 Zeilen, ein Textkasten mit verschiedenen Tipps, der in die Unterpunkte Aktion, Material und Zeitbedarf gegliedert ist, verschiedene sonstige Anmerkungen sowie die Rubrik „Wussten Sie, dass“. Es fällt auf, dass insgesamt wenig zusätzliche Hintergrundinformationen gegeben werden. Insbesondere wird die Argumentation nur selten mit Zahlen, Statistiken oder Verweisen auf Studien untermauert. Statt der im Titel angekündigten 100 Handlungsvorschläge finden sich im Handbuch nur 69 als solche ausgewiesene „Tipps“. Die Inhaltsanalyse ergab hingegen insgesamt 236 Konsumtipps sowie 23 Tipps zum Initiativverhalten. Eine genaue Begründung, weshalb diese und nicht andere Tipps ausgewählt wurden, wird nicht gegeben. Welche Auswahlkriterien genau hinter dem Versprechen „Das vorliegende GAP-Programm hilft Ihnen, Schritt für Schritt Ihren Haushalt zu ‚optimieren‘“ (ebd., S. 7) stehen, bleibt schleierhaft. Eine Orientierung an den prioritären Bedürfnisfeldern ist in der Gliederung nicht erkennbar. Ernährung kommt als eigenständiger Gliederungspunkt gar nicht vor, das Bedürfnisfeld Bauen und Wohnen findet sich nur zum Teil im Bereich Energie wieder. Im Handbuch werden jedem „Tipp“, d.h. jedem der 69 Unterkapitel ein, zwei oder drei Gewichtungspunkte zugeordnet. Je mehr Punkte ein „Tipp“ hat, desto wichtiger ist er. Die Erwartung, dass die „Tipps“, die den prioritären Bedarfefeldern zuzuordnen sind, auch überdurchschnittlich viele Gewichtungspunkte beinhalten, wird jedoch nicht bestätigt. Lediglich 43,3% der im Handbuch gegebenen Gewichtungspunkte entfallen auf „Tipps“, die den drei Bedarfefeldern Energie, Mobilität und Ernährung zuzuordnen sind. Die Gewichtungsmethode selbst ist nicht unproblematisch. Es werden nämlich alle einzelnen Hand-

lungsvorschläge pro Unterkapitel pauschal mit einer Gewichtung bewertet, so dass eine genaue Zuordnung der Gewichtungspunkte zu den einzelnen Handlungsvorschlägen nicht möglich ist. Die Punktevergabe selbst bleibt intransparent. In einigen Fällen erscheint sie auch offensichtlich inadäquat. Z.B. kann man bei drei „Tipps“ zum Themenbereich Papier insgesamt 5 Gewichtungspunkte „erarbeiten“, während man unter dem Stichwort „Lass die Sonne arbeiten“ lediglich drei Gewichtungspunkte erhält, obwohl sich dort vier Big Points nachhaltigen Konsums versteckt finden (z.B. Solararchitektur).

Abbildung 5: Prioritäre Bedarfsfelder und Relevanzkategorien („100 Tipps“)



Betrachtet man nicht nur die Unterkapitel des Handbuchs, sondern alle 236 Handlungsvorschläge, verschiebt sich das Verhältnis zu Gunsten der Handlungsvorschläge aus den prioritären Bedarfsfeldern. Insgesamt 65% der Tipps gehören den prioritären Bedarfsfeldern an (Abbildung 5). Die Kategorie C beinhaltet aber mit 65% wiederum den größten Anteil aller Tipps (Abbildung 5). 11 von 13 Tipps, die ein Sparpotenzial von größer als 2.500 kWh pro Jahr aufweisen, und 22 von 29 Tipps, deren Sparpotenzial noch größer als 500 kWh pro Jahr ist, entstammen den zwei prioritären Themenkategorien Fortbewegung/Freizeit und Heizung. Die prioritäre Themenkategorie Nahrung weist hingegen keinen A-, nur einen B-Tipp, dafür aber 26 C-Tipps auf. Zusammen mit den Tipps aus den Bereichen Müll/Recycling und Strom stellen diese drei Themenkategorien 101 der 154 Tipps dieser Kategorie (65,6%).

Die Aufteilung der Handlungsoptionen nach Routine- und Investitionsverhalten findet sich im Anhang 2 (Tabelle 6). Lediglich 51 der 236 Handlungsvorschläge (21,6%) betreffen Investitionsverhalten. Dabei entstammen 33 der 51 Tipps den drei Bereichen Strom, Heizung und (Warm-)Wasser (64,7%). 185 der gemachten Handlungsvorschläge beziehen sich hingegen

auf Routineverhalten (78,4%). Hierbei können 108 Tipps (58,4%) den drei Bereichen Müll/Recycling, Fortbewegung/Freizeit und Nahrung zugeordnet werden. Neben der Bewertung der Relevanz der einzelnen „Tipps“ werden im Handbuch auch bei jedem Tipp Angaben zum benötigten Zeitaufwand gemacht. Die Angaben sind sehr vage und suggerieren meist einen geringen Aufwand („einige Sekunden“, „einige Minuten“). Dabei werden die Probleme der Routinisierung von Handlungsoptionen sowie die Besonderheiten von Routine- und Investitionsverhalten nicht beachtet, was in der Tendenz zu einer starken Unterschätzung des nötigen Zeitbedarfs führt. Es ist z.B. sehr zweifelhaft, ob der gemeinsame Einkauf von Großportionen mit Nachbarn nur „einige Minuten für Planung und Absprache“ (ebd., S. 18) in Anspruch nehmen wird. Die Beanspruchung kognitiver Ressourcen wird nur implizit angesprochen und nicht weiter problematisiert. Man darf es lediglich „nicht vergessen“ (ebd., S. 36). Neben dem Zeitaufwand werden auch die benötigten Materialien aufgeführt. Genaue Angaben über die finanziellen Kosten bzw. mögliche Ersparnisse finden sich hingegen nicht. Diese werden nur vage angedeutet.

Als Fazit lässt sich ziehen: Das Handbuch erreicht mit der dreiteiligen Gewichtung eine Prioritätensetzung für die über 200 aufgeführten Handlungsvorschläge. Diese Prioritätensetzung bleibt aber in der Herleitung unklar und wirkt noch sehr unausgegoren. Gleiches gilt für die Abschätzungen des benötigten Zeitaufwands. Auch die Kosten-/Nutzenüberlegungen bleiben äußerst vage und vieldeutig. Letztlich geht das GAP-Handbuch trotz vielversprechender Ansätze nicht wesentlich über das traditionelle Verständnis einer Kleinen-Schritte-Philosophie hinaus: „Stellen Sie sich vor, jeder Haushalt würde das GAP-Programm machen! Die Resultate und Ersparnisse wären enorm. Da lohnt sich der Einsatz“ (ebd., S. 47).

3.2 Ratgeber nach dem Motto „Möglichst viele Tipps“

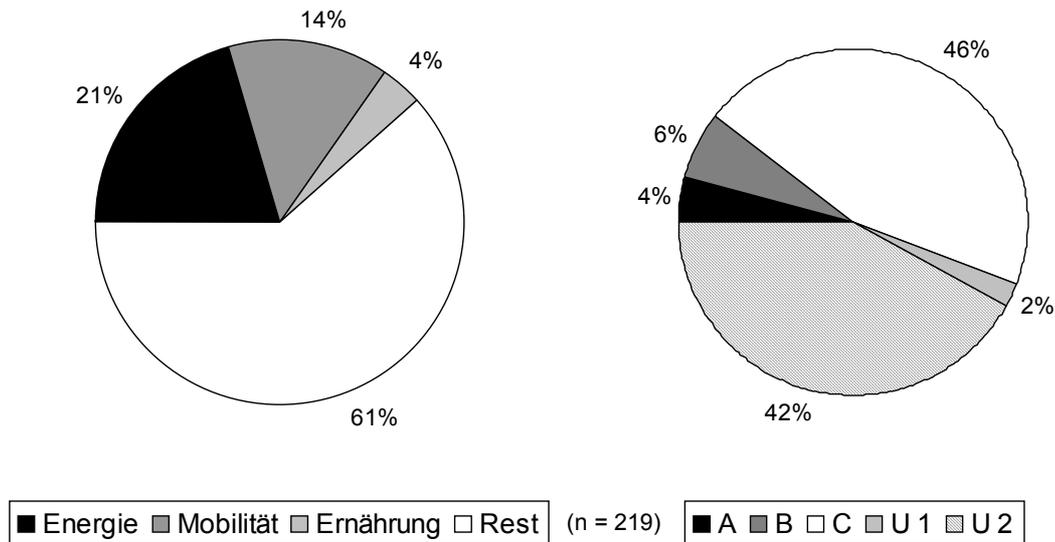
Ratgeber „1000 Tipps“

„Der Umwelt-Ratgeber von A - Z: 1000 Tipps und noch mehr Infos für eine intakte Umwelt“ (Korff 1994) ist ein kleinformatiges Stichwörterlexikon mit 220 Seiten zu Begriffen, die im Umweltdiskurs von Bedeutung sind. Er möchte Klarheit im Dschungel der Fachbegriffe schaffen und umweltbewusstes Verhalten im Alltag fördern. Der Titel verweist bereits darauf, dass „von A - Z“ alles angesprochen wird und dabei „1000 Tipps“ gegeben werden. Ziel des Ratgebers ist deshalb nicht, die Vielzahl der Tipps zu reduzieren, sondern – im Gegenteil – möglichst viele Tipps und Infos zu geben. Dies rechtfertigt es, ihn als Vergleichsgrund-

lage für die Ratgeber „Weniger ist mehr“ zu verwenden. Dadurch kann besser abgeschätzt werden, welche Reduktionsleistung bei der Auswahl der Tipps durch die anderen Ratgeber erzielt wird. Wie viele Tipps sind möglich, wenn man „möglichst viele“ statt „möglichst wenige“ Handlungsvorschläge anstrebt? Der Ratgeber besteht aus zwei Elementen: ein Stichwörterlexikon mit Hintergrundinformationen und 39 Exkurse mit Handlungstipps. Alphabetisch sortiert werden im Stichwörterlexikon verschiedene Begriffe wie Atomenergie, Lärm oder Tourismus in neutraler und differenzierter Form erklärt. In diesem Bereich erhält der Leser „nur“ allgemeine Informationen, aber keine Handlungsvorschläge. Diese werden in grau abgesetzten Kästen zu einzelnen Begriffen gegeben. In die Analyse gingen demnach nur diese „Kästen“ ein. Gemäß der Logik eines Stichwörterlexikons werden die Handlungstipps den alphabetisch sortierten Stichwörtern zugeordnet. Es erfolgt somit keine Gliederung nach unterschiedlichen Bedürfnisfeldern. Die Auswahl der Tipps wird nicht näher begründet. Es wird lediglich der Anspruch formuliert, eine Fülle von Tipps liefern zu wollen. Allerdings werden Tipps zu gesunder Ernährung, Arzneimitteln und Baubiologie explizit ausgeschlossen. Als Begründung wird angeführt, dass diese Bereiche eher eine Frage des Lebensstils und weniger eine Frage von Umweltproblemen darstellen würden. Der Autor des Ratgebers möchte sich aus diesen „Glaubenskriegen“ (ebd., S. 7) heraushalten. Dadurch unterstellt er aber, dass diese Bereiche keine Relevanz aus der Umweltschutzperspektive hätten und klammert sogar den allgemein als prioritäres Bedürfnisfeld bezeichneten Bereich Ernährung komplett aus. Im Ratgeber konnten zu 39 Stichwörtern insgesamt 219 Konsumtipps und ein Tipp zum Initiativverhalten gefunden werden. Dies entspricht nicht einmal einem Viertel der im Titel angekündigten 1000 Tipps. Lediglich 39% der Tipps sind den drei prioritären Bedarfsfeldern zuzurechnen (Abbildung 6). Entsprechend der Ankündigung des Autors, keine Vorschläge zur gesunden Ernährung zu machen, entstammen dem Bereich Nahrung auch nur 3,7% der aufgeführten Handlungsvorschläge. Die fehlende Prioritätensetzung setzt sich auch auf der Ebene der Handlungsoptionen fort. Lediglich 14 von 219 Tipps (6,4%) sind der Kategorie A und 15 Tipps (6,8%) der Kategorie B zuzuordnen (Abbildung 6). Unter der Rubrik „Energiesparen“ findet sich der Hinweis, dass dies der wichtigste Beitrag im Haushalt sei. Eine weitere Gewichtung findet sich jedoch auch dort nicht, wo man es nach Lektüre der Hintergrundinformationen erwartet hätte. Z.B. sind unter dem Stichwort Wärmedämmung die Wärmeverluste prozentual auf die einzelnen Hausbestandteile aufgegliedert (Fenster, Dach, ...) (ebd., S. 209). Hierauf wird bei den Tipps nicht weiter eingegangen. Allerdings zeigt sich auch wieder, dass alle A-Tipps den zwei prioritären Bedarfsfeldern Energie und Mobilität entstammen. Bei den B-Tipps sind es 13 von 15 Tipps, die den drei prioritären Bedarfsfeldern (inkl. Ernährung) zuzuordnen sind. In der Kategorie C gehören die meisten Tipps dem Bereich Müll/Recycling (56 Tipps bzw. 60,2%) und Strom (22 Tipps bzw. 23,7%) an. Auffällig ist, dass 92 Handlungsvorschläge (42,0%) nicht-energetische

Aspekte betreffen. Dies betrifft v.a. Aspekte wie die Vermeidung toxischer Stoffe, die Vermeidung von Lärm und die Förderung des Naturschutzes. Eine weitere Auffälligkeit ist die Dominanz von Vorschlägen zu Müll/Recycling. Mit 76 Handlungsvorschlägen widmet sich mehr als ein Drittel der Tipps diesem Thema.

