

„Key Points“ nachhaltigen Konsums

**Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die
Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext
aktivierender Verbraucherpolitik**

DISSERTATION
der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Recht- und Sozialwissenschaften (HSG)
zur Erlangung der Würde eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

Michael Bilharz

aus

Deutschland

Genehmigt auf Antrag der Herren

Prof. Dr. Frank-Martin Belz

und

Prof. Dr. Thomas Dyllick-Brenzinger

Dissertation Nr. 3420

Metropolis-Verlag, Marburg, 2008

Die Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG), gestattet hiermit die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

St. Gallen, den 22. November 2007

Der Rektor:

Prof. Ernst Mohr, PhD

Michael Bilharz

„Key Points“ nachhaltigen Konsums

**Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für
die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext
aktivierender Verbraucherpolitik**

Metropolis-Verlag
Marburg 2008

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH
Bahnhofstr. 16a, 35037 Marburg, Deutschland
<http://www.metropolis.verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2008

Alle Rechte vorbehalten

Druck: Rosch Buch, Scheßlitz

Dieses Buch wurde auf FSC-zertifiziertes Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft gedruckt. Alle betrieblichen Abläufe der Druckerei unterliegen den Umweltschutz-Vorgaben des EG Öko-Audit.

ISBN 978-3-89518-663-9

*Lovis
und seiner
Generation*

Geleitwort

Der vierte Klimabericht des International Panel on Climate Change (IPCC) hat deutlich gemacht, dass es an einem anthropogen verursachten Klimawandel keine nennenswerten wissenschaftlichen Zweifel mehr gibt und dass dieser – in seiner Geschwindigkeit bislang einmalige – Klimawandel hohe Risiken für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Stabilität in sich birgt. Der Klimabericht aus dem Jahr 2007 ist in Öffentlichkeit, Politik und Wirtschaft auf große Resonanz gestoßen. Die Bundeskanzlerin Angela Merkel hat sich auf europäischer Ebene für klare Zielvorgaben und eine Reduzierung der CO₂-Emissionen um 30% bis zum Jahr 2020 eingesetzt. In Bezug auf die internationalen Verhandlungen spricht sich die Bundeskanzlerin langfristig für die Anerkennung gleicher Emissionsrechte für alle Menschen aus. Die Höhe dieser pro Person definierten CO₂-Emissionsrechte soll die ökologische Tragfähigkeit der Erde nicht länger gefährden.

Dieser Vorschlag ist nicht neu und wird seit einigen Jahren von dem Vordenker und Wissenschaftler Lutz Wicke vertreten. Neu ist, dass der Vorschlag nicht nur in einschlägigen wissenschaftlichen Kreisen diskutiert wird, sondern Eingang auf die große Bühne der internationalen Politik findet. Der Vorschlag, der die Idee der intragenerationalen Gerechtigkeit aufgreift, birgt viel politischen Zündstoff. Letztlich stellt er die westlich geprägten Lebens- und Konsumstile grundlegend in Frage. Rein statistisch gesehen emittieren die Deutschen etwa 10t CO₂ pro Person und Jahr. Die Amerikaner liegen etwa bei dem doppelten CO₂-Ausstoß. Dies liegt weit jenseits der ökologischen Tragfähigkeit von rund 2t CO₂ pro Person. Damit stellt sich die Frage nach der Verallgemeinerbarkeit westlich geprägter Lebens- und Konsumstile, die weltweit große Anziehungskraft ausstrahlen: Gemäß den Zahlen des Worldwatch Institute gehörten im Jahr 2003 bereits rund 240 Mio. Chinesen und 120 Mio. Inder zur „globalen Verbraucherklasse“, die einträgliche Einkommen erzielen, klimatisierte Appartements bewohnen, Autos fahren,

Handys besitzen und vermehrt Fleisch essen. Solche Konsumweisen sind aber mit einem hohen Einsatz an natürlichen Ressourcen und Energie verbunden und weltweit nicht verallgemeinerbar, d.h. nicht-nachhaltig.

Wie sehen aber ressourcen- und energieleichte Lebens- und Konsumstile aus? Was sind die Schlüsselbereiche nachhaltigen Konsums, die langfristig eine möglichst große ökologisch-soziale Wirkung entfalten und zumindest theoretisch global verallgemeinerbar sind? Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, wie solche „Key Points“ nachhaltigen Konsums theoretisch fundiert abgeleitet werden können. Auf der Grundlage der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata und der Strukturationstheorie wird das Konzept BEST entwickelt, was für Best Ecological Strategies steht. Damit wird die „Philosophie der kleinen Schritte“, nach der jeder noch so kleine Tipp zum nachhaltigen Konsum ein Schritt in die richtige Richtung darstellt, sozusagen vom Kopf auf die Füße gestellt. Statt auf der Grundlage vager Hoffnungen argumentiert der Autor strategisch. „Das Wichtigste zuerst!“ lautet sein Credo. Entgegen der ersten Vermutung, dass die Fokussierung auf „Big Points“ bzw. „Key Points“ nachhaltigen Konsums besonders anstrengend sei, hat diese strategische Perspektive zwei wichtige Vorteile: Sie befreit einerseits von den vielen – und vielfach unterschätzten – „Alltagsmühen“ nachhaltigen Konsums. Andererseits ist sie trotzdem – oder gerade deswegen – in der Lage, nicht nur symbolische, sondern wirklich „nachhaltige“ Beiträge zu leisten.

Das vorgeschlagene Konzept stellt eine wichtige theoretisch fundierte Weiterentwicklung im Bereich des nachhaltigen Konsums dar. Das Konzept ist jedoch nicht nur theoretisch überzeugend, sondern auch praktisch in hohem Maße relevant. Dies betrifft einerseits die Praxis des Konsums und damit jeden Einzelnen, andererseits aber die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation von nicht-kommerziellen Organisationen wie staatliche Ministerien, Umwelt- und Verbraucherverbände. Ganz im Geiste bester anwendungsorientierter Forschung richtet sich die Arbeit gleichermaßen an die Anwender und die Forscher. Darüber hinaus bietet sie ein hohes Maß an Orientierung. In diesem Sinne wünsche ich der vorliegenden, herausragenden Arbeit weite Verbreitung in Theorie und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Frank-Martin Belz

Freising/München, 19. Dezember 2007

Ein Blick zurück: „Ideengeschichte“ und Danksagung

Es war in einem Workshop der Seminarreihe „Öko-Führerschein“ im Jahr 1993, als mir die Idee der Prioritätensetzung bei Tipps zu nachhaltigem Konsum erstmals „begegnete“ und mich spontan begeisterte: Es gibt wirksame und weniger wirksame, motivierende und demotivierende Tipps. Dabei gilt: Wenige, aber entscheidende Tipps genügen, um (relativ) viel bewegen zu können.

Diese Idee bestimmt seitdem mein Denken und politisches Handeln. 1994 habe ich meine Überlegungen hierzu als „Vier-Schritte-Programm“ in die Form eines Flugblatts gegossen: „Die skizzierten vier Schritte (...) sind nicht nur ein Tropfen auf den heißen Stein, sondern wichtige, vom einzelnen durchführbare Weichenstellungen in eine sozialere und ökologischere Zukunft“ – so habe ich es damals postuliert. Der Weg vom Vier-Schritte-Programm zu den „Key Points“ nachhaltigen Konsums war lang, oft genug steinig, aber erkenntnisreich. Der Grundgedanke ist damals wie heute der gleiche: Mit weniger Aufwand mehr für das Ziel der Nachhaltigkeit zu erreichen. Das „Drumherum“ hat sich indes gewandelt: Aus persönlichen Erfahrungen und Vermutungen wurden theoretisch begründete und empirisch gestützte Thesen. Aus kritischer Reflexion umwelt- und sozialpolitischen Engagements wurde wissenschaftliche Praxis. Aus einem vom Grün-Alternativen Jugendbündnis (GAJB) und der Bundeskoordination studentischer Ökologiearbeit (BSÖ) eher zufällig und ohne spürbare Wirkung verabschiedeten Aufruf wurde ein mehrjähriges Forschungsprojekt. Aus einem Flugblatt wurde schließlich eine Dissertation.

Von den zahlreichen Schwierigkeiten, die mit der Abfassung einer Dissertation verbunden sind, erscheinen mir in meinem Fall zwei besonders erwähnenswert. Sie stehen in engem Zusammenhang mit der Themenstellung nachhaltigen Konsums: Das Problem der Alltagsnähe und das Problem der Interdisziplinarität.

1. Alltag und Konsum: Jeder ist betroffen

Alltag und Konsum sind Aspekte, die unausweichlich jeden betreffen. Dies ist zwar einerseits eine gute Voraussetzung, um mit Menschen ins Gespräch zu kommen, andererseits aber wiederum durchaus hinderlich für einen strategischen, d.h. in hohem Maße rationalen Diskurs. Wenn man über die gesellschaftliche Notwendigkeit veränderter Konsummuster diskutiert, wird die Diskussion schnell von den Beteiligten als persönliche Schuldzuweisung interpretiert. Statt nachhaltiges Konsumverhalten zu initiieren erntet man persönliche Rechtfertigungen. Als „grünes Gewissen“ wird man dann in der Diskussion zum Spiel- und Spaßverderber.

Es war aber auch genau diese „Frustration“, sei es in der Diskussion im familiären Umfeld, im Freundes- und Bekanntenkreis oder am Info-stand, aus der ich die zentrale Motivation für die Verfolgung der Idee der „Key Points“ bezog. Die zahlreich gescheiterten Interventionsversuche und die Hartnäckigkeit der nichtnachhaltig Konsumierenden haben mich animiert, *weiter* zu denken. Es sei an dieser Stelle allerdings der Hinweis an die „Animateure“ gestattet, dass mein Forschungsprojekt zu Ende ist und deshalb *aus meiner Sicht* kein Bedarf mehr an einem Fortbestand nichtnachhaltigen Konsums besteht.

2. Interdisziplinarität: Zwischen allen Stühlen sitzen

Von interdisziplinärer respektive transdisziplinärer Forschung ist viel die Rede. Ihre Notwendigkeit ist unbestritten. Ihre Postulate sind zahlreich. Nun war es mir schon vor meiner wissenschaftlichen Tätigkeit eine vertraute Erfahrung, „zwischen den Stühlen“ zu sitzen. Inter- respektive transdisziplinäre Forschung zu betreiben – und wie sollte man Forschung zu nachhaltigem Konsum anders betreiben –, hat diese Erfahrung um eine umfangreiche Episode erweitert. Als inter- und transdisziplinär Forschender läuft man immer Gefahr, nirgends so richtig dazu zu gehören. Denn die Bahnen, auf denen man in der Wissenschaft wandelt, sind weiterhin in hohem Maße disziplinär. Was den Fachvertretern nicht fundiert genug ist, ist den Laien bereits viel zu theoretisch und abgehoben.

Ich möchte mit dieser Aussage keine Pauschalabsolution für etwaige Mängel dieser Arbeit erreichen, wohl aber einen möglichen Kritikpunkt vorwegnehmen: Aufgrund ihres inter- und in Teilen auch transdisziplinären Charakters kann die Arbeit notwendigerweise nicht in jedem Bereich an die wissenschaftliche Tiefe von Fachpublikationen heranreichen. Dies

mögen die geneigten Leserinnen und Leser wohlwollend berücksichtigen und es zum Anlass nehmen, dort weiter zu forschen, wo es noch weiterer wissenschaftlicher Begründungen und Differenzierungen bedarf.

Schwierigkeiten sind dazu da, sie zu bewältigen. In meinem Dissertationsprojekt haben mich hierbei viele Personen unterstützt und so auf die eine oder andere Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Meinen akademischen Lehrern möchte ich an dieser Stelle ganz besonders dafür danken, dass Sie mir inter- und transdisziplinäres Arbeiten nicht nur ermöglichten, sondern mich auch ausdrücklich hierzu ermunterten. Chronologisch betrachtet war es Prof. Dr. Helmut Heid, der mich vom politischen Aktionismus zum kritischen Denken führte und mir den Schritt zur Dissertation nahe legte. Prof. Dr. Cornelia Gräsel verschaffte mir nicht nur die erste finanzielle Absicherung als Wissenschaftler, sondern bemühte sich auch redlich, mich für empirisches Arbeiten und statistische Detektivarbeit zu begeistern. Mein Korreferent Prof. Dr. Thomas Dyllick ermöglichte mir einen lehrreichen Auslandsaufenthalt „außerhalb der EU“ in St. Gallen und lenkte meinen Blick beständig auf die Vorteile systematischer Vorgehensweisen und klarer Strukturen.

Was ich am meisten zu schätzen weiß, ist die Freiheit im Denken und Handeln. Beides wurde mir von meinem Doktorvater Prof. Dr. Frank-Martin Belz gewährt. Dies ermöglichte mir die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Dissertation und war die Grundlage für die mehrjährige kooperative und produktive Zusammenarbeit. Dabei hat er aber nie vergessen, mich daran zu erinnern, mich auf das Wesentliche zu konzentrieren und auch mal „zum Punkt zu kommen“. Meinen akademischen Lehrerinnen und Lehrern, allen voran meinem Doktorvater, möchte ich deshalb für ihre Mühen danken!

Wesentliche Bausteine meiner Dissertation habe ich erarbeitet in den Forschungsprojekten „Förderung ökologischer Kompetenz“, finanziert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), „Green Energy Market Development in Germany“, finanziert vom norwegischen Forschungsministerium, sowie in dem Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“, finanziert vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz. Ich danke den Auftraggebern nicht nur für die materielle Absicherung meiner Forschungstätigkeit, sondern auch für die inhalt-

lichen Perspektiven, die sich durch die Forschungsprojekte für meine Dissertation eröffneten.

Bei der Bewältigung der „Mühen des Alltags“ waren es in erster Linie meine Kolleginnen und Kollegen, die Licht in den grauen Schreiballtag brachten. Den Mitstreitern am Institut für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG) und der „Kaffeerunde“ verdanke ich nicht nur eine Einführung in die Welt der Unternehmen, sondern auch eine beträchtliche Erweiterung der Allgemeinbildung. Josef Kaenzig hat mir außerdem als Experte für Ökobilanzen wertvolle Dienste erwiesen.

An der TU München haben mich meine langjährigen Kolleginnen Birte Schmidt-Riediger, Jasmin Pobisch und Roxana Filip „gefordert und gefördert“. Sie gaben mir zudem bei meinen seltenen Besuchen am Lehrstuhl die Möglichkeit, meine Fähigkeiten als Kneipier aufrecht zu erhalten.

In zahlreichen Forschungstreffen habe ich immer wieder Anregungen und konstruktive Kritik zu meinen Texten bekommen: Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern gebührt Dank und der Hinweis, dass auch zurückgewiesene Kritik später häufig noch Wirkung zeigte. Hilfreiche Korrekturvorschläge für die Endfassung bekam ich darüber hinaus von Aline Krämer, Katharina Schmitt, Sandra Silvertant, Simone Eckert, Dr. Thomas Zängler, Dr. Waltraud Kustermann und Yvonne Arndt.

Einen besonderen Verdienst haben sich meine beiden langjährigen politischen Mitstreiterinnen aus „Vor-Dissertations-Zeiten“ erworben: Dr. Monika Eigenstetter hat sich die Mühe gemacht, die Endfassung meiner Arbeit komplett auf ihre inhaltliche Stringenz und Kohärenz zu überprüfen. Dr. Eva Zametzer hat mir geholfen, die sprachlichen Stolpersteine und Fehler aufzuspüren, damit insbesondere auch die der neuen deutschen Rechtschreibung Kundigen Freude am Lesen dieser Arbeit haben können. Noch bestehende Schwachstellen inhaltlicher und formaler Art sind allein meinem Unvermögen geschuldet, all ihre hilfreichen Vorschläge einzuarbeiten.

Ein ganz persönliches Dankeschön gilt schließlich meiner Frau Franziska und meinem Sohn Lovis, die mich nicht nur regelmäßig an eine Welt jenseits des Schreibtisches, sondern auch daran erinnern haben, dass Nachhaltigkeit das Ziel von Geschlechtergerechtigkeit beinhaltet. Indem sie kompromisslos „ihre“ Zeit einforderten, ermöglichten sie es mir zu erfahren und zu erforschen, was Geschlechtergerechtigkeit in der Praxis

bedeutet. Dies hat unter anderem dazu geführt, dass ich nun *guten* (!) Gewissens sagen kann: Gut Ding braucht Weile!

Regensburg, November 2007

Michael Bilharz

Inhalt

Kapitel 1	
Einleitung	25
Kapitel 2	
Konzeptionelle Zugänge	41
2.1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung: Normativer Bezugspunkt	42
2.2 Nachhaltiger Konsum: Von der relativen zur absoluten Zielkategorie	52
2.3 Nachhaltigkeitskommunikation: Primat der Inhalte	85
2.4 Aktivierende Verbraucherpolitik: Der Konsument als verbraucherpolitischer Akteur	99
2.5 Zusammenfassung.....	114
Kapitel 3	
Theoretische Grundlagen	117
3.1 Ökologisch-soziale Dilemmata: Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten.....	117
3.2 Strukturationstheorie und Strukturpolitik: Raus aus der sozialen Falle	124
3.3 Prioritätensetzung: Die Suche nach dem nächsten Schritt.....	134

Kapitel 4

Konzeption..... 149

4.1	Erfolgsperspektiven zur Förderung nachhaltigen Konsums	152
4.1.1	Bilanzperspektive: Von „Alles ist wichtig“ zu „Manches ist wichtiger“	152
4.1.2	Kollektivgutperspektive: Vom „guten Gewissen“ zum „politischen Anspruch“	156
4.1.3	Strukturperspektive: Vom „Mitdenken“ zum „Denken lassen“	160
4.1.4	Akteurperspektive: Vom „Strohfeuer“ zum „Dauerbrenner“	165
4.2	Strategische Orientierungen individuellen Handelns: Strategiekonzept BEST	170
4.2.1	Strategie KUM-BEST: „Big Points“ umsetzen	171
4.2.2	Strategie TRANS-BEST: Kritische Masse mobilisieren	172
4.2.3	Strategie TRUM-BEST: „Key Points“ umsetzen	173
4.2.4	Vergleichende Darstellung der Strategien	174
4.3	Bewertungsansatz „Key Points“	176
4.3.1	Relevanz	180
4.3.2	Dauerhaftigkeit	185
4.3.3	Außenwirkung	191
4.3.4	Zusammenfassung	201

Kapitel 5

Studie 1: Ratgeber als Hilfestellung für Prioritätensetzung? 203

5.1	Studiendesign	205
5.2	Vergleichende Analyse der Ratgeber	213
5.2.1	Quantifizierung und Auswahl	213
5.2.2	Prioritätensetzung	216
5.2.3	Verhaltensarten und Kosten-Nutzen-Analysen	224
5.2.4	Weitere Ergebnisse	228
5.3	Schlussfolgerungen	229

Kapitel 6

Studie 2: Konsumenten als Wegweiser zu „Key Points“? 233

6.1	Studiendesign	234
6.2	Ergebnisse	239
6.2.1	Konsumniveau der Befragten.....	239
6.2.2	Umsetzung von Handlungstipps	249
6.2.3	Gründe und Strategien für die dauerhafte Umsetzung	255
6.2.4	Subjektive Bewertung des Handlungserfolgs	262
6.2.5	Wirkung auf und Gespräche mit anderen Konsumenten.....	271
6.2.6	Verbreitungschancen von prioritären Tipps	279
6.2.7	Zentrale Akteure und Maßnahmen.....	287
6.2.8	Zusammenfassung der Ergebnisse	290
6.3	Interpretation	292
6.3.1	Konsumverhalten der Befragten: „Alles im Rahmen“	292
6.3.2	Philosophie der kleinen Schritte: Stolpersteine auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum.....	296
6.3.3	Heiße Eisen nachhaltigen Konsums: Misserfolg garantiert	304
6.3.4	„Key Points“ nachhaltigen Konsums: Jetzt zugreifen.....	310
6.3.5	Zusammenfassung der Interpretation	324

Kapitel 7

Nachhaltigkeitskommunikation und „Key Points“:**Zusammenfassende Schlussfolgerungen 327**

7.1	Konzeptionelle (Um-)Orientierungen.....	327
7.2	Nachhaltigen Konsum politisch und strategisch denken	330
7.3	Praktische Konsequenzen	334

Kapitel 8

Ein Wort zum Schluss: Die Rückkehr des Normativen 349

Anhang	353
Anhang 1: Verhaltenskategorien	353
Anhang 2: Interviewleitfaden	358
Anhang 3: ECO ₂ -Rechner	360
Anhang 4: Umgesetzte Maßnahmen	361
Literaturverzeichnis.....	363
Angaben zum Autor	392

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tipps zum nachhaltigen Konsum	32
Abbildung 2: Gang der Untersuchung.....	34
Abbildung 3: Zentrale Forschungsfelder mit Bezug zu dieser Arbeit	37
Abbildung 4: Konzeptionelle Grundlage (vereinfachte Darstellung).....	42
Abbildung 5: Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE)	44
Abbildung 6: Zwei Stufen nachhaltigen Konsums	54
Abbildung 7: Dilemmata bei der Förderung nachhaltigen Konsums	57
Abbildung 8: Weltweite Fernsehgeräte (nach Ländertypen).....	70
Abbildung 9: Weltweite Pkw (nach Ländertypen)	71
Abbildung 10: Ökologischer Fußabdruck pro Person	76
Abbildung 11: Globaler Ressourcenbedarf (Relation)	77
Abbildung 12: Arten der Nachhaltigkeitskommunikation.....	88
Abbildung 13: Verortung von instrumentellen Kommunikationsmaßnahmen.....	92
Abbildung 14: Bekanntheit des Leitbilds nachhaltige Entwicklung.....	95
Abbildung 15: Schwerpunktsetzung in der Nachhaltigkeitskommunikation	97
Abbildung 16: Nachhaltigkeitskommunikation – Verortung der Arbeit	98
Abbildung 17: Moderne Verbraucherpolitik	103
Abbildung 18: Spezifizierte konzeptionelle Grundlage.....	115
Abbildung 19: Zirkelschluss	124
Abbildung 20: Stratifikationsmodell des Handelnden.....	126
Abbildung 21: Dualität von Struktur.....	130
Abbildung 22: Vier Erfolgsperspektiven zur Förderung nachhaltigen Konsums.....	152
Abbildung 23: Relativer Vorteil und Relevanz von Tipps	155
Abbildung 24: Individuelle und kollektive Bilanzperspektive	157
Abbildung 25: Strukturperspektive	160

Abbildung 26: Strukturpolitischer Aktionsradius individuellen Handelns.....	166
Abbildung 27: Struktur- und Akteurperspektive.....	170
Abbildung 28: Strategische Grundorientierungen individuellen Handelns.....	174
Abbildung 29: Bewertungsdimensionen für „Key Points“.....	179
Abbildung 30: Direkter Primärenergieverbrauch (durchschnittlicher Haushalt).....	183
Abbildung 31: Abstraktionsniveaus von Handlungstipps.....	183
Abbildung 32: Überzeugungsaufwand.....	197
Abbildung 33: Aufteilung der Konsumtipps nach Themenbereichen.....	213
Abbildung 34: Prioritäre Bedarfsfelder.....	218
Abbildung 35: Relevanzkategorien.....	221
Abbildung 36: Anteil Tipps prioritärer Bedarfsfelder in Relevanzkategorien.....	222
Abbildung 37: Verhaltenskategorien.....	224
Abbildung 38: Automobilität.....	241
Abbildung 39: Flugreisen.....	242
Abbildung 40: Energieverbrauch in Abhängigkeit des Einkommens.....	244
Abbildung 41: Energieverbrauch (nach Vorauswahl).....	245
Abbildung 42: Energieverbrauch und Aktivitätsniveau.....	247
Abbildung 43: Zuerst genannte Themenbereiche.....	249
Abbildung 44: Wichtigste Maßnahmen.....	265
Abbildung 45: Wichtigste Maßnahmen nach Relevanzkategorien.....	266
Abbildung 46: Bilanzierungswissen.....	268
Abbildung 47: Gesprächsthemen (ungestützt).....	272
Abbildung 48: „Top-Themen“ und „Nicht-Themen“ nach Themenfeldern.....	277
Abbildung 49: Große Verbreitungschancen für prioritäre Handlungstipps.....	281
Abbildung 50: Geringe Verbreitungschancen für prioritäre Handlungstipps.....	282
Abbildung 51: Benötigte Zahl an Konsumenten für gleiches Einsparpotenzial.....	340
Abbildung 52: Von „Peanuts“ über „Big Points“ zu „Key Points“.....	348
Abbildung 53: Verhaltenskategorien.....	354

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dualität von Struktur in der Ausdehnung in Raum und Zeit	132
Tabelle 2: Bausteine des Strategiekonzepts	150
Tabelle 3: Drei Strategien in BEST	175
Tabelle 4: Energie- und Materialverbrauch nach Bedarfsfeldern	181
Tabelle 5: Nachhaltiger Konsum in einer Kosten-Nutzen-Analyse	186
Tabelle 6: Bewertungsdimensionen, -kriterien und -regeln	202
Tabelle 7: Themenbereiche und Bedarfsfelder	210
Tabelle 8: Relevanzkategorien.....	212
Tabelle 9: Themenbereiche nach Häufigkeit	217
Tabelle 10: Anteil der Verhaltenskategorien in den Relevanzkategorien	223
Tabelle 11: Interviewpartner	235
Tabelle 12: Monatliches Haushaltseinkommen (brutto)	242
Tabelle 13: Monatliches Pro-Kopf-Einkommen (brutto).....	242
Tabelle 14: Bereiche mit den größten Differenzen zwischen Maximum- und Minimum-Werten.....	246
Tabelle 15: Hoch signifikante Korrelationen mit dem Gesamtenergieverbrauch	248
Tabelle 16: Mehrfachnennungen von Einzelmaßnahmen	251
Tabelle 17: Umsetzung prioritärer Handlungstipps	252
Tabelle 18: Handlungsstrategien der dauerhaften Verankerung	259
Tabelle 19: „Top-Themen“ und „Nicht-Themen“ (gestützt)	277
Tabelle 20: Unterkategorien des ECO ₂ -Rechners	360
Tabelle 21: Umgesetzte Maßnahmen nach Themenbereich und Verhaltenskategorie	361

Zusammenfassung

Konzeption und Durchführung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums sind ein zentrales Tätigkeitsfeld von Nachhaltigkeitskommunikation durch verbraucherpolitische Akteure. Ausgangspunkt der Arbeit ist die These, dass diese Maßnahmen effektiver gestaltet werden können, wenn bei der Auswahl von Tipps zum nachhaltigen Konsum eine Prioritätensetzung erfolgt. In der vorliegenden Arbeit werden deshalb in einem ersten Schritt konzeptionelle Orientierungen für die Nachhaltigkeitskommunikation formuliert, die das Verständnis von nachhaltigem Konsum, die angemessene Reflexion der Inhalte von Kommunikationsmaßnahmen sowie die Rolle der Konsumenten im Kontext einer aktivierenden Verbraucherpolitik betreffen. Ausgehend von der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata und der Strukturationstheorie wird dann ein Strategiekonzept entwickelt, das die Identifikation von besonders Erfolg versprechenden Tipps zum nachhaltigen Konsum ermöglichen soll. Diese Tipps zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine hohe Relevanz in Bezug auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz haben und weit in Zeit und Raum „ausstrahlen“ (sogenannte „Key Points“). Das Strategiekonzept dient als Grundlage für zwei explorative Studien. In der ersten Studie wird der Status Quo der Prioritätensetzung exemplarisch an Ratgebern für nachhaltigen Konsum analysiert. Diese stellen ein zentrales Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Es lässt sich feststellen, dass eine Konzentration auf wenige, aber zentrale Tipps bisher nicht stattfindet. Für die zweite Studie wurden Konsumenten befragt, die nachhaltigem Konsum offen gegenüber stehen. Ziel war dabei die Erfassung von Erfahrungen hinsichtlich besonders relevanter Tipps für nachhaltigen Konsum („Big Points“). Es konnten auf diese Weise sowohl „heiße Eisen“ als auch „Key Points“ für die Nachhaltigkeitskommunikation identifiziert werden. Beide Studien bestätigen, dass Nachhaltigkeitskommunikation stärker auf prioritäre Maßnahmen ausgerichtet werden sollte, damit sie nachhaltigen Konsum effektiver fördern kann. Schließlich werden Schlussfolgerungen für die Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen sowie für die Verbraucherpolitik im Besonderen formuliert.

Abstract

Conception and implementation of measures to encourage sustainable consumption represent an important field of activity for sustainability communication. Starting point of the work is the assumption that these measures can be designed more effectively to enhance sustainable consumption, if hints of sustainable consumption are prioritised. Therefore, in a first step, conceptual orientations for sustainability communication are formulated in this work. They concern the understanding of sustainable consumption, the adequate reflection of the contents of communication measures as well as the role of consumers in the context of a modern consumer policy. In the next step a strategy concept is developed. This is based on the ecological-social dilemma theory and structuration theory. The concept enables the identification of promising hints of sustainable consumption. These hints are characterised by a high relevance concerning the collective sustainability-balance and a high probability to “emanate” far in time and space (so-called “key points”). The strategy concept is used as a basis for two explorative studies. The first study analyses the status quo of prioritising by the example of guidebooks of sustainable consumption. Guidebooks were selected because they seem to be a relevant instrument of sustainability communication. As result of the study it can be stated that, up to now, a concentration on a few, but central tips of sustainable consumption, is missing. In the second study, consumers who have a positive mental attitude to sustainable consumption were questioned. The face-to-face interviews grasped the experiences of consumers by capturing relevant hints of sustainable consumption (“big points”). Thus, critical hints as well as “key points” could be identified for sustainability communication. Both studies confirm that sustainability communication should concentrate on priority hints which are best able to effectively enhance sustainable consumption. The paper ends with summarising conclusions for sustainability communication in general as well as for consumer policy in particular.

Kapitel 1

Einleitung

Grenzen einer Philosophie der kleinen Schritte

Eigentlich ist nachhaltiger Konsum ganz einfach: Beim Kaffeekauf auf das „Fair-Trade“-Label achten, regionale Produkte bevorzugen, das Licht ausschalten, wenn es nicht benötigt wird, öfters mal zu Fuß gehen, beim Zähneputzen den Wasserhahn zudrehen oder die Heizung etwas niedriger einstellen. Es gibt viele solcher Vorschläge im Sinne eines nachhaltigen Konsums, die sprichwörtlich im Handumdrehen realisiert werden können. Wir bekommen sie von Freunden ebenso wie von Fachleuten mitgeteilt, wir hören sie in Funk und Fernsehen, wir finden sie in Broschüren und Ratgebern aufgelistet und auch in vielen Printmedien tauchen Tipps zum nachhaltigen Konsum regelmäßig auf. Im Frühjahr 2006 schaffte es sogar ein solches Ratgeberbuch („Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung“; Scholz & Friends Berlin 2006), Titelgeschichte in einer deutschen Illustrierten zu sein (Stern 06/2006, S. 32-46). Auch im Kino erreichten im Herbst 2006 mit dem Dokumentarfilm „Die unbequeme Wahrheit“ von Al Gore Tipps zum nachhaltigen Konsum ein Massenpublikum. Die Kinobesucher erfahren in diesem Film nicht nur eine Menge an Hintergrundwissen zum Klimawandel, sondern erhalten auch eine Liste mit Maßnahmen, was jeder selbst gegen den Klimawandel tun kann. Im Februar 2007 erlebten Tipps zum nachhaltigen Konsum eine weitere Renaissance in der öffentlichen Diskussion. Nach der Präsentation einer umfassenden Klimastudie durch die UNO¹ überboten sich Politiker und Medien gegenseitig mit Ratschlägen für Konsumenten.

¹ Es handelte sich dabei um den ersten Teil des vierten Berichts des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC 2007).

Es herrscht offensichtlich kein Mangel an Tipps² zum nachhaltigen Konsum. Mangel herrscht hingegen bei anderen Dingen, wenn es um die Realisierung und Förderung nachhaltigen Konsums durch den Einzelnen geht: Geld ist knapp, Zeit ist knapp und nicht zuletzt fehlt häufig der Wille, liebgewordene Produkte im Regal stehen zu lassen, langjährige Konsumgewohnheiten zu verändern oder gar aufzugeben. In der sozialwissenschaftlichen Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung wurden zwischenzeitlich viele Erkenntnisse zusammengetragen, *warum* und unter welchen Umständen Menschen (nicht)nachhaltig konsumieren (zusammenfassend: Kaufmann-Hayoz 1996; Homburg/Matthies 1998; Bilharz 2000, S. 57-105). Ebenso findet man zahlreiche Studien, wie man die einzelnen Tipps zum nachhaltigen Konsum erfolgreicher an den Mann oder die Frau bringen kann (zusammenfassend: Gardner/Stern 1996). Unter der Bezeichnung „Nachhaltigkeitskommunikation“ hat sich mittlerweile ein eigenständiges Forschungsfeld herausgebildet, das sich schwerpunktmäßig dieser Fragestellung widmet (Michelsen 2005).