Abbildung 6: Prioritäre Bedarfsfelder und Relevanzkategorien („1000 Tipps“)



Die Aufteilung der Handlungsoptionen nach Routine- und Investitionsverhalten findet sich im Anhang 2 (Tabelle 7). Auf Routineverhalten entfallen 179 der vorgeschlagenen Handlungsoptionen (81,7%), auf Investitionsverhalten hingegen 40 (18,3%). Müll/Recycling ist mit 72 Tipps (40,2%) der mit Abstand größte Bereich beim Routineverhalten. Beim Investitionsverhalten sind es hingegen die Bereiche Strom (11 Tipps bzw. 27,5%) und Heizung (8 Tipps bzw. 20%), denen die meisten Nennungen zuzuordnen sind. Auf die Probleme der Routinisierung von Handlungsoptionen sowie auf die Besonderheiten von Routine- und Investitionsverhalten wird im Ratgeber nicht eingegangen. Auch der für einzelne Maßnahmen benötigte individuelle Aufwand wird im Ratgeber nicht näher besprochen. Es findet sich lediglich der vage Hinweis, dass Verzicht kein Verlust an Lebensqualität sein muss (ebd., S. 7).

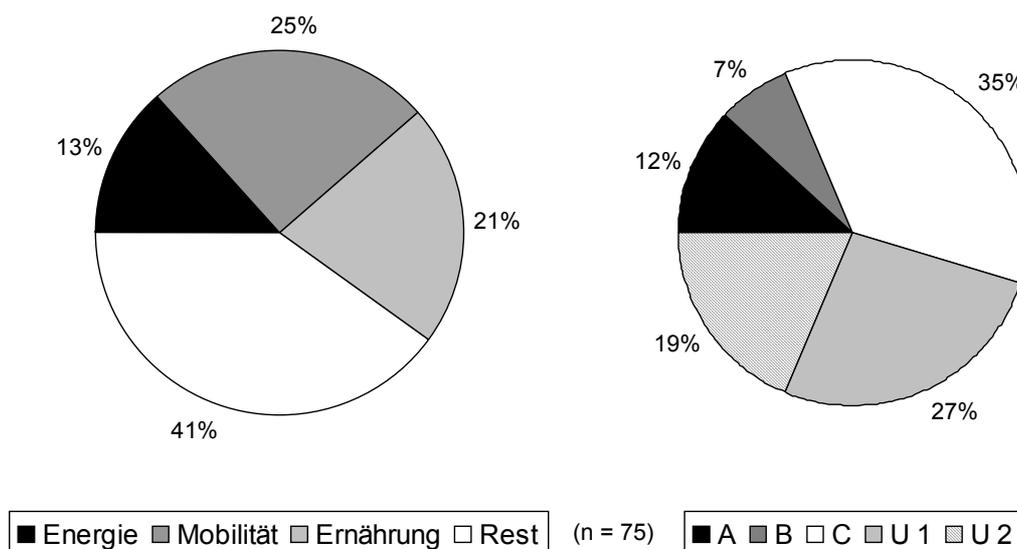
„Der Umweltratgeber von A - Z“ – so das Fazit – wird seiner Rolle als „Vergleichsmaßstab“ durchaus gerecht, auch wenn er „nur“ 219 statt der im Titel angekündigten 1000 Tipps beinhaltet. Neben dieser immer noch stattlichen Zahl zeigen v.a. die unterschiedlichen Begründungszusammenhänge für die einzelnen Handlungsvorschläge, dass es dem Ratgeber nicht darum geht, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen, sondern vielmehr darum, möglichst viel bzw. alles zu thematisieren. Dabei dominieren im Ratgeber die Themenbereiche Müll und Schadstoffminimierung.

Ratgeber „Nachhaltiger Warenkorb“

„Der Nachhaltige Warenkorb: Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2003) ist eine 40seitige Broschüre, die als kostenloser Download zur Verfügung steht. Die Broschüre hat zwei zentrale Bezugspunkte: Das Konzept der Nachhaltigkeit sowie die Philosophie der kleinen Schritte (ebd., S. 2). Unser Konsum muss demnach z.B. ressourcenschonender und die Produkte müssen unter besseren Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt hergestellt werden. Die zentrale Idee der Broschüre lautet: „Mit kleinen Beiträgen viel erreichen – ohne Verzicht“ (ebd., S. 3). Geeignete Informationen sind hierfür notwendige Voraussetzung. Die Broschüre setzt an diesem Punkt an und möchte in erster Linie helfen, nachhaltige Produkte in den Verkaufsregalen zu finden (ebd., S. 5). Hierzu werden sehr viele verschiedene Labels aufgelistet und auf unterschiedliche Testberichte der Stiftung Warentest und der Zeitschrift Ökotest verwiesen, die als weitere Orientierung für die Kaufentscheidungen dienen sollen. Die Hintergrundinformationen sind sehr allgemein und kurz. Belastbares Datenmaterial, das die allgemein gehaltenen Begründungen stützen könnte, fehlt gänzlich. Der interessierte Leser muss hierzu auf die zu Grunde liegende wissenschaftliche Konzeption zurückgreifen, die sich in „Der nachhaltige Warenkorb: Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum“ (imug 2002) findet. Der Ratgeber ist in sechs Themenbereiche gegliedert: Lebensmittel und Ernährung (8 Seiten), Wohnen und Haushalt (6 Seiten), Mobilität und Verkehr (6 Seiten), Tourismus und Reisen (4 Seiten), Finanzdienstleistungen (4 Seiten) sowie Textilien und Bekleidung (5 Seiten). Die einzelnen Themenbereiche sind jeweils nach dem gleichen Schema untergliedert. Zuerst werden allgemeine Tipps für den Themenbereich formuliert. Es folgen allgemeine Kennzeichen und Informationsquellen bevor dann nochmals spezifische Bereiche mit Tipps und Informationsquellen sowie teilweise einzelne Produktbeispiele folgen. Die Aufsplitterung in einen allgemeinen und einen speziellen Thementeil bringt v.a. viele Redundanzen. Z.B. werden alle Informationsquellen doppelt aufgeführt. Insgesamt konnten im Ratgeber 75 Handlungstipps identifiziert werden. Tipps zum Initiativverhalten fanden sich hingegen keine. Die Auswahl der Handlungsvorschläge geschieht in „Anlehnung an den statistischen Warenkorb“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2003, S. 4). In welcher Hinsicht dies geschieht, bleibt jedoch in der Broschüre unklar. Erläuterungen finden sich lediglich in der wissenschaftlichen Konzeption (imug 2002, S. 18-19). Z.B. wird beim Bedürfnisfeld Wohnen der Schwerpunkt auf die im statistischen Warenkorb definierten Bereiche Versorgung, Instandhaltung, Einrichtung und Haushaltsführung gelegt, statt auf den Prozess der Wohnraumerstellung (ebd., S. 42). Die Anlehnung an den statistischen Warenkorb erklärt auch die Dominanz von Kaufverhalten bei den Handlungsvorschlägen (ebd., S. 23). In der Gliederung spiegeln sich die drei prioritären Bedürfnisfelder Ernährung, Bauen & Wohnen sowie Mobilität wider. In der wis-

senschaftlichen Konzeption wird explizit auf die Relevanz dieser Bedürfnisfelder verwiesen (ebd., S. 14). Fasst man die anderen im Ratgeber verwendeten Kategorien zusammen, dann ergibt sich folgendes Bild: Die meisten Tipps finden sich in der Rubrik Wohnen und Haushalt (29,3%), die wenigsten Tipps hingegen im Bereich Mobilität (18,7%). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien sind relativ klein. Unter der Rubrik „Wohnen und Haushalt“ finden sich aber viele Handlungsoptionen, die in der hier vorliegenden Analyse unter dem Bedarfswelt Rest aufgeführt wurden. Mit der hier verwendete Kategorisierung liegt deshalb das prioritäre Bedarfswelt Energie mit 13,3% der Tipps an letzter Stelle. Der Bereich Mobilität wird zwar größer (plus 6,7%), die meisten Handlungsvorschläge „verschwinden“ aber in der nun dominierenden Kategorie Rest (40%) (Abbildung 7). Die Dominanz der prioritären Bedarfswelt wird im Vergleich zu den anderen Ratgebern zwar nicht aufgehoben, aber doch in Bezug auf die von den Autoren vorgenommene Zuordnung deutlich relativiert. Auf der Ebene der einzelnen Handlungsoptionen wird weder in der Broschüre noch in der wissenschaftlichen Konzeption eine Gewichtung vorgenommen. Vielmehr wird eine Fokussierung auf Schlüsselindikatoren explizit für die Veränderung des täglichen Konsumverhaltens als ungenügend und nicht zielführend abgelehnt (ebd., S. 22). Dementsprechend wird der Nicht-Kauf einer Tiefkühlasagne in einem Atemzug mit dem Verzicht auf einen Flugtrip genannt (Rat für nachhaltige Entwicklung 2003, S. 2). Diese fehlende Gewichtung ist auch gerade deshalb verwunderlich, da eine Anlehnung an den statistischen Warenkorb zumindest eine finanzielle Gewichtung der Handlungsoptionen nahe legen würde. Diese wird aber ebenfalls nicht angesprochen.

Abbildung 7: Prioritäre Bedarfswelt und Relevanzkategorien („Nachhaltiger Warenkorb“)



Auf der Grundlage von Tabelle 8 (Anhang 2) lassen sich weitere Ergebnisse formulieren. In der Kategorie A (Einsparpotenzial größer als 2.500 kWh pro Jahr) finden sich 9 Handlungsvorschläge (12,0%). Dabei sind 8 der 9 Tipps den drei prioritären Themenkategorien Fortbewegung/Freizeit, Heizung und Ernährung zuzuordnen. In der Kategorie B finden sich weniger Tipps als in A (5 bzw. 6,7%). Ähnlich wie in der Kategorie C gibt es keine besonders deutlichen Häufungen auf einzelne Themenkategorien. Die Bereiche Garten und Putzen/Kosmetik werden überhaupt nicht angesprochen. Im Bereich Heizung finden sich ausschließlich Tipps in der Kategorie A. Auffällig ist, dass sich viele Handlungsvorschläge in der Kategorie „Unklare Wirkung“ (U 1) befinden (26,7%). Dahinter verbergen sich sehr allgemein gehaltene Tipps wie „nutzen statt besitzen“ oder „Hersteller mit sozialverträglichen und umweltschonenden Standards bevorzugen“. Dies verweist darauf, dass der Ratgeber die im Vergleich zu den anderen Ratgebern geringe Anzahl von Tipps u.a. durch sehr allgemein gehaltene Tipps wie „Energie sparen“ oder „Wasser sparen“ zu kompensieren versucht. Des Weiteren finden sich auch relativ viele Tipps, die energetisch nicht zu bewerten sind und anderen Begründungszusammenhängen entstammen (insbesondere im Bereich Nahrung). Lediglich 7 der 75 Tipps gehen aber über den Rahmen traditioneller Umweltratgeber hinaus, d.h. sie lassen sich nicht ökologisch begründen. Dies betrifft die Forderung nach Kauf fair gehandelter Produkte in den Bereichen Lebensmittel, Bekleidung und Teppiche sowie die Berücksichtigung von kleinen Fachbetrieben, die Lehrlinge ausbilden.

Die Aufteilung der Handlungsoptionen nach Routine- und Investitionsverhalten findet sich im Anhang 2 (Tabelle 8). 80% der Handlungsvorschläge sind dem Routineverhalten zuzuordnen, lediglich 20% dem Investitionsverhalten. Die Themenkategorien Nahrung und Fortbewegung/Freizeit decken mit 33 von 60 Tipps mehr als die Hälfte aller Handlungsvorschläge im Bereich Routineverhalten ab. Nahrungs- und Müll-/Recyclingtipps sind ausschließlich Routineverhalten, während die Tipps zur Heizung nur Investitionsverhalten darstellen. Die Problematik der Routinisierung der Handlungsvorschläge wird im Ratgeber nicht thematisiert. Eine abwägende Kosten-/Nutzenanalyse findet sich bei den Handlungstipps nur punktuell. So werden Labels als wichtiges Instrument erwähnt, um die Suchkosten für nachhaltige Produkte zu verringern. Finanzielle Vorteile werden eher zurückhaltend geltend gemacht. In der Einführung wird darauf hingewiesen, dass, was kurzfristig teurer erscheint, sich oft langfristig rechnet (ebd., S. 4).

„Der nachhaltige Warenkorb“ – so das Fazit – ist nur ein „Zwischenstopp“ auf dem Weg zum nachhaltigen Konsum. Zwar liefert der Ratgeber konkrete Hinweise in Bezug auf (viele) Labels, an denen man sich beim Kauf orientieren kann und soll. Einen ebenso großen Raum nehmen aber auch die Hinweise auf andere Informationsquellen ein (insbesondere auf Tests der Stiftung Warentest und der Zeitschrift Ökotest). Eine Hilfestellung bei der Re-

duktion relevanter Informationen wird dadurch nur bedingt – wenn überhaupt – erreicht. Wenig hilfreich ist auch die widersprüchliche (Nicht-)Berücksichtigung des Konzepts der prioritären Bedürfnisfelder. Einerseits orientiert sich die Broschüre explizit an den prioritären Bedürfnisfeldern – sie kommt mit einer relativ geringen Zahl an Tipps aus, was ebenso eine Prioritätensetzung vermuten lässt – andererseits wird eine Fokussierung auf besondere Handlungsoptionen explizit als nicht zielführend abgelehnt und die einzelnen Handlungsoptionen werden – konsequenterweise – nicht gewichtet. Man kann deshalb den Nachhaltigen Warenkorb explizit als „Zurück zu den 1000 Tipps“-Vertreter einordnen.

4 Vergleichende Diskussion

Angesichts der geringen Zahl von fünf analysierten Ratgebern muss vorab daran erinnert werden, dass die folgenden Ausführungen lediglich explorativen Charakter haben und einer weiteren empirischen Fundierung bedürfen. Unter diesem Vorbehalt lassen sich trotzdem einige interessante Erkenntnisse formulieren. Dabei wird auf die Ratgeber „1000 Tipps“ und „Nachhaltiger Warenkorb“ lediglich kontrastierend Bezug genommen.