Die Nachhaltigkeitskommunikation und damit auch die Verbraucherpolitik als Gestalterin von Nachhaltigkeitskommunikation stehen allerdings vor dem gleichen Konflikt wie der Konsument im Alltag: Einer Vielzahl von Tipps zum nachhaltigen Konsum stehen begrenzte Mittel an Geld, Zeit und Wille gegenüber. Die Vielfalt der Tipps hängt dabei ursächlich mit dem Verständnis von nachhaltigem Konsum zusammen. Denn als nachhaltiger Konsum werden gemeinhin Konsumoptionen definiert, die die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken (Belz/Bilharz 2005a, S. 262). Charakteristikum dieser allgemeinen – in ähnlicher Form vielfach formulierten – Definition nachhaltigen Konsums ist eine relative Verbesserung zum Status Quo nichtnachhaltigen Konsums. Damit lässt sich zu jeder (!) Konsumoption mindestens (!) eine „nachhaltige“ Konsumalternative benennen. Es resultiert eine kaum zu überblickende Vielzahl von nachhaltigen 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

² Die Begriffe „Tipps“, „Handlungsmöglichkeiten“, „Handlungsoptionen“ und „Handlungsvorschläge“ verwende ich synonym.

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“ für Kinder in Abhängigkeit vom Bierumsatz finanziell unterstützt. So kann es leicht passieren, dass man „den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht“. Orientierungsprobleme sind die logische Konsequenz der definitorisch bedingten Unübersichtlichkeit und Komplexität (Brand 2001, S. 15-16).

Ansätze, die hier wieder „Licht ins Dunkel“ bringen, in dem sie die Vielfalt strukturieren und Aussagen über die Relevanz einzelner Tipps machen, findet man in der Nachhaltigkeitskommunikation erst in Anfängen. Stattdessen sind – so meine These – Theorie und Praxis durch eine Einzelfallorientierung gekennzeichnet: Die einzelnen Handlungsvorschläge werden als eigenständige Ziele betrachtet und nicht in einen übergeordneten Zusammenhang mit dem restlichen Konsum gebracht. Es herrscht die Hoffnung vor, dass sich in der Summe der Einzelmaßnahmen positive Effekte für Mensch und Umwelt einstellen werden. Diese Sichtweise kann als „Philosophie der kleinen Schritte“ bezeichnet werden. Eine übergeordnete strategische Perspektive, die die Relevanz einzelner Tipps vergleicht und Tipps auf diese Weise hierarchisiert, fehlt. Sie wäre aber aus mindestens zwei Gründen notwendig:

– Die kleinen Schritte sind unterschiedlich groß.

Wer den Stand-by-Betrieb seines Fernsehers einen ganzen Tag ausschaltet, spart ca. 0,07 kg CO₂. Wer einmal zu einem Ziel in zwei Kilometer Entfernung nicht mit dem Auto fährt, spart hingegen bereits rund die zwölfwache Menge an CO₂ ein. Wer eine Glüh- gegen eine Energiesparlampe austauscht, die pro Tag drei Stunden brennt, kann im Jahr ca. 50 kg CO₂ einsparen. Die rund zwölfwache Menge an CO₂-Einsparung pro Jahr bringt hingegen der Wechsel zu einem Ökostromanbieter (kritisch: Bilharz 2005, S. 154).³ Die Wirkungen der einzelnen Tipps zum nachhaltigen Konsum sind demnach offensichtlich unterschiedlich groß. Wird dies nicht berücksichtigt, kann es leicht passieren, dass viel Aufmerksamkeit und Anstrengung Tipps entgegengebracht werden, deren Relevanz nebensächlich ist. Eine effektive Förderung nachhaltigen Kon-

³ Alle vier Tipps sind dem Buch „Einfach die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung“ (Scholz & Friends Berlin 2006) entnommen. Die CO₂-Werte basieren auf eigenen Berechnungen nach Global Challenges Network (1996).

sums ist auf diese Weise nicht möglich. Diese Aussage darf allerdings nicht missverstanden werden. Es handelt sich um keine grundsätzliche Kritik an den aus globaler Sicht immer klein bleibenden individuellen Anstrengungen im alltäglichen Handeln. Denn zweifelsohne muss sich das Handeln der Menschen im Alltag ändern, wenn das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden soll. Allerdings ist eine differenziertere Sicht auf die kleinen Schritte notwendig. Denn aus individueller Sicht gibt es durchaus gravierende Unterschiede zwischen *kleinen* kleinen Schritten und *großen* kleinen Schritten.

– Ein Schritt vor schließt Schritte zurück nicht aus.

Die grundlegende Idee einer Philosophie der kleinen Schritte lautet, dass man mit kleinen Schritten die Welt verändern kann. Denn viele kleine Schritte ergeben einen großen Schritt. In diesem Sinn kann die Metapher von den kleinen Schritten die Bedeutung individueller Anstrengungen für nachhaltigen Konsum untermalen und hierdurch motivierend wirken.

Aber mit dieser Metapher wird ein wesentliches Problem nachhaltigen Konsums nicht nur nicht benannt, sondern sogar verdeckt. Denn im Bilde der Metapher gibt es nur die Vorwärts-, nicht aber die Rückwärtsbewegung. Das ist aber in vielen Fällen falsch und somit irreführend. Man kann beim nachhaltigen Konsum auch Schritte zurückgehen. Nachhaltiger Konsum ist keine Einbahnstraße. Wer heute CO₂ beim Verzicht auf eine kleine Autofahrt zum Bäcker einspart, kann morgen beim Wochenendbesuch von Verwandten schnell die hundert- bis tausendfache Menge an CO₂ verbrauchen. Ein Schritt in die „richtige“ Richtung kann auf diese Weise nicht nur schnell zunichte gemacht werden. Es kann sogar – ohne dass man sich selbst darüber bewusst wird – zu einer Verschlechterung des Status Quo kommen, wenn die kleinen Schritte in die „richtige“ Richtung durch größere Schritte in die „falsche“ Richtung überkompensiert werden.⁴ Ob die Gesamtbilanz individuellen Konsums wirklich ökologischer und sozialer wird, bleibt somit bei der Betrachtung einzelner Maßnahmen unklar. Einmal nachhaltig konsumieren schließt nicht-nachhaltigen Konsum weder in anderen Handlungsbereichen noch im zukünftigen Verhalten aus.

⁴ Dies gilt natürlich auch für eine Politik zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung (Köhne 2002).

Für die effektivere Förderung nachhaltigen Konsums gilt es deshalb, zum einen die einzelnen Schritte miteinander zu vergleichen und zum anderen der Gefahr der Rückwärtsschritte verstärkte Aufmerksamkeit zu widmen. Wie lassen sich größere von kleineren Tipps zum nachhaltigen Konsum unterscheiden? Wie lässt sich nichtnachhaltiger Konsum zukünftig verhindern oder zumindest unwahrscheinlicher machen? Wie lassen sich nicht nur einzelne „kleine Schritte“, sondern eine insgesamt nachhaltige Lebensweise verwirklichen?

Prioritäten setzen – aber wie?

Auf diese Fragen hat die in der Diskussion über nachhaltigen Konsum vorherrschende „Philosophie der kleinen Schritte“ bisher keine überzeugenden Antworten. Notwendig ist deshalb die Entwicklung einer strategischen Perspektive, die auf die *dauerhafte* Verankerung nachhaltigen Konsums zielt. Nachdem das Feld nachhaltigen Konsums von vielen Akteuren kreativ dahingehend geöffnet wurde, was man alles tun *kann*, geht es nun verstärkt darum, diese Vielfalt der Konsummöglichkeiten einzugrenzen und dahingehend zu strukturieren, was prioritär getan werden *soll*. Angesichts der Vielzahl an meist gut begründeten „Ausreden“ erscheint es sinnvoll, „things that really make the difference“ (Brower/Leon 1999, S. XI) in den Vordergrund der Diskussion über nachhaltigen Konsum zu stellen. Wenn wir nicht alles machen können oder wollen, dann – so die Idee – machen wir eben das Wichtigste zuerst. Statt sich im Kleinen zu verlieren, konzentriert man sich auf die „Big Points“, hier verstanden als Maßnahmen, die besonders hohe Relevanz für die Verwirklichung nachhaltigen Konsums haben. Denn es ist wenig ergiebig, die begrenzten individuellen und kollektiven Kapazitäten auf eine Vielzahl an Themen zu verteilen, deren Beiträge zur Förderung nachhaltigen Konsums marginal oder unsicher sind. Zur Förderung nachhaltigen Konsums werden Prioritätensetzungen – zumindest in der wissenschaftlichen Debatte – deshalb mehr und mehr diskutiert und eingefordert (Lorek/Spangenberg/Felten 1999; Brower/Leon 1999; Spangenberg/Lorek 2003; Jungbluth/Emmenegger/Frischknecht 2004; Kaenzig/Jolliet 2006).

Für die im Allgemeinen mit wenig finanziellen und personellen Ressourcen ausgestattete Nachhaltigkeitskommunikation eröffnen sich hierdurch strategische Chancen. Statt mit dem „Gießkannenprinzip“ alle möglichen Themen „mehr schlecht als recht“ am Leben zu erhalten,

könnte die Konzentration auf wenige „Big Points“ nachhaltigen Konsums starke „Gewächse“ heranziehen, die die Wahrnehmung und damit die Erfolgswahrscheinlichkeit nachhaltigen Konsums deutlich erhöhen würden. Allerdings beinhaltet die Formulierung von Prioritätenlisten noch keine Aussagen über die Chancen ihrer Umsetzung. Prioritätenlisten definieren in der Zielperspektive nachhaltigen Konsums vernünftige, aber nicht notwendigerweise akzeptierte Ziele. Auch „Big Points“ muss man *wollen*. Wenn man hier in der Nachhaltigkeitskommunikation auf das falsche „Pferd“ setzt, kann die Strategie der Prioritätensetzung sogar nach hinten losgehen. Statt einzelner Leuchttürme nachhaltigen Konsums werden dann große Schreckgespenster an die Wand gemalt, die nachhaltigen Konsum mit negativen statt mit positiven Assoziationen belegen (z.B. die Forderung, nur noch alle fünf Jahre in Urlaub fliegen zu dürfen). Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation sollte es deshalb z.B. sein, solche „Big Points“ nachhaltigen Konsums offensiv zu bewerben, die eine große Resonanzfähigkeit und ein großes Diffusionspotenzial erwarten lassen, und solche Themen in den Hintergrund zu stellen, die bei einer großen Bevölkerungsmehrheit (noch) Reaktanz hervorrufen.

Die Identifikation von „Big Points“ nachhaltigen Konsums ist demnach zwar ein wichtiger Schritt bei der Bewertung von Tipps zum nachhaltigen Konsum, allerdings müssen weitere Analyseschritte folgen. Es gilt – allgemein gesprochen – solche „Big Points“ zu identifizieren, bei denen Wollen und Können schon in hohem Maße vorliegen.⁵ Ich bezeichne solche Tipps als „*Key Points*“ *nachhaltigen Konsums*. In diesem Falle ließe sich am ehesten mit wenig zusätzlicher Information und Motivation das Nischendasein nachhaltigen Konsums überwinden. Derartige nachhaltige Konsumtipps könnten quasi zum Selbstläufer außerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation werden. Dies würde weitere Förderanstrengungen z.B. durch den Staat oder durch Unternehmen nicht ausschließen, sondern – im Gegenteil – wahrscheinlicher machen. Denn ein wachsendes Marktsegment bringt auch eine höhere Legitimation mit sich und ist somit ein wesentlicher Erfolgsfaktor für weitere unterstützende Maßnahmen auf dem Weg zum Massenmarkt.

Erste Ansätze, die über eine einfache Prioritätensetzung im Sinne von „Big Points“ hinausgehen, finden sich auf der Basis von Expertenurteilen

⁵ Zur Unterscheidung von Wollen und Können im Bereich nachhaltigen Konsums: Gessner/Kaufmann-Hayoz 1995.

bei Nill et al. (2002), Spangenberg/Lorek (2003) und Kaenzig/Joillet (2005; 2006). Diese beschränken sich allerdings primär auf die zusätzliche Berücksichtigung der Frage, inwieweit sich „Big Points“ unter gegebenen Rahmenbedingungen bereits finanziell für Konsumenten lohnen. Darüber hinaus fehlt ein praxistauglicher Denk- und Strategieansatz, der es auch jenseits von Forschungsprojekten ermöglicht, „Key Points“ für unterschiedliche Kontexte zu identifizieren (z.B. auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene). Dies ist notwendig, weil „Key Points“ im Gegensatz zu „Big Points“ nachhaltigen Konsums sehr stark von den individuellen Voraussetzungen der beteiligten Akteure und den situativen Rahmenbedingungen abhängen.

Forschungsansatz

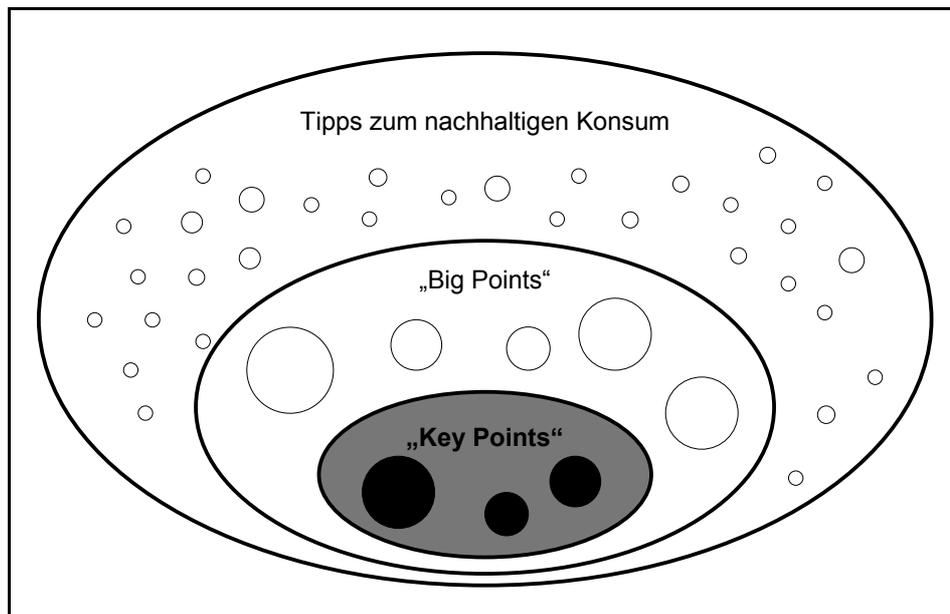
Mein zentrales Forschungsziel liegt deshalb in der Weiterentwicklung bestehender Ansätze zur Prioritätensetzung, um nicht nur „Big Points“, sondern auch „Key Points“ nachhaltigen Konsums bestimmen zu können. Hierzu ist die Entwicklung eines Strategiekonzepts notwendig, das die situative Anwendung in unterschiedlichen Praxiskontexten ermöglicht. Der zentrale Untersuchungsgegenstand in der vorliegenden Arbeit sind demnach Tipps zum nachhaltigen Konsum (Abbildung 1). Die zentralen Forschungsfragen lauten:

- Wie können „Key Points“ nachhaltigen Konsums systematisch bestimmt werden?
- Inwieweit findet die Idee von „Key Points“ nachhaltigen Konsums bereits Niederschlag in der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation?
- Was sind aktuelle „Key Points“ nachhaltigen Konsums?

Die Fragestellung fokussiert damit ausschließlich auf die Auswahl der Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die im Rahmen von Nachhaltigkeitskommunikation thematisiert werden sollen, nicht jedoch auf die Art und Weise der Kommunikationsanstrengungen. Antworten auf meine Forschungsfragen sind insbesondere für solche Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation relevant, die die Möglichkeit besitzen, prinzipiell *jede* Konsumoption kommunizieren zu können. Zu denken ist neben der staatlichen Verbraucherpolitik z.B. an allgemeine Verbraucher-, Umwelt- oder Sozialverbände, aber auch an einzelne Konsumenten,

weniger jedoch an Akteure mit spezifischem inhaltlichen Schwerpunkt (z.B. Verkehrsverbände). Ob es sich bei den Akteuren der Nachhaltigkeitskommunikation um staatliche Institutionen, Verbände, Medien, kleine Agenda-21-Gruppen oder lediglich um einzelne sozial-ökologisch aktive Konsumenten handelt, die nach „außen“ wirken wollen, spielt hingegen für diese Arbeit keine Rolle, da die strategische Vorgehensweise davon unberührt bleibt. Gleiches gilt im Wesentlichen für die Frage, an wen sich die Nachhaltigkeitskommunikation richtet bzw. richten soll. Zwar wird man je nach Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahme unterschiedliche „Key Points“ identifizieren. Die grundsätzliche Vorgehensweise bleibt aber auch hier jeweils die gleiche. Bei der Beantwortung der dritten Leitfrage werden im Rahmen dieser Arbeit deshalb auch möglichst allgemeine Aussagen für den Bezugsraum Deutschland angestrebt.

Abbildung 1: Tipps zum nachhaltigen Konsum



Das zentrale Praxis-Ziel der Arbeit besteht darin, einen Beitrag zur effektiveren Förderung nachhaltigen Konsums zu leisten. Dies soll erreicht werden durch die Bereitstellung eines „Werkzeugs“ zur Auswahl geeigneter Inhalte für die Nachhaltigkeitskommunikation sowie durch unterstützende empirische Erkenntnisse. Immer wieder stehen die Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation vor dem Problem, dass sie begrenzte Mittel an Zeit oder Geld einzelnen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zuteilen müssen. Dieses strategische Entscheidungsproblem besteht unabhängig von der Größe der Organisation oder dem Umfang der zur Verfügung stehenden Mittel. Es gilt für die Agenda-21-Gruppe und die örtliche Verbraucherberatung, die einen Jahres-schwerpunkt auswählen, ebenso wie für das Verbraucherministerium, das Gelder für Projekte zur Förderung nachhaltigen Konsums verteilt. Angesichts des eher geringen Umfangs an Nachhaltigkeitskommunikation einerseits und der zunehmenden Wichtigkeit eines nachhaltigen Konsums andererseits ergibt sich eine besondere Notwendigkeit zur Lösung dieses Effektivitätsproblems.

Wissenschaftstheoretische Einordnung

Die Arbeit folgt in diesem Sinne dem Paradigma einer anwendungsorientierten Sozialforschung (Ulrich 1984; Dyllick/Tomczak 2007): Das Untersuchungsproblem entstammt aus der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation. Die Ergebnisse der Untersuchung dienen der Verbesserung eben dieser Praxis. Die Wirklichkeit soll demnach nicht in erster Linie beschrieben oder erklärt, sondern es sollen Empfehlungen für ihre aktive Gestaltung erarbeitet werden. Dies gilt insbesondere für das in Kapitel 3 entwickelte Strategiekonzept, das keinen Erklärungswert, sondern praktischen Nutzen für menschliches Handeln anstrebt. Diese z.B. in der betriebswirtschaftlichen Forschung schon länger diskutierte Gestaltungsorientierung von Forschung (ebd.) findet inzwischen auch im Rahmen (naturwissenschaftlicher) Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung verstärkten Niederschlag (Jaeger/Scheringer 2006; Jahn/Keil 2006). Denn obwohl Umweltforschung, angetreten als *Umweltproblemforschung*, von Beginn an auf die Bereitstellung von Wissen zum Handeln ausgerichtet war, gilt auch hier: „Statt zu Problemlösungen kam es zu Publikationen“ (Grunwald 2006, S. 1). Der Nachhaltigkeitsdiskurs ist bis heute im Wesentlichen ein Expertendiskurs:

„Under current circumstances, sustainable consumption is at risk of becoming a parlor game played by a handful of well-meaning, but ultimately ineffectual, researchers rather than a discourse capable of moving developed countries toward more efficacious lifeways.“
(Cohen 2006, S. 69)

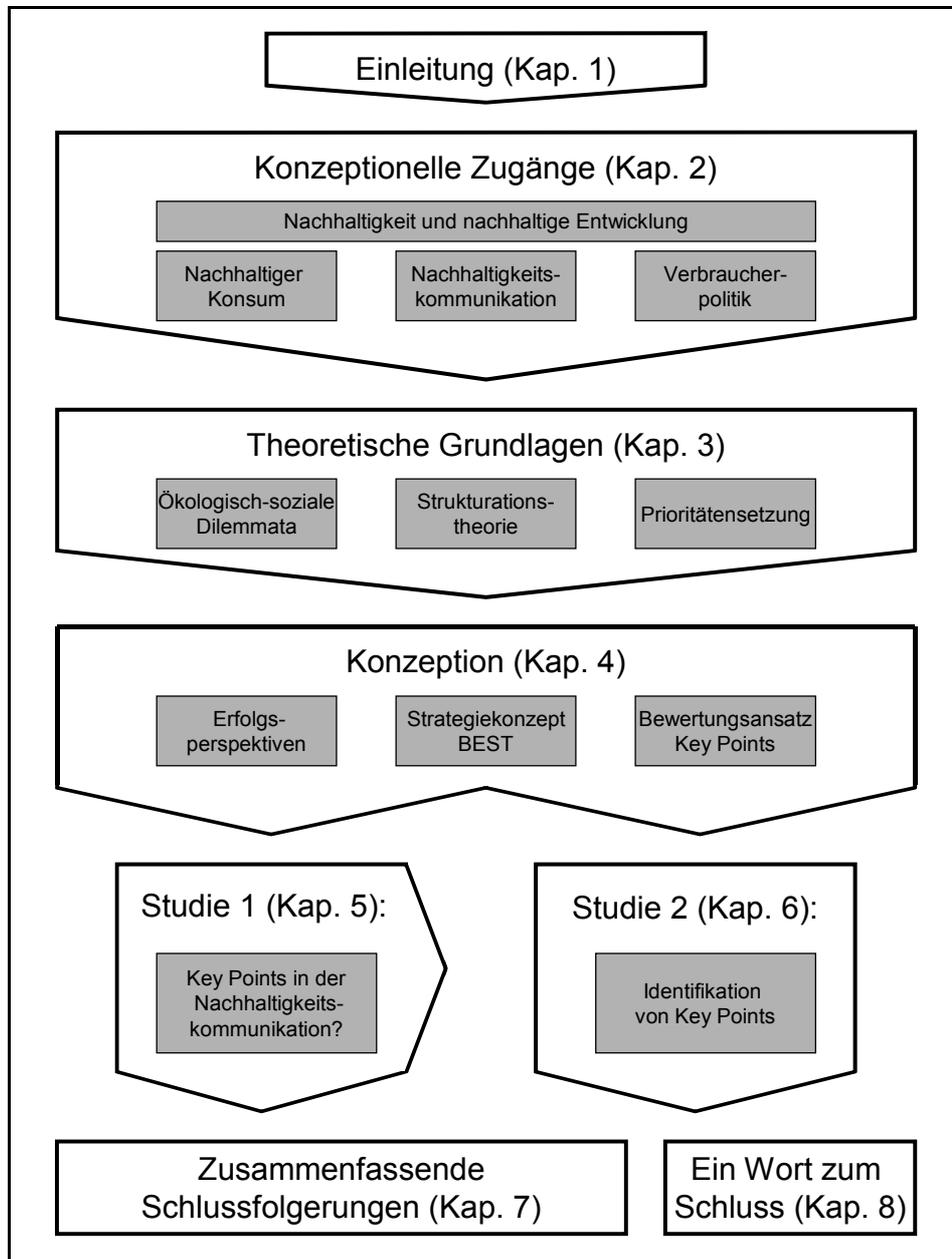
Entsprechend den Merkmalen anwendungsorientierter Sozialforschung orientiert sich die Arbeit explizit an einem normativen Bezugspunkt, in diesem Falle am Ziel einer nachhaltigen Entwicklung. Die Orientierung an einem normativen Bezugspunkt teilt meine Arbeit mit dem Großteil betriebswirtschaftlicher Forschung. Zwar wird die Idee der Nachhaltigkeit im öffentlichen Diskurs kontroverser diskutiert als die Idee der Gewinnerzielung bei Unternehmen. Trotzdem unterscheiden sich das grundsätzliche wissenschaftliche Vorgehen und die wissenschaftlichen Gütekriterien nicht (Dyllick/Tomczak 2007, S. 72). Der zentrale Wert der Arbeit ergibt sich dabei nicht nur aus ihrer wissenschaftlichen Qualität, sondern in viel höherem Maße aus ihrem praktischen Nutzen (kritisch: Schrader 2001, S. 32-34). Nach Ulrich ist es „der unmittelbare Zweck einer solchen Wissenschaft, dem Menschen ein wissenschaftlich fundiertes Handeln in der Praxis zu ermöglichen“ (ders. 1984, S. 178). Aus diesem Grund wurde zum einen bei der Konzeptentwicklung eine pluralistische Theorieauswahl zu Grunde gelegt (Tomczak 1992, S. 81).⁶ Zum anderen sind die durchgeführten Studien durch einen explorativen Charakter gekennzeichnet, der die Hypothesengewinnung statt der Hypothesenprüfung in den Vordergrund stellt (ebd., S. 83-84). Dabei wird ein primär qualitativer Forschungsansatz verfolgt (z.B. Mayring 2002). Beides ist für anwendungsorientierte Forschung charakteristisch (Dyllick/Tomczak 2007, S. 73-76).

Gang der Untersuchung

Ein Überblick über den Gang der Untersuchung findet sich in Abbildung 2. Im Anschluss an Kapitel 1, in dem das Ausgangsproblem (Notwendigkeit der Prioritätensetzung beim nachhaltigen Konsum), die Fragestellung (Identifikation von „Key Points“ nachhaltigen Konsums) und

⁶ Eine Beschreibung der Anforderungen an eine solche pluralistische Theorieauswahl findet sich z.B. bei Spiller (1996, S. 83-95).

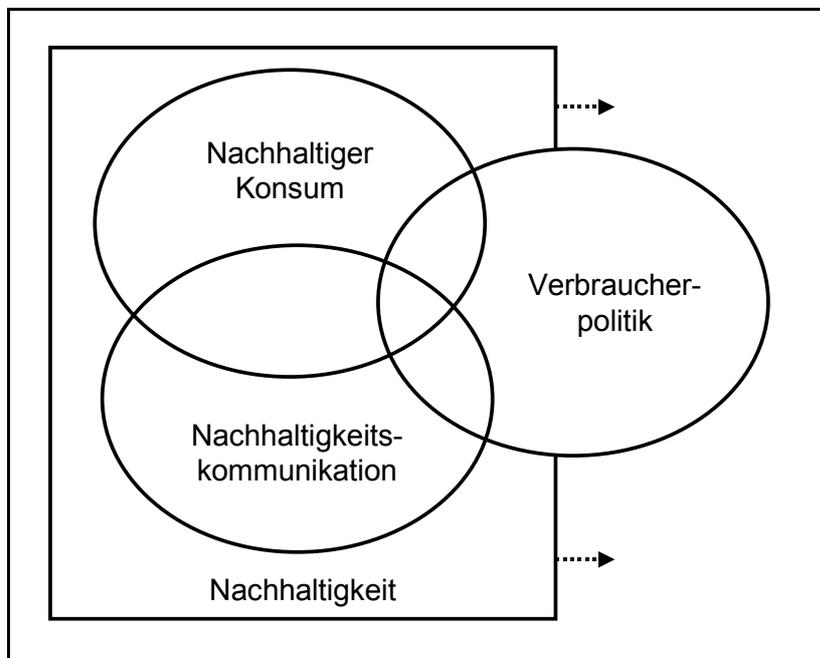
Abbildung 2: Gang der Untersuchung



die wissenschaftstheoretische Einordnung (anwendungsorientierte Sozialwissenschaft) skizziert wurden, werden in Kapitel 2 die konzeptionellen Zugänge dargestellt und das Untersuchungsfeld systematisch eingegrenzt. Dies geschieht vor dem Hintergrund der in Abbildung 3 dargestellten Verortung der Arbeit in Bezug auf die zentralen Forschungsfelder: Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeitskommunikation und Verbraucherpolitik. Die dahinter liegende Idee lautet: *Verbraucherpolitik fördert durch Nachhaltigkeitskommunikation nachhaltigen Konsum und trägt damit zur nachhaltigen Entwicklung bei.*

Die Hintergrundfolie in begrifflicher und normativer Hinsicht bildet der Nachhaltigkeitsdiskurs bzw. das Konzept der nachhaltigen Entwicklung. Während die beiden Forschungsfelder nachhaltiger Konsum und Nachhaltigkeitskommunikation als Teilmengen des Nachhaltigkeitsdiskurses zu verstehen sind, bestehen zur verbraucherpolitisch orientierten Forschung nur teilweise Überschneidungen (Abbildung 3). Allerdings finden sich in der verbraucherpolitisch orientierten Forschung zunehmend Verknüpfungen zum Nachhaltigkeitsdiskurs (Schrader 2002; Reisch 2004c).

Abbildung 3: Zentrale Forschungsfelder mit Bezug zu dieser Arbeit



Die Forschungsfelder nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeitskommunikation und Verbraucherpolitik liefern für die Arbeit wichtige konzeptionelle Grundlagen. Beim nachhaltigen Konsum wird eine Differenzierung zwischen nachhaltigem Konsum im weiteren und nachhaltigem Konsum im engeren Sinne vorgenommen. Ersterer beinhaltet relative Verbesserungen gegenüber dem Status Quo, während letzterer global verallgemeinerbare Konsummuster und damit absolute Zielgrößen beschreibt. Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne dient als Bezugspunkt für die weitere Arbeit und wird von mir durch einen ressourcenorientierten Ansatz operationalisiert.

Vor diesem Hintergrund wird für die Nachhaltigkeitskommunikation herausgearbeitet, dass die Bedeutung der Inhalts- gegenüber der Methodenwahl bisher nicht ausreichend beachtet wird. Es wird von mir ein „Primat der Inhalte“ postuliert. Damit lässt sich der enge Fokus der Arbeit begründen, der ausschließlich auf die Auswahl relevanter Inhalte einer interventionsorientierten Nachhaltigkeitskommunikation ausgerichtet ist. Im Unterkapitel über Verbraucherpolitik gilt schließlich das Hauptaugenmerk der Darstellung der Diskussionen zu einer aktivierenden Verbraucherpolitik. Die hieraus abgeleitete konzeptionelle Idee ist der Wandel vom Konsumenten als zu schützendes Objekt hin zum Konsumenten als gestaltendes Subjekt, mithin als verbraucherpolitischer Akteur.

Die folgenden vier Kapitel sind jeweils einer der drei Forschungsfragen zugeordnet. Kapitel 3 und 4 sind der Entwicklung eines Strategiekonzepts zur Identifikation von „Key Points“ und damit der ersten Forschungsfrage gewidmet. Hierzu werden in Kapitel 3 mit der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata (Ernst 1997) und der Strukturationstheorie (Giddens 1997) zwei für die Fragestellung fruchtbare theoretische Zugänge vorgestellt. Es wird insbesondere dargelegt, warum eine individuelle Perspektive beim nachhaltigen Konsum zu kurz greift und Lösungsansätze die Dualität von Handlung und Struktur in den Mittelpunkt stellen müssen. Vor diesem theoretischen Hintergrund werden zwei grundsätzliche Ansätze für die Prioritätensetzung beim nachhaltigen Konsum vorgestellt und kritisch gewürdigt. In Kapitel 4 wird ein Strategiekonzept zur Förderung nachhaltigen Konsums entwickelt. Aus den theoretischen Überlegungen werden vier grundlegende Erfolgsperspektiven abgeleitet. Es werden darüber hinaus drei strategische Orientierungen unterschieden, denen ein Konsument folgen kann, wenn er nachhaltigen

Konsum im engeren Sinne möglichst effektiv fördern möchte. Schließlich werden Bewertungsdimensionen und -kriterien vorgestellt, um „Key Points“ nachhaltigen Konsums identifizieren zu können.

Der zweiten Forschungsfrage (Status Quo von „Key Points“ in der Nachhaltigkeitskommunikation) wird in Kapitel 5 nachgegangen. Im Rahmen einer explorativen Studie wird dabei die Forschungsfrage auf den Bereich der Ratgeberliteratur eingegrenzt: *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. Im Rahmen einer Dokumentenanalyse werden dabei fünf Ratgeber zum nachhaltigen Konsum auf der Grundlage des entwickelten Strategiekonzepts vergleichend analysiert.