4.1 Quantifizierung

In den drei Ratgebern unter dem Motto „Weniger ist mehr“ finden sich insgesamt 525 Konsumtipps und 32 Tipps zu Initiativverhalten. Initiativverhalten stellt eine in den Ratgebern kaum beachtete Handlungskategorie dar. Sie wird nur beim Ratgeber „100 Tipps“ in nennenswertem Umfang und mit eigenem Kapitel behandelt. In den Zielformulierungen der Ratgeber werden – konsequenterweise – gesellschaftliche Rahmenbedingungen ausgeklammert bzw. nur am Rande gestreift. Tipps im Sinne von Initiativverhalten werden im Folgenden nicht weiter berücksichtigt. Die maximale Zahl von 236 Konsumtipps findet sich im Ratgeber „100 Tipps“. Überraschenderweise finden sich sowohl in „100 Tipps“ als auch in „50 Dinge“ mehr Tipps als im Ratgeber „1000 Tipps“ (Anhang 3, Tabelle 9). Während dieser ältere Ratgeber deutlich weniger Handlungsvorschläge liefert, als er verspricht, bieten die neueren Ratgeber eineinhalb bis viermal mehr Tipps, als sie im Titel ankündigen. Die durch den Buchtitel angekündigte Reduktion der Vielzahl an Tipps wird somit kaum bis gar nicht vorgenommen. Die Zahl der gegebenen Tipps weist bei den Ratgebern „50 Dinge“, „100 Tipps“ und „1000 Tipps“ nur eine geringe Spannbreite zwischen 219 und 236 Tipps auf. Eine Ausnahme bildet der Ratgeber „25 Tipps“ mit 76 Handlungsvorschlägen. Allerdings sind auch dies mehr als dreimal so viele als angekündigt. Zudem „flüchtet“ sich der Autor in abstrakte Formulierungen, so dass auch in diesem Ratgeber eine Vielzahl weiterer Tipps

„mitgedacht“ werden. Von den Konsumtipps fanden sich 92 Konsumtipps in mindestens zwei Ratgebern, 22 Tipps davon sogar in allen drei Ratgebern (Kapitel 4.4). Zieht man diese doppelten Nennungen ab, erhält man als Schnittmenge aus den drei Ratgebern 413 verschiedene Handlungsvorschläge zum nachhaltigen Konsum.

Welche Handlungsvorschläge in einen Ratgeber aufgenommen werden, ist – so die Annahme – u.a. abhängig von der Zielsetzung und den Zielgruppen des Ratgebers. Die analysierten Ratgeber verorten sich hierbei unterschiedlich. Zu nennen wären: Suffizienz versus Effizienz als zentrale Handlungsstrategie, grundlegende Änderungen des Lebensstils versus einfache in den Alltag integrierbare Handlungsalternativen als Zielsetzung, Haushalte versus Einzelpersonen als Zielgruppe. Doch diese unterschiedlichen Schwerpunkte der Ratgeber spiegeln sich nur vereinzelt in der Auswahl der Handlungsoptionen wider. Die Auswahl der Tipps in den Ratgebern lässt keine grundlegenden Unterschiede im Hinblick auf die präferierten Handlungsstrategien, Zielsetzungen oder Zielgruppen erkennen. Faktisch ist die Übereinstimmung der Ratgeber in den gegebenen Tipps größer als es die Zielsetzungen vermuten lassen. Dies ist auch nicht verwunderlich, da die Begründung für die konkrete Auswahl in den Ratgebern entweder ganz fehlt („25 Tipps“ und „100 Tipps“) oder nur vage angedeutet wird („50 Dinge“). Dass es trotzdem nur 92 Überschneidungen (22,3%) bei den vorgeschlagenen Tipps gab, ist vermutlich eher dem Zufall bzw. der großen Zahl an möglichen Handlungsoptionen geschuldet.

Es finden sich auch – soviel kann gesagt werden – keine einheitlichen Kategorisierungen der Tipps in der Ratgeberpraxis. Die Kategorisierungen sind weder gleich benannt noch deckungsgleich. Z.B. wird Wasser einmal dem Bereich Wohnen zugeordnet, ein anderes Mal ist Wasser eine eigene Kategorie. In zwei Fällen ist Ernährung eine gesonderte Kategorie, einmal hingegen werden Ernährungstipps unter die Kategorien Abfall und Konsum subsumiert. Lediglich der Bereich Mobilität/Verkehr taucht als einzige Kategorie in allen drei Ratgebern auf. Ebenso findet sich in jedem Ratgeber eine unterschiedlich benannte „Restkategorie“ (Konsum, Güterwohlstand, Lifestyle). Keiner der drei Ratgeber orientiert sich ausschließlich an einer Gliederung nach Bedürfnisfeldern, wie sie in der wissenschaftlichen Literatur verwendet wird (z.B. BUND/Misereor 1997, S. 93). Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass sich die Idee der Bedürfnisfelder nicht problemlos in die Alltagswirklichkeit integrieren lässt (Kapitel 2.3). Themen, die kaum oder nur am Rande behandelt werden, sind – neben dem Initiativverhalten – v.a. die Bereiche erneuerbare Energien, nachhaltige Finanzdienstleistungen sowie (angestrebte) Einkommenshöhe. Letzteres ist insofern ein besonders erwähnenswerter Aspekt, da die empirische Forschung einen engen Zusammenhang zwischen Einkommen und Ressourcenverbrauch einerseits, andererseits – ab einem bestimmten Grundeinkommen – keinen Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und

Lebenszufriedenheit bzw. Glück feststellen konnte (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 60). Damit stellt die Einkommenshöhe – möglicherweise – eine zentrale Determinante für nachhaltigen Konsum dar, die bisher kaum diskutiert wird. Letztlich wird aber von den drei Ratgebern das gesamte Spektrum an Handlungsbereichen nachhaltigen Konsums abgedeckt bzw. angerissen. Es gibt keine relevante Handlungsoption, die nicht irgendwo erwähnt wäre. Dies gilt auch für die nicht ökologisch begründeten Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums.

4.2 Prioritätensetzung

Ein zentraler Aspekt der Analyse war die Frage, ob die Ratgeber – wie aufgrund der geringen Zahl der in den Buchtiteln angekündigten Tipps vermutet wurde – die Relevanz der gemachten Tipps bewerten und (explizit) Prioritäten setzen. Diese Prioritätensetzung kann in den Ratgebern auf der aggregierten Ebene der Kategorien oder auf der Ebene der einzelnen Tipps geschehen. Beides wird im Folgenden diskutiert.

Prioritäre Themenkategorien und Bedarfsfelder

Wie bereits erwähnt, findet sich in den drei Ratgebern kein expliziter Bezug auf die in der Literatur vielfach diskutierten drei prioritären Bedürfnisfelder Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung (z.B. Belz 2001, S. 100-227; Tukker 2006). Diese werden zwar *auch* als Kategorien, aber ohne eine erkennbare Absicht der Prioritätensetzung verwendet. Betrachtet man den Umfang der Analysekategorien, so ergibt sich das in Tabelle 3 dargestellte Bild. Die vier Kategorien Müll/Recycling, Fortbewegung/Freizeit, Strom und Nahrung bilden mit Werten zwischen 13,9% und 17,5% die Spitzengruppe (zusammen 60,9%). Die Kategorien Sonstiges und Heizung liegen im Mittelfeld mit 11,6% und 10,5%. Die wenigsten Tipps entfallen auf die drei Bereiche (Warm-)Wasser (6,1%), Garten (5,9%) und Putzen/Kosmetik (5,0%). Quantitative Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien sind zwar vorhanden, allerdings liegen zwischen der Spitzenreiterin Müll/Recycling und der letztplatzierten Kategorie Putzen/Kosmetik lediglich 12,5 Prozentpunkte. Vergleicht man die in Tabelle 3 dargestellte quantitative Hierarchisierung mit der Relevanz der einzelnen Themenkategorien für einen nachhaltigen Konsum, dann fällt v.a. die Position der Kategorie Müll/Recycling auf. Man kann zwar nicht von einer „Mülllastigkeit“ der Ratgeber bzw. von einer Dominanz des Bereichs Müll/Recycling sprechen. Da aber dieser Bereich nach aktuellem Kenntnisstand sicherlich nicht das wichtigste Handlungsfeld darstellt (Brower/Leon 1999, S. 41-42), ist insbesondere verwunderlich, dass der Anteil der Tipps in der prioritären Themenkategorie Heizung bei allen Ratgebern kleiner als in der Kategorie Müll/Recycling ist (Anhang 3, Tabelle 9). Auf der aggregierten Ebene der Bedarfsfelder kann aber durchaus von einer leichten

Schwerpunktsetzung zu Gunsten der prioritären Bedarfsfelder gesprochen werden. Im Durchschnitt gehören 60% der Tipps den drei prioritären Bedarfsfeldern an. Der Anteil der prioritären Bedarfsfelder im ältesten Ratgeber „1000 Tipps“ beträgt hingegen nur 39%. Insofern kann – vorsichtig – von einer Verschiebung zu Gunsten der prioritären Bedarfsfelder gesprochen werden. Der Ratgeber „Nachhaltiger Warenkorb“ fügt sich hingegen mit einem Anteil von 59% in die Gruppe der Ratgeber nach dem Motto „Weniger ist mehr“ nahtlos ein. Ob diese stärkere Berücksichtigung der prioritären Bedarfsfelder bei den neueren Ratgebern eine Folge der Diskussion prioritärer Bedürfnisfelder oder einfach nur Zufall ist, lässt sich nicht abschließend beurteilen, da die Autoren hierzu keine expliziten Hinweise geben. Die Tatsache, dass die nicht prioritären Themenkategorien mit gleicher Vehemenz diskutiert werden, spricht jedenfalls gegen die Annahme einer strategisch fundierten Fokussierung auf prioritäre Bedarfsfelder.

Tabelle 3: Themenkategorien nach Häufigkeit (Ratgeber „Weniger ist mehr“)

| Themenkategorie | Tipps aus „Weniger ist mehr“ („25, 50 und 100 Tipps“) | |
|-----------------------|---|---------------|
| | (absolut) | (in %) |
| | 1. Müll/Recycling | 92 |
| 2. Mobilität/Freizeit | 80 | 15,2% |
| 3. Strom | 75 | 14,3% |
| 4. Ernährung | 73 | 13,9% |
| 5. Sonstiges | 61 | 11,6% |
| 6. Heizung | 55 | 10,5% |
| 7. (Warm-)Wasser | 32 | 6,1% |
| 8. Garten | 31 | 5,9% |
| 9. Putzen/Kosmetik | 26 | 5,0% |
| Summe: | 525 | 100,0% |

Bei der vergleichenden Analyse von allen Ratgebern lassen sich zwei weitere Auffälligkeiten ausmachen. Betrachtet man die relativen Größen der Themenkategorien über alle fünf Ratgeber, fällt zum einen auf, dass die Themenkategorie Fortbewegung/Freizeit in allen fünf Ratgebern zu den drei größten Themenkategorien gehört (Anhang 3, Tabelle 9). Die Kategorie Fortbewegung/Freizeit nimmt somit in allen Ratgebern einen konstant hohen Stellenwert ein. Alle anderen Kategorien haben hingegen in mindestens zwei Ratgebern einen eher geringeren Stellenwert. So finden sich die Kategorien Müll/Recycling und Sonstiges noch je-

weils dreimal, die Kategorien Nahrung und Strom noch jeweils zweimal unter den drei größten Themenkategorien. Die restlichen vier Kategorien schaffen es kein einziges Mal unter die ersten drei Plätze. Des Weiteren fällt auf, dass die zahlenmäßige Bedeutung der Müll-/Recyclingtipps in der Tendenz sowohl im Zeitverlauf als auch mit der Zahl der im Titel angekündigten Tipps abnimmt: Von 34,7% der gemachten Tipps bei „1000 Tipps“ (1994), über 19,9% bei „100 Tipps“ (1997) bis hin zu 16,8% bei „50 Dinge“ (2004) bzw. 11,6% in „25 Tipps“ (2002). Auch im „Nachhaltigen Warenkorb“ (2003) gehören nur 6,7% der Tipps der Kategorie Müll/Recycling an. Das lange Zeit im Diskurs über sozial-ökologischen Konsum vorherrschende Thema Müll/Recycling (Brower/Leon 1999, S. 19-42) scheint demnach langsam anderen Themen in den Ratgebern Platz zu machen. Allerdings bleibt auf der Grundlage der fünf Ratgeber unklar, welche Themen davon profitieren. Weitergehende Interpretationen sind auf der Grundlage der fünf Ratgeber nicht möglich, da insbesondere die beiden Ratgeber nach dem Motto „Möglichst viele Tipps“ sehr heterogen sind (Abbildung 8) und keinem einheitlichen Muster folgen, so dass eine Zusammenfassung von „1000 Tipps“ und „Nachhaltiger Warenkorb“ auch nicht sinnvoll erscheint.

Prioritäre Handlungsoptionen

In den Ratgebern finden sich immer wieder viele Zahlenspiele, die dem Leser suggerieren, dass man mit „kleinen Schritten großes Bewirken kann“. Die Analyse der Tipps unter der Perspektive prioritärer Handlungsoptionen relativiert hingegen dieses Bild. Nur 14,5% aller Tipps aus den Ratgebern „Weniger ist mehr“ haben ein energetisches Einsparpotenzial von mehr als 500 kWh pro Jahr (Kategorie A und B), davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2.500 kWh pro Jahr (Kategorie A) (Anhang 3, Tabelle 10). Mehr als die Hälfte aller Tipps (58,1%) beinhalten ein Einsparpotenzial von kleiner als 500 kWh pro Jahr. Klammert man die energetisch nicht bewertbaren Tipps aus (Kategorie U 2), erhöht sich der Anteil der Peanuts auf rund drei Viertel der gemachten Tipps. Damit spiegelt sich der Umfang der prioritären Bedarfsefelder (60%, s.o.) nur bedingt im Umfang der prioritären Handlungsoptionen wider. In die Kategorie U 1 („Unklare Wirkung“) fallen mit 4,4% relativ wenige Tipps. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Einteilung der Kategorien eine trennscharfe Zuordnung ermöglicht. Auffällig ist, dass die absolute Zahl der Tipps in der Kategorie A bei den Ratgebern nur geringfügig zwischen 7 und 13 Tipps schwankt. Insgesamt werden in den drei Ratgebern „Weniger ist mehr“ 24 A-Tipps genannt. Dies legt die plausible Einschätzung nahe, dass die Zahl der A-Tipps relativ beschränkt ist, aber doch so hoch, dass man damit einen „25-Tipp-Ratgeber“ fast füllen könnte. Der Ratgeber „25 Tipps“ ist zumindest in der Tendenz ein Beispiel dafür, wie bei einer tatsächlichen Reduktion der Tipps der Anteil der prioritären Handlungstipps steigen kann (30%-Anteil der A- und B-Tipps; Abbildung 3). Betrachtet man die Verteilung der Tipps innerhalb der einzelnen Themenkategorien

näher, kann man weitere Besonderheiten feststellen (Anhang 3, Tabelle 10). Die prioritären Themenkategorien Fortbewegung/Freizeit und Heizung decken fast alle A- (83%) und B-Tipps (75%) ab. Im Bereich Nahrung gehört hingegen kein Tipp der Kategorie A und nur ein Tipp der Kategorie B an. Der Ernährungsbereich beinhaltet somit sehr viele nicht prioritäre Handlungsvorschläge (Kategorie C: 79%). Dies spiegelt sich auch in der Verteilung aller Themenkategorien innerhalb der Kategorie C wider. Diese wird von den drei Themenkategorien Müll/Recycling, Strom und Nahrung zu fast zwei Drittel abgedeckt. Auf der Ebene der Bedarfsfelder kann man einerseits sagen, dass zwar erwartungsgemäß fast alle Tipps aus den Kategorien A und B den prioritären Bedarfsfelder zuzurechnen sind (Abbildung 9). Umgekehrt beinhalten aber die prioritären Bedarfsfelder auch viele weniger relevante Tipps. So gehören 151 von 240 der Tipps aus den prioritären Bedarfsfelder der Kategorie C an (62,9%). Die Fokussierung auf prioritäre Bedarfsfelder ist somit die Voraussetzung für die Thematisierung prioritärer Handlungsoptionen, gewährleistet diese aber nicht.

Das Verhältnis von prioritären Handlungsoptionen und Verhaltensarten stellt sich wie folgt dar: Prioritäre Handlungsoptionen betreffen eher Investitions- als Routineverhalten. Es gibt zwar auch prioritäre Handlungsoptionen, die Routineverhalten betreffen. Aber die Relevanzkategorie A ist die einzige Kategorie, in der der Anteil an Investitionstipps mit 66,7% über dem Anteil der Routinetipps liegt. Auch in der Kategorie B liegt der Anteil an Investitionstipps mit 38,9% noch über dem Durchschnitt. Umgekehrt gibt es aber auch viele Investitionstipps (67,3%), die weder A noch B angehören. D.h. dass prioritäre Handlungsoptionen mit größerer Wahrscheinlichkeit Investitionsverhalten betreffen, dass aber die Zugehörigkeit zur Kategorie Investitionsverhalten wenig Rückschlüsse auf die Relevanz des Tipps erlaubt.

Die hier auf der Basis des Energieindikators getroffenen Aussagen würden durch die Hinzunahme anderer Indikatoren in der Tendenz nicht verändert. Betrachtet man die energetisch nicht bewertbaren Tipps näher (Kategorie U 2), so lassen sich auf der Basis der auf mehreren Indikatoren aufbauenden umfangreichen Ökobilanzierung von Brower/Leon (1999) lediglich 18 weitere Tipps identifizieren, die ein gewisses Schadstoffpotenzial und damit eine gewisse Relevanz aus individueller Konsumperspektive haben. Nichtsdestotrotz muss an dieser Stelle auch auf die Grenzen der energetischen Betrachtung hingewiesen werden. Insbesondere wichtige Maßnahmen innerhalb des prioritären Bedarfsfeldes Ernährung (Reduktion des Fleischkonsums, Bio-Lebensmittel) werden in ihrer Bedeutung unter energetischer Perspektive unterschätzt. Beim Vergleich mit den Ratgebern „Möglichst viele Tipps“ fällt lediglich auf, dass beim Ratgeber „1000 Tipps“ mit 42% viele Handlungsvorschläge nicht-energetische Aspekte betreffen (v.a. Vermeidung toxischer Stoffe, Vermeidung von Lärm und die Förderung von Naturschutz). Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass in der Diskussion um nachhaltigen Konsum energetische Aspekte durch die zunehmende Domi-

nanz des Themas „Klimawandel“ an Bedeutung gewinnen bzw. nicht-energetische Aspekte an Bedeutung verlieren. Eine gründlichere empirische Untersuchung dieser Vermutung wäre wünschenswert.

Abbildung 8: Konsumtipps nach Themenkategorien (alle Ratgeber)

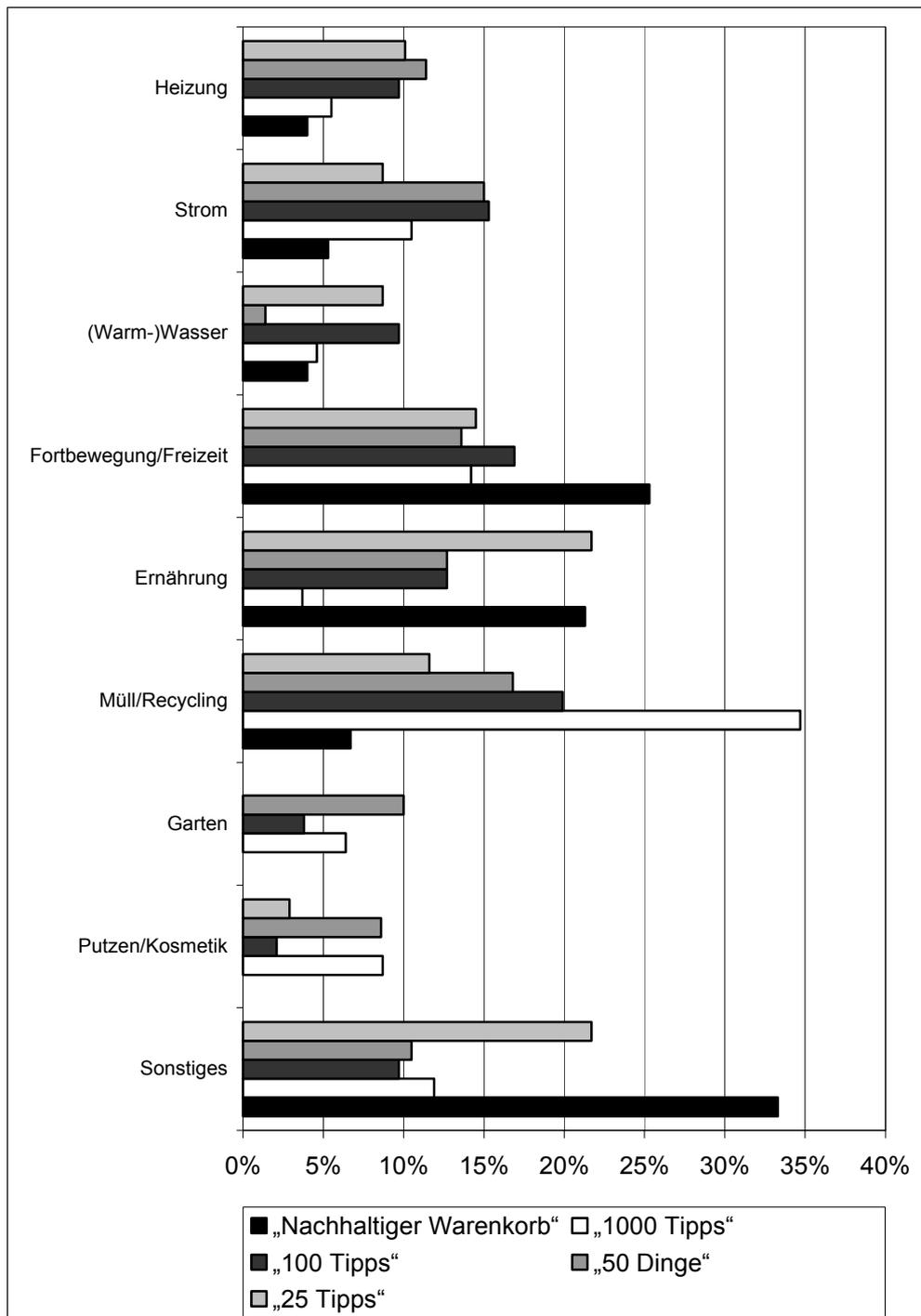
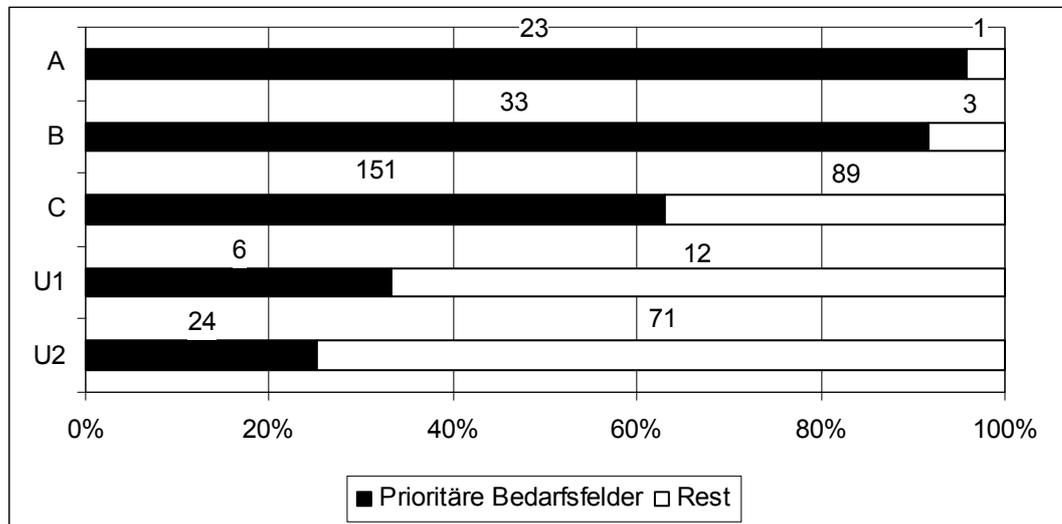


Abbildung 9: Anteil Tipps prioritärer Bedarfsfelder in den Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)

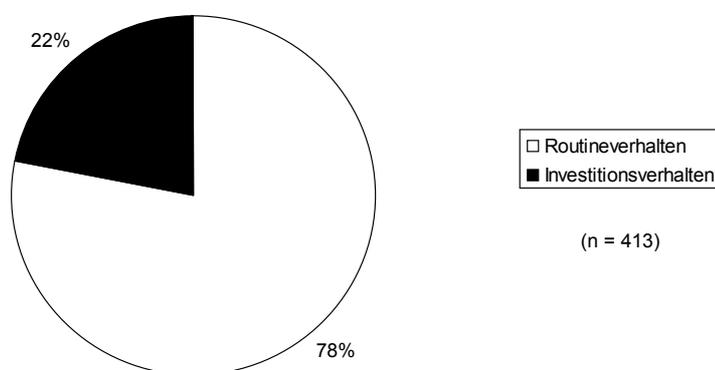


4.3 Dauerhafte Verankerung und Kosten-/Nutzenanalysen

In den drei Ratgebern „Weniger ist mehr“ betreffen rund 78% der Tipps Routine- und 22% der Tipps Investitionsverhalten (Abbildung 10). Es fällt auf, dass zwischen den einzelnen Ratgebern nur wenig Varianz existiert. Der Anteil des Routineverhaltens (RV) an den Konsumtipps schwankt zwischen 76,8% und 78,4%, der Anteil des Investitionsverhalten (IV) zwischen 21,6% und 23,2%. Auch im Vergleich zu den Ratgebern „Möglichst viele Tipps“ ist der Unterschied nur marginal (IV-Anteil von 18,3% bzw. 20,0%). Die Themenkategorien Putzen/Kosmetik (RV = 100%), Nahrung (RV = 98,2%) und Müll/Recycling (RV = 92,0%) beinhalten (fast) ausschließlich Routinetipps. Auch die Bereiche Sonstiges (RV = 84,0%) und Fortbewegung/Freizeit (RV = 83,6%) weisen noch eine sehr hohe Dominanz der Routinetipps auf. Hingegen gibt es nur einen Bereich, nämlich Garten, in dem Investitionstipps überwiegen (IV = 58,6%). Die Bereiche Heizung (IV = 48,6%), (Warm-)Wasser (IV = 40,7%) und Strom (IV = 40%) weisen ebenso noch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Investitionstipps auf. Die geringe Varianz bei den Verhaltensarten gilt nicht nur für die Ratgeber insgesamt, sondern auch für die einzelnen Themenkategorien. Lediglich in zwei Kategorien ((Warm-)Wasser und Heizung) liegen mehr als 15 Prozentpunkte zwischem dem höchsten und dem niedrigsten relativen Anteilswert des Routineverhaltens innerhalb der Kategorie (Anhang 3, Tabelle 11). Diese insgesamt geringe Varianz bei den Verhaltensarten ist ein deutliches Indiz dafür, dass diese Unterscheidung kein Auswahlkriterium für die in den Ratgebern gemach-

ten Handlungsvorschläge war. Außerdem lassen sich Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Handlungsvorschläge nachhaltigen Konsums ziehen. Demnach betreffen vermutlich 75-80% der Handlungsoptionen Routineverhalten, 20-25% der Handlungsoptionen Investitionsverhalten. Diese Verteilung variiert zwischen den einzelnen Themenbereichen. Die im Anhang 3 (Tabelle 11) aufgeführten Durchschnittswerte der drei Ratgeber für die einzelnen Bereiche sind wahrscheinlich für die Gesamtheit der Tipps in diesen Bereichen charakteristisch.