Kapitel 6 widmet sich schließlich der dritten Forschungsfrage: Was sind aktuelle „Key Points“ nachhaltigen Konsums? Hierzu wurde eine weitere explorative Studie durchgeführt, der das Strategiekonzept als konzeptioneller Bezugsrahmen zu Grunde lag. Mittels halbstrukturierter Interviews wurden die Erfahrungen sensibilisierter Konsumenten im Umgang mit „Big Points“ nachhaltigen Konsums erhoben. Damit sollten vor allem die bisher kaum untersuchten indirekten Wirkungen von Handlungen im Sinne nachhaltigen Konsums untersucht und hierdurch das entwickelte Strategiekonzept auf empirischer Grundlage präzisiert werden. Aus den Interviews werden Schlussfolgerungen über die Erfolgswahrscheinlichkeiten einzelner „Big Points“ nachhaltigen Konsums abgeleitet und erste „Key Points“ nachhaltigen Konsums vorgeschlagen.

Kapitel 7 fasst schließlich die in den einzelnen Arbeitsschritten gewonnenen Ergebnisse zusammen und setzt sie zueinander in Beziehung. Hieraus werden Erkenntnisse abgeleitet und Schlussfolgerungen für Theorie und Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen sowie der Verbraucherpolitik im Besonderen formuliert. Die Arbeit endet mit einem Ausblick in Kapitel 8, der in essayistischer Form das Ergebnis der Arbeit als das herausstellt, was es im Kern ist: ein normativer Appell.

Formale Anmerkungen

Zwei formale Aspekte erscheinen mir noch wichtig anzumerken:

- Es ist eine weit verbreitete Konvention, das Wort „ich“ aus wissenschaftlichen Texten zu eliminieren. Kruse (2004, S. S. 72-74) kritisiert diese Praxis wissenschaftlichen Arbeitens unter anderem als Entfremdung vom eigenen Denken. Die „Ich-Losigkeit“ wissenschaftlicher Texte trage eher zur Verschleierung denn zur Begründung von Objektivität bei. Die Argumentation von Kruse hat mich (und nicht etwa: den Autor dieser Arbeit) überzeugt. Ich habe mich deshalb den Bemühungen meiner Korrekturleserinnen widersetzt und mein persönliches Involvement an entsprechenden Stellen auch sprachlich zum Ausdruck gebracht.
- Im Hinblick auf die Verwendung einer geschlechtsneutralen Sprache folge ich allerdings zu Gunsten einer besseren Lesbarkeit der Konvention, auf explizite weibliche Formen zu verzichten. Ich hoffe trotzdem, dass auch Entscheidungsträgerinnen, Repräsentantinnen von umwelt- und verbraucherpolitischen Organisationen und nicht zuletzt Konsumentinnen Gewinn aus meiner Arbeit ziehen.

Kapitel 2

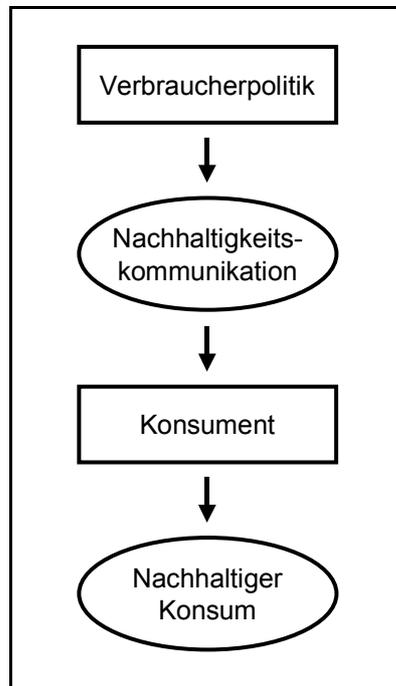
Konzeptionelle Zugänge

Im folgenden Kapitel werden die konzeptionellen Grundlagen dargestellt und das Untersuchungsfeld systematisch eingegrenzt. Die Bestimmung von „Key Points“ ist kein Selbstzweck, sondern geschieht vor dem Hintergrund der in Abbildung 3 dargestellten Verortung der Arbeit in Bezug auf die vier zentralen Forschungs- bzw. Themenfelder: Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeitskommunikation und Verbraucherpolitik. Die der Arbeit zu Grunde liegende Idee lautet in Form eines einfachen Sender-Empfänger-Modells: Verbraucherpolitik (= Sender) nimmt durch Nachhaltigkeitskommunikation (= Instrument) Einfluss auf Konsumenten (= Empfänger), um diese zu nachhaltigem Konsum (= Ziel) zu bewegen und auf diese Weise einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten (Abbildung 4). Bevor ich mich deshalb dem Aspekt der Inhaltsauswahl als zentralem Gegenstand der Arbeit zuwende, ist im Folgenden zu klären:

- Was verstehe ich unter Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum?
- Was ist Nachhaltigkeitskommunikation? In welcher Beziehung steht diese zur Zielsetzung nachhaltigen Konsums?
- Was ist Verbraucherpolitik? In welchem Zusammenhang steht diese zur Zielsetzung nachhaltigen Konsums?

Die Unterkapitel folgen jeweils dem gleichen Aufbau. Zuerst wird in das Forschungsfeld eingeführt. Es werden zentrale Begriffe erläutert und wesentliche Aspekte des Forschungsfeldes skizziert. Nach der Deskription erfolgt die kritische Reflexion aktueller Diskussions- und Problemfelder. Auf der Basis von Deskription und Reflexion werden schließlich Schlussfolgerungen sowie spezifische konzeptionelle Zugänge für die vorliegende Arbeit abgeleitet und begründet.

Abbildung 4: Konzeptionelle Grundlage (vereinfachte Darstellung)



2.1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung: Normativer Bezugspunkt⁷

Einführung

Nachhaltigkeit („Sustainability“) ist ein regulatives Leitbild. Gemäß der so genannten Brundtland-Kommission beschreibt Nachhaltigkeit einen Zustand, in dem die menschlichen Bedürfnisse der Gegenwart so befriedigt werden, dass hierdurch künftige Generationen in der Befriedigung ihrer Bedürfnisse nicht eingeschränkt werden (Hauff 1987, S. 46). Damit ist zweierlei gesagt:

- Bewertungsgrundlage sind menschliche Bedürfnisse (anthropozentrischer Ansatz; kritisch: Gensichen 2005). Nachhaltigkeit ist demnach kein Verzichtskonzept per se, sondern ein Nutzungskonzept.

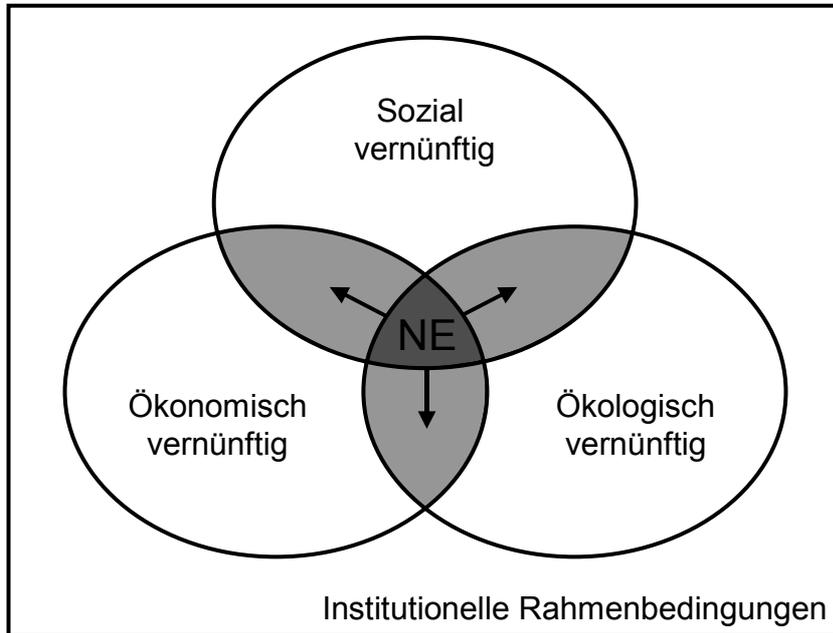
⁷ Dieses Unterkapitel wurde in ähnlicher Form erstmals in Belz/Bilharz (2005, S. 2-8) veröffentlicht.

- Dem Leitbild liegt die normative Idee einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit zu Grunde, da es sowohl die gegenwärtigen Bedürfnisse in seiner Gesamtheit als auch die zukünftigen Bedürfnisse berücksichtigt (Coenen/Grunwald 2003, S. 59-61).

Nachhaltigkeit fungiert somit als Zielgröße und beschreibt einen zukünftigen Zustand, der erreicht werden soll. Als *nachhaltige Entwicklung* („Sustainable Development“) wird der Prozess zur Erreichung von Nachhaltigkeit bezeichnet. Dabei lassen sich drei Bewertungsdimensionen bzw. Rationalitäten unterscheiden, auf denen die Feststellung einer nachhaltigen Entwicklung beruht: Ökologische, soziale und ökonomische Rationalität. Dies lässt sich in Form eines Schnittmengenmodells darstellen (Abbildung 1).⁸ Die Ellipsen bezeichnen die Mengen der in einem Zeitraum realisierten Handlungen, die auf der Basis der verschiedenen Rationalitäten als vernünftig erscheinen. Bezugspunkt für den Vernunftbegriff ist der Erhalt der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Systeme (Reisch 1999, S. 683). Diese Handlungsmengen selbst sind nicht statisch, sondern Folge bestimmter institutioneller Rahmenbedingungen. Ändern sich diese Rahmenbedingungen, verändern sich auch die Zusammensetzungen der Mengen sowie die Größen der Schnittmengen. Nachhaltige Entwicklung beinhaltet die Umsetzung der Handlungen, die unter der Perspektive aller drei Rationalitäten als sinnvoll erscheinen (= Schnittmenge). Ziel ist es, erstens die Schnittmenge zu realisieren und zweitens diese durch die Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen möglichst weit zu vergrößern. Die institutionellen Rahmenbedingungen sind jedoch nicht das Ziel, sondern lediglich Mittel zur Erreichung des Ziels der Nachhaltigkeit. Dieses Ziel ist erreicht, sobald und solange sich die drei Mengen vollständig überlappen.

⁸ Je nach Verwendungszusammenhang werden auch andere Darstellungen und Interpretationen verwendet (3-Säulen-Modell, Nachhaltigkeitsdreieck). Für die Bestimmung unternehmerischer Nachhaltigkeit (z.B. Dyllick/Hockerts 2002) mögen ebenso wie für die Ableitung von Indikatorensystemen (z.B. Hauff/Kleine 2005) andere Darstellungsformen geeignet sein. Für meine Fragestellung erwies sich hingegen das Schnittmengenmodell am zweckmäßigsten, da es stärker als die anderen Modelle auf das Kernproblem der nichtnachhaltigen Entwicklung fokussiert: den Status Quo einer bisher nur kleinen Schnittmenge der drei Rationalitäten.

Abbildung 5: Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE)



Während Nachhaltigkeit ein Harmoniemodell darstellt (Überlappung der Rationalitäten), handelt es sich bei nachhaltiger Entwicklung um ein Konfliktmodell (Brand 1997, S. 12). Die Änderung institutioneller Rahmenbedingungen greift in bestehende Interessenlagen ein. Rationalitäten sowie geeignete institutionelle Rahmenbedingungen sind gegen bestehende Interessen neu zu definieren und durchzusetzen. Dieses Konfliktterrain ist aber nicht unauflöslich, sondern besteht primär unter kurzfristiger Perspektive. Langfristig betrachten nähern sich die drei Rationalitäten zwar nicht zwangsläufig, aber doch verstärkt an (Häberli et al. 2002, S. 193-197). So benötigt langfristiger ökonomischer Erfolg sowohl ein stabiles soziales Umfeld als auch eine intakte Umwelt als Ressourcenquelle, während z.B. Umweltschutz vielfach die Beseitigung von Armut voraussetzt. Langfristorientierung sowie der Spannungsbogen von Harmonie (Nachhaltigkeit) und Konflikt (nachhaltige Entwicklung), von Konsens und Dissens stellen somit konstitutive Elemente des Konzepts der Nachhaltigkeit dar.

Im Gegensatz zu seinem historischen Vorläufer ist der Begründungszusammenhang des Nachhaltigkeitskonzepts globaler Natur. Es geht weniger um die Frage, wie die Erträge nachwachsender Ressourcen auf

lokaler oder regionaler Ebene auf Dauer gesichert werden können (z.B. Holzertrag aus Wäldern), sondern im Mittelpunkt steht die entwicklungspolitische Frage: Wie kann auch der größere Teil der Weltbevölkerung am Wohlstand partizipieren, ohne dass die Tragfähigkeit der Erde überschritten wird?

Lange Zeit dominierte in der Entwicklungspolitik die Vorstellung, dass so genannte Entwicklungsländer durch eine „nachholende Entwicklung“ am Wohlstand der Industrieländer teilhaben bzw. deren Wohlstandsniveau erreichen könnten. Das Bewusstsein einer ökologischen Krise im letzten Drittel des vergangenen Jahrhunderts führte dieses Entwicklungsmodell ad absurdum (Ott/Döring 2004, S. 26). Wenn bereits in den Industrieländern das Modell an ökologische Grenzen stößt, so die Schlussfolgerung, kann es nicht auch noch auf den größeren Teil der Welt übertragen werden. Ein neues „Entwicklungskonzept“ wurde deshalb notwendig. Dies war die Geburtsstunde für die Idee einer „nachhaltigen Entwicklung“ (Sachs 1997, S. 94-99).

Angestoßen durch die „Grenzen des Wachstums“ (Meadows et al. 1972) und die UNO-Konferenz in Rio de Janeiro 1992 als zentrale Kristallisationspunkte hat sich zwischenzeitlich in Forschung und Praxis ein intensiver und ausdifferenzierter Nachhaltigkeitsdiskurs herausgebildet. Es wurden allgemeine Management- bzw. Nachhaltigkeitsregeln zur Aufrechterhaltung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der drei Systeme formuliert sowie eine Vielzahl von Indikatoren zur Identifikation von Nachhaltigkeit entwickelt (z.B. Coenen/Grunwald 2003). Das Konzept hat längst den engen Kreis entwicklungspolitischer Akteure verlassen und wird mittlerweile z.B. auch in Unternehmen als Steuerungskonzept diskutiert (z.B. Schaltegger/Dyllick 2002).

Diskurse

Im wissenschaftlichen und politischen Kontext besteht weitgehende Einigkeit darin, dass die heutigen Lebens- und Wirtschaftsweisen nicht-nachhaltig sind (z.B. United Nations 2005). Der heutige Konsumstil der Industrieländer lässt sich weder auf alle Menschen verallgemeinern (Verstoß gegen die intragenerationale Gerechtigkeit) noch lässt sich der heutige Ressourcenverbrauch über die Zeit aufrechterhalten (Verstoß gegen die intergenerationale Gerechtigkeit). Die Funktions- und Entwicklungs-

fähigkeit der dem menschlichen Leben zu Grunde liegenden ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Systeme ist nicht länger gesichert. Grundsätzliche Zustimmung erfährt auch die abstrakte Definition im Sinne heutiger und zukünftiger Bedürfnisbefriedigung. Inter- und intragenerationale Gerechtigkeit gelten hierbei als zentrale Anker der meisten Nachhaltigkeitsdefinitionen (Tremmel 2004, S. 32). Was ist aber konkret unter „Nachhaltigkeit“ zu verstehen? Was ist ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig? Mit welchen Mitteln kann das Ziel der Nachhaltigkeit erreicht werden? Hinter der Frage nach den richtigen Mitteln liegen – teilweise offen, teilweise verborgen – tiefer liegende Interessen und Wertvorstellungen. Dabei lassen sich einige zentrale Konfliktbereiche des Diskurses identifizieren, die sich direkt aus der Brundtland-Definition ergeben und die im Folgenden kursorisch diskutiert werden.

Intragenerationale Gerechtigkeit: Was ist gerecht?

Die Ausrichtung des Konzeptes der Nachhaltigkeit an Gerechtigkeitsüberlegungen hat weitgehende Konsequenzen. Statt um die Feststellung „objektiver“ Grenzen, z.B. hinsichtlich der Tragekapazität von Ökosystemen oder der Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen, geht es um die Frage „der internen Organisation der Gesellschaft unter der selbst gesetzten Idee der Gerechtigkeit“ (Coenen/Grunwald 2003, S. 60-61). Ein erster zentraler Brennpunkt der Nachhaltigkeitsdebatte ist deshalb die Frage der Verteilungsgerechtigkeit: Wer darf wann und wo wie viele Mengen welcher Stoffe nutzen und in Bewegung setzen? Zahlreiche Probleme ergeben sich hierbei: Wie können Stoffströme kontingentiert werden? Wer legt fest, wieviel insgesamt verbraucht werden darf? Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang Bevölkerungspolitik? Grundsätzlich werden drei Gerechtigkeitskonzepte gegeneinander abgewogen: *Bedürfnis-, Leistungs- und Besitzstandsgerechtigkeit* (Haan 1998, S. 141; Huber 1995, S. 87). Die Zuteilung von gleichen Pro-Kopf-Kontingenten wird in der internationalen Politik in erster Linie von Umwelt- und Dritte-Welt-Organisationen sowie von so genannten Entwicklungsländern eingefordert. Demgegenüber spiegelt die Realität internationaler Verhandlungen aufgrund der Dominanz der reichen Industrieländer den Aspekt der Besitzstands- und Leistungsgerechtigkeit wider (Brand 1997, S. 25). Da diese Verteilungsfragen grundlegende Fragen der „richtigen“ Wirtschaftsordnung berühren (z.B. liberalisierter Welthandel versus

regionalisierte Märkte; Brand/Fürst 2002, S. 22), ist es nicht verwunderlich, dass sie sehr kontrovers diskutiert werden. Dies spiegelt sich insbesondere in der Beurteilung konkreter Umsetzungsmaßnahmen wider. Beispielhaft sei auf den Diskurs zum Kyoto-Protokoll verwiesen (z.B. Grubb 2000; Nordhaus 2000).

*Intergenerationale Gerechtigkeit:
„Starke“ versus „schwache“ Nachhaltigkeit*

Auch die zuvorderst auf Zustimmung stoßende Forderung nach intergenerationaler Gerechtigkeit wirft viele neue Fragen auf: Inwieweit werden vergangene Generationen miteinbezogen (Huber 1995, S. 107)? Wie lange sollen Rohstoffvorräte ausreichen? Eine, zehn, hundert oder tausend Generationen (Binswanger 2005)? Inwieweit können Annahmen über neue Erfindungen späterer Generationen z.B. hinsichtlich von Ressourceneffizienz bereits eingeplant werden (Brand/Fürst 2002, S. 23)? Diese Fragen stellen den Kern der Auseinandersetzung um die Konzepte einer „starken“ versus einer „schwachen“ Nachhaltigkeit dar. Vertreter einer „schwachen“ Konzeption von Nachhaltigkeit gehen von einer prinzipiellen Substituierbarkeit zwischen einzelnen Kapitalarten wie z.B. Natur-, Sach- und Sozialkapital aus, während Vertreter einer „starken“ Konzeption diese Substituierbarkeit ablehnen bzw. nur in engem Rahmen gegeben sehen. Nicht nur die Summe, sondern auch die Qualität und Vielfältigkeit der einzelnen Kapitalstöcke muss demnach erhalten werden (Reisch 2001, S. 185-186; Ott/Döring 2004, S. 173-218).

Begriffsumfang: Welche Bedürfnisse?

Der große Bedeutungsumfang des Nachhaltigkeitskonzepts erfordert eine Konkretisierung, um nicht gänzlich unter den „Generalverdacht des Illusorischen“ (Brand/Fürst 2002, S. 27) oder den „Verdacht einer politischen Leerformel“ (Preisendörfer 2001, S. 36) zu fallen. Diese geschieht nicht losgelöst von den Interessen der beteiligten Akteure (Lange 2000a, S. 58). Drei grundsätzliche Aspekte bedürfen hinsichtlich des Begriffsumfangs der Klärung:

- Soll unter dem normativen Leitbild der Nachhaltigkeit alles Wünschenswerte subsumiert werden oder geht es primär um Mindestan-

forderungen, auf deren Realisierung alle Gesellschaftsmitglieder einen Anspruch haben (Coenen/Grunwald 2003, S. 77; Grunwald 2002, S. 435)?

- Wie viele Bewertungsdimensionen sollen berücksichtigt werden? Sollen neben Ökologie, Soziales und Ökonomie, die sich in allen Nachhaltigkeitsdefinitionen finden, weitere Aspekte wie Kultur oder institutionelle Rahmenbedingungen miteinbezogen werden (Grunwald/Kopfmüller 2006, S. 47)?
- Welche Themen sollen innerhalb der einzelnen Dimensionen Berücksichtigung finden?

Die möglichen Antworten stehen dabei im – dem Konzept der Nachhaltigkeit letztlich immanenten – Spannungsfeld zwischen zwei Funktionen: Einerseits dient es als abstrakte Vision und Leitidee dazu, einen breiten gesellschaftlichen Konsens zur Problemlösung zu generieren. Erst durch das hohe Konsenspotenzial entsteht ein Bezugspunkt, vor dessen Hintergrund Akteure ihr Handeln rechtfertigen müssen (Brand/Fürst 2002, S. 91). Andererseits ist Nachhaltigkeit ein strategisches Konzept, das anhand von konkreten Zielen und Maßnahmen zu gesellschaftlichen Veränderungen führen soll. Dies stellt eher ein Feld des Dissens denn des Konsens dar, da dies unweigerlich bestehende Interessenlagen tangiert (Brand 1997, S. 12). Beide Funktionen – Konsens-Leitbild und Dissens-Strategie – sind einerseits aufeinander angewiesen, andererseits aber im dauerhaften Konflikt (Preisendörfer 2001, S. 39-40). Damit das Leitbild Wirkung entfalten kann, muss es konkretisiert werden. Aber je konkreter die Ziele formuliert werden, desto geringer ist die allgemeine Zustimmung. Umgekehrt nützen aber ausbuchstabierte Ziele nichts, wenn sie keine Zustimmung finden (Nill et al. 2002, S. 22).

Gewichtung innerhalb und zwischen den Dimensionen

Das Problem der Abgrenzung des Begriffsumfangs (Was sind Nachhaltigkeitsziele?) geht nahtlos über in das Problem der Gewichtung einzelner Themen hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Ziel der Nachhaltigkeit (Was sind die wichtigsten Nachhaltigkeitsziele?). Die Gewichtung *innerhalb* der einzelnen Dimensionen wird grundsätzlich als notwendig akzeptiert. Auf abstrakter Ebene lässt sich diese Zustimmung insbesondere

für die ökologische und soziale Dimension auch inhaltlich festmachen. So besteht für die ökologische Dimension weitgehender Konsens hinsichtlich der Benennung von relevanten Nachhaltigkeitsregeln (Reisch 1999, S. 683; Loske 1997, S. 23).⁹ Auch für die soziale Dimension liegen mit den Millenniums-Entwicklungszielen, die wiederum auf der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ aufbauen, als prioritär akzeptierte Ziele vor (UNDP 2003)¹⁰, während ein ähnlicher Konsens für die ökonomische Dimension nicht existiert (Reisch 1999, S. 683). Dissens offenbart sich freilich in allen drei Dimensionen, wenn es um die Ableitung konkreter politischer Maßnahmen zur Erreichung dieser Nachhaltigkeitsziele geht (Brand 1997, S. 23-25).

Die Gewichtung zwischen den Dimensionen ist bereits im Grundsatz umstritten. Tremmel (2004, S. 30) kommt zu dem Ergebnis, dass die Vertreter, die ein Primat der Ökologie unterstellen, seit der Jahrhundertwende die Meinungsführerschaft an die Vertreter verloren haben, die die gleiche Gewichtung aller drei Dimensionen propagieren. Auf einer allgemeinen Stufe bedeutet die Gleichberechtigung der Bewertungsdimensionen – und so weit besteht Konsens –, dass Problemlösungen in einzelnen Subsystemen auch die Folgen in den anderen Subsystemen zu berücksichtigen haben. Was beinhaltet aber die gleichberechtigte Gewichtung jenseits dieser allgemeinen „Zugangsregel“? Wenn zum einen bereits Unklarheiten innerhalb der drei Dimensionen bestehen, besteht die Gefahr der Handlungsunfähigkeit, da die genaue Schnittmenge nie bestimmt werden kann (Daschkeit 2001, S. 87). Zum anderen bleibt damit ungeklärt, wie mit den vielfachen systematischen Zielkonflikten zwischen den drei Dimensionen umgegangen werden soll, wenn sie sich nicht auflösen lassen (Reisch 1998, S. 21). Zwei grundsätzliche Aspekte verhindern in diesem Falle einfache Lösungen: Der formale und der machtpolitische Aspekt.

⁹ Diese betreffen die Abbaurate erneuerbarer Ressourcen, die Nutzung nicht erneuerbarer Ressourcen, anthropogene Stoffeinträge in die natürliche Umwelt sowie das Zeitmaß natürlicher Prozesse (BUND/Misereor 1997, S. 30).

¹⁰ Die Millenniums-Entwicklungsziele betreffen u.a. die Beseitigung von extremer Armut und Hunger, die Gewährleistung einer Grundschulausbildung für alle Kinder sowie die Förderung der Gleichstellung der Geschlechter (UNDP 2003, S. 28).

– Formaler Aspekt:

In dem Schnittmengenmodell spiegelt sich die Gleichberechtigung der drei Bewertungsdimensionen formal in der Definition wider, wonach Nachhaltigkeit dann gegeben ist, wenn sich die drei Ellipsen möglichst vollständig überschneiden. Dabei liegt dem Modell eine dichotome Bewertung zu Grunde: Eine Handlung ist entweder sozial oder nicht sozial, ökologisch oder nicht ökologisch, ökonomisch oder nicht ökonomisch. Diese Dichotomie ist realiter nicht gegeben. Vielmehr gibt es zahlreiche Abstufungen (mehr oder weniger ökologisch etc.). Für diese Abstufungen gibt es keine dimensionenübergreifende einheitlichen Maßeinheiten, um eine gleichberechtigte Anwendung der Bewertungsdimensionen gewährleisten zu können.

– Machtpolitischer Aspekt:

Da im gesellschaftlichen Diskurs über Nachhaltigkeit die Definitionsmächte der beteiligten Akteure unterschiedlich groß sind (Dolan 2002, S. 174), heißt dies, dass das Postulat der Gleichberechtigung der drei Bewertungsdimensionen primär den Interessensgruppen mit den stärkeren Definitionsmächten nützt. So besteht die Gefahr, dass z.B. Umweltbelange mit Verweis auf das Nachhaltigkeitspostulat ökonomischen Wachstumszielen untergeordnet werden (Meyer-Abich 2001, S. 301-306; Jänicke 2003, S. 4; Ott/Döring 2004, S. 36). Obwohl beispielsweise die Diskussionen über „Grenzen des Wachstums“ (Meadows et al. 1972) einen zentralen Auslöser für den Nachhaltigkeitsdiskurs darstellen, hat Wachstumskritik im viel zitierten Brundtlandbericht keinen deutlichen Niederschlag gefunden (Hauff 1987, S. 55, 92; Brand 1997, S. 15). Dies mag ein Grund dafür sein, dass nachhaltige Entwicklung häufig mit nachhaltigem Wirtschaftswachstum gleichgesetzt wird (Meadows 2000, S. 136). Mit anderen Worten: Durch die Verankerung der Gleichberechtigung aller drei Dimensionen in der Theorie der Nachhaltigkeit wird möglicherweise in der Praxis die ungleiche Gewichtung der drei Dimensionen gefördert (Lange/Warsewa 2005, S. 160).

Schlussfolgerungen

Nolens volens sind klare Antworten auf die genannten Fragen und Konfliktbereiche nicht vorhanden und auch nicht möglich. „Der Teufel steckt im Detail“ – so könnte man den aktuellen Diskussionsstand salopp zusammenfassen. Positiv gewendet heißt dies zweierlei: Erstens gibt es – jenseits der vielfältigen Detailfragen – einen weitgehenden Konsens im Blick auf das Ganze, nämlich die Forderung einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit in Bezug auf die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung institutionalisiert dabei die systematische Verknüpfung von drei Konflikt-Arenen:

- Konflikte zwischen den verschiedenen Systemen Ökologie, Soziales und Ökonomie (Intersystemische Konflikte)
- Konflikte innerhalb der Generationen (Intragenerationale Konflikte)
- Konflikte zwischen den Generationen (Intergenerationale Konflikte).

Der durch das Konzept Nachhaltigkeit popularisierte Konsens hat zweifellos einen intensiven Diskurs in Wissenschaft, Politik und Wirtschaft stimuliert (Brand 2001, S. 21).

Zweitens verweist die Betonung der Details darauf, dass das Konzept auf der Arbeitsebene angekommen ist. „Nicht mehr die großen Entwürfe, sondern die ‚Mühen der Ebene‘ stehen heute im Vordergrund“ (Grunwald 2004, S. 1). Das heißt aber auch, dass das Konzept längst aus der Diskurs- in die Handlungsebene diffundiert ist. Insbesondere die Entwicklung von umfangreichen Nachhaltigkeitsregeln und -indikatoren (z.B. Coenen/Grunwald 2003; Umweltbundesamt 2002; Zieschank 2002; Enquete-Kommission 1998) zeugen hierbei von der Fruchtbarkeit des Konzepts für die politische Praxis.

Allen (Forschungs-) Bemühungen zum Trotz wird aber das Konzept der Nachhaltigkeit zwei „Erblasten“ nicht abschütteln können. Zum einen ist Nachhaltigkeit nicht nur ein wissenschaftlicher, sondern auch und vor allem ein politischer Begriff. Dabei gilt es zu berücksichtigen, welche Definitionsmächte das Begriffsverständnis prägen: Wer bestimmt, was unter Nachhaltigkeit verstanden wird? Denn was im Einzelfall unter Nachhaltigkeit verstanden wird, ist nicht nur eine (wissenschaftliche)

Frage der Definition, sondern auch die Folge des dahinter liegenden Interesses.¹¹

Zum anderen kann deshalb die Beantwortung und Konkretisierung von Nachhaltigkeit nur kontextspezifisch, d.h. in Abhängigkeit der beteiligten Akteure ebenso wie in Abhängigkeit der benötigten Spezifizierung geleistet werden (Dolan 2002, S. 170). Diese Spezifizierung steht im Spannungsfeld zwischen Abstraktheit als Konsensvoraussetzung und Konkretisierung als Handlungsvoraussetzung. Dies gilt auch für den hier näher interessierenden Bereich des nachhaltigen Konsums. Hier können nicht einfach die für den gesamtpolitischen Bereich formulierten Ziele und Indikatoren übernommen werden. Nachhaltigkeit muss als Steuerungsinstrument für staatliche Organisationen anderen Anforderungen genügen, als wenn es als Lenkungsinstrument für (nachhaltige) Konsumentscheidungen privater Haushalte dient. Während für eine ausdifferenzierte Ministerialbürokratie umfangreiche Ziel- und Indikatorenkataloge bearbeitbar sind, ist aus Sicht der Verbraucher eine zielführende Verdichtung des Bedeutungsumfangs nachhaltigen Konsums notwendig. Dies wird im Folgenden zu leisten versucht.

2.2 Nachhaltiger Konsum: Von der relativen zur absoluten Zielkategorie¹²

Einführung

Konsum wird hier verstanden als der Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen einschließlich ihrer Entsorgung (Hansen/Bode 1999, S. 7). Geht man davon aus, dass die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen der Befriedigung der Endnachfrage dient, so lassen sich im Prinzip fast die gesamten Nachhaltigkeitsprobleme dem Konsum

¹¹ Fuchs/Lorek (2005) arbeiten die Bedeutung unterschiedlicher Definitionsmächte am Beispiel internationaler Regierungsdokumente zu nachhaltigem Konsum deutlich heraus und zeigen mittels einer Analyse der unterschiedlichen Interessen, wie die Idee eines „starken“ Verständnisses nachhaltigen Konsums nach und nach aus den Positionspapieren internationaler Regierungsorganisationen verschwinden konnte.

¹² Dieses Unterkapitel stellt eine vollständig überarbeitete und deutlich erweiterte Fassung von Belz/Bilharz (2005, S. 8-18) dar.

der privaten Haushalte zuordnen (Hansen/Schrader 2001, S. 20). Damit ist zwar noch nichts über die Handlungsmöglichkeiten der privaten Haushalte gesagt (Spangenberg/Lorek 2001, S. 24-26), aber es ist unmittelbar einsichtig, dass nachhaltiger Konsum als Pendant zu nachhaltiger Produktion einen zentralen Ansatz für eine nachhaltige Entwicklung darstellt (United Nations 1993; Schrader 2002, S. 130). Es genügt nicht, nachhaltige Produkte herzustellen. Sie müssen auch nachgefragt und im Sinne der Nachhaltigkeit genutzt und entsorgt werden. Viele Nachhaltigkeitsprobleme ergeben sich nicht nur aus der Produktion, sondern aus der Art ebenso wie aus der Häufigkeit der Nutzung von Gütern und Dienstleistungen (z.B. der Gebrauch eines Automobils). Nicht zufällig ist deshalb die Definition einer nachhaltigen Entwicklung gemäß der Brundtland-Kommission bereits sehr „konsumnah“ formuliert, geht es doch vor allem um die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse durch materielle oder immaterielle Güter (Hansen/Schrader 2001, S. 21-22).

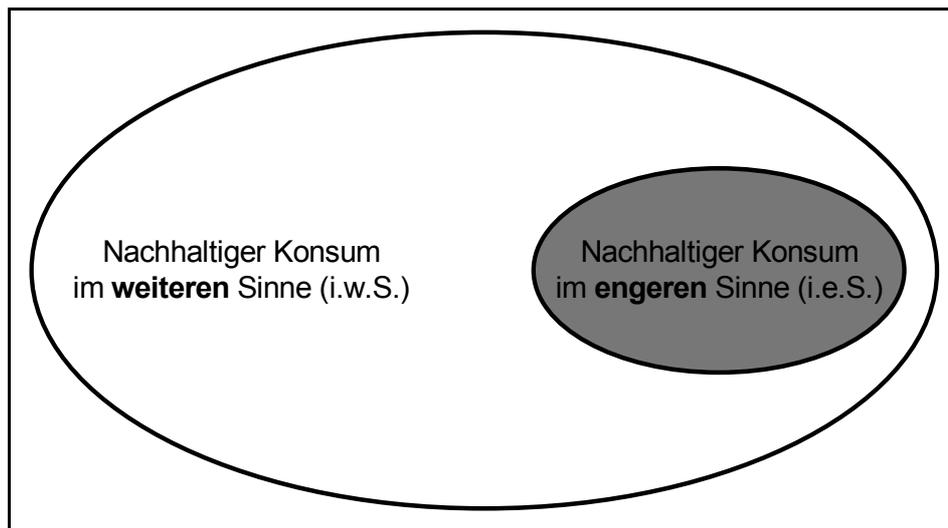
Überträgt man das Schnittmengenmodell auf Konsumhandlungen, dann geht es beim nachhaltigen Konsum darum, Konsumhandlungen umzusetzen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind. Im Einklang mit dem bisher Gesagten ist damit lediglich ein allgemeines, zustimmungsfähiges Leitbild formuliert, das näher spezifiziert und kontextualisiert werden muss. In Anlehnung an Weber (2001, S. 66-68) unterscheide ich deshalb zwei Stufen eines nachhaltigen Konsums: Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne (i.w.S.) und nachhaltiger Konsum im engeren Sinne (i.e.S.) (Abbildung 6).

Die erste Stufe nachhaltigen Konsums (= nachhaltiger Konsum i.w.S.) beinhaltet Konsumhandlungen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellen Konsumalternativen verringern, ohne den individuellen Nettutzen „über Gebühr“ zu senken. Während konventioneller Konsum primär auf die ökonomische Dimension abhebt, d.h. auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse unter Einhaltung der Budgetrestriktion, werden beim nachhaltigen Konsum auch kollektive Aspekte in Form von ökologischen und sozialen Folgen des Konsums berücksichtigt (Hansen/Schrader 2004, S. 342).¹³ Deshalb ist der Ausgangspunkt für nachhaltigen Konsum i.w.S. die Identifikation sozial-ökologischer Problemlagen (Belz

¹³ Ich verwende dementsprechend die Begriffe „sozial-ökologischer Konsum“ und „nachhaltiger Konsum“ synonym.

2001, S. 58-65). Daraus werden Konsumhandlungen abgeleitet, die diese Problemlagen verringern helfen, ohne dass neue Problemlagen entstehen. Hieraus ergibt sich eine umfangreiche Menge an Konsumhandlungen, die als mehr oder weniger großer Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung bezeichnet werden können. Beispiele hierfür sind der Kauf von Bio-Lebensmitteln oder „Fair-Trade“-Produkten, die Nutzung von Hybrid-Autos, das Bewohnen eines Nullenergie-Hauses, die Verwendung von Recyclingpapier oder die Wiederverwendung von Plastiktüten. Dabei ist zu beachten, dass nachhaltiger Konsum i.w.S. ein relativer Begriff ist. Er wird definiert über relative Verbesserungen zum Status Quo *einzelner* Konsumalternativen.

Abbildung 6: Zwei Stufen nachhaltigen Konsums



Die zweite Stufe nachhaltigen Konsums (= nachhaltiger Konsum i.e.S.) charakterisiert Konsum, der (theoretisch) inter- und intragenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden. Dieses engere Begriffsverständnis knüpft direkt an die obige Definition von Nachhaltigkeit an. Dabei kann zwischen einer starken und einer schwachen Verallgemeinerbarkeit unterschieden werden. Im ersten Fall bezieht sich nachhaltiger Konsum auf die Verallgemeinerbarkeit spezifischer Konsumhandlungen (z.B. Autokauf). So können z.B. Hybrid-Autos den Kraftstoffverbrauch der Pkw-Flotte verringern helfen

(= nachhaltiger Konsum i.w.S.), sind aber nicht weltweit auf über sechs Milliarden Menschen als Konsumstandard intra- und intergenerational verallgemeinerbar. Damit wären sie aber keine Handlungsoption nachhaltigen Konsums i.e.S.. Im zweiten Fall, d.h. in einem schwachen Verständnis bezieht sich die Norm der Verallgemeinerbarkeit auf das aggregierte Konsumniveau einer Person oder Gruppe. Dabei könnte ein Hybrid-Auto durchaus Bestandteil eines nachhaltigen Konsummusters sein, wenn das Gesamtniveau des Konsums verallgemeinerbar wäre. Bezugspunkt nachhaltigen Konsums i.e.S. ist somit die absolute Zielerreichung (z.B. hinsichtlich von Zielgrößen für einen maximalen CO₂-Ausstoß) im Gegensatz zur relativen Verbesserung gegenüber dem Status Quo beim nachhaltigen Konsum i.w.S..

Nachhaltiger Konsum i.e.S. ist zweifelsohne ein anspruchsvolleres Konzept und geht in zweierlei Hinsicht über nachhaltigen Konsum i.w.S. hinaus:

1. Beim nachhaltigen Konsum i.w.S. geht es um relative Verbesserungen gegenüber dem Status Quo nichtnachhaltigen Konsums, wobei der Umfang der Verbesserungen offen bleibt. Nachhaltiger Konsum i.e.S. geht darüber hinaus, da er es notwendig macht, Ziele ihrer Höhe nach festzulegen. Der Umfang der notwendigen Verbesserungen ergibt sich erst im Rückschluss vom zukünftig angestrebten Zustand auf den Status Quo nichtnachhaltigen Konsums.
2. Während beim nachhaltigen Konsum i.w.S. eine Konsumoption lediglich als Einzelfall bewertet wird, geht es beim nachhaltigen Konsum i.e.S. um die Bewertung der Verallgemeinerbarkeit dieses Einzelfalles, d.h. um eine globale Perspektive.

Beide Konzepte sind aber voneinander abhängig. Die erste Stufe bleibt ohne den Bezug zu absoluten Zielen blind gegenüber dem zentralen Anliegen der Brundtland-Definition: Der Forderung einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit. Die zweite Stufe stellt hingegen ohne die erste Stufe ein Konzept ohne „Erdung“, eine kaum erreichbare Vision dar. In diesem Sinne ist zu berücksichtigen, dass zwischen nachhaltigem Konsum i.w.S. und nachhaltigem Konsum i.e.S. viele Zwischenstufen denkbar sind.

Diskurse

Konsum ist per se weder gut noch schlecht, sondern in vielerlei Hinsicht ambivalent. Zum einen dient Konsum der materiellen und immateriellen Bedürfnisbefriedigung. Neben der Existenzsicherung ermöglicht Konsum auch Teilhabe an der materiellen Kultur, Identitätsbildung und soziale Distinktion (Kraemer 2003). Die „Demokratisierung des Konsums“ hat dazu geführt, dass inzwischen ein Großteil der Menschen in den industrialisierten Ländern einen materiellen Wohlstand besitzt, der weit über die Existenzsicherung hinausgeht (Pfister 1995, S. 73). Langlebige Konsumgüter wie Waschmaschinen, Kühlschränke, Fernseher und Automobile gehören in den meisten Haushalten der Industrieländer zur Grundausstattung.

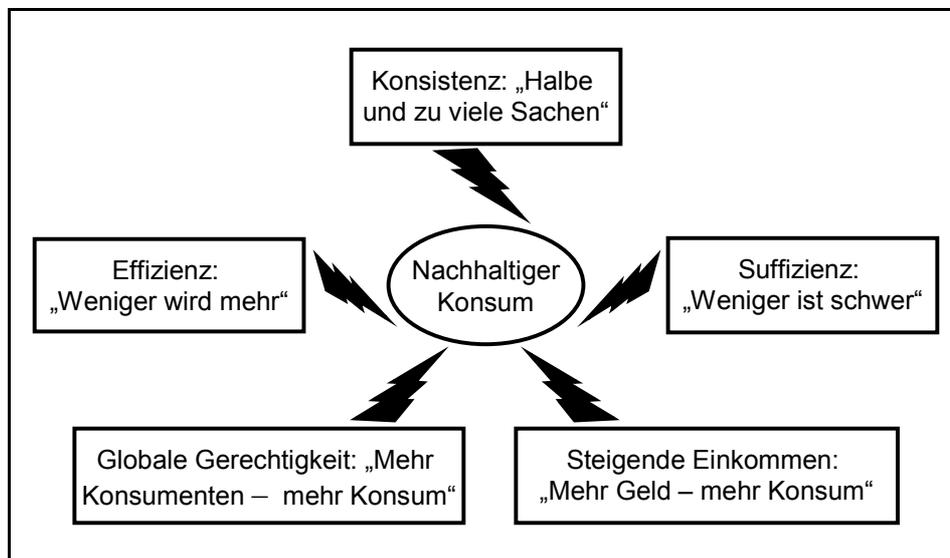
Zum anderen verursacht Konsum aber auch eine Vielzahl von ungewollten negativen Nebenfolgen. Dies gilt nicht nur in individueller Hinsicht (z.B. Überschuldung oder Krankheit), sondern auch in kollektiver Hinsicht (z.B. Umweltverschmutzung oder Ressourcenverknappung). Seit ihren Anfängen sieht sich die moderne Konsumgesellschaft deshalb einer grundlegenden Konsumkritik ausgesetzt, die die ungewollten psychischen, sozialen und ökologischen Nebenfolgen des Konsums nicht als Schönheits-, sondern als grundlegende „Webfehler“ der modernen Konsumgesellschaft betrachtet (zusammenfassend: Biervert 1993, S. 539-542; Jackson 2005, S. 23-25).

Die Förderung eines nachhaltigen Konsums kann deshalb auch als Versuch interpretiert werden, Konsum als solchen zu „rehabilitieren“. Die Ambivalenz des Konsums soll verringert werden, in dem die ungewollten Nebenfolgen minimiert werden. Allerdings können auch die Vorschläge zum nachhaltigen Konsum dieser Ambivalenz nicht enttrinnen. Angesichts der komplexen Struktur von alltäglichen Konsumententscheidungen, die eingebettet sind in historisch gewachsene soziale, kulturelle und politische Institutionen sowie einer Vielzahl von situativen Restriktionen unterliegen (Jackson 2005, S. 28), ist es nicht verwunderlich, dass auch nachhaltige Konsumalternativen – notwendigerweise – mehr oder weniger ungewollte Nebenfolgen enthalten (Hertwich 2005, S. 95). Die einfache Formel eines „ceteris paribus“, wonach sozial-ökologische Verbesserungen vollzogen werden können, ohne die Konsumalternativen selbst zu verändern, kann nicht gelingen. Der Kühlschrank, der mehr Energie spart, ist möglicherweise breiter und passt nicht mehr in die Ein-

bauküche, die Energiesparlampe muss als Sondermüll entsorgt werden und das Verbrennen von „CO₂-neutralem“ Holz kann die Feinstaubbelastung erhöhen.

Die Förderung nachhaltigen Konsums steht deshalb – neben den bereits in Kapitel 2.1 diskutierten grundlegenden Problemen – vor einer Reihe weiterer Dilemmata. Im Folgenden werden fünf zentrale Dilemmata beschrieben (Abbildung 7). Die ersten drei Dilemmata lassen sich aus den Grenzen der drei grundlegenden Strategien zur Förderung nachhaltigen Konsums – Effizienz, Konsistenz und Suffizienz (z.B. Wuppertal Institut 2005, S. 165-167) – ableiten. Die letzten zwei Dilemmata stellen hingegen zentrale Trends der Konsumgesellschaft dar und verweisen auf die Schwierigkeiten, Verbesserungen gleichzeitig im Sinne aller drei Rationalitäten des Nachhaltigkeitsmodells zu erreichen. Die Trends zeigen nämlich einerseits ökonomische und soziale Erfolge auf (Einkommenseffekt und Masseneffekt), die andererseits aber die ökologischen Probleme verschärfen.

Abbildung 7: Dilemmata bei der Förderung nachhaltigen Konsums



Dilemma der Effizienzorientierung: „Weniger wird mehr“

Bei der Effizienzstrategie geht es darum, das Schadenspotenzial von Konsum zu verringern, ohne den spezifischen Nutzen des Konsums (grundlegend) zu verändern. Zu denken ist z.B. an die Dematerialisierung von Produkten und Dienstleistungen. Hierbei wird der gleiche Nutzen bei geringerem Energie- und Materialverbrauch erreicht. „*Gleiches besser machen*“, lautet das Motto. Beispiele für die Effizienzstrategie sind energieeffiziente Maßnahmen und Produkte wie Wärmedämmung oder Strom sparende Haushaltsgeräte. Andere Beispiel wären recyclingfähige oder lärmreduzierte Produkte. Das Effizienzpotenzial ist nach wie vor sehr groß (Weizsäcker/Lovins/Lovins 1997). Dies gilt insbesondere dann, wenn man nicht das Produkt als solches, sondern die hinter dem Produkt stehenden Bedürfnisse als Ausgangspunkt für weitere Verbesserungen wählt (z.B. Mobilität als Bedürfnis statt Auto als Produkt). Hierdurch eröffnen sich neue, effizientere Lösungen. Die Idee eines „doppelten Wohlstands bei halbiertem Ressourcenverbrauch“ (ebd.) ist technisch und ökonomisch machbar. Die Effizienzstrategie zielt allerdings – ganz im Sinne nachhaltigen Konsums i.w.S. – auf relative Verbesserungen zum Status Quo einzelner Produkte und Dienstleistungen. Sie berücksichtigt weder das Niveau des Gesamtkonsums des spezifischen Produktes oder der spezifischen Dienstleistung noch die Frage, wie Effizienzgewinne reinvestiert werden. Die Wirkung von Effizienzmaßnahmen kann deshalb auf zweierlei Art und Weise konterkariert werden (Hertwich 2005, S. 86): Sinkt der Preis für ein Gut aufgrund gesteigener Effizienz, dann kann mehr von diesem Gut konsumiert werden (Reboundeffekt im engeren Sinne). Eine kosteneffizientere Heizung ermöglicht z.B. einen höheren Konsum von Wärme. Dies kann in Form einer höheren Zimmertemperatur, einer Vergrößerung der beheizten Wohnfläche oder durch zusätzliche Wärmenutzungen (z.B. Sauna) geschehen. Dieser Substitutionseffekt lässt sich auch in Bezug auf Zeitersparnisse empirisch nachweisen. So wurde z.B. in der Mobilitätsforschung gezeigt, dass Zeitersparnisse durch technischen Fortschritt im Verkehr von den Konsumenten in längere Wegstrecken „reinvestiert“ werden. Im Ergebnis stieg das individuelle Verkehrsaufkommen, die für den Verkehr aufgewendete Zeit blieb hingegen konstant (ebd., S. 88). Ein Reboundeffekt im weiteren Sinne liegt vor, wenn Effizienzgewinne zur Ausweitung des Konsums in anderen Bereichen reinvestiert werden. Ein realistisches Beispiel

ist die Ausweitung von Freizeitkonsum, insbesondere in Form von zusätzlichen Fernreisen.

Die Effizienzstrategie führt demnach nicht zwangsläufig zu nachhaltigem Konsum. Insbesondere ist zu berücksichtigen, dass die Ausweitung des Konsums und damit das wirtschaftliche Wachstum während der letzten Jahrzehnte von Effizienz steigernden Maßnahmen getrieben wurde: „Der Motor, welcher für Jahrzehnte Konkurrenz und Wachstum angetrieben hat, trägt den Namen Effizienz“ (Sachs 2002, S. 52). Statt zu gleichem Wohlstand bei geringerem Ressourcenverbrauch führte Effizienz zum mehrfachen Wohlstand bei steigendem oder auf hohem Niveau stagnierendem Ressourcenverbrauch. Aus weniger wurde mehr Ressourcenverbrauch. Zwar werden die einzelnen Produkte effizienter, die Ressourceneinsparungen jedoch durch Mehrverbrauch wieder (über-) kompensiert. In der EU hat die Ressourcenproduktivität zwischen 1980 und 1997 um ca. 40% zugenommen – ohne eine Senkung des Ressourcenverbrauchs zu bewirken (Renner 2004, S. 214-215).

Dies alles spricht nicht grundsätzlich gegen die Effizienzstrategie, zumal im Detail unklar bleibt, welche quantitative Bedeutung Reboundeffekte haben (Hertwich 2005, S. 90). Es zeigt aber, dass die Effizienzstrategie ohne einen Bezug zu absoluten Zielgrenzen zu kurz greift (Sachs 2002, S. 54) und dass die Wirkung auf das verfügbare Einkommen berücksichtigt werden muss. Führt Effizienz zu zusätzlichem Einkommen, ist die Gefahr von Reboundeffekten wahrscheinlich. Umgekehrt könnten Effizienzmaßnahmen, die keine finanziellen Gewinne beinhalten, Reboundeffekte unterbinden und damit effektiv zur Förderung nachhaltigen Konsums beitragen (Hertwich 2005, S. 90-91). Problematisch ist hierbei, dass Effizienzmaßnahmen deutlich an Attraktivität verlieren, wenn sie finanziell keinen Vorteil erbringen. Pointiert formuliert: Wenn es mehr kostet, wird es nicht umgesetzt, wenn es Geld spart, wird das Geld wieder reinvestiert. Benötigt werden demnach auch Anreize, Effizienzgewinne „nachhaltig“ zu reinvestieren. Beispielhaft sei in diesem Zusammenhang das Konzept der ökologischen Steuerreform genannt, dessen zentrale Idee die Verlagerung von Zahlungsströmen vom Produktivitätsfaktor Energie auf den Produktivitätsfaktor Arbeit beinhaltet (Binswanger et al. 1988, S. 244-249; Krebs/Reiche 1996). Durch die Verteuerung der Energie würde einerseits Energieeffizienz und andererseits die Reinvestition von Effizienzgewinnen in Konsum mit geringerem Energieverbrauch gefördert.

Dilemma der Konsistenzorientierung: „Halbe und zu viele Sachen“

Die Konsistenzstrategie (auch: Kreislaufwirtschaft) orientiert sich am natürlichen Stoffwechselkreislauf. Ziel ist es, anthropogene und geogene Stoffströme aneinander anzupassen (Huber 1995, S. 141). Im Idealfall stammt die Herstellungsenergie für Produkte und Dienstleistungen vollständig aus erneuerbaren Quellen und es entstehen im gesamten Produktlebenszyklus keine Abfallstoffe als solche. „Abfallstoffe“ stellen vielmehr den Ausgangspunkt für neue Produkte dar (Renner 2004, S. 217). Dabei sind zwei Kreisläufe zu unterscheiden: Im biologischen Kreislauf können Produkte einfach entsorgt werden. Sie werden durch natürliche Prozesse zersetzt und bilden auf diese Weise Nahrung für das Wachstum neuer Biomasse. Im technischen Kreislauf hingegen müssen ausgediente Produkte in geschlossenen technischen Systemen verbleiben, damit „Abfallstoffe“ wieder den Ausgangspunkt für neue Produkte darstellen können (Braungart/McDonough 2005, S. 137-142).

Auch wenn bereits viele Einzelbeispiele existieren (Scheer 1999, *passim*; Braungart/McDonough 2005, *passim*), steckt die Konsistenzstrategie noch in den Anfängen. Ihre Weiterentwicklung wird zum einen durch die aktuelle (strukturelle) Dominanz der nicht-kreislaufbasierten Stoff- und Energieströme behindert (Scheer 1999). Zum anderen sind auch im Rahmen der Konsistenzstrategie unerwünschte Nebenfolgen zu beachten (Coenen/Grunwald 2003, S. 115). Ein erster Grund liegt darin, dass viele Ansätze im Sinne einer Konsistenzstrategie nur Teilaspekte des Produktlebenszyklus‘ betreffen, d.h. die Konsistenzstrategie nicht vollständig umsetzen (Problem „halber Sachen“). Ein zweiter Grund für unerwünschte Nebenfolgen ergibt sich aus der Zielperspektive der Konsistenzstrategie: Sie verändert die Qualität, nicht aber die Quantität von Produkten und Dienstleistungen (Problem „zu vieler Sachen“).

- Das Problem „halber Sachen“: Einzellösungen statt umfassender Konzepte.

Die gemeinhin für die Konsistenzstrategie genannten Beispiele wie der Einsatz erneuerbarer Energien und nachwachsender Rohstoffe betreffen in den meisten Fällen nur einen Teilaspekt bei der Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Produkten. Zur Beantwortung der Frage, ob die einzelnen Produkte wirklich nachhaltiger als konventionelle Varianten sind, d.h. relative Vorteile im Sinne nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne

haben, sind deshalb aufwendige Produktlebenszyklus-Analysen (LCA-Studien) nötig. So werden z.B. für die Erzeugung von Bio-Diesel sowohl im Anbau (Kunstdünger, Pestizide) als auch in der Raffinerie fossile Brennstoffe eingesetzt und Schadstoffe produziert (Hunt/Sawin 2006, S. 157-160). Der ökologische Vorteil für Bio-Diesel ist deshalb solange strittig, wie verschiedene Voraussetzungen nicht gegeben sind (ökologischer Anbau, Mischnutzung der Anbaufläche, keine Veresterung; Sergis-Christian/Brouwers 2003, S. 41). Einen realen Vorteil erreichen viele Konsistenz-Beispiele deshalb erst dann, wenn zum einen verschiedene Randbedingungen berücksichtigt werden (z.B. ökologischer Anbau nachwachsender Rohstoffe oder der Bau von Solaranlagen auf versiegelten statt auf Freiflächen) (SRU 2007, S. 62-64). Zum anderen müssen teilweise Produktsysteme an die Erfordernisse der Konsistenzstrategie angepasst werden (z.B. Pflanzenöl als Treibstoff in angepassten Motoren statt raffinierter Biodiesel für konventionelle Motoren). Dies erschwert allerdings ihre Umsetzung.

– Das Problem „zu vieler Sachen“: Konflikte um knappe Ressourcen.

Die Konsistenzstrategie versucht, die Stoffwechselprozesse von Natur und Industrie zu harmonisieren. Allerdings gelten auch hier die „Grenzen des Wachstums“. „Es sind ja gerade natürliche Stoffe wie Kohlendioxid oder aber Gülle, die in hohen Quantitäten ökologische Probleme verursachen“ (Wuppertal Institut 2005, S. 166). Auf dieses Mengenproblem gibt die Strategie im Einzelfall genauso wenig Antworten wie die Effizienzstrategie. Dies gilt insbesondere für die beiden zentralen Ansatzpunkte der Konsistenzstrategie – erneuerbare Energien und nachwachsende Rohstoffe. Diese stehen z.B. im Konflikt mit anderen Flächennutzungen.

Diese Nutzungskonflikte führen bei manchen Autoren dazu, dass die Konsistenzstrategie vorschnell auf der Basis teils zweifelhafter, teils offensichtlich falscher Annahmen als nicht umsetzungsfähig abgetan wird (z.B. Binswanger 2005, S. 496). Insbesondere die Aussage, dass erneuerbare Energien den Weltenergiebedarf nicht decken könnten, wurde jedoch inzwischen vielfach widerlegt (z.B. Wissenschaftlicher Beirat 2003, S. 138-140). Ein kleines Rechenbeispiel kann dies bereits zeigen. Eine Fläche von rund 700x700 km² bzw. rund 5% der Sahara wären notwendig, um den gesamten Weltenergiebedarf an Strom, Wärme und Treibstoff mittels Photovoltaikanlagen zu produzieren (Witzel/Seifried 2000, S. 7; Wissenschaftlicher Beirat 2003, S. 140). Ein weiteres Bei-

spiel: Es gibt viele Ölfrüchte, die auf kargen Böden gedeihen, die für den Anbau von Lebensmitteln nicht geeignet sind (Schrimpff 2000, S. 23).

Flächennutzungskonflikte zwischen dem Anbau von Lebensmitteln und dem Anbau von Energiepflanzen sind demnach real und werden mit zunehmender Nutzung von Biomasse auch zunehmen, sie sind aber vom Grundsatz her lösbar. Sie verweisen darauf, dass auch die Konsistenzstrategie nicht automatisch, sondern nur unter Nebenbedingungen nachhaltig ist. Dies gilt nicht nur für die erste Stufe des Produkt-Lebenszyklus, der Rohstoffgewinnung, sondern auch für die weiteren Stufen (Herstellung, Transport, Nutzung und Entsorgung). Auch wenn die Produkte im Einzelfall den strengen Anforderungen einer Kreislaufwirtschaft vollständig entsprechen, stellt sich unter der Perspektive eines nachhaltigen Konsums i.e.S. die Frage, ob der Konsum intra- und intergenerational verallgemeinerbar ist.

Dilemma der Suffizienzorientierung: „Weniger ist schwer“

Während Effizienz- und Konsistenzstrategie die hinter einer Nachfrage stehenden Bedürfnisse nicht reflektieren, beinhaltet die Suffizienzstrategie eine Veränderung von Werten und Bedürfnissen. In Abgrenzung zur Effizienzstrategie könnte man formulieren: Es ist kein Grund zur Freude, etwas effizienter zu tun, was gar nicht getan werden sollte (Renner 2004, S. 226). „*Weniger ist mehr*“, lautet hierbei das Motto und „*How much is enough?*“ (Durning 1992) die zentrale Fragestellung.¹⁴ Gestützt wird die Suffizienzstrategie zum einen durch vielfältige Konsumanomalien wie z.B. Vereinsamung oder Passivität, die Auslöser für zahlreiche Kritiken am Konsum bzw. an der Konsumgesellschaft waren (zusammenfassend: Biervert 1993, S. 539-541; Jackson 2005, S. 23-25). Zum anderen wird die Suffizienzstrategie durch die philosophische Erkenntnis legitimiert, dass Glück und Zufriedenheit weniger im Haben, denn mehr im Sein bzw. im produktiven Tun liegen (Fromm 1979).

Diese Erkenntnis lässt sich mittlerweile auch empirisch stützen. Die Kernaussage verschiedener Studien lautet, dass seit den 70er Jahren die

¹⁴ Sachs veranschaulicht den Gedanken der Suffizienz mit einer Analogie: Demnach verhalte sich Konsum zu einem guten Leben wie die Farben zu einem guten Gemälde: Dieses besteht nicht aus einem Maximum an Farben, sondern aus einer maßvollen, genau dosierten Aufbringung der Farben (Sachs 2001, S. 134).

empfundene Lebensqualität und Lebenszufriedenheit der Menschen in den Industrieländern stagniert bzw. sich verringert und sich damit vom Wachstum des BIP abgekoppelt hat (Sawin 2004, S. 97-98; Gardner/Assadourian 2004, S. 165-166; Jackson 2005, S. 23-24). Höherer Wohlstand führt nur bis zur Erreichung eines gewissen „Grundeinkommens“ zu mehr Lebenszufriedenheit (Binswanger 2006, S. 22). Menschen bewerten nämlich ihr Konsumniveau insbesondere mit zwei Vergleichsgrößen: Mit dem Konsumniveau ihrer eigenen Vergangenheit sowie mit dem gegenwärtigen Konsumniveau ihres Umfeldes (Durning 1992, S. 39). Deshalb hat das absolute Konsumniveau nur geringe Erklärungskraft für die Lebenszufriedenheit von Menschen.¹⁵ Wenn aber Mehrkonsum nicht (mehr) grundsätzlich zur Steigerung der Lebenszufriedenheit führt und gleichzeitig zunehmende Nachhaltigkeitsprobleme verursacht, gewinnt die Suffizienzstrategie an Legitimation:

„That environmental damage should turn out to be the environmental price we have to pay for achieving human well-being would be unfortunate. That environmental damage is an external cost of a misguided and unsuccessful attempt to achieve human well-being is tragic.“ (Jackson 2005, S. 25)

Eine Reduktion des Konsumniveaus könnte – so die Idee – zu einer doppelten Dividende führen (Jackson/Jager/Stagl 2004, S. 97). Durch weniger Konsum können wir einerseits die schädlichen Wirkungen des Konsums auf den Menschen, andererseits auch die ökologischen Schäden reduzieren. Allerdings stößt auch die Suffizienzstrategie auf zwei grundsätzliche Dilemmata:

¹⁵ Hirsch (1980) hat in diesem Zusammenhang schon früh auf die „sozialen Grenzen des Wachstums“ bzw. auf das Paradoxon der Positionsgüter hingewiesen. Indem Menschen nach individuellen Positionsgütern streben, d.h. nach Gütern, die Prestige und Status vermitteln, entwerten sie die Qualität des Produkts in Bezug auf die Positionierung. Denn je mehr Personen dieses Produkt besitzen, desto geringer ist sein Wert im Hinblick auf die Positionierung. Hierdurch führt die Suche nach Positionsgütern zur ständigen Entwertung derselben und treibt so den Konsum neuer Güter an.

– Interpretationsdilemma:

Suffizienz ist die Kunst, einen materiellen Verzicht als persönlichen Gewinn zu interpretieren. Während aber der Verzicht auf materielle Güter und damit auch das Schlechtergestelltsein gegenüber anderen sehr deutlich messbar ist, ist die Frage des „persönlichen Gewinns“ sehr interpretationsnotwendig und entsprechend krisenanfällig (Scherhorn 2002, S. 19-21). Der empfundene persönliche Gewinn ist abhängig vom persönlichen Selbstbewusstsein ebenso wie vom persönlichen Umfeld. Entsprechend durchzieht die Frage des „How much is enough?“ als Dauerthema die gesamte Philosophiegeschichte – ohne dass freiwilliger Konsumverzicht jemals im größeren Stile praktiziert worden wäre (Durning 1992, S. 142; Rogall/Longo 2004, S. 51; Jackson 2005, S. 23).

– Sozial-ökonomisches Dilemma:

Die Suffizienzstrategie ist zwar die einzige Strategie, die das ökologische Mengenproblem eindeutig auch im Einzelfall lösen kann. Denn „weniger Konsum“ ist unter ökologischer Perspektive immer nachhaltiger. Solange aber z.B. Politiker die Bürger regelmäßig aus sozial-ökonomischen Gründen (Stichwort: Arbeitsplatzertreu) zum Mehrkonsum auffordern, wirken Suffizienzüberlegungen anachronistisch und scheitern an der primären Ausrichtung unseres Gesellschafts- und Wirtschaftssystems auf „mehr Konsum“. Zwar wären suffizienz-kompatible Ökonomien theoretisch denkbar. Diese würden aber einen vielschichtigen Strukturwandel erfordern (Renner 2004). Zudem erlitten größere Bevölkerungskreise in Deutschland in den letzten zehn bis zwanzig Jahren reale Einkommensverluste (Klimenta 2006, S. 135). Suffizienz wird deshalb eher als aufgezwungenes Übel denn als erstrebenswerte Strategie gesehen. Durch die Stigmatisierung von „wenig haben“ steht der Suffizienzansatz daher immer in Gefahr, ein Ansatz für Besserverdienende zu sein (Barufke 1997).

Die Suffizienzstrategie besticht einerseits durch ihre Einfachheit in der Umsetzung („einfach Dinge nicht kaufen“), andererseits ist es gerade diese Einfachheit, die dazu verleitet zu übersehen, dass Konsumentenscheidungen Resultat komplexer Zusammenhänge sind. Diese sind historisch gewachsen und dementsprechend stabil (Wilk 2004, S. 22-24; Jackson 2005, S. 29). Konsum erfüllt darüber hinaus eine Vielzahl von Funktio-

nen für Individuum und Gesellschaft (ebd., S. 25-32). Diese haben z.B. im Hinblick auf die persönliche Identitätsbildung existentielle Bedeutung für Individuen (Friese 1998, S. 48). Die Suffizienzstrategie läuft deshalb immer Gefahr, als „rhetorical, naive and moralistic“ (Jackson/Jäger/Stagl 2004, S. 80) disqualifiziert zu werden. Damit sie erfolgreich sein kann, sind grundlegende Veränderungen im Gesellschafts- und Wirtschaftssystem nötig:

„If there are win-win solutions to the problem of overconsumption, they will require intervention and change at the societal level, rather than simplistic appeals to the good nature of individuals to realize them.“ (Jackson 2005, S. 29)

Suffizienz muss in diesem Sinne zur politischen Angelegenheit werden (Winterfeld, 2002). Dabei stehen offensichtlich nicht nur ökonomische Interessen, sondern auch die Interessen der Konsumenten der Suffizienzstrategie entgegen. Im Diskurs zum nachhaltigen Konsum kann die Suffizienzstrategie deshalb bislang keine politische Stoßkraft entfalten (Fuchs/Lorek 2005).