Abbildung 10: Verhaltensarten (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



Bei der Unterscheidung von Routine- und Investitionsverhalten wurde die Entscheidungshäufigkeit zwar nicht als Definitionsmerkmal herangezogen. Es wurde aber die Annahme formuliert, dass Routinetipps häufigere Entscheidungen nach sich ziehen als Investitionstipps. Die Tipps der drei Ratgeber wurden deshalb auch unter dem Aspekt der Entscheidungshäufigkeit sortiert. Das Ergebnis findet sich im Anhang 3 (Tabelle 12). In der Tendenz konnte die Annahme, dass sich Investitionsverhalten durch geringere Entscheidungshäufigkeit auszeichnet, bestätigt werden. Die Investitionstipps finden sich fast ausschließlich in der Kategorie mit der geringsten Entscheidungshäufigkeit. Überraschend war aber, dass sich auch Routinetipps häufig in Kategorien mit geringerer Entscheidungshäufigkeit finden. Viele Routinetipps betreffen weniger als 13 Entscheidungssituationen pro Jahr. Selbst in der Kategorie „weniger als einmal jährlich“ finden sich noch vereinzelt Tipps zum Routineverhalten. Dies wird dadurch deutlich, dass der Anteil von Investitionstipps in allen Themenkategorien mit Ausnahme der beiden Kategorien Garten und Strom kleiner ist als der Anteil der Tipps in der Kategorie „weniger als einmal jährlich“. Demnach darf man Routineverhalten nicht vorschnell mit „täglichen Entscheidungen“ gleichsetzen. Dies bestätigt ausdrücklich die Schwierigkeit bei der geeigneten begrifflichen Benennung der Verhaltenskategorie „Routineverhalten“ (Anhang 1). Trotzdem ist es kein grundlegendes Argument gegen die in

Kapitel 2.3 dargelegte Begriffsdefinition. Denn es wird auch deutlich, dass Routinetipps in ihrer Mehrzahl Tipps mit einer höheren Entscheidungshäufigkeit sind.

Welche Verhaltensart für die Förderung von nachhaltigem Konsum von Vorteil ist, lässt sich nicht pauschal beantworten, zumal ambivalente Aspekte berücksichtigt werden müssen. Z.B. sind geringere Entscheidungshäufigkeiten einerseits eine Entlastung, andererseits machen sie aber auch eine Routinisierung unwahrscheinlicher. Umgekehrt sind Verhaltensweisen, die häufige Entscheidungen verlangen, vermutlich veränderungsresistenter, da sie fester Bestandteil „eingefahrener“ Alltagsroutinen sind. Man kann aber die Konsequenzen der einzelnen Verhaltensarten auf die handelnde Person klar benennen. Deshalb wurde erwartet, dass diese Problematik der Routinisierung von Verhaltensweisen in den Ratgebern explizit angesprochen wird bzw. dass Lösungsvorschläge formuliert werden. Doch dies war ausnahmslos nicht der Fall. Die mit der Routinisierung einhergehende Beanspruchung kognitiver Ressourcen wird – wenn überhaupt – nur implizit angesprochen und nicht weiter problematisiert. Auch der sonstige persönliche Aufwand wird entweder nicht betrachtet oder bagatellisiert. So wird der für die dauerhafte Umsetzung von Handlungstipps benötigte Zeitaufwand systematisch unterschätzt. Allerdings wird das Bemühen deutlich, die kollektiven Vorteile nachhaltigen Konsums zu individualisieren. Dies geschieht primär über finanzielle Aspekte bzw. Einsparmöglichkeiten, aber auch über Gesundheit bzw. – allgemeiner – über gesteigerte Lebensqualität. Eine Quantifizierung der Ersparnismöglichkeiten findet sich aber nur in „50 Dinge“ und selbst der finanzielle Betrachtungen nahelegende Ansatz des Nachhaltigen Warenkorb ist hier sehr zurückhaltend. Dies ist insofern verwunderlich, da viele Tipps dem Bedarfsfeld Energie zugehörig sind und gerade in diesem Bereich sehr viele öko-effiziente Tipps mit teilweise beachtlichen Einsparpotenzialen existieren. Interessanterweise ist nicht nur in Ratgebern, die eine Suffizienzstrategie in den Vordergrund stellen, sondern auch in denen, die eine Effizienzstrategie verfolgen, die Argumentation trotzdem moralisch „aufgeladen“. Dies verweist auf zwei Aspekte: Zum einen sind nicht alle „öko-effizienten“ Handlungsvorschläge wirklich „bedürfnisneutral“. Vielfach beruht die Kostenersparnis auf Konsumverzicht oder auf Nutzeneinbußen bzw. Nutzenveränderungen, d.h. nicht nur die Kosten, sondern auch die Nutzenaspekte werden durch die Handlungstipps verändert (z.B. Lichtspektrum und Form vieler Energiesparlampen). Diese Nutzenveränderungen können erst durch eine veränderte Bedürfnisinterpretation wieder zum „Gewinn“ werden. Diese veränderte Bedürfnisinterpretation muss aber gewollt werden und legt daher eine moralische Argumentation nahe. Zum anderen verweist die moralische „Aufladung“ öko-effizienter Tipps darauf, dass auch das Effizienzargument moralisch fundiert ist und gerade im Alltagskonsum bewusst zurückgewiesen werden kann. Vielfach kann und will man sich „finanziell ineffizientes Verhalten“ bewusst oder unbewusst leisten. Warum sollte man sich z.B. bei einem Jahresgehalt von 40.000 Euro um eine mögliche Er-

sparsam von 50-100 Euro im Jahr täglich um das Ausschalten von Stand-By-Schaltungen bemühen? In den Worten einer ökonomischen Kosten-/Nutzenanalyse heißt dies, dass der finanzielle Aufwand nur ein Aspekt der Gesamtkosten einer Handlung darstellt. Andere Kosten wie z.B. die Transaktionskosten können hingegen – subjektiv betrachtet – deutlich über den finanziellen Einsparmöglichkeiten liegen (z.B. die kognitive Beanspruchung durch Preisvergleiche). Man muss folglich finanzielle Einsparungen auch wollen bzw. höher gewichten als andere Kostenkategorien, um öko-effiziente Tipps erstrebenswert zu finden.

4.4 Weitere Ergebnisse

Die Autoren der Ratgeber mussten aus einer nur vage umgrenzten Grundgesamtheit von Tipps zum nachhaltigen Konsum entscheiden, welche sie im Ratgeber aufführen und welche nicht. Auf den ersten Blick hätte man vermutet, dass sich hierbei sehr viele Überschneidungen zwischen den drei Ratgebern ergeben sollten, zumal sie fast die gleichen Themenbereiche abdecken. Überraschenderweise finden sich aber von den 413 Tipps nur 20 Tipps in allen drei Ratgebern wieder und 72 Tipps in zwei von drei Ratgebern (Anhang 3). Dies lässt zwei Rückschlüsse zu. Zum einen ist es ein wichtiger Hinweis darauf, dass vielfach formulierte „einfache“ Handlungsaufforderungen wie „Sparen Sie Energie“ eine Fülle an unterschiedlichen Handlungsoptionen beinhalten und dementsprechend verschiedene Übersetzungsleistungen benötigen, damit sie in den Alltag integriert werden können. Zum anderen unterstützt es die Vermutung, dass die Auswahl der Tipps von den Autoren durch sehr unterschiedliche, nicht näher bestimmbare Kriterien (d.h. tendenziell zufällig) geleitet war. Die Verteilung der Zwei- und Dreifach-Nennungen zeigt einen überdurchschnittlichen Anteil in den Kategorien A und B. Demnach finden sich acht der 24 A-Tipps (33,3%) und 19 der 36 B-Tipps (52,8%) in mindestens zwei Ratgebern. Angesichts der geringen Gesamtzahl ist die höhere Überschneidungsanteil zwar durchaus erwartbar. Es lässt aber auch einen wichtigen Schluss zu: Bei dem, was wirklich wichtig ist, gibt es relativ hohe Überschneidungen und damit wohl hohe Übereinstimmungen. So könnten die Dreifach-Nennungen durchaus einen interessanten Grundstock für einen Ratgeber im Sinne „Weniger ist mehr“ bilden (Anhang 4). Bei den Dreifach-Nennungen finden sich im Bereich Mobilität mit „Car-Sharing“, „Verzicht auf Kurzstreckenflüge“ und „Fahrgemeinschaften für Arbeitswege“ ausschließlich Big Points in der Schnittmenge. Im Bereich Ernährung sind die drei zentralen Tipps (weniger Fleisch, Bio-Qualität der Produkte und Fair-Trade) abgedeckt. Bei der Themenkategorie Heizung gibt es die Überschneidungen „Stoßlüften“, „Dach dämmen“ und „Räume nicht überheizen“. Von den vier Tipps der Kategorie Strom betreffen drei die sogenannte „weiße Ware“, während als Viertes der Tipp „Stand-by ausschalten“ erwartungsgemäß in allen drei Ratgebern auftaucht. Mit den Tipps „Chemikalien in Sondermüll“ und „Waschmittel sparsam dosieren“ findet auch das relevante Problem toxischer Abfälle Nie-

derschlag bei den Dreifach-Nennungen. Ansonsten weist die Verteilung der Überschneidungen keinerlei Auffälligkeiten in Bezug auf die Relevanz- und die Verhaltenskategorien auf (Anhang 4, Tabelle 13).

Abschließend sei noch kurz auf einen interessanten definitiven Aspekt eingegangen: Lediglich 3 der 95 Tipps der Kategorie U 2 (Energetisch nicht bezifferbare Wirkung) sind nicht primär auf einen ökologischen Begründungszusammenhang zurückzuführen. Sie werden vielmehr sozial begründet. Selbst der Nachhaltige Warenkorb kann dieses „Defizit“ an nicht-ökologisch begründeten Tipps kaum beheben. Dort gehen lediglich 7 der 75 Tipps über den Rahmen traditioneller Umweltratgeber hinaus. Diese Erkenntnis spricht nicht gegen das Konzept der Nachhaltigkeit bzw. des nachhaltigen Konsums. Es verweist aber darauf, dass die Handlungsmöglichkeiten im Alltag in Deutschland auch durch den Übergang vom umweltbewussten zum nachhaltigen Konsum im Wesentlichen die Gleichen geblieben sind. Lediglich der Begründungszusammenhang hat sich gewandelt (Belz/Bilharz 2005, S. 10-14). Er ist einerseits komplexer, andererseits aber auch systematischer geworden.

5 Fazit

An Vorschlägen zum nachhaltigen Konsum herrscht kein Mangel. Über 400 verschiedene Tipps konnten in den drei Ratgebern identifiziert werden, die in der Summe nur 175 Tipps versprochen hatten. In den Ratgebern erfährt man auch jeweils, weshalb man die einzelnen Tipps umsetzen sollte. Warum aber die Ratgeber einzelne Handlungsvorschläge (nicht) ausgewählt haben, bleibt unklar. In keinem der Ratgeber konnte ein fundierter und stringenter Strategieansatz identifiziert werden. Die fehlende Stringenz und Nachvollziehbarkeit stellen demnach das zentrale Problem der Ratgeber dar. Dies gilt offensichtlich auch für andere Ratgeber (Meier et al. 1999, S. 21). Es finden sich durchaus viele interessante Ansätze: Die Gewichtung von Handlungsoptionen, die Orientierung an prioritären Bedürfnisfeldern, der Ansatz „worauf es wirklich ankommt“, die Benennung des Zeitaufwands, die Auswahl einfacher Dinge oder die Suche nach finanziellen Einsparmöglichkeiten. Die konkrete Anwendung bleibt jedoch mangelhaft. Das Ergebnis ist immer wieder ein Sammelsurium an Handlungsvorschlägen, die sich im Prinzip zwischen den Ratgebern nicht unterscheiden. Lediglich 15% der Handlungsvorschläge haben ein energetisches Einsparpotenzial von mehr als 500 kWh pro Jahr (Kategorie A und B), davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2500 kWh pro Jahr (Kategorie A). Zwar legt der Vergleich mit einem älteren Ratgeber in der Tendenz eine quantitative Aufwertung der prioritären Bedarfsfelder nahe, dies gilt insbesondere für das Bedarfsfeld Energie, wobei sich gleichzeitig der Umfang der The-

menkategorie Müll/Recycling verringert. Diese Verschiebung wird aber von den Autoren nicht explizit begründet. Es liegt deshalb die Vermutung nahe, dass sie die Schwerpunktverschiebung in der öffentlichen Debatte von der Müllproblematik hin zum Klimawandel widerspiegelt. In den Ratgebern werden weder Hilfestellungen für eine sinnvolle Reduktion der Vielfalt an Tipps zu nachhaltigem Konsum gegeben, noch Lösungsansätze zur dauerhaften Verankerung im Alltag vorgeschlagen. Die Tipps lassen sich auch nicht einfach „abhaken“, da sich mehr als 75% der Tipps auf Routineverhalten beziehen, d.h. auf ständig wiederkehrende Entscheidungssituationen. Die Annahme, dass die drei Ratgeber einen (innovativen) Beitrag zum Umgang mit den Problemen einer Philosophie der kleinen Schritte liefern könnten, wurde somit nicht bestätigt. Sie liefern keine Ansätze zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums. Wie viele Tipps sind genug? Welche Tipps zum nachhaltigen Konsum sind die am Erfolg versprechendsten? Diese Fragen bleiben in den Ratgebern unbeantwortet. Die Vision des „Weniger ist mehr“ scheint auch bei Tipps zum nachhaltigen Konsum schwieriger in die (Ratgeber-)Praxis umsetzbar zu sein, als man auf den ersten Blick vermutet. Ob dies nur der Verkaufslogik der Ratgeber geschuldet ist oder andere Gründe hat, bleibt zukünftiger Forschung vorbehalten.