Dilemma steigender Einkommen: „Mehr Geld – mehr Konsum“

Der Wunsch nach mehr Einkommen ist nicht nur ein starkes individuelles, sondern auch ein zentrales gesellschaftspolitisches Ziel. Die Steigerung des Volkseinkommens – gemessen als Bruttoinlandsprodukt – ist eines der wichtigsten Erfolgskriterien nationaler wie internationaler Politik. Unter einem ökologischen Blickwinkel stellt das Einkommen hingegen eines der wichtigsten Problempunkte dar. Die Höhe des Einkommens ist *der* bedeutendste Prädiktor für den Umwelt- und Ressourcenverbrauch. Dies gilt sowohl auf individueller Ebene (z.B. Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, S. 81-82; Hunecke 2000, S. 170; Gatersleben 2001, S. 208-209) als auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene (Reusswig/Gerlinger/Edenhofer 2004, S. 67). Die Tatsachen, dass der Zusammenhang zwischen Einkommen und Ressourcenverbrauch nicht linear ist (ebd., S. 21) und dass es z.B. unterschiedliche Energieverbräuche einzelner Länder bei gleichem Volkseinkommen gibt (ebd., S. 25), können Hoffnung machen, die Evidenz der These in ihrer Tendenz hingegen (bisher) nicht widerlegen. Pointiert formuliert: Wer mehr Geld hat, konsu-

miert mehr und verursacht damit auch mehr Umweltschäden. Damit steht die Förderung nachhaltigen Konsums vor einem elementaren Zielkonflikt: Mehr Einkommen versus mehr nachhaltigem Konsum. Zwei Ansätze werden diskutiert, um aus diesem Dilemma herauszukommen:

1. Nachhaltigere Einkommensverwendung durch Kauf teurerer Produkte

In vielen Fällen gilt: Nachhaltige Konsumalternativen sind zum Teil erheblich teurer als die konventionellen Pendanten. Beispiele hierfür sind ökologische Lebensmittel, Ökostrom, ökologische Textilien oder „Fair-Trade“-Produkte. Um das gleiche Konsumniveau realisieren zu können, benötigt man in diesen Fällen mehr Einkommen für die nachhaltigere Variante. Insofern ist ein höheres Einkommen Voraussetzung für derartige nachhaltige Konsumoptionen. In anderen Fällen ist es oft so, dass nachhaltige Konsumoptionen zwar nicht „teurer“ über die Zeit, aber beim Kauf höhere liquide Mittel benötigen (z.B. Investitionen in erneuerbare Energien, Wärmedämmung, Stromspargeräte). Statt höheres Einkommen in eine Ausweitung nichtnachhaltigen Konsums zu investieren, wäre es folglich eine adäquate Strategie, dieses Einkommen für die Substitution nichtnachhaltiger Konsumvarianten zu nutzen und so den Konsumstil ressourcenleichter zu machen.

Allerdings gibt es bisher keine Hinweise auf einen Erfolg dieser Strategie, wenn man das gesamte Konsumniveau betrachtet. Denn es besteht eine enge Korrelation zwischen den Bereichen, in denen unter der Perspektive nachhaltigen Konsums prioritärer Handlungsbedarf besteht, und den Bereichen, in denen Konsumenten besonders veränderungsresistent sind (Sawin 2004, S. 96; Brakel 1997, S. 41). Gerade in den beiden prioritären Bedarfsfeldern Bauen/Wohnen und Mobilität (Lorek/Spangenberg/Felten 1999, S. 42-45; Michaelis/Lorek 2004, S. 97) existieren grundlegende Trends, die einer nachhaltigen Entwicklung im Wege stehen. Der Trend zu größeren Wohnflächen, angetrieben unter anderem durch den Wunsch nach einem Haus im Grünen sowie durch eine Verringerung der Haushaltsgrößen (z.B. Zunahme von Single-Haushalten) steht einer Verringerung des Ressourcenverbrauchs im Bedürfnisfeld Bauen/Wohnen entgegen. Gleiches gilt auch für das Bedürfnisfeld Mobilität, das sich vor allem durch eine Zunahme der Fahrleistungen im Freizeitverkehr auszeichnet (getragen durch die Verkehrsträger Auto und Flugzeug). Es existiert demnach gerade in den für nachhaltigen Konsum

kritischen Bereichen eine gleichgerichtete Entwicklung zwischen dem Grad des materiellen Wohlstands und dem Ressourcenverbrauch (Spangenberg/Lorek 2001, S. 28). Dieser Befund gilt auch z.B. für Mitglieder von Umweltverbänden (Bodenstein et al. 1998, S. 33). Entgegen der weit verbreiteten Meinung ist demnach ein hohes Einkommen nicht Voraussetzung für einen gesamthaft nachhaltigen Konsum, sondern eher der zentrale Treiber für nichtnachhaltigen Konsum.

Die Tatsache, dass eine Substitution nichtnachhaltigen Konsums (bei steigendem Einkommen) unter den jetzigen Rahmenbedingungen nicht erwartet werden kann, schließt den gewünschten Effekt unter veränderten Rahmenbedingungen jedoch nicht aus. Wieder kann als Beispiel die Idee einer ökologischen Steuerreform bzw. – korrekter formuliert – die Verlagerung der Besteuerung vom Produktivitätsfaktor Arbeit auf den Produktivitätsfaktor Energie angeführt werden (Binswanger et al. 1988, S. 244-249; Krebs/Reiche 1996). Sie könnte eine Verschiebung der Einkommensverwendung hin zu ressourcenleichterem Konsum bewirken. Allerdings bedarf es auch hier – trotz des evidenten positiven Effekts auf den Arbeitsmarkt – erst noch der Schaffung einer gesellschaftlichen Akzeptanz.

2. Reduzierung des Einkommens durch Reduzierung der Arbeitszeit

Wenn mehr Einkommen zu mehr Konsum und damit zu mehr Ressourcenverbrauch führt, kann man umgekehrt sagen, dass eine Reduzierung des Einkommens in der Tendenz zu nachhaltigerem Konsum führen würde. Denn ein hohes Einkommen ist keine Voraussetzung für nachhaltigen Konsum (Bilharz 2000, S. 84-86; Hagemann 2000, S. 326). „Big Points“, wie der Verzicht auf Flugreisen, das Bewohnen einer klein(er)en Wohnfläche oder der Kauf eines kleine(re)n Autos, kosten nicht mehr, sondern weniger Geld. Der Strategie der Einkommensreduktion stehen – wie bereits erwähnt – wirtschaftspolitische sowie individuelle Gründe entgegen. Erwerbstätige wollen im Allgemeinen das erreichte Einkommensniveau nicht freiwillig reduzieren (Schor 2005, S. 45-46). Dies ist möglicherweise auch der Grund, dass die Einkommenshöhe trotz ihrer zentralen Bedeutung für die Förderung nachhaltigen Konsums erst in Anfängen z.B. in Form der Idee einer Halbtagsgesellschaft ernsthaft diskutiert wird (Schaffer/Stahmer 2005; Scherhorn 2005b; Wehrspaun/Wehrspaun 2006).

Ein möglicher Ausweg aus diesem Dilemma ist die Fokussierung auf die Arbeitszeit statt auf das Einkommen. Denn die durchschnittliche Einkommenshöhe hängt zentral von der Höhe der durchschnittlichen Arbeitszeit ab (Schor 2005, S. 43). Arbeitszeit steht aber im Konflikt mit einem weiteren individuellen Ziel, der Freizeit. Mehr Einkommen heißt im Allgemeinen immer auch weniger Freizeit und umgekehrt. Eine gleichzeitige Maximierung beider Größen ist demnach nicht möglich. Schor (2005, S. 46-47) konnte bei einem Vergleich des Ressourcenverbrauchs von 18 OECD-Staaten zeigen, dass die Höhe des Ressourcenverbrauchs signifikant positiv mit der Höhe der Arbeitszeit korreliert. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Arbeitszeit der Erwerbstätigen als auch dann, wenn man die Arbeitszeit in Bezug auf alle Erwerbsfähigen eines Staates betrachtet. Ein Substitutionseffekt dahingehend, dass mehr Freizeit zu mehr ressourcenintensivem Konsum (z.B. mehr Reisen) führt, konnte hingegen nicht nachgewiesen werden (ebd.). Eine verringerte Arbeitszeit führt demnach zu verringertem Konsum und damit zu verringertem Ressourcenverbrauch. Gleichzeitig kann durch die Verringerung der Arbeitszeit trotz eines dann geringeren Wirtschaftswachstum die Arbeitslosigkeit reduziert werden (Jespersen 2004, S. 247). Damit wird aber die Reduzierung der Arbeitszeit zu einer Kernstrategie für die Förderung nachhaltigen Konsums. Dabei muss zweierlei berücksichtigt werden: Zum einen zeigt die Entwicklung der Arbeitszeit seit dem Beginn der Industrialisierung, dass Unternehmen nur durch starken äußeren Druck zu Arbeitszeitreduktionen bereit sind (Schor 2005, S. 43-45). Zum anderen sind Erwerbstätige nur dann zu Arbeitszeitreduktionen bereit, wenn diese nicht das aktuelle Einkommen reduzieren, sondern den zukünftigen Einkommenszuwachs schmälern (ebd., S. 46). Die Schwierigkeit bei der Förderung nachhaltigen Konsums liegt darin, die Arbeitszeit- von der Einkommensdiskussion abzukoppeln. Der Produktivitätsfortschritt muss in mehr Freizeit statt in mehr Einkommen und Konsum überführt werden (ebd., S. 40). Dabei muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass die sinnstiftende Verwendung der freien Zeit selbst wiederum voraussetzungsvoll ist (Scherhorn 2000, S. 374).

Dilemma globaler Gerechtigkeit: „Mehr Konsumenten – mehr Konsum“

Zu Beginn des Nachhaltigkeits-Diskurses war es lediglich eine theoretische Überlegung, dass das entwicklungspolitische Ziel, die Übertragbar-

keit des Konsumniveaus der westlichen Industrieländer auf ärmere Länder, zu „Grenzen des Wachstums“ führen muss (Meadows et. al. 1972, S. 74). Heute erleben wir real, dass die Umsetzung dieses Ziels die globale Ressourcenkrise verschlimmert. Zwar gilt weiterhin, dass die westlichen Industrieländer den größten Anteil am globalen Ressourcenverbrauch und damit an der globalen Übernutzung natürlicher Senken haben. So stellen Nordamerika und Westeuropa zwar nur 12% der Weltbevölkerung, bestreiten jedoch rund 60% des weltweiten Konsums (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 41). Das weitere Wachstum des Energie- und Ressourcenverbrauchs wird aber zum einen vom Wachstum der Weltbevölkerung insgesamt und zum anderen vom Wachstum einer „Mittelschicht“ in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern getragen. Flavin/Gardner (2006, S. 53) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „tektonischen Verschiebung“, die sie hinsichtlich ihrer historischen Bedeutung auf einer Ebene mit dem Römischen Reich oder der Entdeckung der neuen Welt sehen. Auch andere Autoren argumentieren ähnlich:

„Der größte Konsumentenboom, der jemals in so kurzer Zeit beobachtet wurde (...) Hier handelte es sich um das größte Aufblitzen von Wohlstand, das die Welt jemals in einer so kurzen Zeitspanne erlebt hatte. Es stellte die Vorgänge am Beginn des Mittelalters oder der Renaissance in den Schatten und übertraf bei weitem auch das Hereinbrechen der Industriellen Revolution und sogar den Beginn der großen Wohlstandszunahme in den reichen Staaten in den 1950er Jahren.“ (Myers/Kent 2005, S. 5-6)

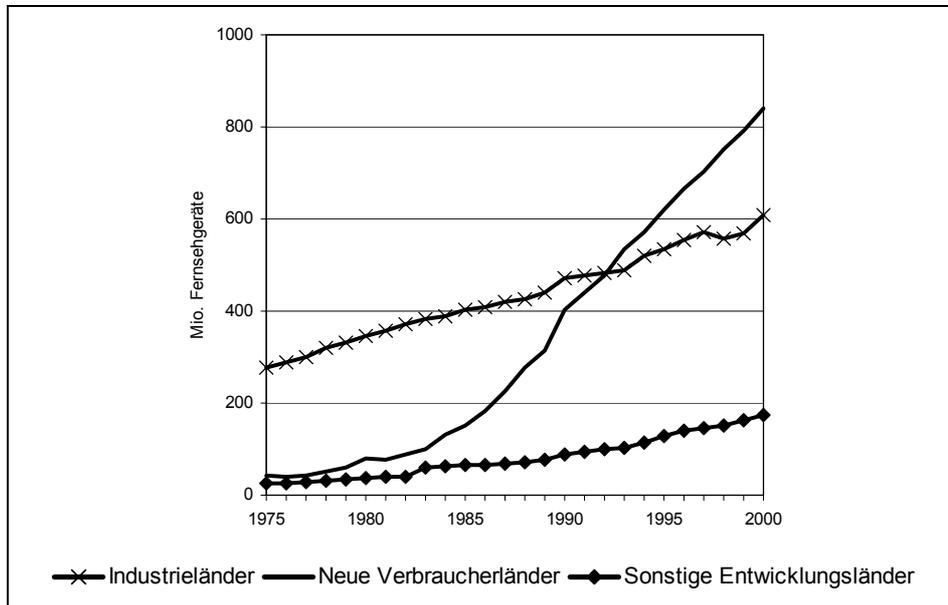
Der Grund für diese historischen Vergleiche ist: Die Mittelschicht in diesen Ländern strebt dem westlichen Konsumstil nicht nur nach, sondern praktiziert diesen in zunehmendem Maße und wird damit Teil der so genannten „globalen Konsumentenklasse“ (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 39). Ihr werden Menschen mit einem Einkommen pro Jahr von mehr als 7000 Dollar Kaufkraftparität zugerechnet. Bei der Umrechnung von Einkommen in die Einheit „Dollar Kaufkraftparität“ wird berücksichtigt, dass man z.B. für einen US-Dollar in Indien mehr kaufen kann als in den USA. So konnte man im Jahr 2002 in Indien für 190 US-Dollar Güter erwerben, für die man in den USA 1.000 US-Dollar hätte zahlen müssen (Myers/Kent 2005, S. 4).

Der globalen Konsumentenklasse gehören mittlerweile ca. 1,7 Mrd. Menschen an, wobei bereits die Hälfte in so genannten Entwicklungs- und Schwellenländern lebt. Allein in den beiden Schwellenländern China und Indien wohnen inzwischen rund 360 Mio. „globale Konsumenten“, d.h. rund 20% der globalen Konsumentenklasse. Dies entspricht mehr Menschen als in ganz Westeuropa leben (ebd., S. 39-43). Es verwundert unter dieser Perspektive nicht, dass es in diesen „neuen Verbraucherländern“ (Wuppertal Institut 2005, S. 75) z.B. bereits mehr Fernsehgeräte als in den Industrieländern gibt (Abbildung 8). Eine ähnliche Entwicklung wird für Automobile in 15-20 Jahren prognostiziert (Abbildung 9). Die chinesische Pkw-Flotte wächst in hohem Tempo und dürfte bis zum Jahr 2010 den deutschen Pkw-Bestand von rund 45 Mio. erreichen, möglicherweise sogar übersteigen (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 39). China war denn auch im Jahr 2004 bereits der weltweit zweitgrößte Erdölverbraucher nach den USA, noch vor Japan, Russland und Deutschland (CIA 2006).

Für die Förderung nachhaltigen Konsums ergibt sich aus dem doppelten Masseneffekt ein doppeltes Dilemma: Einerseits steigt durch das anhaltende Bevölkerungswachstum die Zahl der konsumierenden Individuen insgesamt und damit steigt auch der Anspruch an das Konzept intragenerationaler Gerechtigkeit. Zum anderen wächst die Zahl der Menschen, die ein „westliches Konsumniveau“ erreichen. Dies gilt vor allem für den Fleischverbrauch, Elektrogeräte und Autos (Wuppertal Institut 2005, S. 86). Damit wird aber für immer mehr Menschen die Idee intragenerationaler Gerechtigkeit Realität – mit fatalen ökologischen und auch sozialen Folgen. Denn es gilt zu berücksichtigen, dass die Ausbreitung des wirtschaftlichen Wohlstands sowohl in den neuen Verbraucherländern als auch in globaler Perspektive die Ungleichheiten zwischen Gesellschaftsschichten ebenso wie zwischen Regionen eher noch vergrößert denn verringert (Wuppertal Institut 2005, S. 78-87).

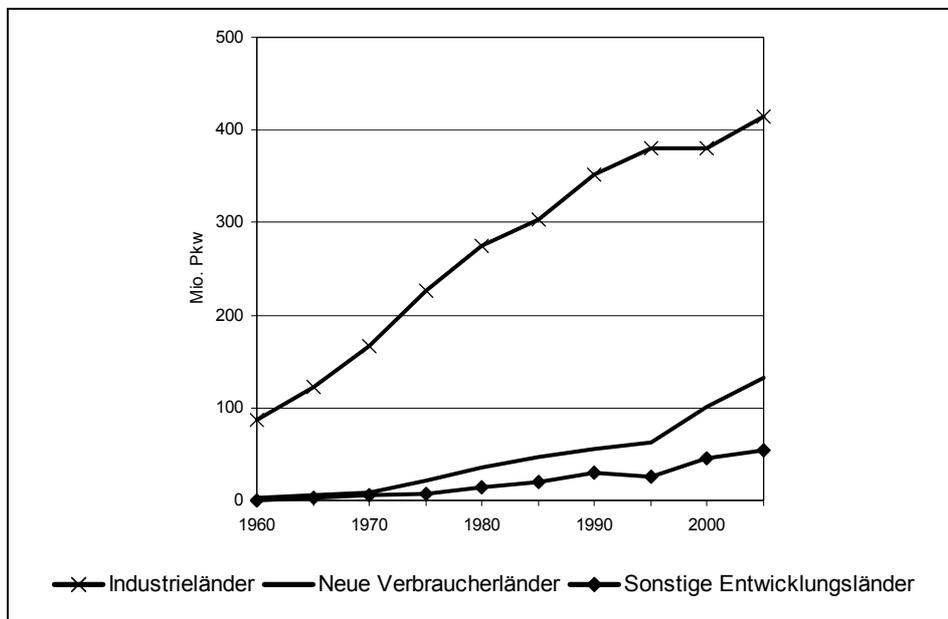
Zusammenfassend kann man sagen: Es wachsen die Zahl der Konsumenten, die Höhe der Haushaltsausgaben und die Ressourcenverbräuche (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 41). Dabei wächst der Ressourcenverbrauch schneller als die Weltbevölkerung (ebd., S. 49).

Abbildung 8: Weltweite Fernsehgeräte (nach Ländertypen)



Quelle: Wuppertal Institut 2005, S. 75.

Abbildung 9: Weltweite Pkw (nach Ländertypen)



Quelle: Wuppertal Institut 2005, S. 76.

Schlussfolgerungen

Offensichtlich klappt zwischen den Notwendigkeiten einer nachhaltigen Entwicklung und der Realität der globalen (Konsum-) Entwicklung eine eher größer denn kleiner werdende Lücke. Mehr Menschen mit mehr Einkommen konsumieren mehr und verschärfen damit die nichtnachhaltige Entwicklung. Ob eine nachhaltige Entwicklung unter diesen Vorzeichen noch möglich ist oder ob es bereits um eine „das Überleben sichernde Entwicklung“ (Meadows 2000) geht, ist eine berechtigte Frage. Die Analyse gesellschaftlicher Zukunftstrends und ihr Einfluss auf nachhaltigen Konsum stimmt eher pessimistisch (Brand et al. 2002, S. 224). Fest steht: Die Förderung nachhaltigen Konsums steht vor einer Vielzahl grundsätzlicher Dilemmata. Das macht die Aufgabe nicht einfacher. Die Schwierigkeit der Aufgabe darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es für alle Dilemmata auch entsprechende Lösungsvorschläge gibt. Insbesondere gilt: Die drei Strategien der Effizienz, der Konsistenz und der Suffizienz schließen sich nicht aus, sondern können sich gegenseitig sinnvoll ergänzen und die gegenseitigen Schwächen mindern. Ressourcenleichte Konsumstile könnten durch eine Verlagerung der Steuerlast vom Produktivitätsfaktor Arbeit auf den Produktivitätsfaktor Energie attraktiver gemacht werden.¹⁶ Der Ressourcenhunger der aufstrebenden neuen Verbraucherländer könnte im Sinne eines „Leapfrogging“, d.h. einem Überspringen nichtnachhaltiger Produktions- und Konsummuster, in seinem Wachstum gebremst und durch eine parallele Effizienzrevolution überkompensiert werden (Flavin/Gardner 2006, S. 73-77; Radermacher 2002).

Die Beschreibung der Dilemmata hat aber auch deutlich gemacht: Die „*Conditio sine qua non*“ für eine nachhaltige Entwicklung ist die Lösung des Mengenproblems. Solange die absoluten Verbräuche weiter steigen statt sinken, solange bleibt eine nachhaltige Entwicklung eine unerreichbare Utopie. Es gilt deshalb verstärkt die absoluten Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung bzw. die absoluten Ziele der Nachhaltigkeit in den Blick zu nehmen. Das lässt für die Arbeit nur einen Schluss zu: Im Mit-

¹⁶ Dass in Gesellschaften mit hoher Arbeitslosigkeit arbeitsintensive Dienstleistungen wie Bildungsangebote, Gesundheits- oder Reparaturdienstleistungen zu wenig nachgefragt werden, ist kein Naturgesetz, sondern die Folge eines spezifischen Steuer- und Wirtschaftssystems (Renner 2004).

telpunkt der Analyse muss nachhaltiger Konsum im engeren Sinne stehen, wenn die Arbeit einen innovativen Beitrag leisten soll. Welcher Konsum ist intra- und intergenerational verallgemeinerbar?

Diese Fokussierung auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne kennzeichnet auch den zentralen Unterschied zwischen einer konsumentenbezogenen und einer unternehmensbezogenen Perspektive auf nachhaltigen Konsum. Die Frage, wann die Produktion einer Unternehmung global verallgemeinerbar ist, kann grundsätzlich nicht sinnvoll beantwortet werden. Denn dazu müsste man z.B. klären können, auf wie viele Unternehmen die Produktion verallgemeinerbar sein soll und welchen Anteil die einzelnen Unternehmen daran haben dürfen. Abgesehen davon haben Unternehmen nur in sehr geringem Maße Wahlmöglichkeiten. Ein Unternehmen, das heute Autos produziert, kann nicht einfach morgen auf Car-Sharing-Angebote umsteigen. Ein Unternehmen, das Schuhcreme produziert, kann sich nicht einfach morgen auf prioritäre Bedarfsfelder konzentrieren und Angebote zur energieeffizienten Altbausanierung machen. Für Unternehmen ist demnach die Perspektive eines nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne nicht nur naheliegender, sondern auch legitim.¹⁷ Anders stellt sich der Sachverhalt aus der Sicht von Konsumenten dar. Der Bezugspunkt für die Verallgemeinerbarkeit des Konsumstils eines Menschen ist unter der Perspektive einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit die Gesamtheit der Menschen und damit (relativ) eindeutig definiert. Sicherlich gibt es zwar auch für Konsumenten viele Einschränkungen in der Wahlfreiheit zu beachten (z.B. Bilharz 2000, S. 57-105). *Im Grundsatz* hat aber jeder Konsument die Möglichkeit, einen verallgemeinerbaren Konsumstil quasi ad hoc zu realisieren.

Wann ist aber ein Konsumstil intra- und intergenerational verallgemeinerbar? Auf der Stufe nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne wird eine Vielzahl verschiedenster Nachhaltigkeits-Indikatoren verwendet, die Feststellungen von Veränderungen gegenüber dem Status Quo ermöglichen. Diese können z.B. gesundheitsgefährdende Stoffe, Energieverbrauch, Lärmemissionen, Arbeitsbedingungen oder soziales Engagement am Arbeitsplatz betreffen. Entsprechende Produktbeispiele, die im Zu-

¹⁷ Diese Aussage bezieht sich natürlich nur auf die marktliche Seite unternehmerischen Handelns. Selbstverständlich können und sollen sich auch Unternehmen außer-marktlich für die Transformation hin zu nachhaltigen Konsummustern im engeren Sinne einsetzen (Ulrich 1998).

sammenhang mit nachhaltigem Konsum genannt werden, wären Möbel ohne Formaldehydausdünstungen, Energiesparkühlschränke, lärmreduzierte Rasenmäher, „Fair-Trade“-Kaffee oder Produkte aus Behindertenwerkstätten. Diese Produkte führen, wenn sie anstelle konventioneller Produkte gekauft werden, zu Verbesserungen gegenüber dem Status Quo im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Ob sie allerdings dem Anspruch einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entsprechen, kann auf der Basis dieses relativen Vergleichs nicht beantwortet werden. Hierzu bedarf es demnach eines übergreifenden Ansatzes. Ich verwende hierzu im Folgenden einen ressourcenorientierten Zugang, der als zentrale Indikatoren für nachhaltigen Konsum den Verbrauch natürlicher Ressourcen und die Nutzung natürlicher Senken verwendet (Wuppertal Institut 2005). Da in beiden Fällen die Gefahr einer Übernutzung besteht, d.h. dass es absolute Grenzen der Nutzung gibt, folgt daraus: Bei (ungefährer) Kenntnis der Grenzen¹⁸ in der globalen Nutzung von Ressourcen und Senken kann bei bekanntem Ressourcenverbrauch und bekannter Grundgesamtheit (= Anzahl der Menschen) bestimmt werden, ob ein Konsumniveau verallgemeinerbar ist oder nicht. Zwischenzeitlich existieren auch Ansätze, um die unterschiedlichen Ressourcenverbräuche

¹⁸ „Grenzen sind (...) dynamisch, nicht mit Sicherheit bestimmbar – aber trotzdem real“ (Wuppertal Institut 2005, S. 33). Auch wenn weiterhin vehement über die genauen Höhen der Grenzen gestritten wird, besteht dennoch – entgegen den stereotyp wiederholten sozialwissenschaftlichen Unkenrufen zur „Entzauberung der Naturwissenschaften“ (Beck 1986, S. 275) – zunehmende Einigkeit darin, dass wir die Auswirkungen dieser Grenzen bereits real zu spüren bekommen (z.B. Schor 2005, S. 40; Wuppertal Institut 2005, S. 30-37). Zwei anschauliche Beispiele mögen dies illustrieren: An der Existenz eines anthropogen verursachten Klimawandels besteht trotz der komplexen Wirkungsketten in der Wissenschaft kein Zweifel mehr (Rahmstorf/Schellnhuber 2006, S. 82-90). Der vierte Bericht des Intergovernmental Panel on Climate Change zeigt, dass diese Einigkeit nicht nur eine Einigkeit im Grundsatz, sondern eine Einigkeit in weitgehenden Details darstellt (IPCC 2007). Ein weiteres Beispiel stellt der Ölpreis dar. Die These vom baldigen Erreichen des Fördermaximums von Erdöl (Campbell et al. 2007) wird zwar in Theorie und Praxis noch kontrovers diskutiert, die Auswirkungen auf die Marktpreise sind aber bereits real (Ritz/Wiesmann 2007, S. 837). Innerhalb von drei Jahren (2002-2004) hat sich der durchschnittliche Preis von Erdöl von rund 25 auf über 50 US-Dollar pro Barrel mehr als verdoppelt und liegt seit 2005 – von kurzfristigen Ausnahmen abgesehen – bei über 60 US-Dollar pro Barrel.

(Erze, Landflächen, Wasser etc.) vergleichbar zu machen und auf einzelne Kennwerte zu verdichten (zusammenfassend: Bilharz 2000, S. 46-52; Jakubowicz 2002, S. 13-15; kritisch: Ott/Döring 2004, S. 169-170). Während das Konzept des Umweltraums (BUND/Misereor 1997) noch auf mehrere Kennwerte wie CO₂-Ausstoß und Flächenverbrauch zurückgreift, reduzieren die Konzepte des ökologischen Rucksacks (Schmidt-Bleek 1993) und des ökologischen Fußabdrucks (Wackernagel/Rees 1997) den gesamten Ressourcenverbrauch auf eine Kennziffer. Im ersten Fall ist dies das Gewicht der in Bewegung gesetzten Ressourcen (in Tonnen), im zweiten Fall der Flächenverbrauch (in Hektar). Anhand des Konzepts des ökologischen Fußabdrucks, das häufig zum Vergleich unterschiedlicher Länderniveaus eingesetzt wird (z.B. Schor 2005, S. 47; Wuppertal Institut 2005, S. 36), sei kurz der Nutzen dieser Konzepte verdeutlicht.

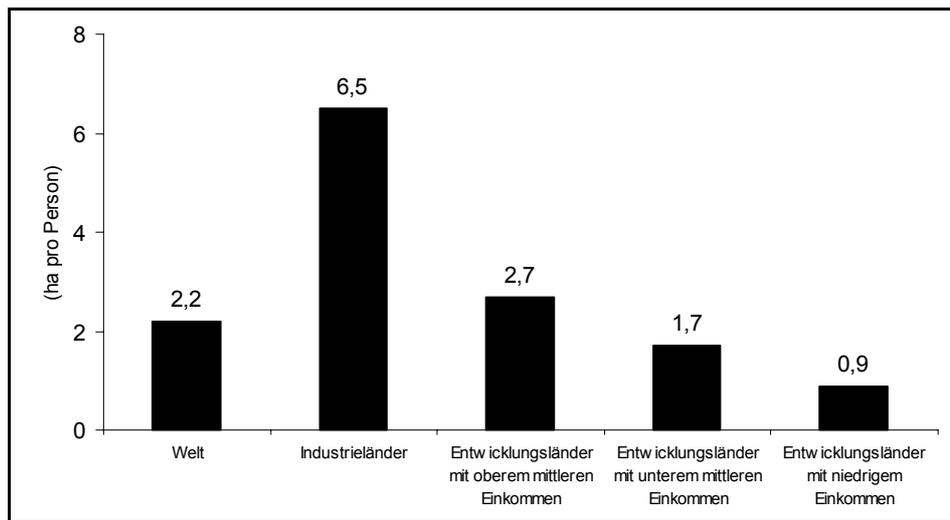
„Der ökologische Fußabdruck einer gegebenen Bevölkerung (oder deren Wirtschaft) kann als das Gebiet von biologisch produktivem Land (und Wasser) in verschiedenen Kategorien wie Ackerland, Weiden, Wäldern usw. definiert werden, das erforderlich wäre, um mit der heutigen Technologie für die Bevölkerung 1.) alle konsumierte Energie und alle materiellen Ressourcen bereit zu stellen und 2.) allen Abfall zu absorbieren.“ (Wackernagel/Rees 1997, S. 77)

Die Schwierigkeit liegt in der Übersetzung des menschlichen Konsums in Landflächen. Relativ einfach bestimmbar ist dies bei Siedlungsflächen (= überbautes Land), Nahrung (= landwirtschaftlich benötigte Fläche) und Forstprodukten (= Waldfläche). Der restliche Konsum wird mittels des benötigten Fossilenergieverbrauchs erfasst. Dieser wird in so genanntes CO₂-Land umgerechnet: Land, das zur Absorption des freigesetzten CO₂ benötigt würde (ebd., S. 91). Es ist offensichtlich, dass bei letzterem der Spielraum nicht nur bei der Bestimmung, sondern auch bei der Bewertung am größten ist. Dies erklärt auch, weshalb der errechnete ökologische Fußabdruck größer als die real zur Verfügung stehenden Landflächen sein kann.

Der durchschnittliche ökologische Fußabdruck liegt weltweit bei ca. 2,2 ha pro Person (Abbildung 10). Nach heutigem Kenntnisstand liegt die ökologische Tragfähigkeit der Erde aber bei einem ökologischen Fußabdruck von nur ca. 1,85 ha pro Person (Wuppertal Institut 2005, S. 62). Die ökologische Tragfähigkeit der Erde wird somit bereits heute

um rund 20% überschritten. Damit ist das Kriterium der intergenerationalen Gerechtigkeit offensichtlich nicht erfüllt.¹⁹

Abbildung 10: Ökologischer Fußabdruck pro Person



Quelle: Wuppertal Institut 2005, S. 62.

¹⁹ Im Sinne einer Verteilungsgerechtigkeit wird angenommen, dass jeder Mensch prinzipiell – unabhängig vom aktuellen Status Quo des Wohlstandsniveaus des Landes, in dem er gerade lebt – den gleichen Anspruch auf die Nutzung der natürlichen Ressourcen und Senken hat. Diesem Postulat eines gleichen „Pro-Kopf-Verbrauchs“ wird der Vorwurf entgegengebracht, es handle sich um „Ressourcenkommunismus“ (Huber 1995, S. 96), „Gesinnungsidealismus“ (Haan 1998, S. 141) oder eine politisch nicht ungefährliche „Utopie“ (Preisendörfer 2001, S. 43). Betrachtet man diesen Vorwurf vor dem Hintergrund der globalen Verteilung der Nutzung natürlicher Ressourcen wird schnell deutlich, dass der Vorwurf eher theoretischer Natur und in diesem Sinne „weit hergeholt“ ist. So verbrauchen die Menschen in den nicht-industrialisierten Ländern nur rund ein Fünftel der gesamten Ressourcen, obwohl sie rund vier Fünftel der Weltbevölkerung stellen (Schmidt-Bleek 1993, S. 26). Von Ressourcengerechtigkeit kann demnach nicht einmal in Ansätzen die Rede sein. Die Idee der Ressourcengerechtigkeit wird deshalb hier weniger als konkret ausbuchstabierte Zielmarke, denn als Wegweiser mit klarer Richtungsanzeige verstanden. Es geht in diesem Sinne um die Gewährleistung von absoluten Grundstandards für alle Menschen (Ott/Döring 2004, S. 96).

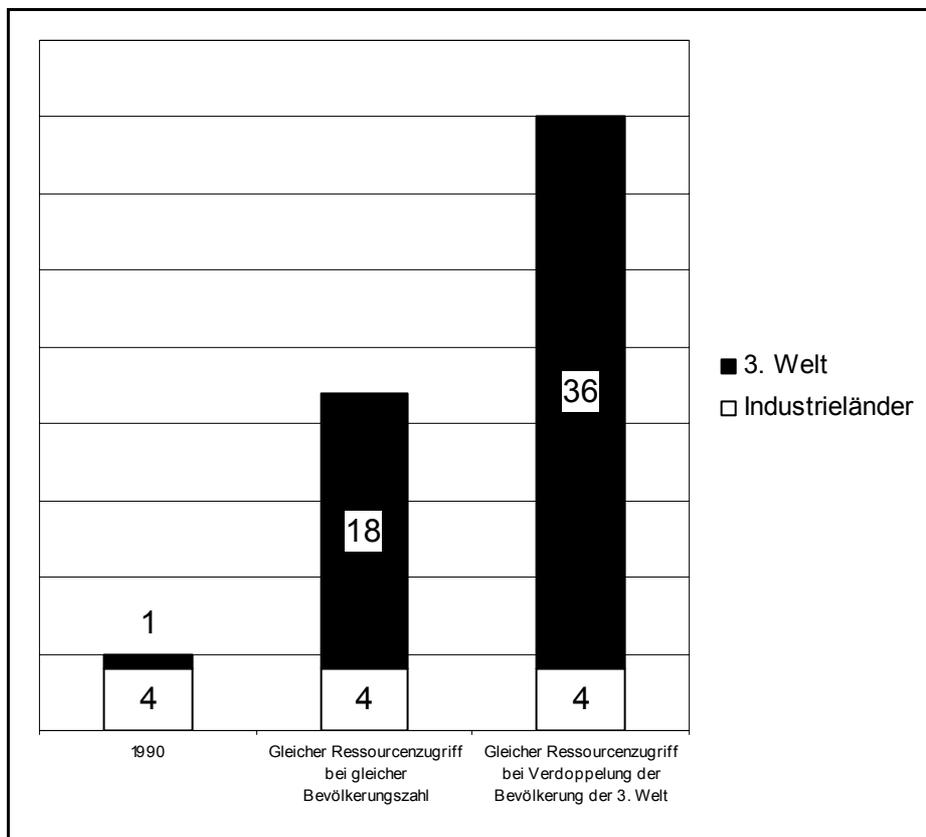
Die Aufgliederung des ökologischen Fußabdrucks nach unterschiedlichen Ländertypen in Abbildung 10 macht aber auch deutlich, dass der Verbrauch an Ressourcen sehr ungleich verteilt ist, so dass das Kriterium der intragenerationalen Gerechtigkeit ebenfalls eklatant verletzt wird. Industrieländer haben mit 6,5 ha pro Person einen mehr als siebenfachen ökologischen Fußabdruck im Vergleich zu den ärmsten Entwicklungsländern. Dass aber die Umsetzung der Idee einer intragenerationalen Gerechtigkeit die Grenzen des Möglichen „sprengen“ würden, wird in Abbildung 11 veranschaulicht. Heute verhält sich der Ressourcenverbrauch von Industrie- zu Entwicklungsländern ungefähr im Verhältnis 4:1. Wenn aber alle Menschen den gleichen Ressourcenzugriff auf dem Niveau der Industrieländer haben sollten, würde sich der Ressourcenbedarf mehr als vervierfachen. Berücksichtigt man auch das voraussichtliche Bevölkerungswachstum in Form einer Verdoppelung der Bevölkerung in den Entwicklungsländern, dann wäre eine Verachtfachung des globalen Ressourcenbedarfs die Folge (Abbildung 11). „Die dafür benötigten Ressourcenmengen sind zu groß, zu teuer und zu zerstörerisch“ (Wuppertal Institut 2005, S. 44).

Der zentrale Kritikpunkt an dem beschriebenen Konzept des ökologischen Fußabdrucks liegt ebenso wie bei den anderen genannten Konzepten in der Notwendigkeit begründet, zwischen zwei konträren Zielsetzungen abwägen zu müssen: Genauigkeit versus Anschaulichkeit (BUND/Misereor 1997, S. 42). Die Konsequenzen dieser Kritik habe ich bereits an anderer Stelle diskutiert (Bilharz 2000, S. 53-56) und können dahingehend zusammengefasst werden: „Distrust the numbers, just trust the trends“ (Rotmans, zit. n. Reusswig 1997, S. 77). Zur Erfassung der Trends ist nicht die Erfassung aller, sondern nur die Erfassung der wesentlichsten Aspekte notwendig.

Dieser Aspekt leitet über zu einem zweiten Kritikpunkt, der sich nicht auf die genannten „Verdichtungs-Konzepte“, sondern auf die Verwendung des ressourcenorientierten Ansatzes als Ganzes zur Bestimmung eines nachhaltigen Konsums im engeren Sinne bezieht. Der ressourcenorientierte Ansatz bilde – so die Kritik – eben nicht das Wesentliche, sondern nur Teilaspekte einer nachhaltigen Entwicklung bzw. eines nachhaltigen Konsums ab. Er folge einem „Primat der Ökologie“ und vernachlässige die soziale und die ökonomische Dimension. Angesichts der Tatsache, dass der Mainstream in der Nachhaltigkeitsforschung dem Diktum einer Gleichberechtigung der drei Dimensionen folgt (Tremmel

2004, S. 29), ist dieser Vorwurf „vom ungerechtfertigten Primat der Ökologie“ von besonderer Bedeutung, da er letztlich die gesamten Ergebnisse einer auf dem ressourcenorientierten Ansatz aufbauenden Arbeit in Frage stellen würde. Deshalb erscheint es mir notwendig, die Zurückweisung dieses Vorwurfs und die Vorteile des ressourcenorientierten Ansatzes an dieser Stelle ausführlicher zu begründen.

Abbildung 11: Globaler Ressourcenbedarf (Relation)



Quelle: Schmidt-Bleek 1993, S. 26.

Gute Umsetzbarkeit

Die pragmatischste Entgegnung auf den Vorwurf „vom ungerechtfertigten Primat der Ökologie“ lautet: Mir ist kein anderer Ansatz bekannt, der in der Lage wäre, die Frage nach einer Verallgemeinerbarkeit von Konsummustern (= nachhaltiger Konsum i.e.S.) mit vertretbarem Aufwand zu beantworten. Betrachten wir z.B. die Idee regionaler Produktions- und Konsummuster. Die Sinnhaftigkeit regionaler Produktions- und Konsummuster lässt sich einfach durch den Ressourcenverbrauch für den Transport von Gütern begründen. Transport verursacht quantifizierbare Verbräuche und Belastungen, die im Sinne nachhaltigen Konsums zu reduzieren sind. Regionale Produktion ist solange sinnvoll, wie sie zur Senkung des Ressourcenverbrauchs führt. Dies gilt für alle Produkte und Länder. Deshalb kann z.B. mit einer entsprechenden Besteuerung wie im Falle einer Ökosteuer oder einer LKW-Maut die Belastung zielgenau und für alle Länder gerecht reduziert und damit indirekt regionale Produktion gefördert werden.

Ohne diesen Ressourcenbezug wird eine Begründung hingegen schwierig: Was nach dem Erhalt von Arbeitsplätzen in einer Region und damit in hohem Maße „sozial“ klingt, ist umgekehrt auch eine Aufforderung zum Nicht-Kauf von Produkten aus entfernteren Regionen. Dies ist allerdings eine Forderung, die in einem Land wie Deutschland, das in hohem Maße auf Export angewiesen ist, kritisch zu betrachten. Was hat es für Konsequenzen, wenn andere Länder die „regionale Wertschöpfung“ forcieren? Ist ein Bauer in Deutschland unterstützungswürdiger als ein Bauer in Spanien oder in Brasilien? Soll die Forderung zum Kauf regionaler Produkte auf Agrarprodukte beschränkt werden? Dies hieße wiederum, Agrarstaaten systematisch zu benachteiligen. Wo liegt schließlich die Grenze für „regional produzierbar“ (z.B. bei Rotweinsorten)?

Der ressourcenorientierte Ansatz ermöglicht eine anschauliche und einfache Operationalisierung. Neben den genannten Konzepten (ökologischer Fußabdruck, ökologischer Rucksack und Umweltraum) können z.B. auch der CO₂-Ausstoß oder der Energieverbrauch als alleiniges Beurteilungskriterium verwendet werden. Hiermit können Konsumhandlungen und -stile selbst von Laien einfach und richtungssicher im Hinblick auf ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung beurteilt werden. Der ressourcenorientierte Ansatz liefert nicht nur eine Problemdiagnose

in Sachen Nachhaltigkeit, sondern auch eine Antwort auf die Richtung möglicher Lösungsansätze. Eine nachhaltige Entwicklung, die dem Kriterium der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entspricht, kann nur auf der Basis ressourcenleichter Produktions- und Konsummuster geschehen (Wuppertal Institut 2005, S. 141). Ein zentrales Element der Nachhaltigkeit stellt dabei die Aufgabe eines ressourcenbasierten Wirtschaftswachstums dar (Reisch 1998, S. 32). Auf der Basis der oben dargestellten Zahlen lässt sich z.B. ableiten, dass der persönliche Konsum nur dann nachhaltig i.e.S. ist, wenn er einen ökologischen Fußabdruck erzeugt, der kleiner oder gleich 1,85 ha ist. Für uns Menschen in den Industrieländern heißt dies, dass wir unseren ökologischen Fußabdruck von 6,5 ha pro Person um rund 70% verkleinern müssten.

Konsenspotenzial

Der ressourcenorientierte Ansatz kann in hohem Maße den zwei zentralen Anforderungen des Leitbilds der Nachhaltigkeit gerecht werden (siehe Kapitel 2.1). Zum einen ermöglicht er, ganz konkrete Ziele abzuleiten und in diesem Sinne handlungsleitend zu wirken. Dies gilt für nachhaltigen Konsum im engeren ebenso wie für nachhaltigen Konsum im weiteren Sinne. Zum anderen besitzt er ein hohes Konsenspotenzial. Denn die grundsätzliche Diagnose der Endlichkeit der natürlichen Ressourcen und der begrenzten Senkenkapazität der natürlichen Umwelt wird weithin geteilt, gleich ob man sie positivistisch als Fakt oder sozialkonstruktivistisch als kulturelle Übereinkunft deutet (Dolan 2002, S. 174). Das Konsenspotenzial wird auch dadurch erhöht, dass der ressourcenorientierte Ansatz prinzipiell anschlussfähig für eine Erweiterung des Objektbereichs auf nicht-natürliche Ressourcen ist (z.B. im Rahmen unternehmerischer Nachhaltigkeit (Müller-Christ 2001) oder zur Bestimmung kommunaler Nachhaltigkeitsindikatoren (Müller-Christ/Bastenhorst/Berry 2005)). Schließlich betrifft der Konsens auch die Beurteilung der Richtung möglicher Lösungswege: Konsum muss ressourcenleichter werden.

Idee der Mindestanforderung

Die nachhaltige Nutzung von natürlichen Ressourcen und Senken ist nicht das einzige Kriterium einer nachhaltigen Entwicklung, sondern ist

eher als Mindestanforderung zu verstehen (z.B. Fichter 2005, S. 136-137). Das heißt für die Identifikation nachhaltigen Konsums: Die Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs eines spezifischen Konsummusters und damit die Ressourcengerechtigkeit ist eine notwendige, aber noch nicht hinreichende Bedingung für das Vorliegen nachhaltigen Konsums i.e.S.. Es lässt sich auf diese Weise zwar nicht sagen, welche Konsumhandlungen im umfassenden Sinne nachhaltig sind, aber es kann festgestellt werden, welche nichtnachhaltig sind. Umfang und Komplexität der zu betrachtenden Konsumhandlungen werden beträchtlich reduziert. Damit erhält der Begriff des nachhaltigen Konsums die für einen fruchtbaren Diskurs nötige Unterscheidungskraft (Grunwald 2004, S.2), ohne den Begriffsumfang auf einen spezifischen Aspekt reduzieren zu müssen.

Unterscheidung zwischen Objektebene und der Ebene der Rationalitäten

Ein Primat der Ökologie kann sich auf die Objektebene (Welche Gegenstände werden betrachtet?) oder auf die Ebene der Rationalitäten (Wie werden diese Gegenstände betrachtet?) beziehen.

Indem natürliche Ressourcen und Senken in den Mittelpunkt des Konzepts der Nachhaltigkeit gestellt werden, folgt der ressourcenorientierte Ansatz auf der Objektebene – und nur hier – einem Primat der Ökologie. Das zentrale Objekt der Analyse entstammt der natürlichen Umwelt. Dieser Feststellung soll hier nicht widersprochen werden, da sich das Primat der Ökologie auf der Objektebene mindestens in dreierlei Hinsicht begründen lässt.

- Zum einen lässt es sich systemtheoretisch begründen. Das Wirtschaftssystem ist eine Teilmenge des Gesellschaftssystems, dieses wiederum eine Teilmenge des Ökosystems (Meyer-Abich 2001, S. 303). Das Ökosystem kann ohne die Gesellschaft existieren. Umgekehrt ist dies hingegen nicht der Fall. Ohne Nahrungsmittel und Süßwasser können auch einfachste menschliche Gesellschaften nicht existieren. Fruchtbare Böden sind denn auch in erster Linie wichtig für den Menschen, nicht aber notwendigerweise für die Natur.²⁰ Demnach ist es

²⁰ Zum Beispiel findet sich in Wiesen auf mageren Böden eine höhere Artenvielfalt als auf nährstoffreichen Böden.

logisch konsequent, die dem Ökosystem zugerechneten Ressourcen und Senken als kritischsten Faktor für eine nachhaltige Entwicklung zu betrachten (Goodland/Daly 2004, S. 31).

- Auch der historische Verwendungszusammenhang des Begriffs der Nachhaltigkeit²¹ bezieht sich auf die Nutzung natürlicher Ressourcen und liefert so einen zweiten Grund für das Primat der Ökologie auf der Objektebene (Binswanger 2005, S. 491). Dies gilt sowohl für den deutschen Begriff der Nachhaltigkeit als Konzept der Forstwirtschaft als auch für die Diskussionen über „Grenzen des Wachstums“ (Meadows et al. 1972). Diese immer wieder als zentraler Kristallisationspunkt des Nachhaltigkeitsdiskurses angeführte Wachstumskritik bezieht sich explizit auf die Nutzung natürlicher Ressourcen und Senken, die als notwendige Voraussetzung für die Existenz menschlicher Systeme betrachtet wird (ebd., S. 36-74).
- Schließlich lässt sich der primäre Bezug auf natürliche Ressourcen und Senken auch strategisch begründen. Es ist sinnvoll, in der Diskussion über nachhaltigen Konsum den Fokus in Industrieländern auf die Bereiche zu lenken, die einerseits für eine nachhaltige Entwicklung besonders bedeutsam und andererseits auch von Konsumenten in Industrieländern primär (mit) zu verantworten und auch zu ändern sind. Industrieländer haben im Vergleich zu Entwicklungs- und Schwellenländern hohe soziale Standards und hohe Produktivvermögen (positiv im Sinne der Nachhaltigkeit), auf der anderen Seite aber einen sehr hohen Ressourcenverbrauch (negativ im Sinne der Nachhaltigkeit). Die Senkung dieses Ressourcenverbrauchs liegt viel stärker in der Entscheidungsgewalt der Industrieländer und insbesondere auch stärker in der Entscheidungsgewalt von Konsumenten in Industrieländern als dies bei den sozialen Mindestzielen einer nachhaltigen Entwicklung der Fall ist. Betrachtet man z.B. die in den „Millennium Development Goals“ (UNDP 2003) verankerten sozialen Mindestziele einer nachhaltigen Entwicklung (z.B. Beseitigung von extremer Armut und Hunger, Gewährleistung einer Grundschulausbildung für alle Kinder oder Senkung der Kindersterblichkeit; ebd., S. 1), liegt die Vermutung nahe, dass diese Ziele in erster Linie politisch, kaum aber

²¹ Zur Ideengeschichte der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Sustainable Development“: Ott/Döring (2004, S. 19-30).

durch ein verändertes Konsumverhalten in den Industrieländern gelöst werden können.²²

Vor dem Hintergrund der genannten Argumente verwundert es nicht, dass in Verlautbarungen und Beiträgen zum Thema Nachhaltigkeit – trotz einer Betonung der gleichgewichteten Bedeutung der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales – Nachhaltigkeit in erster Linie mit natürlichen Ressourcen und Senken in Verbindung gebracht wird (z.B. Tutzinger Erklärung 2001, S. 75-76; Osloer Erklärung, zit. n. Hagemann et al. 2004, S. 13; Münchner Erklärung 2005, S. 48). Dies ist auch nur scheinbar widersprüchlich. Denn es ist nach den Regeln der Logik möglich, auf der Objektebene einem Primat der Ökologie zu folgen, ohne deshalb auf der Ebene der Rationalitäten (Kapitel 2.1, Abbildung 5) einem Primat der ökologischen Rationalität folgen zu müssen. Man kann z.B. den Aspekt der Ressourcengerechtigkeit (soziale Rationalität) auf der Ebene der Rationalitäten als prioritär gegenüber der ökologischen oder ökonomischen Rationalität betrachten, obwohl man auf der Objektebene einem Primat der Ökologie folgt (Betrachtung von Ressourcen statt von Themen wie z.B. menschliche Gesundheit). Auch natürliche Ressourcen und Senken können unter der Perspektive aller drei Rationalitäten betrachtet werden:

- Gefährdet die globale Ressourcen- und Senkennutzung die ökologische Tragfähigkeit der Erde? (Ökologische Rationalität).
- Ist die globale Ressourcen- und Senkennutzung gerecht verteilt? (Soziale Rationalität).
- Ist die globale Ressourcen- und Senkennutzung effizient in Bezug auf die Förderung von Wohlstand? (Ökonomische Rationalität).

So ist z.B. der Ackerbau sicherlich das wichtigste Beispiel für die Nutzung natürlicher Ressourcen. Dahinter stehen in erster Linie soziale und ökonomische Interessen. Unter ökologischer Perspektive gehört der Ackerbau allerdings zu den größten Problemfeldern. Wesentliche Stich-

²² Diese strategische Argumentation schließt nicht aus, dass für den Nachhaltigkeitsdiskurs in Entwicklungsländern andere als ressourcenbezogene Mindestbedingungen eines nachhaltigen Konsums im Vordergrund stehen können (Brand 2001, S. 31).

worte sind hierbei: Verlust an Biodiversität, Bodenerosion und Wasserverschmutzung. Auch die in Abbildung 10 dargestellte extrem ungleiche Verteilung der globalen Ressourcennutzung ist eine Verletzung des Gerechtigkeits-Postulats und somit primär ein soziales Problem. Ökologisch betrachtet ist die Ungerechtigkeit hingegen relativ irrelevant, solange die Ressourcennutzung insgesamt nicht die globale Tragfähigkeit von ca. 1,85 ha/Person überschreiten würde.

Auch der durch die „neuen Verbraucherländer“ wie China und Indien sich verschärfende Druck auf die begrenzten Ressourcen hat nicht nur ökologische Folgen, sondern gravierende ökonomische Auswirkungen (Flavin/Gardner 2006). Bereits heute sind diese insbesondere in Form des steigenden Ölpreises zu spüren. Die International Energy Agency (IEA) schätzte in einem Gutachten im Mai 2004, dass ein Anstieg des durchschnittlichen Ölpreises von damals 25 auf 35 US-Dollar pro Barrel im Zeitraum von 2004 bis 2008 in den Industrieländern zu einer durchschnittlichen Abschwächung des Wirtschaftswachstums um 0,3 Prozentpunkte in diesen fünf Jahren führen würde (IEA 2004, S. 7). Für ölimportierende Entwicklungsländer wurde von der IEA die Abschwächung des Wirtschaftswachstums sogar auf über 1,5 Prozentpunkte geschätzt (ebd., S. 10). Der angenommene Ölpreisanstieg erwies sich aber als viel zu gering. Im Jahr 2006 hatte sich der Ölpreis bereits mehr als verdoppelt und die Folgen für die Volkswirtschaften haben sich entsprechend verschärft. Wenn es nicht gelingt, die Volkswirtschaften vor dem Hintergrund verknappender Ressourcen und zunehmender ökologischer Probleme rechtzeitig umzustrukturieren, drohen Kapitalentwertungen und -vernichtungen (z.B. in langfristig ausgerichteten Infrastrukturen wie Energieversorgung und Gebäudebestand). Dies gilt nicht nur für die Ressourcen, sondern auch für die übernutzten Senken (z.B. bei den Treibhausgasemissionen):

*„Weit davon entfernt, lediglich ein Naturschutzthema zu sein, wird Klimawandel die unsichtbare Hand hinter landwirtschaftlichem Niedergang, sozialer Erosion und Vertreibung aus der Heimat werden.“
(Wuppertal Institut 2005, S. 61)*

Lange bevor folglich durch Ressourcenverschwendung ökologische Grenzen erreicht werden, können sich sozio-ökonomische Probleme bemerkbar machen:

„Es wird das Benzin an der Zapfsäule teurer, Wasserquellen versiegen in Trockengebieten, die Preise für Getreideimporte schnellen in die Höhe, Fischer kehren mit leeren Netzen zurück. Knappheiten machen sich über verschärfte Konkurrenz, über Verteuerung und rechtliche Ausgrenzung oder über Qualitätsverfall und Verlust der Naturgüter bemerkbar.“ (Ebd., S. 40-41)

Obwohl der ressourcenorientierte Ansatz somit auf der Objektebene einem Primat der Ökologie folgt, kommt er auf der Ebene der Rationalitäten ohne ein analoges Primat aus. Er kann nicht nur die zentralen ökologischen, sondern auch die zentralen sozialen und ökonomischen Probleme, die auf dem Weg zu nachhaltigen Konsummustern gelöst werden müssen, anschaulich und konkret darstellen und verdeutlichen. Auf der Basis von Konzepten wie dem ökologischen Fußabdruck können die unterschiedlichen Aspekte nachhaltigen Konsums zwar nicht vollständig, aber trotzdem richtungssicher auf vergleichbare Werte verdichtet werden.

Fazit

Der ressourcenorientierte Ansatz und damit die Idee der Ressourcengerechtigkeit als zentrale Mindestanforderung nachhaltigen Konsums i.e.S. hat somit mehrere Vorteile, die gerade nicht eine Verengung auf ökologische Aspekte beinhalten und gleichzeitig eine begriffliche Schärfe mit tendenzieller Richtungsgenauigkeit generieren. Das doppelte Problem des ressourcenintensiven Wirtschaftsmodells einerseits als Ressourcenverschwender und andererseits als „Vorbild“ für ärmere Bevölkerungsschichten (Renner 2004, S. 208) erhält hierdurch ein geeignetes begriffliches Instrumentarium zur Entwicklung erfolgreicher Lösungsansätze.

2.3 Nachhaltigkeitskommunikation: Primat der Inhalte

Einführung

Nachhaltigkeitskommunikation kann verstanden werden als ein „Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ (Michelsen 2005, S. 27). Dieser Prozess findet in verschie-

denen Kontexten und zwischen unterschiedlichen Akteuren statt. Nachhaltigkeitskommunikation kann sich dabei in wissenschaftlichen Diskursen und Beiträgen, in politischen Auseinandersetzungen, in Artikeln in Printmedien ebenso wie im persönlichen Gespräch manifestieren. Mit anderen Worten: Nachhaltigkeitskommunikation ist nichts anderes als Kommunikation über Nachhaltigkeit. Kommunikation, verstanden als „Tätigkeit des wechselseitigen Zeichengebrauchs und der wechselseitig adäquaten Zeichendeutung zum Zwecke der erfolgreichen Verständigung, Handlungskoordination und Wirklichkeitsgestaltung“ (Krallmann/Ziemann 2001, S. 13), ist dabei nicht nur zentral, damit Nachhaltigkeitsprobleme überhaupt gesellschaftliche Relevanz entfalten können (Luhmann 1986, S. 63). Kommunikation ist vielmehr auch notwendige Voraussetzung für jede Art von Lösungsansätzen zur Bewältigung von Nachhaltigkeitsproblemen.

Neben diesem sehr weit gefassten Begriffsverständnis kann Nachhaltigkeitskommunikation auch – weniger umfassend – als ein politisches Steuerungsinstrument betrachtet werden. Denn Kommunikation findet nicht nur statt, sondern kann auch durch spezifische Kommunikationsstrategien gezielt beeinflusst werden. In diesem Begriffsverständnis umfasst Nachhaltigkeitskommunikation nicht mehr alle Formen von Kommunikation, sondern nur noch instrumentelle Maßnahmen wie Information, Beratung und Bildung (Michelsen 2005, S. 31). Da Kommunikationsmaßnahmen lediglich informationellen und appellativen Charakter haben und ihnen explizite Sanktionsmöglichkeiten bei der Nichtbeachtung ihrer Botschaften fehlen, werden sie als „weiche“ Steuerungsinstrumente bezeichnet (ebd.). Ihnen stehen die so genannten „harten“ Steuerungsinstrumente, wie z.B. ordnungspolitische Maßnahmen oder ökonomische Anreizsysteme gegenüber, die direkte Änderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen darstellen (Rogall/Longo 2004, S. 53-54).

Für das junge Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich drei zentrale Entwicklungslinien benennen: Wissenschafts-, Risiko- und Umweltkommunikation (Adomßent/Godemann 2005, S. 42). Das zentrale Anliegen der Wissenschaftskommunikation ist es, wissenschaftliche Expertise in eine „verständliche“ Sprache zu übersetzen und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (ebd., S. 47-48). Die Nachhaltigkeitskommunikation steht bei der Lösung dieses Vermittlungsproblems im Sinne allgemeiner Wissenschaftskommunikation noch weit-

gehend am Anfang, da sich der Nachhaltigkeitsdiskurs bislang primär auf Expertenkreise beschränkt (Brand 2001, S. 21, Cohen 2006, S. 69).

Risikokommunikation beinhaltet allgemein die Kommunikation über die von Menschen geschaffenen Gesundheits- und Umweltrisiken (ebd., S. 45-46). Sie ist sowohl wissenschaftsabhängig als auch wissenschaftskritisch (Beck 1986, S. 279). In Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation ist insbesondere an die so genannten neuen Risiken zu denken, die globaler oder großtechnischer Natur sind (z.B. Atomkraft, Gentechnologie oder Klimawandel) (Bechmann 1993, S. 251).

Umweltkommunikation als dritte Entwicklungslinie für die Nachhaltigkeitskommunikation ist in wesentlichen Teilen sowohl Wissenschafts- als auch Risikokommunikation, hat aber durch die Eingrenzung auf Umwelt(probleme) einen spezifischen Themenbezug (Brand/Eder/Poferl 1997, S. 23-60). Sie kann als die zentrale Vorläuferin der Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet werden (Adomßent/Godemann 2005, S. 51). Der Diskurs über Umweltkommunikation ist dementsprechend weitgehend im Diskurs über Nachhaltigkeitskommunikation aufgegangen (Michelsen 2005, S. 25).

Alle drei Entwicklungslinien für die Nachhaltigkeitskommunikation waren ursprünglich dadurch gekennzeichnet, dass lineare Kommunikationsmodelle im Vordergrund standen („Experten senden Botschaften an Laien.“). Zunehmende Kritik an und mangelnder Erfolg von diesen einseitigen Kommunikationsstrategien führten zur Entwicklung komplexerer Kommunikationsmodelle. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Risikokommunikation (Adomßent/Godemann 2005, S. 50).

Innerhalb des Forschungsfelds der Nachhaltigkeitskommunikation können zwei große Diskursstränge unterschieden werden, die sich an den Interessen der Gestalter der Nachhaltigkeitskommunikation festmachen lassen: Kommerzielle versus nichtkommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation. Im ersten Fall ist die Nachhaltigkeitskommunikation primär ein Mittel zur Erreichung unternehmerischer, im zweiten Fall ein Mittel zur Erreichung gesamtgesellschaftlicher Ziele.

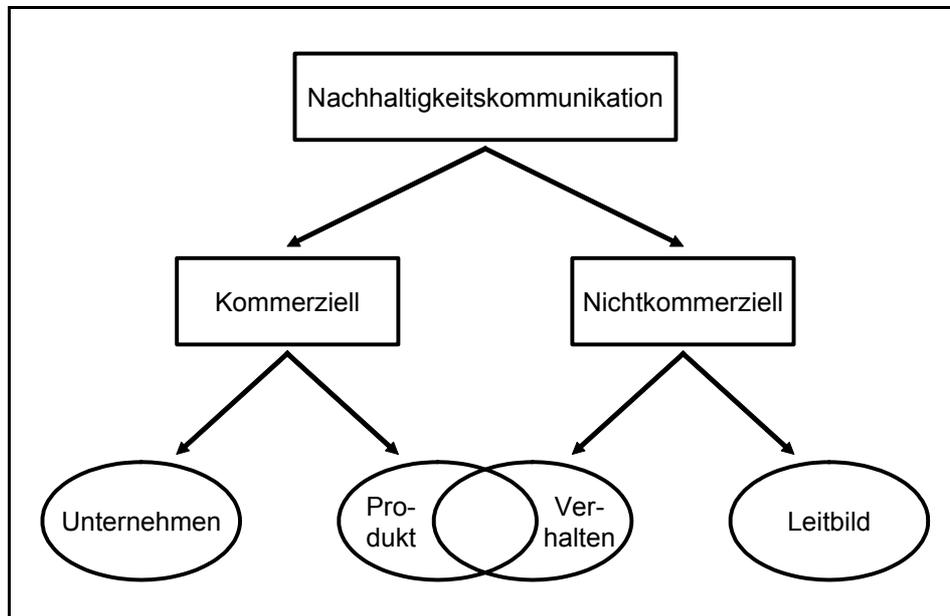
Kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation wird vor allem von Unternehmen betrieben. Sie muss ihre Relevanz im Hinblick auf Absatzziele, auf die Schaffung von Vertrauenswürdigkeit oder auf das Erreichen und den Erhalt eines positiven Images von Unternehmen begründen. Zum einen ist Nachhaltigkeitskommunikation deshalb relevant als Bestandteil des Marketing-Mix bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte

und Dienstleistungen (Schrader 2005). Zum anderen findet sie Anwendung als allgemeines Management-Instrument zur Darstellung unternehmerischer Aktivitäten z.B. im Rahmen von „Corporate-Social-Responsibility“-Maßnahmen (CSR) oder im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung (Mast/Fiedler 2005). Im ersten Fall verfolgt sie eher produkt-, im zweiten Fall eher unternehmensbezogene Zielsetzungen.

Nichtkommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation ist im Vergleich zur kommerziellen nicht nur heterogener in Bezug auf ihre Akteure (Staatliche Institutionen, Parteien, Verbände, aber auch Unternehmen), sondern auch in ihrer Zielsetzung komplexer. Sie dient zwar durchaus auch – analog zur kommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation – dem Eigeninteresse des Senders (z.B. durch das Einwerben von Spenden). Aber nichtkommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation geht darüber hinaus, in dem sie die Veränderung gesellschaftspolitischer Ziele zum Thema macht und letztlich erst hierdurch ihre Legitimation erhält. Dabei können eher leitbildbezogene von eher verhaltensbezogenen Zielen unterschieden werden. Im ersten Fall strebt Nachhaltigkeitskommunikation die Veränderung von Einstellungen und Werten an, im zweiten Fall zielt sie auf die Veränderung konkreter Verhaltensweisen.

Sowohl in der kommerziellen als auch in der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation finden sich somit sowohl eine abstraktere als auch eine konkretere Kommunikationsstrategie (Abbildung 12), wobei sich die produkt- und die verhaltensbezogene Strategie in hohem Maße überschneiden. Vergleicht man beispielsweise Werbebroschüren für nachhaltige Geldanlagen von verbraucherpolitischen Organisationen wie Germanwatch oder von staatlichen Institutionen wie Bundesumweltministerium mit Werbebroschüren von kommerziellen Anbietern wie Banken (z.B. GLS-Bank, Umweltbank) oder Vermögensberatern (z.B. Versiko AG), findet man große Überschneidungen sowohl beim Inhalt als auch in der Aufmachung. In beiden Fällen geht es um die Initiierung eines konkreten Konsumverhaltens, wobei bei der kommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation die Bindung an eine konkrete Marke bzw. an ein konkretes Unternehmen erwünscht, bei der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation hingegen sehr problematisch ist (Brand/Brumbauer/Sehrer 2003, S. 188). Die Überschneidungen von produkt- und verhaltensbezogener Nachhaltigkeitskommunikation spiegeln sich auch in den entsprechenden Forschungen wider.

Abbildung 12: Arten der Nachhaltigkeitskommunikation



Diskurse

Die Wiedergabe eines aktuellen Diskussionsstandes gestaltet sich angesichts des jungen und dynamischen Forschungsfeldes schwierig. Wenn man den für meine Arbeit nicht relevanten Bereich der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitskommunikation ausklammert, können folgende drei Fragestellungen ausgemacht werden:

- Unter welchen *allgemeinen Voraussetzungen* findet Nachhaltigkeitskommunikation statt? Wie ist das „Ausgangsniveau“ der „Empfänger“?
- Wie sieht die *konkrete Umsetzung* von Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation aus? Wie könnte diese verbessert werden?
- Wie sind die *Erfolgsaussichten und die Relevanz* von Nachhaltigkeitskommunikation einzuschätzen?

Allgemeine Voraussetzungen

Ein erster Forschungsstrang beschäftigt sich mit der Beschreibung relevanter Merkmale der Konsumenten in Bezug auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Welches Wissen, welche Einstellungen und welche Werte gibt es in der Bevölkerung zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit? In welcher Beziehung stehen diese Faktoren zum persönlichen Verhalten? Wie lässt sich nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten erklären? Welche Rolle spielen dabei externale Verhaltensbarrieren? Diese Fragestellungen haben insbesondere in Bezug auf Umweltbewusstsein und Umweltverhalten eine Fülle von empirischen Studien ausgelöst (zusammenfassend: Homburg/Matthies 1998, S. 121-164; Bilharz 2000, S. 57-105; Lange 2000b; Pofel 2004, S. 84-108; Kruse 2005, S. 114-116; Reisch 2005a, S. 465-466). Aus der Vielzahl unterschiedlicher und zum Teil konträrer Ergebnisse lässt sich eine zentrale Erkenntnis ableiten: Nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten wird von einer Vielzahl von internen (z.B. Einstellungen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle) und externen (z.B. Marktangebot, rechtliche Regelungen) Faktoren beeinflusst, die je nach Situation variieren. Nachhaltigkeitskommunikation kann umso erfolgreicher sein, je genauer sie auf die jeweils relevanten Einflussfaktoren abgestimmt ist. Insbesondere gilt: Auch und gerade als „weiches“ Instrument erfordert erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation die Berücksichtigung „harter“ Rahmenbedingungen in Form von Verhaltensbarrieren und Verhaltensanreizen.

Konkrete Umsetzung

Ein großer und sehr heterogener Teil der Forschung zur Nachhaltigkeitskommunikation befasst sich mit der konkreten Umsetzung einzelner Kommunikationsmaßnahmen. Die Forschungsbeiträge sind dabei so vielfältig wie die Möglichkeiten der Umsetzung selbst. Diese Heterogenität verwundert nicht mit Blick auf die grundlegenden Fragestellungen für Kommunikationsstrategien, die z.B. mittels der Lasswell-Formel beschrieben werden können (z.B. Meyen/Löblich 2006, S. 232): „Who says what in which channel, to whom, with what effect?“ Die Vielzahl der Fragen verweist bereits auf die zentrale Erkenntnis: Die Art der Umsetzung einzelner Kommunikationsmaßnahmen ist von einer Vielzahl von Entscheidungen abhängig, die wiederum in Wechselwirkung mit den

oben diskutierten allgemeinen Voraussetzungen stehen. Hierbei kann die Nachhaltigkeitskommunikation auf umfangreiche Erkenntnisse der Medien- und Kommunikationswissenschaften zurückgreifen (Reisch 2005a, S. 467).

In Bezug auf die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen lassen sich drei (Forschungs-)Cluster identifizieren. Betrachtet man als Ausgangspunkt für die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen konkrete Probleme beim Erreichen von Nachhaltigkeitszielen (Michelsen 2005, S. 27), dann können Kommunikationsmaßnahmen auf drei unterschiedliche Stufen des Problemlösungsprozesses abzielen. Sie betreffen entweder die Problemwahrnehmung, die Problembearbeitung bzw. die Lösungsentwicklung oder aber die (vorhandene) Problemlösung.

Kommunikationsstrategien, die auf die Förderung der Problemwahrnehmung zielen, können als kompetenz- oder bildungsorientierte Ansätze bezeichnet werden. Hierbei geht es um die Vermittlung insbesondere kognitiver Voraussetzungen, die für nachhaltigkeitsrelevantes Handeln bzw. für die Bewertung desselben notwendig sind. Dies kann beispielsweise die Konstruktion sozialer Repräsentationen (z.B. Waldsterben, Klimawandel) ebenso wie die Wahrnehmbarkeit von Nicht-Wahrnehmbarem (z.B. Ozonloch, Saurer Regen) betreffen (Kruse 2005, S. 109). Forschungen zur Nachhaltigkeitskommunikation in diesem Sinne entstammen in erster Linie aus dem Umfeld von Umweltbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung.

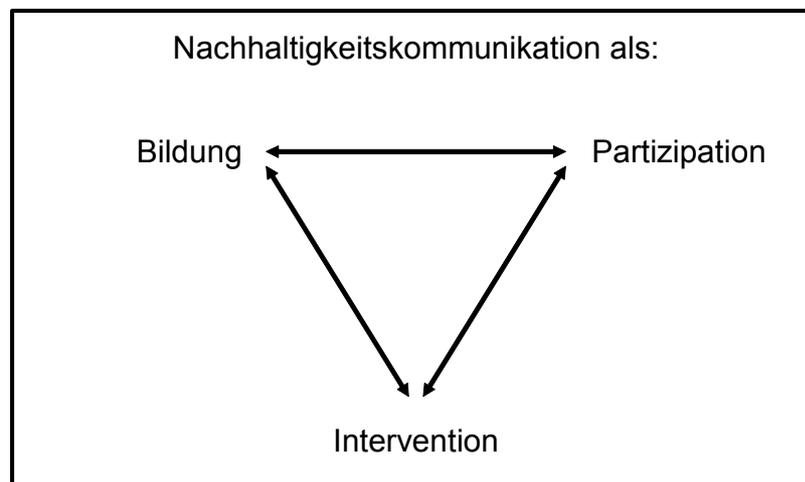
Zielt die Kommunikationsstrategie hingegen auf die Stufe der Lösungsentwicklung, kann man von partizipationsorientierten Ansätzen sprechen. Nicht die Vermittlung spezifischer Kompetenzen, sondern die Aktivierung der Adressaten zur Beteiligung an der Lösungsentwicklung steht im Vordergrund (Empowerment). Ansätze der Nachhaltigkeitskommunikation in diesem Verständnis haben meist einen soziologischen bzw. einen sozial-konstruktivistischen Hintergrund.

Schließlich können Kommunikationsstrategien direkt auf die Veränderung von nachhaltigkeitsrelevantem Verhalten abzielen. Diese Interventions- oder Handlungsorientierung findet sich primär in psychologischen und betriebswirtschaftlichen Forschungsfeldern.

Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation können je nach Schwerpunkt unterschiedlich in diesem Feld verortet werden (Abbildung 13). Schack (2005) zeigt auf, dass die Verortung einer Maßnahme ausschlaggebend dafür ist, wie man ihren Erfolg bewertet. Betrachtet

man eine Maßnahme unter dem Aspekt der Partizipation, wird man sie anders bewerten als unter dem Aspekt der Intervention und wiederum anders unter dem Aspekt der Bildung. Unterschiedliche Bewertungen von Kommunikationsmaßnahmen sind deshalb oft weniger Resultat unterschiedlicher empirischer Ergebnisse, sondern ergeben sich a priori aus den verfolgten Grundorientierungen der Urteilenden. Eine adäquate Umsetzungstrategie ist deshalb in hohem Maße von der Verortung in Bezug auf diese Grundorientierungen abhängig (ebd., S. 247).

Abbildung 13: Verortung von instrumentellen Kommunikationsmaßnahmen



Relevanz und Erfolgsaussichten verschiedener Ansätze der Nachhaltigkeitskommunikation

Bildungs- und partizipationsorientierte Ansätze der Nachhaltigkeitskommunikation stehen aufgrund ihrer Handlungsferne per se unter größerem Legitimationszwang. Diese Handlungsferne gilt sowohl für ihre Ziele (Kompetenz, Empowerment), die sozusagen nur „Vorstufen“ auf dem Weg zu nachhaltigem Handeln darstellen, als auch für die Messung dieser Ziele. Da ihr Erfolg nicht auf konkret sicht- bzw. messbaren Handlungen beruht, ist auch die Beurteilung ihrer Zielerreichung schwie-

rig. Doch auch die interventionsorientierte Nachhaltigkeitskommunikation ist von diesem Rechtfertigungsdruck nicht ausgenommen. In der Literatur finden sich insbesondere zwei intensiv diskutierte Legitimationsprobleme, wobei das eine eher verhaltensbezogene, das andere eher leitbildbezogene Nachhaltigkeitskommunikation betrifft:

1. „Harte“ versus „weiche“ Politikinstrumente
2. Popularisierungsfähigkeit des Leitbilds der Nachhaltigkeit.

Ad 1.) Während bei Unternehmen die Bedeutung von Kommunikation als eigenständiges Instrument zur erfolgreichen Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen im Grundsatz – mangels Alternativen – essentiell ist, muss sich insbesondere die von staatlichen Akteuren getätigte oder geförderte Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber „harten“ Instrumenten rechtfertigen. Das heißt, auf der Ebene der Intervention steht immer die Frage: Können Verhaltensänderungen durch informationale oder appellative Maßnahmen erreicht werden oder sind hierzu „harte“ Maßnahmen wie Gesetzesänderungen und Änderungen der Infrastruktur notwendig? Anders formuliert: Kann Nachhaltigkeitskommunikation sinnvoll sein ohne eine gleichzeitige Änderung von Rahmenbedingungen? In der Literatur werden hierauf zwei Antworten gegeben: Zum einen benötigen veränderte Rahmenbedingungen auch Akzeptanz. Hier kann Nachhaltigkeitskommunikation einen essentiellen, wenn nicht gar den entscheidenden Beitrag liefern. Insofern legitimiert diese Aufgabe Nachhaltigkeitskommunikation und die mit ihr verbundene Forschung als „Begleitmaßnahme“ ausreichend, indem sie die Akzeptanz von wichtigen Maßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit erhöht. Zum anderen gibt es viele Bereiche, in denen die Rahmenbedingungen bereits durchaus vorteilhaft für nachhaltiges Handeln sind. In diesen Bereichen kann Nachhaltigkeitskommunikation auch als eigenständiges Instrument handlungswirksam werden. Dieser Aspekt wurde in den Diskussionen über die so genannte „Low-Cost-Hypothese“ (Diekmann/Preisendörfer 1992) herausgearbeitet. Demnach kann Umweltbewusstsein primär in solchen Handlungsbereichen Wirkung entfalten, die durch niedrige „Verhaltenskosten“ gekennzeichnet sind.

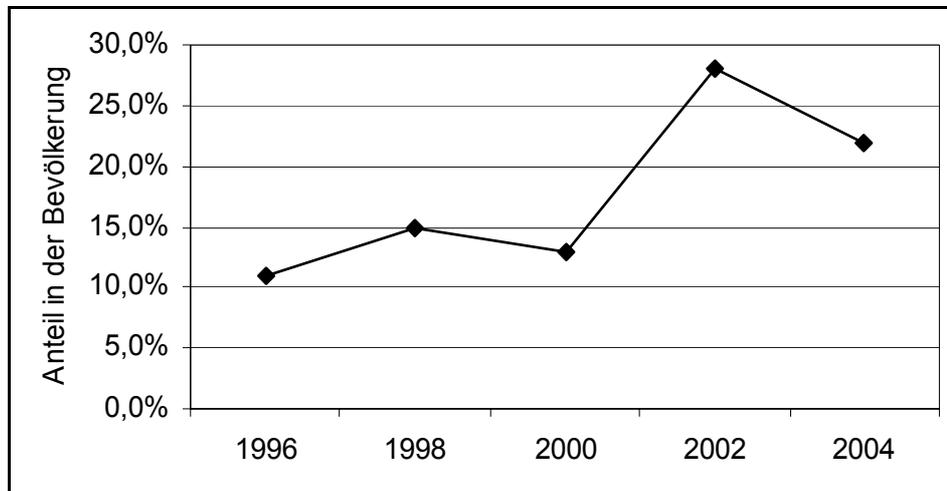
Ad 2.) Ein zweiter Diskussionsstrang bezieht sich auf die Frage, ob und wie das Leitbild der Nachhaltigkeit popularisiert werden kann (Fischer/Hahn 2001; Lass/Reusswig 2000a; Lass/Reusswig 2000b). Zen-

traler Auslöser hierfür war die Erkenntnis, dass zwar die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit wie Gerechtigkeit und sorgsamer Umgang mit natürlichen Ressourcen durchaus auf Zustimmung in der Bevölkerung stoßen, dass der Begriff der Nachhaltigkeit hingegen in der Bevölkerung, insbesondere in bildungsferneren Schichten kaum bekannt ist (Grunenberg/Kuckartz 2005, S. 202-204). Während „Umweltschutz“ als Begriff schnell „Karriere machte“ und Anfang der 70er Jahre bereits rund 90% der Bevölkerung bekannt war (Wehrspaun/Wehrspaun 2005, S. 54), wartet man auf eine analoge Diffusion des Nachhaltigkeitsbegriffs vergeblich. In der regelmäßig durchgeführten Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ änderte sich die Zahl der Personen, die den Begriff der Nachhaltigkeit schon einmal gehört hatten, nur geringfügig von 11% im Jahr 1996 auf 22% im Jahr 2004 (Abbildung 14).

Viele Autoren folgen deshalb der These der mangelnden Popularisierungs- und Leitbildfähigkeit der Nachhaltigkeit (Brand/Fürst 2002, S. 69). Statt ein abstraktes Konzept zu thematisieren, müsse Nachhaltigkeitskommunikation einer konsequenten Produkt- und Zielgruppenorientierung folgen, um Relevanz erzielen zu können (z.B. Lange 2005, S. 170). Nachhaltigkeitskommunikation müsse den Schwerpunkt von einer leitbildbezogenen Kommunikationsstrategie weg hin zu einer Vielzahl von Einzelstrategien verschieben (kritisch: Wehrspaun/Wehrspaun 2005).

Eine Fokussierung auf verhaltensbezogene Nachhaltigkeitskommunikation würde auf alle Fälle zu einer Vergrößerung der Schnittmenge von kommerziellen und nichtkommerziellen Kommunikationsmaßnahmen führen. Hieraus ergeben sich allerdings neue Legitimationsfragen: Warum soll Nachhaltigkeitskommunikation von nichtkommerziellen Organisationen und nicht gleich von Unternehmen gemacht werden?²³ Wie lassen sich spezifische Produkt- und Zielgruppenwahl begründen?

²³ Brand/Brumbauer/Sehrer (2003, S. 195) sprechen in diesem Zusammenhang von einem Konkretheits-Dilemma für nichtkommerzielle Organisationen, da die Propagierung nachhaltiger Produkte leicht zur Produktwerbung werden kann. Dadurch wird aber wiederum der Neutralitätsanspruch von Verbänden oder lokalen Agenda-Gruppen gefährdet (ebd., S. 188).

Abbildung 14: Bekanntheit des Leitbilds nachhaltige Entwicklung

Quelle: Kuckartz/Grunenberg 2002, S. 31; Kuckartz/Rheingans-Heintze 2004, S. 69.²⁴

Schlussfolgerungen

Unter dem Blickwinkel eines nachhaltigen Konsums i.w.S. ist es zweitrangig, welche Produkte bzw. Inhalte kommuniziert werden, solange damit relative Verbesserungen im Sinne der Nachhaltigkeit verknüpft sind. In meinen Augen folgt der Mainstream der Nachhaltigkeitskommunikation diesem Blickwinkel. Unter der Perspektive eines nachhaltigen Konsums i.e.S. gewinnt die Inhaltsauswahl hingegen in hohem Maße an Bedeutung, da sie die Menge der relevanten Kommunikationsinhalte deutlich einschränkt.

Betrachtet man die bisherige Forschung zur Nachhaltigkeitskommunikation unter der Perspektive nachhaltigen Konsums i.e.S., offenbart sich im Umfeld aller drei diskutierten Forschungsbereiche (Voraussetzung,

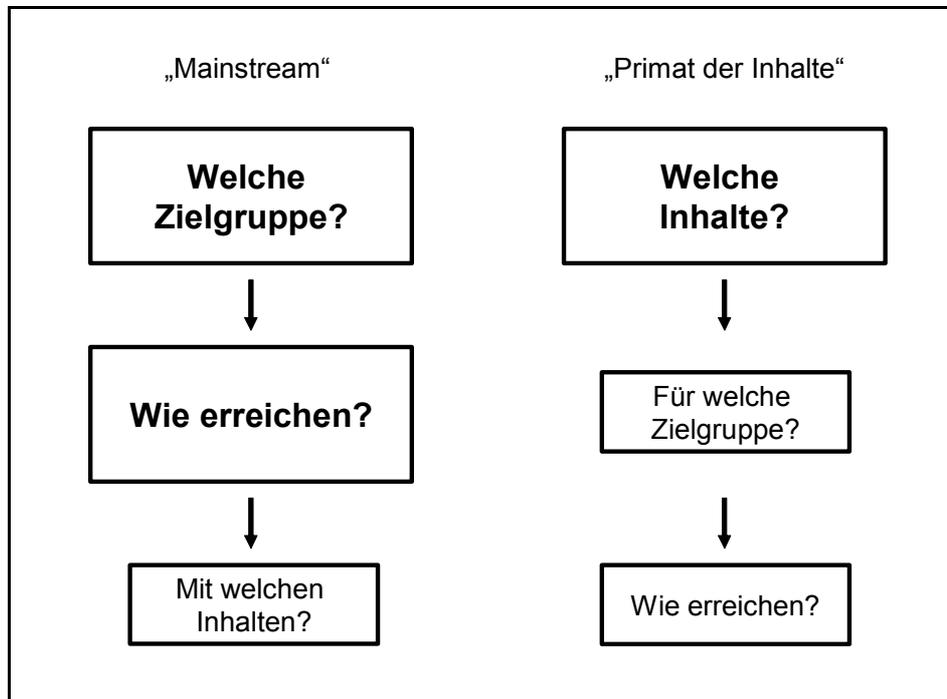
²⁴ Die Frage nach der Bekanntheit des Konzepts der Nachhaltigkeit wurde in der Studie 2006 offensichtlich nicht mehr gestellt (Kuckartz/Rädiker/Rheingans-Heintze 2006). Damit folgen die Autoren der Studie der Idee einer Abkehr von der Leitbildorientierung. Die Zustimmung der Bevölkerung zu den Grundprinzipien der Nachhaltigkeit wie schonender Ressourcenverbrauch oder Generationengerechtigkeit liegt weiterhin bei über 80% (ebd., S. 17).

Umsetzung und Relevanz von Nachhaltigkeitskommunikation) eine eklatante Vernachlässigung der Reflexion und Problematisierung der zu kommunizierenden Inhalte. Beispielsweise findet sich unter 86 Beiträgen im „Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation“ (Michelsen/Godemann 2005) kein einziger Beitrag, der sich kritisch mit der Inhaltsauswahl von Kommunikationsstrategien auseinandersetzt. Die Inhalte werden entweder einfach gesetzt oder lediglich unter der Prämisse der Anschlussfähigkeit aus unterschiedlichen Zielgruppen abgeleitet. Sie werden somit nicht als Inhalte problematisiert, sondern nur auf die Passung zur Zielgruppe hinterfragt. Eine Begründung der Relevanz der Inhalte in Bezug auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne findet in keinem Fall statt.

Eine Fokussierung auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne macht aber eine veränderte Schwerpunktsetzung bei der Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen erforderlich, die als „Primat der Inhalte“ überschrieben werden kann. Die Reflexion und konkrete Bestimmung der zu kommunizierenden Inhalte hat – jenseits einer allgemeinen Festlegung auf Inhalte aus dem Bereich nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne – nicht der Zielgruppen- und Methodenwahl zu folgen (z.B. Empacher/Götz/Schultz 2002; Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schlußmeier 2002), sondern – umgekehrt – die Zielgruppen- und Methodenwahl ergibt sich erst aus der konkreten Bestimmung relevanter Inhalte (Abbildung 15). Diese wiederum muss sich in Bezug auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne legitimieren. Die veränderte Schwerpunktsetzung schließt „Mehrfachschleifen“ nicht aus. Möglicherweise muss man Inhalte aufgrund fehlender, nicht erreichbarer oder zu kleiner Zielgruppen modifizieren. Aber die zentrale Legitimationsbasis für Nachhaltigkeitskommunikation ist die Relevanz der Inhalte.

Das „Primat der Inhalte“ lässt sich dabei gut mit der Forderung einer Schwerpunktverlagerung von einer leitbild- zu einer produktbezogenen Kommunikationsstrategie vereinbaren. Allerdings darf das geforderte Primat der Inhalte nicht mit der an der Umweltkommunikation kritisierten Überbetonung der Sachdimension bei der methodischen Ausgestaltung von Kommunikationsstrategien (Reusswig/Lass 2001, S. 162) verwechselt werden. Man kann auch relevante Inhalte zielgruppengenau und methodisch anspruchsvoll kommunizieren statt z.B. mit informationslastigen Botschaften die Empfänger zu „ermüden“.

Abbildung 15: Schwerpunktsetzung in der Nachhaltigkeitskommunikation



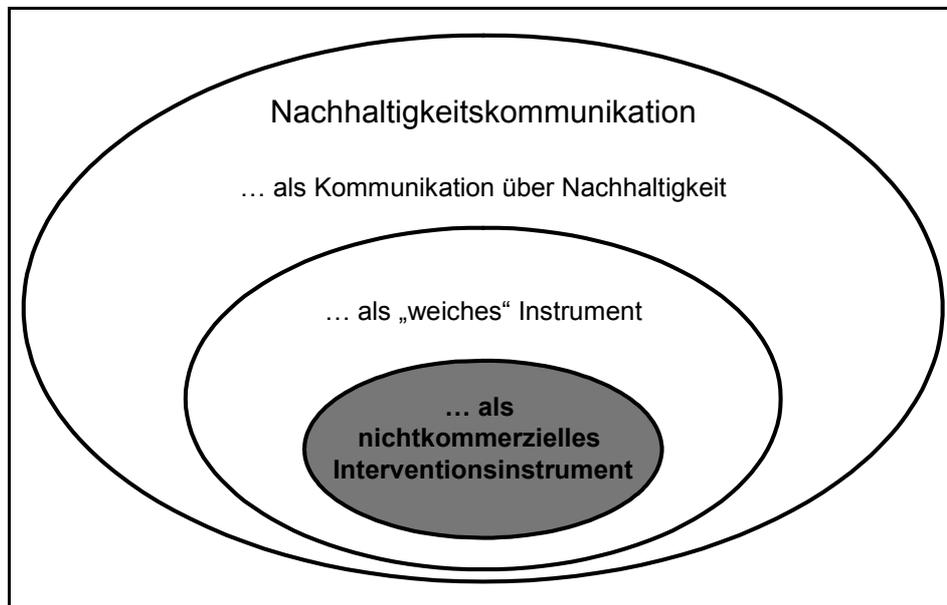
Kompetenz- und partizipationsorientierte Ansätze können nur unter Einschränkungen dem „Primat der Inhalte“ und der Produkt- bzw. Verhaltensorientierung folgen (Bilharz 2000, S. 106-138). In beiden Fällen stehen andere Zielsetzungen im Vordergrund: Im einen Fall ist es Bildung, im anderen Fall Empowerment (siehe Exkurs zu „Partizipation und nachhaltiger Konsum“).²⁵

Meine Arbeit lässt sich deshalb als Beitrag für eine interventionsorientierte Nachhaltigkeitskommunikation verorten (Abbildung 16). Innerhalb dieser thematisiert sie nur einen kleinen, aber von mir als zentral erachteten und bisher vernachlässigten Teilaspekt von Nachhaltigkeitskommunikation, die Auswahl von Inhalten im Rahmen der Gestal-

²⁵ Ich möchte aber betonen, dass die Idee der „Key Points“ auch für partizipations- und kompetenzorientierte Nachhaltigkeitskommunikation nützlich sein kann, wie ich bereits an anderer Stelle ausgeführt habe (Bilharz 2004, Bilharz/Gräsel 2006, Gräsel/Bilharz 2007). Strategische Überlegungen können nicht nur Interventionen erfolgreicher gestalten, sondern können z.B. auch zentrale Bezugspunkte zur Ableitung von relevanten Handlungskompetenzen als Bildungsziele sein (ebd.).

tung von Kommunikationsstrategien zur Förderung nachhaltigen Konsums. Die zahlreichen Erkenntnisse hinsichtlich von Zielgruppen- und Methodenwahl können dann im Anschluss an die Inhaltsauswahl ohne Einschränkungen angewendet werden. Durch diesen veränderten Fokus im Sinne eines Primats der Inhalte können Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation nicht nur eine höhere Legitimation durch bessere Erfolgsaussichten im Sinne des Postulats der Zielgruppen- und Produktorientierung erhalten, sondern auch eine höhere Legitimation in Bezug auf die Relevanz der Maßnahmen.

Abbildung 16: Nachhaltigkeitskommunikation – Verortung der Arbeit



Ich habe bereits bei der Diskussion nachhaltigen Konsums im engeren Sinne darauf hingewiesen, dass diese Themeneingrenzung für Unternehmen nur bedingt von Bedeutung ist, so dass sich die Verortung der Arbeit weiter spezifizieren lässt: Die Themenstellung zielt auf nichtkommerzielle, interventionsorientierte Nachhaltigkeitskommunikation und betrachtet deshalb in erster Linie Non-Profit-Organisationen als Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation (Abbildung 16). Das im Folgenden zu Grunde gelegte Begriffsverständnis von Nachhaltigkeitskommunikation als nichtkommerzielles Interventionsinstrument stellt demnach nur

eine kleine Teilmenge von Nachhaltigkeitskommunikation im umfassenden Sinne dar.

2.4 Aktivierende Verbraucherpolitik: Der Konsument als verbraucherpolitischer Akteur

Einführung

Im Allgemeinen bezieht sich der Begriff „Verbraucherpolitik“ auf alle staatlichen und staatlich geförderten Maßnahmen, die das Ziel verfolgen, die Position der Konsumenten im Markt zu stärken und den Interessen der Konsumenten gegenüber den Interessen der Produzenten zu angemessener Durchsetzung zu verhelfen (Scherhorn et al. 1975, S. 136). Hierfür stehen der Verbraucherpolitik im Wesentlichen vier Instrumente zur Verfügung, die ihre Begründung direkt in der Stärkung der Konsumentenseite finden (Scherhorn et al. 1975, S. 126-132; Biervert/Fischer-Winkelmann/Rock 1977, S. 131-186; Hansen/Stauss 1982, S. 5; Meier 1984, S. 135-197):

- *Rechtlicher Verbraucherschutz*: Dieser dient der Durchsetzung von grundlegenden Konsumentenrechten wie das Recht auf Information und das Recht auf Schutz der Gesundheit und Sicherheit (Reisch 2004b, S. 15; Wilhelmsson 1998, S. 50). Durch Gesetze und Verordnungen kann Verbraucherpolitik den Verbraucher so z.B. vor schädlichen Einflüssen und direktem Schaden bewahren (Kennzeichnungspflichten (z.B. Haltbarkeitsdaten) oder Normvorgaben (z.B. bei elektrischen Geräten)).
- *Verbraucherbildung*: Sie dient der (systematischen) Vermittlung von Wissen und Kompetenzen im Sinne eines „mündigen Verbrauchers“ (z.B. Bildungsmaßnahmen in Schulen oder Maßnahmen zur Unterstützung von Eltern).
- *Verbraucherinformation*: In Abgrenzung zu Bildungsmaßnahmen umfasst der Bereich der Verbraucherinformation primär einseitige Kommunikationsmaßnahmen, die sich auf einzelne Produkte oder Produktbereiche betreffende Sachverhalte beziehen (z.B. Informationen über die Bedeutung des Produktcodes von Eiern).

Exkurs: Partizipation und nachhaltiger Konsum

Partizipationsorientierte Ansätze in der Nachhaltigkeitskommunikation stellen die Lösungsfindung durch die Beteiligung von „Betroffenen“ in den Vordergrund. Dies setzt eine (möglichst große) inhaltliche Offenheit des Verfahrens voraus. Partizipation hat im Nachhaltigkeitsdiskurs vielfach den Status eines Selbstzwecks erreicht. Sie ist dann nicht mehr nur ein mögliches Mittel z.B. zur Erreichung von nachhaltigem Konsum, sondern vielmehr gilt: Nur wenn partizipative Elemente realisiert werden, ist nachhaltiger Konsum möglich (z.B. Brand 2001, S. 29; Reusswig/Lass 2001, S. 164).

Vor dem Hintergrund der Popularität sozialkonstruktivistischer Ansätze mag die Aufwertung des Prinzips der Partizipation zwar verständlich und aus gesellschaftspolitischer Sicht auch erstrebenswert erscheinen. Unter der Zielperspektive intra- und intergenerationaler Gerechtigkeit ist sie aber kritisch zu beurteilen. Selbst wenn man die demokratietheoretische Problematik einer Legitimation von Partizipationsverfahren außerhalb demokratisch legitimierter Verfahren (Korf 2005) außer Acht lässt, gilt zu bedenken, dass Partizipation ebenso wie Demokratie Aspekte des Verfahrens betrifft, nicht aber des Inhalts. Zu welchen inhaltlichen Ergebnissen partizipative Verfahren kommen, ist im Prinzip völlig offen (Luhmann 1969, S. 116). Dies ist kein grundsätzliches Argument gegen partizipationsorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, aber ein deutlicher Hinweis, dass Partizipation kein Allheilmittel für eine am Leitbild der Nachhaltigkeit orientierte Politikgestaltung sein kann (Renn 2001, S. 143). Die Forderung nach Partizipation ist deshalb auch kein Argument gegenüber dem „Primat der Inhalte“. Ich argumentiere vom Ziel nachhaltigen Konsums i.e.S. her. Hierbei ist Partizipation ein mögliches Mittel, nicht aber ein Ziel per se.

- *Verbrauchervertretung*: Hierunter fallen verbraucherpolitische Maßnahmen, die die Verhandlungsmacht der Konsumenten gegenüber Unternehmen, Staat und Justiz fördern (z.B. Institutionalisierung und finanzielle Unterstützung von Verbraucherorganisationen).