Diesem Mangel stehen aber auch wichtige positive Erkenntnisse der Analyse gegenüber. So hat die Analyse durchaus das erreicht, was sie ursprünglich bei den Ratgebern finden wollte. Die Vielzahl der Handlungstipps wurde nicht nur quantifiziert und damit eingegrenzt, sondern auch durch alltagsnahe Themenkategorien strukturiert und charakterisiert. Die Prioritätensetzung konnte von der aggregierten Ebene der Themenkategorien auf die Ebene der Tipps spezifiziert werden. Die verwendeten Relevanzkategorien erwiesen sich dabei als sinnvoll. Es konnte gezeigt werden, dass eine Fokussierung auf prioritäre Bedarfssfelder nicht genügt, wenn man prioritäre Handlungsoptionen in den Vordergrund stellen möchte. Die prioritären Bedarfssfelder stellen zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung zur Thematisierung von prioritären Handlungsoptionen dar. Sinnvoll erscheint hierbei eine Schwerpunktsetzung auf Investitionstipps. Prioritäre Handlungsoptionen betreffen zwar nicht ausschließlich, aber doch – entgegen der Gesamtheit der Tipps zum nachhaltigen Konsum – zu einem großen Anteil Investitionsverhalten.

Die weitere Forschung kann insbesondere an zwei Punkten anknüpfen: Erstens sollten die identifizierten prioritären Handlungsvorschläge einer vertiefenden Analyse unterzogen werden. Lassen sich diese Big Points z.B. im Hinblick auf den benötigten Aufwand oder im Hinblick auf die ansprechbaren Zielgruppen weiter hierarchisieren? Dabei sollte die Analyse auch die zweite Ebene des hier verwendeten Strategiekonzepts BEST (Kapitel 2.1), d.h. die kollektive Wirkung einbeziehen. Zweitens könnten aus den vorliegenden Erkenntnissen zum Charakter der einzelnen Themenkategorien Empfehlungen für die Kommunikation

entsprechender Handlungstipps abgeleitet werden. Dies betrifft z.B. die Suche nach geeigneten „Türöffnern“ für einzelne Themenfelder, aber auch die Frage des optimalen Abstraktionsniveaus einzelner Handlungsvorschläge. Je mehr (wenig wichtige) Handlungsvorschläge ein Themenfeld beinhaltet, desto größer dürfte die Gefahr sein, dass abstrakte Forderungen „ins Leere“ laufen, da sie mit wenigen (symbolhaften) Handlungen „erfüllt“ werden können. Umgekehrt kann gerade die Disaggregation von Themenkategorien die Notwendigkeit der Hierarchisierung von Handlungsoptionen verdeutlichen.

Die analysierten Ratgeber können nicht darüber hinweg täuschen, dass „Einfach mal die Welt zu retten“ auch weiterhin nicht einfach sein wird. Dabei schälen sich bei der Forderung nach bzw. Förderung von nachhaltigem Konsum mehr und mehr zwei entgegengesetzte Strategiepole heraus: Wenige, aber große Investitionstipps versus viele, aber kleine Routinetipps. Die Ratgeberpraxis orientiert sich eindeutig am Strategiepol vieler, aber kleiner Routinetipps. Ob zu Recht oder zu Unrecht, ist eine offene, dringend zu klärende Frage. Denn ob man sich lieber auf die Vielzahl der Peanuts oder lieber auf die wenigen Big Points konzentrieren möchte, ist nicht Geschmackssache, sondern eine Frage der Erfolgswahrscheinlichkeit. Um diese zu klären, wäre es hilfreich, wenn die Konsumenten vermehrt die Chance bekommen, Beispiele für den Strategiepol weniger, aber großer Investitionstipps überhaupt erst kennenzulernen.

ⁱ Das Buch „Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung“ (Scholz & Friends Berlin 2006) ist die deutsche Fassung des englischen Bestsellers „Change the World for a fiver“. Das professionell gestaltete und mit wenig Text versehene Buch ist zentraler bzw. auslösender Bestandteil der aus England stammenden Bewegung „we are what we do“. Die Botschaft, dass man mit alltäglichen Handlungen die Welt verändern kann, „wandert“ aktuell nicht nur durch die deutschen „Öko-Medien“ (z.B. Greenpeace-Magazin 01/2006, Bankspiegel der GLS-Bank 2/2006), sondern wird auch in Massenblättern in großer Aufmachung thematisiert (z.B. Stern 06/2006, S. 32-46).

ⁱⁱ Für seine Mühen möchte ich Dipl. Ing. Josef Känzig vom Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen/Schweiz herzlich danken!

ⁱⁱⁱ Als Rahmenbedingungen werden hier formale, d.h. objektivierbare Strukturen verstanden (z.B. Verträge, technische oder sozioökonomische Systeme). Strukturen beinhalten – nach Giddens – auch informelle Aspekte (Interpretationsschemata, informelle Normen, autoritative Ressourcen (Giddens 1997, S. 81)). Die strukturelle Verankerung von nachhaltigem Konsum im Alltag kann demnach sowohl durch die Veränderung von formalen Strukturen (z.B. anderes Heizsystem) als auch von informellen Strukturen (z.B. veränderte Bedürfniswahrnehmung) geschehen.

Literaturverzeichnis

- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR UND TECHNOLOGIE (HRSG.) (1998): Energiespartips, München.
- BELZ, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden.
- BELZ, F.-M./BILHARZ, M. (2005): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Diskussionsbeitrag Nr. 1 der Reihe Consumer Science an der TU München/ Weihenstephan, Freising.
- BILHARZ, M. (2003): Individuelle Ökobilanzen für einen nachhaltigen Konsum: Eine explorative Studie, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 109, St. Gallen.
- BILHARZ, M. (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz, in: Natur und Kultur, 5. Jg., H. 2, S. 71-87.
- BILHARZ, M. (2006): Nachhaltiger Konsum: Auf der Suche nach dem nächsten Schritt, Diskussionsbeitrag Nr. 5 der Reihe Consumer Science an der TU München/ Weihenstephan, Freising.
- BILHARZ, M./GRÄSEL, C. (2006): Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Konzept zur Förderung ökologischer Kompetenz, eingereicht bei der Zeitschrift „Bildungsforschung“.
- BÖHMER, T./WICKE, L. (1998): Energiesparen im Haushalt. So schonen Sie Umwelt und Geldbeutel, München.
- BORTZ, J./DÖRING, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. überarb. Aufl., Berlin.
- BROWER, M./ LEON, W. (1999): The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices, New York.
- BUND/MISEREOR (HRSG.) (1997): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, 4. überarb. und erw. Aufl., Basel.

- BÜTTNER, B./ WESTHAM, J. (1992): Habels großer Umweltratgeber für den umweltbewußten Alltag, Darmstadt.
- DÜRR, H.-P. (1992): Verantwortung für die Natur, Zürich.
- ECOSPEED (HRSG.) (O.J.): Der private ECO₂-Rechner, Zürich, Download: <http://www.ecospeed.ch> [Zugriff: 24.10.2005].
- FERENSCHILD, S./HAX-SCHOPPENHORST, T. (1998): Weltkursbuch – Globale Auswirkungen eines „Zukunftsfähigen Deutschlands“. Hinweise und Tips für unser alltägliches Handeln, Basel.
- GARDNER, G. T./STERN, P. C. (1996): Environmental problems and human behavior, Boston.
- GARDNER, G./ASSADOURIAN, E./SARIN, R. (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums; in: Worldwatch Institut (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 39-68.
- GERSHORN, D./STERN, A. B./IMBODEN, T. (1997): Global Action Plan – Handbuch für dauerhafte Lebensqualität. 100 Handlungstips, die ihren Haushalt für die Zukunft fit machen, Zürich.
- GIDDENS, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt.
- GLOBAL CHALLENGES NETWORK (1996): Brauchen wir die Energie-Diät? Ein Test von Global Challenges Network, München, Download: <http://gcn.de/download/fragebog.zip> [Zugriff: 31.01.2006].
- GRIEBHAMMER, R. (1985): Der Öko-Knigge, Stuttgart.
- HAAN, G. DE/ KUCKARTZ, U. (1996): Umweltbewußtsein – Denken und Handeln in Umweltkrisen, Berlin.
- HENZE, C./HOFFMANN, D. (1999): Umweltverhalten deutscher Haushalte – Vergleichende Analyse im Rahmen der Kampagne „Umwelt gewinnt – der umweltfreundliche Haushalt 1997“, in: Lob, R./Meier, U. (Hrsg.): Die umweltfreundlichen Haushalte 1997 – Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung der Kampagne „Umwelt gewinnt“, Baltmannsweiler, S. 63-105.
- HERBEMANN, H./ STURM, H./ ZÖLLER, J. (1988): 'umwelt-handeln im alltag'. Themen und Tips, München.

- HERTWICH, E./KATZMAYR, M. (2004): Examples of sustainable consumption: Review, Classification and Analysis, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), Industrial Ecology Programme (IndEcol), Report No.: 5/2004, Download: <http://www.indecol.ntnu.no> [Zugriff: 13.02.2006].
- HOLZINGER, H. (2002): Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil, Salzburg.
- IMUG (HRSG.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/2002, Hannover.
- JAKUBOWICZ, D. (2002): Genuss und Nachhaltigkeit. Handbuch zur Veränderung des persönlichen Lebensstils, 3. erw. Aufl., Wien.
- JUNGBLUTH, N./EMMENEGGER, M. F./FRISCHKNECHT, R. (2004): Gesamtpotenzial für die Reduktion von Umweltbelastungen im Bereich Ernährung und Wohnen, Bericht im Auftrag des WWF Schweiz, Uster.
- KAENZIG, J./JOLLIET O. (2005): Environmental decision-making and prioritizing for environmentally sound consumption patterns. 2nd international Congress and Innovation Fair on Sustainable Management in Action, 19/20 September 2005, Geneva, Download: http://www.smia.info/_upload/ehkboszm.pdf [22.02.06].
- KORFF, J. J. (1994): Der Umweltratgeber von A - Z. 1000 Tips und noch mehr Infos für eine intakte Umwelt, Köln.
- LOREK, S./SPANGENBERG, J. H./FELTEN, CH. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut.
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung – eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. überarb. Aufl., Weinheim.
- MEIER, U./ PREUßE, H./ SCHÄFER, A./ RUHRMANN, R./ GROßKREUTZ, J./ KIRSCH, D. (1999): Einsatzfähigkeit und Verbraucherfreundlichkeit des ökologischen Haushalts-Checks in der Fragebogenversion, in: Lob, R./Meier, U. (Hrsg.): Die umweltfreundlichen Haushalte 1997 – Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung der Kampagne „Umwelt gewinnt“, Baltmannsweiler, S. 9-62.

MÜLLER-WENK, R. (1978): Die ökologische Buchhaltung: ein Informations- und Steuerungsinstrument für umweltkonforme Unternehmenspolitik, Frankfurt.

NOVATLANTIS (HRSG.) (2005): Leichter leben. Ein neues Verständnis für unsere Ressourcen als Schlüssel zu einer nachhaltigen Entwicklung – die 2000-Watt-Gesellschaft, Zürich, Download: <http://www.novatlantis.ch> [21.01.2006].

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (HRSG.) (2003): Der Nachhaltige Warenkorb: Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum, Berlin.

SCHLUMBERGER, A. (2004): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen, Frankfurt.

SCHOLZ & FRIENDS BERLIN (HRSG.) (2006): Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung, München.

SCHRADER, U. (2002): Nachhaltiger Konsum – ein Leitbild für das Konsumentenverhalten? In: Zabel, H.-U. (Hrsg.): Umweltmanagement: nachhaltig und interdisziplinär, Berlin, S. 129-143.

SPANGENBERG, J. H./LOREK, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn.

STRAUB, G./ GERSHON, D. (O.J.): About the Founders of Empowerment Training Programs, Download: <http://www.empowermenttraining.com/08About/bios.html> [Zugriff: 22.01.2003].

Tukker, A./Jansen, B. (2006): Environmental Impacts of Products. A Detailed Review of Studies, in: Journal of Industrial Ecology, Jg. 10, H. 3, S. 159-182.

WACKERNAGEL, M./ REES, W.: Unser ökologischer Fußabdruck. Wie der Mensch Einfluß auf die Umwelt nimmt, Basel 1997.

WUPPERTAL INSTITUT (HRSG.) (2005): Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit, München.

Anhang

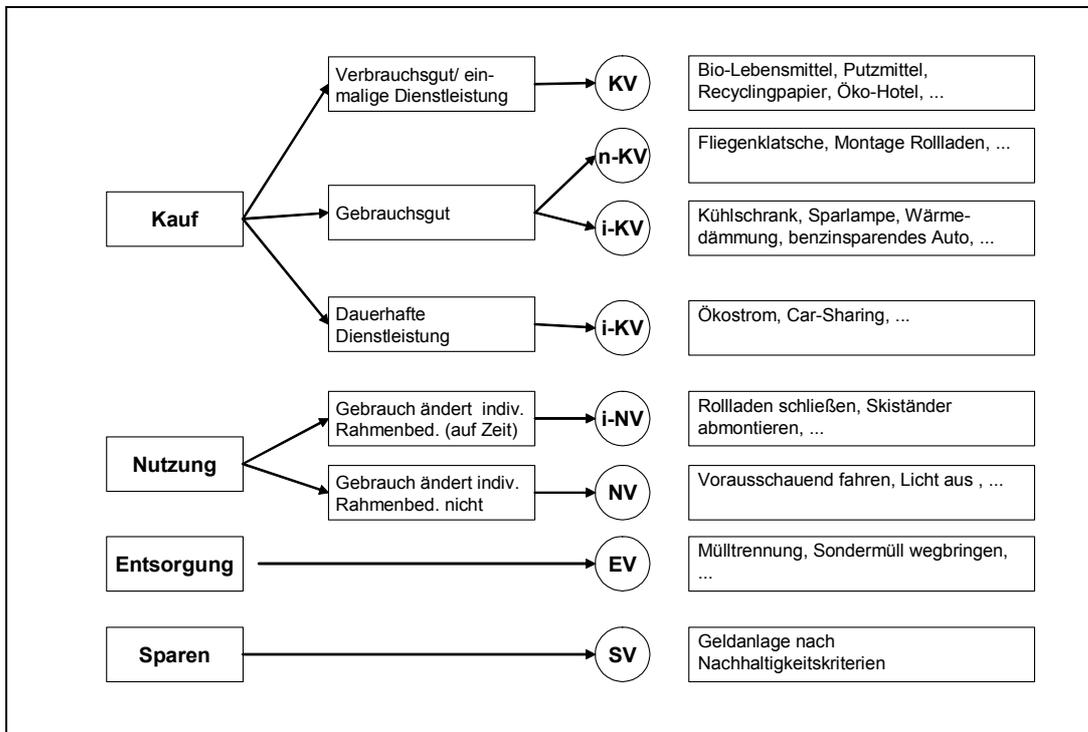
Anhang 1: Verhaltenskategorien

In der sozialwissenschaftlichen Literatur wird zwischen Routine- resp. Nutzungsverhalten, Investitionsverhalten und Initiativverhalten resp. politischem Handeln unterschieden (Bilharz/Gräsel 2006, S. 20; Gardner/Stern 1996, S. 261-265). Hierdurch können allgemeine Aussagen über Einflussfaktoren auf das Verhalten sowie über den für unterschiedliche Handlungsoptionen notwendigen Aufwand getroffen werden. Das Unterscheidungskriterium für die Verhaltensarten ist die Direktheit der Zielerreichung. Beim Routineverhalten wird das Ziel der Handlung durch diese selbst erreicht (direkte Zielerreichung). Beim Investitions- ebenso wie beim Initiativverhalten werden hingegen durch die Veränderung von Rahmenbedingungen lediglich Voraussetzungen für die Realisierung erwünschten Verhaltens geschaffen (indirekte Zielerreichung). Dies kann dem eigentlichen Ziel zum Zeitpunkt der Handlung entgegenstehen (z.B. erhöhter Energieaufwand zum Anbringen von Wärmedämmung, der sich erst durch die Nutzung von Heizenergie im Laufe der Zeit amortisieren kann).

Bei der Zuordnung der identifizierten Tipps in den Ratgebern wurde deutlich, dass diese Kategorien nicht immer trennscharf sind. Zwischen Routine- und Investitionsverhalten gibt es teils fließende Übergänge, die auch anderen Autoren offensichtlich zu schaffen machen (Henze/Hoffmann 1999, S. 80). Z.B. würde man das Schließen eines Rollladens gewöhnlich als Routineverhalten klassifizieren. Allerdings ändert dies die Rahmenbedingungen des Heizungssystems eines Hauses dahingehend, dass nach (!) der Handlung automatisch Energie gespart wird. In diesem Sinne wäre das Schließen des Rollladens Investitionsverhalten. Die Kategorisierung wurde deshalb durch die Zuhilfenahme einer zweiten Kategorisierung aus der Konsumforschung erweitert. Demnach lässt sich Konsum in die zeitlich aufeinander folgenden Phasen des Kaufs, der Nutzung und der Entsorgung unterteilen. Auf dieser Basis wurden die in Abbildung 11 dargestellten Verhaltenskategorien formuliert:

- Kaufverhalten (KV): Kauf von Verbrauchsgütern (z.B. Nahrung, Putzmittel) und einmaliger Dienstleistungen. Der erzielbare Nachhaltigkeitseffekt ist zu diesem Zeitpunkt bereits eingetreten und prinzipiell in seiner Höhe und seiner Art bezifferbar.
- Nutzungsverhalten ermöglichendes Kaufverhalten (n-KV): Der Kauf von Gebrauchsgegenständen ermöglicht ein spezifisches Nutzungsverhalten. Damit die erwünschten Nachhaltigkeitseffekte eintreten, muss entsprechendes Nutzungsverhalten realisiert werden. Der Effekt ist demnach vorab nicht bezifferbar.

Abbildung 11: Verhaltenskategorien



- **Investitionen ermöglichendes Kaufverhalten (i-KV):** Der Kauf von Gebrauchsgüter, die durch eine einmalige Handlungsabfolge in Betrieb gesetzt werden können (z.B. Kauf eines Kühlschranks) oder der vertraglich vereinbarte Bezug einer dauerhaften Dienstleistung (z.B. Car-Sharing). Der Nachhaltigkeitseffekt wirkt „automatisch“ bis zur Ausmusterung des Gebrauchsgutes oder bis zur Vertragsauflösung. Er ist aber in seiner Höhe vom spezifischen Nutzungsverhalten abhängig.
- **Investitionsähnliches Nutzungsverhalten (i-NV):** Durch eine einmalige Handlung werden die Rahmenbedingungen des Verhaltens geändert. Der Nachhaltigkeitseffekt ist vorab in seiner Höhe nicht bezifferbar. Allerdings handelt es sich hierbei nur um eine Investition auf Zeit, da Nutzungswünsche eine ständige Zurücknahme der Investition erfordern. Der Rollladen muss tagsüber wieder geöffnet werden, der Skiständer auf dem Auto wird wieder benötigt etc. Man kann deshalb nicht davon sprechen, dass die Rahmenbedingungen dauerhaft geändert werden.
- **Nutzungsverhalten (NV):** Der Nachhaltigkeitseffekt ist direkt an die Aufrechterhaltung des gewünschten Verhaltens gebunden.

- Entsorgungsverhalten (EV): Der Nachhaltigkeitseffekt ist zum Zeitpunkt der Entsorgung noch nicht eingetreten, ist aber vorab in seiner Art und Höhe unter der Annahme einer geregelten Entsorgung bezifferbar und vom eigenen Verhalten nicht mehr abhängig.
- Sparverhalten (SV): Sparverhalten ist aus volkswirtschaftlicher Perspektive aufgeschobener Konsum. Es stellt deshalb eine Sonderform des Konsums dar.

Die Untergliederung macht deutlich, dass insbesondere in der Kaufphase unterschiedliche Verhaltensarten eine Rolle spielen. Durch diese Untergliederung konnten die Handlungsoptionen weitgehend zweifelsfrei einzelnen Kategorien zugeordnet werden. Aufgrund der allgemein beschriebenen Charakteristika können auch die sieben beschriebenen Unterkategorien wieder zu den zwei Kategorien Routine- und Investitionsverhalten aggregiert werden. Dies führte dann zu folgenden verwendeten Definitionen:

- Routineverhalten (RV) bezeichnet Handlungen, die zu keiner dauerhaften Veränderung von Rahmenbedingungen führen. Die Nachhaltigkeitswirkung ist in ihrer Art und Höhe prinzipiell im Moment der Handlung bezifferbar und direkt an die Handlung gebunden. Unter Routineverhalten werden die Kategorien „Kaufverhalten“ (KV), „Nutzungsverhalten ermöglichendes Kaufverhalten“ (n-KV), „Investitionsähnliches Nutzungsverhalten“ (i-NV), „Nutzungsverhalten“ (NV) und „Entsorgungsverhalten“ (EV) subsumiert. Da sich Routineverhalten somit auch auf die Kaufphase bezieht, wird explizit von Routine- und nicht von dem in der Literatur ebenfalls häufig verwendeten Begriff Nutzungsverhalten gesprochen.
- Investitionsverhalten (IV) zielt auf die dauerhafte Veränderung individueller Rahmenbedingungen. Die Nachhaltigkeitswirkungen wird indirekt durch die Verhaltenswirksamkeit der geänderten Rahmenbedingungen erzielt. Sie geschieht insofern automatisch, ist aber in ihrer Höhe nur bei gleich bleibendem Routineverhalten bezifferbar. Unter Investitionsverhalten werden der Kauf von Gebrauchsgütern und dauerhaften Dienstleistungen (i-KV) sowie das Sparverhalten (SV) subsumiert. Sparen wird deshalb dem Investitionsverhalten zugeordnet, weil die Nachhaltigkeitswirkung, die Sparen entfalten kann, indirekter Natur ist. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Geldanlage führt zu spezifischem Investitionsverhalten bei Kreditnehmern.
- Initiativverhalten bzw. politisches Handeln zielt auf die dauerhafte Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen. Diese Rahmenbedingungen liegen außerhalb der eigenen Entscheidungsmöglichkeiten. Damit fällt aber sowohl die Diskussion mit Familienmitgliedern als auch der Einsatz für andere gesetzlichen Regelungen unter diese Ka-

tegorie, weshalb hier der Begriff Initiativverhalten dem Begriff politisches Handeln vorgezogen wird. Die Nachhaltigkeitswirkung ist vorab nicht bestimmbar, da die Zielerreichung der angestrebten veränderten Rahmenbedingungen immer unsicher ist.

Initiativverhalten dient seinem Wesen nach der Bedürfnisbefriedigung vieler Menschen, während Routine- und Investitionsverhalten die individuelle Bedürfnisbefriedigung unabhängig von anderen Menschen realisiert. Die beiden letztgenannten Begriffe werden deshalb hier unter dem Begriff Konsum zusammengefasst. Als individuelle Rahmenbedingungen werden hier formale, d.h. objektivierbare Strukturen verstanden (z.B. Verträge, technische oder sozioökonomische Systeme). Strukturen beinhalten hingegen – im Giddesschen Sinne – auch informelle Aspekte (Interpretationsschemata, informelle Normen, autoritative Ressourcen (Giddens 1997, S. 81). Die strukturelle Verankerung von nachhaltigem Konsum im Alltag kann demnach sowohl durch die Veränderung von formalen (z.B. anderes Heizsystem) als auch von informellen (z.B. veränderte Bedürfniswahrnehmung) geschehen. Routineverhalten zielt somit auf die Verankerung informeller, während Investitionsverhalten auf die Verankerung formaler Strukturen gerichtet ist. Initiativverhalten kann hingegen sowohl auf informelle (z.B. Konsumleitbilder in der Bevölkerung) als auch auf formale (z.B. Gesetze) Strukturveränderungen abzielen.

Anhang 2: Datenmatrizen der einzelnen Ratgeber

Tabelle 4: Datenmatrix des Ratgebers „25 Vorschläge“ (n = 69)

| Themenkategorie | A | B | C | U 1 | U 2 | RV | IV | Alle (absolut) | Alle (in %) |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|----------------|
| Heizung | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 7 | 10,1% |
| Strom | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 3 | 3 | 6 | 8,7% |
| (Warm-)Wasser | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 4 | 2 | 6 | 8,7% |
| Fortbewegung/Freizeit | 8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 | 3 | 10 | 14,5% |
| Nahrung | 0 | 1 | 7 | 1 | 6 | 15 | 0 | 15 | 21,7% |
| Müll/Recycling | 0 | 0 | 5 | 0 | 3 | 7 | 1 | 8 | 11,6% |
| Garten | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| Putzen/Kosmetik | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2,9% |
| Sonstiges | 1 | 2 | 6 | 5 | 1 | 14 | 1 | 15 | 21,7% |
| Summe Tipps (absolut) | 13 | 8 | 29 | 6 | 13 | 54 | 15 | 69 | 100% |
| Relativer Anteil (in %) | 18,8% | 11,6% | 42,0% | 8,7% | 18,8% | 78,3% | 21,7% | 100% | |

Tabelle 5: Datenmatrix des Ratgebers „50 Dinge“ (n = 220)

| Themenkategorie | A | B | C | U 1 | U 2 | RV | IV | Alle (absolut) | Alle (in %) |
|--------------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|----------------|
| Heizung | 1 | 14 | 8 | 1 | 1 | 14 | 11 | 25 | 11,4% |
| Strom | 1 | 2 | 30 | 0 | 0 | 21 | 12 | 33 | 15,0% |
| (Warm-)Wasser | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1,4% |
| Fortbewegung/Freizeit | 5 | 5 | 15 | 0 | 5 | 25 | 5 | 30 | 13,6% |
| Nahrung | 0 | 1 | 22 | 0 | 5 | 27 | 1 | 28 | 12,7% |
| Müll/Recycling | 0 | 0 | 21 | 0 | 16 | 33 | 4 | 37 | 16,8% |
| Garten | 0 | 0 | 4 | 0 | 18 | 9 | 13 | 22 | 10,0% |
| Putzen/Kosmetik | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 | 0 | 19 | 8,6% |
| Sonstiges | 0 | 1 | 13 | 3 | 6 | 21 | 2 | 23 | 10,5% |
| Summe Tipps (absolut) | 7 | 25 | 113 | 4 | 71 | 169 | 51 | 220 | 100% |
| Relativer Anteil (in %) | 3,2% | 11,4% | 51,4% | 1,8% | 32,3% | 76,8% | 23,2% | 100% | |

Tabelle 6: Datenmatrix des Ratgebers „100 Tipps“ (n = 236)

| Themenkategorie | A | B | C | U 1 | U 2 | RV | IV | Alle (absolut) | Alle (in %) |
|--------------------------------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------------------|----------------|
| Heizung | 3 | 10 | 8 | 2 | 0 | 13 | 10 | 23 | 9,7% |
| Strom | 2 | 2 | 32 | 0 | 0 | 22 | 14 | 36 | 15,3% |
| (Warm-)Wasser | 0 | 2 | 14 | 0 | 7 | 14 | 9 | 23 | 9,7% |
| Fortbewegung/Freizeit | 8 | 12 | 18 | 2 | 0 | 34 | 6 | 40 | 16,9% |
| Nahrung | 0 | 1 | 26 | 0 | 3 | 30 | 0 | 30 | 12,7% |
| Müll/Recycling | 0 | 0 | 43 | 0 | 4 | 44 | 3 | 47 | 19,9% |
| Garten | 0 | 0 | 2 | 0 | 7 | 5 | 4 | 9 | 3,8% |
| Putzen/Kosmetik | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 0 | 5 | 2,1% |
| Sonstiges | 0 | 2 | 11 | 8 | 2 | 18 | 5 | 23 | 9,7% |
| Summe Tipps (absolut) | 13 | 29 | 154 | 12 | 28 | 185 | 51 | 236 | 100% |
| Relativer Anteil (in %) | 5,6% | 12,4% | 66,1% | 5,2% | 12,0% | 78,4% | 21,6% | 100% | |

Tabelle 7: Datenmatrix des Ratgebers „1000 Tipps“ (n = 219)

| Themenkategorie | A | B | C | U 1 | U 2 | RV | IV | Alle (absolut) | Alle (in %) |
|--------------------------------|------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------------------|----------------|
| Heizung | 3 | 8 | 0 | 1 | 0 | 4 | 8 | 12 | 5,5% |
| Strom | 0 | 1 | 21 | 0 | 1 | 12 | 11 | 23 | 10,5% |
| (Warm-)Wasser | 0 | 1 | 5 | 0 | 4 | 6 | 4 | 10 | 4,6% |
| Fortbewegung/Freizeit | 6 | 4 | 6 | 3 | 12 | 27 | 4 | 31 | 14,2% |
| Nahrung | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 7 | 1 | 8 | 3,7% |
| Müll/Recycling | 0 | 0 | 56 | 0 | 20 | 72 | 4 | 76 | 34,7% |
| Garten | 0 | 0 | 1 | 0 | 13 | 11 | 3 | 14 | 6,4% |
| Putzen/Kosmetik | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 | 0 | 19 | 8,7% |
| Sonstiges | 0 | 0 | 2 | 1 | 23 | 21 | 5 | 26 | 11,9% |
| Summe Tipps (absolut) | 9 | 14 | 99 | 5 | 92 | 179 | 40 | 219 | 100% |
| Relativer Anteil (in %) | 4,1% | 6,4% | 45,2% | 2,3% | 42,0% | 81,7% | 18,3% | 100% | |

Tabelle 8: Datenmatrix des Ratgebers „Nachhaltiger Warenkorb“ (n = 75)

| Themenkategorie | A | B | C | U 1 | U 2 | RV | IV | Alle (absolut) | Alle (in %) |
|--------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|----------------|
| Heizung | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 4,0% |
| Strom | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 4 | 5,3% |
| (Warm-)Wasser | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4,0% |
| Fortbewegung/Freizeit | 5 | 2 | 7 | 3 | 2 | 17 | 2 | 19 | 25,3% |
| Nahrung | 0 | 2 | 6 | 1 | 7 | 16 | 0 | 16 | 21,3% |
| Müll/Recycling | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 5 | 0 | 5 | 6,7% |
| Garten | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| Putzen/Kosmetik | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| Sonstiges | 0 | 0 | 8 | 12 | 5 | 19 | 6 | 25 | 33,3% |
| Summe Tipps (absolut) | 9 | 5 | 27 | 20 | 14 | 60 | 15 | 75 | 100% |
| Relativer Anteil (in %) | 12,0% | 6,7% | 36,0% | 26,7% | 18,7% | 80,0% | 20,0% | 100% | |

Anhang 3: Vergleichende Analysen

Tabelle 9: Konsumtipps nach Themenkategorien (alle Ratgeber)

| Themenkategorie | „25 Tipps“ | | „50 Dinge“ | | „100 Tipps“ | | „1000 Tipps“ | | „Nachhaltiger Warenkorb“ | |
|-----------------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|--------------|---------------|--------------------------|---------------|
| | Anzahl | Anteil | Anzahl | Anteil | Anzahl | Anteil | Anzahl | Anteil | Anzahl | Anteil |
| Heizung | 7 | 10,1% | 25 | 11,4% | 23 | 9,7% | 12 | 5,5% | 3 | 4,0% |
| Strom | 6 | 8,7% | 33 | 15,0% | 36 | 15,3% | 23 | 10,5% | 4 | 5,3% |
| (Warm-)Wasser | 6 | 8,7% | 3 | 1,4% | 23 | 9,7% | 10 | 4,6% | 3 | 4,0% |
| Fortbewegung/Freizeit | 10 | 14,5% | 30 | 13,6% | 40 | 16,9% | 31 | 14,2% | 19 | 25,3% |
| Ernährung | 15 | 21,7% | 28 | 12,7% | 30 | 12,7% | 8 | 3,7% | 16 | 21,3% |
| Müll/Recycling | 8 | 11,6% | 37 | 16,8% | 47 | 19,9% | 76 | 34,7% | 5 | 6,7% |
| Garten | 0 | 0,0% | 22 | 10,0% | 9 | 3,8% | 14 | 6,4% | 0 | 0,0% |
| Putzen/Kosmetik | 2 | 2,9% | 19 | 8,6% | 5 | 2,1% | 19 | 8,7% | 0 | 0,0% |
| Sonstiges | 15 | 21,7% | 23 | 10,5% | 23 | 9,7% | 26 | 11,9% | 25 | 33,3% |
| Summe: | 69 | 100,0% | 220 | 100,0% | 236 | 100,0% | 219 | 100,0% | 75 | 100,0% |

Erläuterung:



Themenkategorie gehört zu den drei größten Themenkategorien des jeweiligen Ratgebers.

Tabelle 10: Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“; n = 413)

| Themenfeld | A | B | C | U 1 | U 2 | Alle |
|----------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
| I. Heizung | 5 | 15 | 13 | 3 | 1 | 37 |
| II. Strom | 3 | 3 | 49 | 0 | 0 | 55 |
| III. (Warm-)Wasser | 0 | 2 | 17 | 0 | 8 | 27 |
| IV. Mobilität/Freizeit | 15 | 12 | 27 | 2 | 5 | 61 |
| V. Ernährung | 0 | 1 | 45 | 1 | 10 | 57 |
| VI. Müll/Recycling | 0 | 0 | 56 | 0 | 19 | 75 |
| VII. Garten | 0 | 0 | 6 | 0 | 23 | 29 |
| VIII. Putzen/Kosmetik | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 22 |
| IX. Sonstiges | 1 | 3 | 27 | 12 | 7 | 50 |
| Summe (absolut): | 24 | 36 | 240 | 18 | 95 | 413 |
| Summe (in Prozent): | 5,8% | 8,7% | 58,1% | 4,4% | 23,0% | 100,0% |

Tabelle 11: Relativer Anteil Routinetipps pro Themenkategorie

| Themenkategorie | „25 Tipps“ | „50 Dinge“ | „100 Tipps“ | Durchschnitt über alle drei Ratgeber (n = 413) | Differenz zw. minimalem und maximalem Wert (in Prozentpunkten) |
|-----------------------|------------|------------|-------------|--|--|
| Heizung | 29% | 56% | 57% | 51,4% | 28% |
| Strom | 50% | 64% | 61% | 60,0% | 14% |
| (Warm-)Wasser | 67% | 0% | 61% | 59,3% | 67% |
| Fortbewegung/Freizeit | 70% | 83% | 85% | 83,6% | 15% |
| Ernährung | 100% | 97% | 100% | 98,2% | 3% |
| Müll/Recycling | 88% | 89% | 94% | 92,0% | 6% |
| Garten | - - | 41% | 56% | 41,4% | 15% |
| Putzen/Kosmetik | 100% | 100% | 100% | 100,0% | 0% |
| Sonstiges | 93% | 91% | 78% | 84,0% | 15% |
| Alle Tipps | 78% | 77% | 78% | 77,5% | 1% |

Tabelle 12: Kategorisierung nach Entscheidungshäufigkeit (Ratgeber „Weniger ist mehr“) (n = 413)

| Themenkategorie: | Täglich bis mehrmals im Monat | Jährlich bis mehrmals im Jahr | Weniger als jährlich | Anteil IV an der Themenkategorie (zum Vergleich) |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|--|
| I. Heizung | 24,3% | 24,3% | 51,4% | 48,6% |
| II. Strom | 43,6% | 23,6% | 32,7% | 40,0% |
| III. (Warm-)Wasser | 44,4% | 3,7% | 51,9% | 40,7% |
| IV. Mobilität/Freizeit | 44,3% | 34,4% | 21,3% | 16,4% |
| V. Ernährung | 84,2% | 3,5% | 12,3% | 1,8% |
| VI. Müll/Recycling | 58,7% | 28,0% | 13,3% | 8,0% |
| VII. Garten | 27,6% | 41,4% | 31,0% | 58,6% |
| VIII. Putzen/Kosmetik | 59,1% | 40,9% | 0,0% | 0,0% |
| IX. Sonstiges | 8,0% | 68,0% | 24,0% | 16,0% |
| Summe (in Prozent): | 45,8% | 29,5% | 24,7% | 22,5% |

Anhang 4: Tipps mit Zwei- und Dreifach-Nennungen

Tipps mit Dreifach-Nennung

Kategorie A: Car-Sharing; Verzicht auf Kurzstreckenflüge; Fahrgemeinschaften für Arbeitswege; Dach dämmen;

Kategorie B: Sonnenkollektoren installieren; Stoßlüften; Weniger Fleisch essen; Räume nicht überheizen;

Kategorie C: Aufkleber „Keine Werbung“; Nachwärme beim E-Herd nutzen; Nur volle Waschmaschine laufen lassen; Stand-by ausschalten; Gefriertruhe statt –schrank; Kühlschranktemperatur höher einstellen; Textilien: natürliches/umweltfreundliches Material bevorzugen;

Kategorie U 1: Langlebige Produkte kaufen;

Kategorie U 2: Bio-Produkte kaufen; Fair-Trade-Produkte kaufen; Waschpulver minimal dosieren; Chemikalien in Sondermüll

Tabelle 13: Verteilung Tipps mit Zwei- und Dreifach-Nennungen (n = 413)

| | A | B | C | U 1 | U 2 | Alle | RV | IV |
|--|----------|----------|----------|------------|------------|--------------|-----------|-----------|
| Tipps mit Dreifach-Nennungen: | 4 | 4 | 7 | 1 | 4 | 20 | 14 | 6 |
| Im Verhältnis zu allen Dreifach-Nennungen: | 20,0% | 20,0% | 35,0% | 5,0% | 20,0% | 100% | 70,0% | 30,0% |
| Tipps mit Zweifach-Nennungen: | 4 | 15 | 41 | 2 | 10 | 72 | 58 | 14 |
| Im Verhältnis zu allen Zweifach-Nennungen: | 5,6% | 20,8% | 56,9% | 2,8% | 13,9% | 100% | 80,6% | 19,4% |
| Zweifach- und Dreifach-Nennungen: | 8 | 19 | 48 | 3 | 14 | 92 | 72 | 20 |
| Im Verhältnis zu allen Zwei- und Dreifach-Nennungen | 8,7% | 20,7% | 52,2% | 3,3% | 15,2% | 100% | 78,3% | 21,7% |
| Anteil Zwei- und Dreifach-Nennungen innerhalb der Relevanzkategorie: | 33,3% | 52,8% | 20,0% | 16,7% | 14,7% | 22,3% | 22,5% | 21,5% |

Angaben zum Autor



Michael Bilharz ist seit August 2004 Mitarbeiter an der Professur für Betriebswirtschaftslehre der Brau- und Lebensmittelindustrie an der TU München. Er bearbeitet im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ das Teilprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“.

Er studierte von 1993 bis 1999 an der Universität Regensburg Pädagogik und Betriebswirtschaftslehre. Von 2000 bis 2002 arbeitete er im DFG-Forschungsprojekt „Förderung ökologischer Kompetenz“ am Lehrstuhl für empirische Pädagogik und pädagogische Psychologie an der LMU in München. Anschließend war er von 2002 bis 2004 Assistent am Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG). Dort war er u.a. Projektmitarbeiter im Forschungsprojekt „Green Energy Market Development in Germany: Effective Public Policy and Emerging Customer Demand“ (2003-2004).

Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan:

| | |
|-------|---|
| Nr. 1 | Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (2005): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Oktober 2005, ISBN 3-938236-00-0. |
| Nr. 2 | Eckert, Simone/Karg, Georg/Zängler, Thomas (2005): Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik – Eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, Oktober 2005, ISBN 3-938236-52-3. |
| Nr. 3 | Enneking, Ulrich/Franz, Rainer (2005): Lebensstilkonzepte und Nachhaltigkeit: Stand der Forschung und Anwendungsbeispiele, Oktober 2005, ISBN 3-938236-02-7. |
| Nr. 4 | Arndt, Yvonne/Witt, Dieter (2006): Einfluss von Verbänden auf Nachhaltigen Konsum – Möglichkeiten und Grenzen, Januar 2006, ISBN 3-938236-54-X. |
| Nr. 5 | Bilharz, Michael (2006): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Januar 2006, ISBN 3-938236-55-8. |
| Nr. 6 | Franz, Rainer (2006): Nachhaltigkeitsmilieus in den Bedürfnisfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität, Februar 2006, ISBN 3-938236-56-6. |
| Nr. 7 | Arndt, Yvonne/Witt, Dieter (2006): Verbände als Förderer Nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für die Verbraucherpolitik - Ergebnisse einer empirischen Analyse, Juni 2006, ISBN 3-938236-58-2. |
| Nr. 8 | Bilharz, Michael (2006): Einfach mal die Welt retten? Eine Analyse ausgewählter Ratgeber zum nachhaltigen Konsum, Juli 2006, ISBN 3-938236-57-4. |

Alle Diskussionsbeiträge stehen auf der Homepage <http://www.food.wi.tum.de> kostenlos zum Download zur Verfügung. Eine gedruckte Version kann gegen eine Kostenpauschale von € 20 (inkl. MwSt. und Versand) in jedem Buchhandel oder direkt an der Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie bestellt werden.