Daneben gibt es weitere Politikinstrumente, die die Interessenwahrnehmung der Konsumenten fördern können, deren Zielsetzungen aber anderen Begründungszusammenhängen entstammen. Eine besondere Rolle nimmt hierbei die Wettbewerbspolitik ein (Scherhorn et al. 1975, S. 122). Wettbewerbspolitische Maßnahmen, z.B. zur Verhinderung von Monopolbildung bzw. zur Kontrolle von monopolartigen Märkten wie dem Gas- und Strommarkt, sind eine wichtige Voraussetzung für den Schutz von Konsumenten vor zu hohen Preisen. Ziel der Wettbewerbspolitik ist aber primär der Erhalt der Funktionsfähigkeit von Märkten, weniger eine Parteinahme für die Konsumentenseite. Sie ist demnach mehr als nur *Verbraucherpolitik*, gleichzeitig kann sie wesentliche Anforderungen der Verbraucherpolitik wie z.B. den Jugendschutz nicht abdecken (Scherhorn et al. 1975, S. 81; Biervert 1982, S. 44). Trotzdem wird klassische Verbraucherpolitik in der Praxis hauptsächlich – wenn auch nicht ausschließlich – wettbewerbstheoretisch begründet (Biervert/Monse/Rock 1984, S. 59). Demnach stellt vollkommene Konkurrenz und vollkommene Information auf den Märkten die zentrale Voraussetzung für die Durchsetzung von Verbraucherinteressen dar (Müller 2005, S. 13). Die beste Verbraucherpolitik ist unter dieser Perspektive eine gute Wettbewerbspolitik, indem sie die Funktionsfähigkeit der Märkte sichert (Marktordnungsfunktion). Der Verbraucherpolitik kommt die (defensive) Aufgabe zu, die Unvollkommenheiten der Märkte durch Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher zu korrigieren bzw. sozial abzufedern (Individualschutzfunktion) (Reisch et al. 2005, S. 84). Dabei orientiert sich klassische Verbraucherpolitik am Leitbild der Konsumentensouveränität. Ziel von Verbraucherpolitik ist es, Konsumenten zu autonomen Konsumententscheidungen gemäß ihren Bedürfnissen zu befähigen und hierzu sowohl die individuellen (z.B. Wissen) und als auch die externalen Voraussetzungen (z.B. Markttransparenz) zu fördern bzw. zu garantieren.

Diskurse

Die Kritik an der Betonung des wettbewerbstheoretischen Begründungszusammenhangs im Rahmen klassischer Verbraucherpolitik (Scherhorn et al. 1975) hat ebenso wie die Kritik am Leitbild der Konsumentensouveränität (Kroeber-Riel 1976; Raffée/Specht 1982, S. 564) bereits eine längere Geschichte. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.2 skizzierten Probleme nichtnachhaltigen Konsums muss das klassische Verständnis von Verbraucherpolitik zusätzlich ganz grundlegend in Frage gestellt werden (Hansen/Schrader 1997). Die Preise für Konsumgüter sind in vielen Bereichen so gering wie noch nie. Der (Preis-) Wettbewerb funktioniert – trotz einzelner Ausnahmen – offensichtlich. Wen muss – so kann überspitzt gefragt werden – die Verbraucherpolitik dann aber noch schützen? Die deutschen Verbraucher, die von Schnäppchen gejagt werden? Die Arbeiterinnen in Sweat-Shops, die T-Shirts und Hosen unter fragwürdigen Bedingungen herstellen? Oder das Klima, das die nicht internalisierten externen Kosten des wachsenden Flugverkehrs schultern muss? Wie lässt sich unter dieser Perspektive Verbraucherpolitik legitimieren und realisieren? Nicht zufällig werden die Diskussionen über nachhaltigen Konsum auch von Diskussionen über eine neue²⁶ Verbraucherpolitik begleitet (Müller 2001, Reisch 2004a; Reisch 2004b; Reisch 2005b, vzbv 2005; Scherhorn 2007), vielfach gehen sie ineinander über. Auch in den „United Nations Guidelines for Consumer Protection“ (United Nations 2003; UNEP/Consumers International 2004) findet sich eine explizite Ausrichtung auf das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung.

Als Synthese aus den Diskussionen über eine neue Verbraucherpolitik lässt sich eine „moderne Verbraucherpolitik“ (Belz/Bilharz 2005a, S. 265) formulieren, die auf zwei Säulen beruht (Abbildung 17). Die erste Säule entspringt der Idee eines klassischen Verbraucherschutzes. Sie dient dazu, Informationsasymmetrien abzubauen und den Verbraucher vor Missbrauch und Auswüchsen im Markt zu schützen. Insofern übernimmt Verbraucherpolitik eine Marktordnungsfunktion, die vor allem durch rechtliche Regelungen wahrgenommen wird. Institutionell ist Verbraucherpolitik im Sinne der ersten Säule in einem Sektor bzw. in

²⁶ Es ist zu beachten, dass sich der Terminus „neu“ primär auf die politische Praxis und weniger auf die theoretische Begründung bezieht (Reisch 2005b, S. 441).

Ressorts auf Bundes- und Landesebenen verankert. Darüber hinaus beinhaltet moderne Verbraucherpolitik eine zweite Säule, die als aktivierende²⁷ Verbraucherpolitik bezeichnet werden kann. Der Marktordnungsfunktion wird eine Innovationsfunktion gegenübergestellt, die auf die proaktive Gestaltung von Marktprozessen abzielt. Die Korrekturfunktion der Verbraucherpolitik wird somit zusätzlich um eine Gestaltungsfunktion erweitert. Hierbei geht es um die Steuerung der Nachfrage auf Märkten und um die Realisierung kollektiver Ziele. Verbraucherpolitik ist in diesem Sinne „Querschnittspolitik“ (Reisch 2004c, S. 179). Nicht zuletzt deshalb spielt die offensive Einbindung weiterer verbraucherpolitischer Akteure im Rahmen einer modernen Verbraucherpolitik eine besondere Rolle (Rogall 2003, S. 297-299).

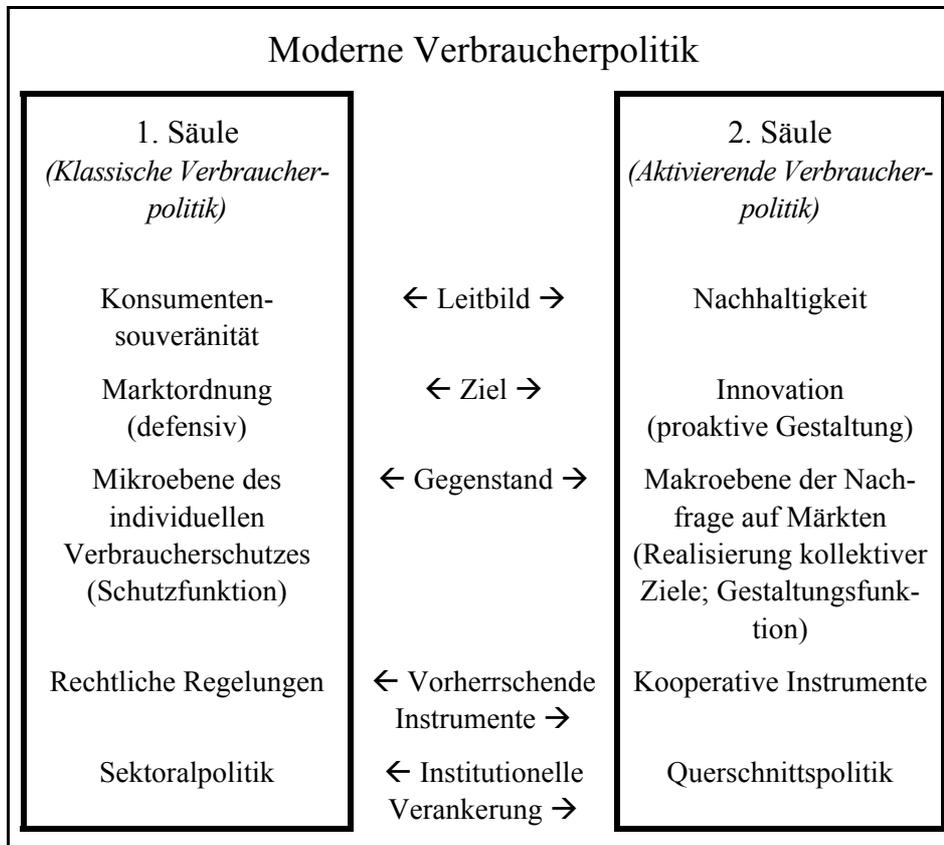
Diese synthetisierende Darstellung darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es keinen Konsens hinsichtlich einer modernen oder neuen Verbraucherpolitik gibt. Viele Fragen an eine neue Verbraucherpolitik sind noch unbeantwortet und werden kontrovers diskutiert (Reisch 2004c, S. 181). Vor dem Hintergrund meiner Themenstellung, der Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbraucherpolitik, werde ich im Folgenden drei als wesentlich erachtete Diskussionen²⁸ reflektieren:

1. Wie wird eine neue Verbraucherpolitik vor dem Hintergrund staatlicher Mittelkürzungen und damit einhergehend vor dem anhaltend starken Legitimationsdruck klassischer Verbraucherpolitik begründet?
2. Ist die Idee einer polyzentrischen Verbraucherpolitik, die die verbraucherpolitische Verantwortung auf die Schultern vieler verbraucherpolitischer Akteure verteilt und kooperative Instrumente in den Vordergrund stellt, ein Ausweg aus dem Dilemma wachsender Anforderungen bei geringer werdenden Mitteln (Arkenstette 2005, S. 369)?
3. Ist das Leitbild der Nachhaltigkeit ein entlastender Katalysator oder werden die Anforderungen an Verbraucherpolitik hierdurch weiter erhöht?

²⁷ Eine zusammenfassende Darstellung der Idee eines aktivierenden Staates findet sich z.B. bei Schrader (2003, S. 34-36).

²⁸ Einen Überblick über den Stand der allgemeinen verbraucherpolitisch orientierten Forschung in Deutschland geben Reisch/Farsang 2005.

Abbildung 17: Moderne Verbraucherpolitik



Quelle: Belz/Bilharz 2005a, S. 265, geringfügig modifiziert.

1. Von der klassischen zur neu begründeten Verbraucherpolitik?

In Bezug auf die Zielsetzung einer neuen Verbraucherpolitik lassen sich neben dem klassischen Ziel der Stärkung der Verbraucherrechte zwei zentrale Zielerweiterungen anführen: Verbraucherpolitik als Katalysator für wirtschaftliches Wachstum einerseits (z.B. durch Öffnung von Märkten) und als Motor für nachhaltige Entwicklung andererseits (Reisch 2004c, S. 181). Ersteres lässt sich weiterhin mit Bezug auf wettbewerbstheoretische Überlegungen begründen, letzteres erfordert einen weiter gefassten Begründungszusammenhang. In beiden Fällen führen jedoch die Zielerweiterungen dazu, dass der für Verbraucherpolitik zentrale Begriff des Verbraucherinteresses (Vahrenkamp 1991, S. 15), der sich

seit jeher als diffus erweist (Biervert/Fischer-Winkelmann/Rock 1977, S. 47), an Klarheit und an Bedeutung verliert und damit auch ein eigenständiges Profil von Verbraucherpolitik erschwert.

Neues muss nicht besser sein. Denn: Auch gute Gründe und Zielsetzungen können zu schlechten Ergebnissen führen. Es stellt sich die Frage, welche Folgen sich aus einer erweiterten Zielsetzung einer neuen Verbraucherpolitik und ihrer Begründung für die Praxis der Verbraucherpolitik vor dem Hintergrund der Kürzungen öffentlicher Mittel ergeben.

- Vom Verbraucherschutz für Verbraucher zur Verbraucherpolitik für Verbraucher und Unternehmen

Die erste Zielerweiterung im Sinne einer Stärkung des wirtschaftlichen Wachstums lässt sich als eine Schwerpunktverlagerung im Rahmen eines wettbewerbspolitisch orientierten Begründungszusammenhangs darstellen. Jeder Eingriff in den Markt – auch wenn er die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit von Märkten zum Ziel hat – ist per se eine Störung des Marktes. Maßnahmen der Verbraucherpolitik stehen nicht zuletzt deshalb seit je her unter starkem Legitimationszwang, der sich in Vorwürfen wie „Bürokratie“ oder „Innovationsfeindlichkeit“ manifestiert. In Bezug auf die Wettbewerbstheorie sind verbraucherpolitische Maßnahmen deshalb nur dann gerechtfertigt, wenn sie für den Markt „mehr Nutzen als Schaden“ bringen. Es lassen sich hierbei zwei zentrale Begründungen für Verbraucherpolitik formulieren: Zum einen führen Marktunvollkommenheiten zu höheren Unternehmensgewinnen auf Kosten der Konsumenten. Verbraucherpolitik ist dann notwendig, um übersteuerte Preise für Konsumenten zu verhindern. Unter dieser Perspektive ist Verbraucherpolitik ein Nullsummenspiel: Entweder es gewinnt der Verbraucher oder die Wirtschaft. Insbesondere Vertreter der Wirtschaft verstehen Verbraucherpolitik in diesem Sinne und stehen dementsprechend verbraucherpolitischen Maßnahmen äußerst skeptisch bis ablehnend gegenüber (Müller 2005, S. 13).

Zum anderen können Marktunvollkommenheiten dazu führen, dass ein geringeres Wohlstandsniveau erreicht wird, als es bei einem vollkommenem Markt möglich wäre. Verbraucherpolitik, die z.B. den Abbau von Informationsasymmetrien anstrebt, ist in diesem Sinne nicht nur Parteinahme für den Verbraucher, sondern auch im Interesse der Wirtschaft. Vielfach wird argumentiert, dass man im Kontext einer neuen

Verbraucherpolitik diesen Nutzen für den Markt stärker betonen und erforschen müsse. Verbraucherrechte seien z.B. kein „Bremsklotz“, sondern zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Marktwirtschaft. Es gehe deshalb nicht nur im Sinne eines Nullsummenspiels um die Stärkung der Verbraucher auf Kosten der Unternehmen (= Erhöhung der Konsumenten- auf Kosten der Produzentenrente), sondern um ein durch Verbraucherschutz höheres Wohlstandsniveau insgesamt. Ein hohes Schutzniveau diene somit nicht nur dem Verbraucher im engeren Sinne, sondern sichere die globale Wettbewerbsfähigkeit und hohe Produktqualität, die – nicht zuletzt wegen des Vertrauenscharakters vieler Gütereigenschaften – nicht über den Markt geregelt werden (Tonner/Tamm 2004, S. 112-113).

Die Orientierung an der Wettbewerbstheorie als primärem Bezugsrahmen bleibt in einer so verstandenen neuen Verbraucherpolitik als Katalysator für wirtschaftliches Wachstum bestehen. Die Maßnahmen unterscheiden sich im Prinzip nicht von denen einer klassischen Verbraucherpolitik. Lediglich die Begründung wird „wirtschaftsfreundlicher“. Dabei ergibt sich der paradoxe Effekt, dass man nolens volens die unternehmerische Position stärkt, in dem man den wirtschaftlichen Nutzen von Verbraucherpolitik in den Vordergrund stellt. Es stellt sich die kritische Frage, ob dies auch die Interessen der Verbraucher stärkt oder ob hierdurch nicht sogar die Position der Verbraucher geschwächt wird.

– Vom Verbraucherschutz zur aktivierenden Verbraucherpolitik

Vertreter, die die zweite Zielerweiterung im Vordergrund sehen (Verbraucherpolitik als Motor für eine nachhaltige Entwicklung), kritisieren diesen nicht wesentlich über den Rahmen wettbewerbstheoretischer Überlegungen hinausgehenden Begründungszusammenhang als zu einseitig. Neue Verbraucherpolitik sei unter dieser Perspektive lediglich „alter Wein in neuen Schläuchen“ (Reisch 2002, S. 295). Die Funktionsfähigkeit des Marktes stelle aber keinen Selbstzweck dar, sondern müsse in den größeren Begründungszusammenhang einer sozial-ökologischen Marktwirtschaft eingebettet werden (Pohl 2001, S. 96).

Eine neue Verbraucherpolitik finde ihre Begründung deshalb nicht ausschließlich in der Schutzfunktion individueller Interessen, sondern in der Realisierung kollektiver Ziele (Müller 2005, S. 12). Verbraucherpolitik beschränkt sich in diesem Sinne nicht auf Konsum als Marktent-

nahme, sondern ermöglicht im umfassenderen Sinne Lebensqualitätspolitik (Reisch 2003, S. 406). Dabei stellt die Ausrichtung auf das gesellschaftliche Leitbild der nachhaltigen Entwicklung einen zentralen Bezugspunkt dar. Hierzu müsse Verbraucherpolitik stärker als eine auf die Nachfrageseite des Marktes zielende Gestaltungsaufgabe betrachtet werden (Müller 2005, S. 13). In Bezug auf Abbildung 17 heißt das: Verbraucherpolitik solle neben der klassischen Säule des defensiv ausgerichteten Verbraucherschutzes zusätzlich um eine zweite proaktive Säule erweitert werden.

Verbraucherpolitik erfährt in diesem Verständnis eine umfassende Erweiterung. Diese Erweiterung ist vor allem in zweierlei Hinsicht problematisch. Zum einen hat die Erweiterung Folgen für das Selbstverständnis von Verbraucherpolitik. Was ist noch das Spezifische an Verbraucherpolitik? Wofür ist unter dieser Perspektive Verbraucherpolitik *nicht* zuständig? Es besteht die Gefahr, dass Verbraucherpolitik – analog zur Nachhaltigkeit – zum Begriff für alles und damit zum Begriff für nichts wird. Zum anderen stellt sich die praktische Frage, wie diese zusätzlichen Aufgaben ohne zusätzliche Mittel realisiert oder wie neue Mittel für die Verbraucherpolitik akquiriert werden können.²⁹ Bleiben die Mittel gleich, können neue Aufgaben nur durch Umschichtungen von der ersten auf die zweite Säule erfüllt werden (z.B. kooperative statt gesetzliche Lösungen). Dann stellt sich aber vor dem Hintergrund der ungleichen Kräfteverhältnisse zwischen Produzenten und Konsumenten erneut die kritische Frage, ob eine so verstandene neue Verbraucherpolitik die Durchsetzung der Interessen von Verbrauchern fördert oder ob die Position der Verbraucher sogar geschwächt wird. Betrachtet man das Selbstverständnis von Verbraucher- und Unternehmensverbänden, ist eher von einer Schwächung der Verbraucherposition auszugehen, da sich das Ungleichgewicht zwischen Produzenten und Konsumenten auch im Verbandsverständnis widerspiegelt. In einer Befragung zum nachhaltigen Konsum schätzten Verbraucherverbände ihren Einfluss auf staatliche Verbraucherpolitik deutlich geringer ein als die befragten Unternehmensverbände (Arndt/Witt 2006, S. 40).

²⁹ Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Propagierung einer neuen Verbraucherpolitik in Deutschland in erster Linie eine bundespolitische Initiative darstellte, die Finanzierung von verbraucherpolitischen Maßnahmen und Verbraucherzentralen in Deutschland allerdings Ländersache ist.

Für beide Zielerweiterungen einer neuen Verbraucherpolitik ist deshalb zu prüfen, ob es ihnen im gesellschaftlichen Diskurs gelingt, derartige „Missinterpretationen“ zurückzuweisen und die Verbraucherinteressen zu stärken.

2. Von der staatlichen zur polyzentrischen Verbraucherpolitik?

Die These von der „Entgrenzung des Politischen“ (Beck 1986, S. 303), d.h. der Gestaltung gesellschaftlicher Strukturen jenseits des politischen Systems, hat auch Niederschlag in den Diskussionen über eine neue Verbraucherpolitik gefunden. Während bisher unter Verbraucherpolitik in erster Linie staatliche Verbraucherpolitik verstanden wurde (Scherhorn et al. 1975, S. 136), wird in den Diskussionen einer neuen Verbraucherpolitik stärker auf nicht-staatliche verbraucherpolitische Akteure wie Unternehmen, Verbände oder Konsumenten Bezug genommen (Reisch 2005b, S. 445; Grønmo 2005). Es ist die Rede von einer polyzentrischen Verbraucherpolitik (Belz/Reisch 2007), in der im Sinne einer gemeinsamen, differierenden Verantwortung den einzelnen Akteuren spezifische Aufgaben zufallen (ebd., S. 293-310). Dem Staat wird hierbei in hohem Maße – neben seiner Rolle im Rahmen klassischer Verbraucherpolitik – eine aktivierende Funktion zugeschrieben (ebd., S. 291). Seine Aufgabe sei es, gesellschaftliche Mitverantwortungspotenziale zu mobilisieren.

Unter dieser Perspektive wird auch der Konsument verstärkt zum verbraucherpolitischen Akteur, der die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen mitgestaltet (kritisch: Weller 2001). Die unterschiedlichen Rollen als politischer Bürger einerseits und als Marktteilnehmer andererseits verschmelzen ineinander (Hansen/Bode 1999, S. 225; Schoenheit 2001, S. 123; Uusitalo 2005, S. 145). Es ist die Rede vom „Bürger-Konsument“ (Reisch 2004c, S. 184). Konsum wird politischer, aber auch Politik wird zum Konsum. Mit dem Kauf eines Produktes gibt man „seine Stimme“ im politischen Meinungsbildungsprozess ab und lenkt finanzielle Ressourcen zu Akteuren, die im Rahmen dieses Meinungsbildungsprozesses den eigenen Vorstellungen entsprechen. Andererseits wird Politik zum Konsum, wenn zwischen parallel existierenden Rahmenbedingungen ausgewählt werden kann (beispielsweise die Wahl zwischen einer Politik zu Gunsten konventioneller versus einer Politik zu Gunsten ökologischer Landwirtschaft).

Diese Vermischung von Konsumverhalten einerseits und politischem Handeln als Bürger im Rahmen der Zivilgesellschaft andererseits ist keinesfalls trivial, sondern demokratietheoretisch problematisch:

„Die Moralisierung des Konsumverhaltens und eine Instrumentalisierung dieser Moralisierung für die Nachhaltigkeit sind weder mit dem Selbstverständnis eines modernen Staatswesens, der Trennung in eine öffentliche und eine private Sphäre noch mit den Legitimationsanforderungen an die Maßstäbe eines nachhaltigen Konsums zu vereinbaren.“ (Grunwald 2002, S. 441)

Es ist unstrittig, dass Konsumenten durch Konsum politische Wirkung erzeugen können und in diesem Sinne vielfach Bürger-Konsumenten sind (Jensen 2005, S. 171; Hilton 2005, S. 27). Auch gibt es empirische Evidenz, dass politischer Konsum an Bedeutung zunimmt (Hagemann 2004; Lamla 2005; Stolle/Micheletti 2005). Der kritische Punkt einer polyzentrischen Verbraucherpolitik ist deshalb weniger die Feststellung, dass im verbraucherpolitischen Prozess unterschiedliche Akteure beteiligt sind – denn diese Aussage ist in einem demokratischen Gesellschaftssystem trivial –, sondern der kritische Punkt liegt in der Spezifikation und Zuweisung einer diffusen „Mitverantwortung“ im moralischen Sinn. Es stellt sich die Frage, inwieweit der Mensch nicht nur als Bürger, sondern auch als Konsument ein verbraucherpolitischer Akteur sein soll. Genügt es, wenn man sich als Befürworter von Nachhaltigkeit z.B. „nur“ als Bürger für die Besteuerung von Flugbenzin einsetzt, oder ist man auch als Konsument verpflichtet, seinen Flugkonsum von sich aus zu reduzieren? Je nach Sichtweise ergeben sich unterschiedliche verbraucherpolitische Konsequenzen. Im ersten Fall ist nachhaltiger Konsum nur ein Zwischenschritt auf dem Weg zu Rahmenbedingungen, die nichtnachhaltigen Konsum unmöglich machen sollen. Im zweiten Fall genügt die Ermöglichung der Wahloption nachhaltiger Konsumalternativen („Wer Bio möchte, kann Bio kaufen“). Für staatliche Verbraucherpolitik stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welche Rolle „weiche“ verbraucherpolitische Instrumente spielen und inwieweit sie „harte“ Instrumente wie Gesetze ersetzen oder lediglich ergänzen sollen.

*3. Vom Leitbild der Konsumentensouveränität zum Leitbild der Nachhaltigkeit?*³⁰

Ein zentrales Ziel klassischer Verbraucherpolitik ist die „Befähigung der Verbraucher zu souveränen und informierten Partnern im Marktgeschehen“ (Müller 2001, S. 4). Verbraucherpolitik soll Konsumentensouveränität ermöglichen bzw. die negativen Folgen der im realen Marktgeschehen vielfach eingeschränkten oder nicht realisierbaren Konsumentensouveränität verringern. Nachhaltiger Konsum zeichnet sich jedoch gegenüber konventionellem Konsum durch die explizite Berücksichtigung sozialer und ökologischer Folgen jenseits des individuellen Nutzens aus (siehe Kapitel 2.2). Eine am Leitbild der Nachhaltigkeit bzw. des nachhaltigen Konsums orientierte Verbraucherpolitik muss deshalb nicht nur die Voraussetzungen für souveränen, sondern auch die Voraussetzungen für einen nachhaltigen Konsum schaffen, die in viel größerem Umfang nicht gegeben sind (Grunwald 2002, S. 438-439). Dies umfasst mindestens drei Anforderungen an die Verbraucherpolitik: Ein neues Leitbild vom verantwortlichen Konsumenten, erweiterte Anforderungen an die verbraucherpolitischen Instrumente und eine Vergrößerung des Machtdefizits der Verbraucherpolitik.

– Leitbild vom verantwortlichen Konsumenten

Realisierte Konsumentensouveränität kann zur eingeschränkten Konsumentensouveränität bei anderen Konsumenten führen (in anderen Ländern, anderen Generationen) (Rogall 2003, S. 278). Der individuellen Konsumfreiheit werden im Konzept des nachhaltigen Konsums deshalb explizite kollektive Grenzen gesetzt (Hansen/Schrader 1997, S. 454). An die Stelle des Leitbildes der Konsumentensouveränität tritt das Leitbild des verantwortungsvollen Konsumenten (Müller 2001, S. 10). Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass dieses Leitbild eine Entlastung für die Verbraucherpolitik darstellt, weil es die Mitverantwortung des Konsumenten betont. Doch diese Erwartung wird schnell enttäuscht, wenn man den Blick auf die Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum wirft (siehe Kapitel 2.2).

³⁰ Dieser Abschnitt entstammt – geringfügig überarbeitet – Belz/Bilharz (2005b, S. 20-22).

- Erweiterung der Anforderungen an die verbraucherpolitischen Instrumente

Die vier Instrumente der Verbraucherpolitik (Information, Bildung, Schutz und Vertretung) werden durch das Leitbild des verantwortungsvollen Konsumenten nicht überflüssig. Vielmehr wird von allen Instrumenten mehr bzw. Zusätzliches verlangt (Hansen/Schrader 1997, S. 462-463). Gerade in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte von Gütern und Dienstleistungen bestehen systematische Wissensdefizite aufgrund des Vertrauenscharakters dieser Eigenschaften, die weder beim Kauf noch bei der Nutzung überprüfbar sind (ebd., S. 450). Umfangreicheres Wissen (Bilharz 2004) bzw. zusätzliche Informationen (Hansen/Schrader 2004) sind unabdingbare Voraussetzungen für eine Politik mit dem Warenkorb.

- Tendenzielle Vergrößerung des Machtdefizits

Es besteht häufig eine Differenz, wenn nicht gar ein Widerspruch zwischen individuellen und kollektiven Verbraucherinteressen (Scherhorn 2005a, S. 305). Müller (2001, S. 7) leitet hieraus ein strukturelles Machtdefizit der Verbraucherpolitik ab, da ihre Legitimation durch die Verbraucher auf Grund des Widerspruchs zwischen individuellen und kollektiven Interessen geschwächt wird. Die stärkere Betonung bzw. Ausweitung kollektiver Aspekte im Konzept des nachhaltigen Konsums verstärkt diese Problematik und damit das Machtdefizit. Nachhaltiger Konsum nimmt dabei Bezug auf zwei Arten kollektiver Probleme:

- Kollektive Schäden durch individuell schädlichen Konsum (wie individuelle Überschuldung, falsches Ernährungsverhalten, Giftstoffe in Nahrung und Kleidung) als klassischer Kollektivbezug der Verbraucherpolitik
- Kollektive Schäden durch individuell unschädlichen Konsum (wie Klimaschäden durch Flugreisen, Flächenverbrauch durch Bauen auf der grünen Wiese) als wesentliche Neuerung des Konzepts nachhaltigen Konsums.

Es ist hierbei offensichtlich, dass die Thematisierung individuell unschädlichen Konsums das strukturelle Machtdefizit der Verbraucherpolitik nicht schmälert, sondern vielmehr vergrößert. Verbraucherinteressen und Zielsetzungen im Sinne der Nachhaltigkeit können zwar prinzipiell

auch übereinstimmen, realiter ist dies aber vor allem in Bezug auf eher kurzfristige Verbraucherinteressen selten der Fall (Wilhelmsson 1998). Niedrige Preise für (nichtnachhaltige) Konsumgüter sind im Interesse der Konsumenten, aber nicht im Interesse einer Reduktion des Ressourcenverbrauchs. Dieses Dilemma zeigt sich z.B. im Zuge der Öffnung der Strom- und Gasmärkte, bei der Verbraucherorganisationen sich sehr für niedrige Energiepreise einsetzen. Niedrige Energiepreise stehen aber konträr zu einer Politik der Ressourcenreduktion (Sawin 2004, S. 93).

Eine Orientierung am Leitbild der Nachhaltigkeit verändert – so lässt sich zusammenfassen – die Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht nur in qualitativer, sondern sie erhöht diese auch in quantitativer Hinsicht.

Schlussfolgerungen

Der Erfolg des klassischen Verbraucherschutzes („1. Säule“) ist im Grundsatz unstrittig. Die konzeptionelle Erweiterung um eine zweite Säule beinhaltet Chancen und Risiken. Einerseits erweitert diese den Blick auf neue Optionen und Akteure. Dies gilt insbesondere für den stärkeren Einbezug von Unternehmen (Pobisch/Belz 2007, S. 199-201). Die Idee, die „gefüllten Honigtöpfe“ kommerzieller Werbeetats für verbraucherpolitische Zwecke zu aktivieren, ist mit Blick auf die mehr als bescheidenen Etats von Verbraucherministerien durchaus attraktiv (Hansen 1993, S. 241). Andererseits läuft moderne Verbraucherpolitik Gefahr sich zu übernehmen. Das Konzept verliert durch seine Erweiterung an Klarheit und wird offen für „feindliche Übernahmen“. Statt Verbraucherinteressen zu stärken, könnte es passieren, dass diese auch im Rahmen der Verbraucherpolitik nur noch eine Stimme unter vielen werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn grundlegende Interessenkonflikte zwischen unterschiedlichen Akteuren ignoriert werden. Beispielsweise versucht das Marketing die psychische Reaktanz gegenüber Beeinflussungsversuchen durch Werbung zu minimieren, während Konsumerziehung genau das gegenteilige Ziel verfolgt. Sie versucht, Konsumenten gegenüber solchen Beeinflussungsversuchen zu sensibilisieren und zu stärken (Vohland 1982, S. 178).

Aus der Perspektive der Förderung nachhaltigen Konsums ist die Orientierung klassischer Verbraucherpolitik am Leitbild der Nachhaltig-

keit hingegen alternativlos. Vor diesem Hintergrund erscheint die Erweiterung um eine aktivierende und gestaltende Komponente zielführend. So verlangt nachhaltiger Konsum z.B. eben nicht „nur“ die gesundheits- und umweltpolitisch motivierte Regelung von Schadstoffen durch gesetzliche Grenzwerte, sondern die grundlegende Reduktion der Ressourcenintensität, d.h. die grundlegende Veränderung der Konsummuster, um den Anforderungen der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entsprechen zu können (siehe Kapitel 2.2). Information, Beratung und Schutzrechte sind hierfür zwar wichtige Elemente, aber angesichts der Struktur determiniertheit nichtnachhaltigen Konsums bleiben ihre Möglichkeiten begrenzt (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 412; Thøgersen 2005, S. 147-150). Mit anderen Worten: Das Mengenproblem als zentrale Herausforderung nachhaltigen Konsums erfordert eine Erweiterung der Schutz- hin zur Gestaltungsorientierung. Verbraucherpolitik muss in diesem Sinne mehr tun als z.B. nur zu klagen, dass in Deutschland beim Einkauf zu sehr auf den Preis und weniger auf die Qualität geschaut werde. Schließlich war die Förderung eines Preisbewusstseins bei den Konsumenten lange Zeit ein – wenn nicht das zentrale – Ziel von Verbraucherpolitik und Verbraucherorganisationen (Schoenheit 1992). Verbraucherpolitik muss vielmehr positive Beispiele nachhaltigen Konsums durch Einflussnahme auf Rahmenbedingungen fördern und ihre Umsetzung ausweiten. Dies betrifft gerade auch Bereiche, für welche die Verbraucherpolitik nicht primär zuständig ist (z.B. Wärmeschutzverordnung oder Besteuerung von Energieträgern). Verbraucherpolitik ist in diesem Sinne echte Querschnittspolitik und muss es vor dem Hintergrund nachhaltigen Konsums auch sein.

Unter der Perspektive nachhaltigen Konsums ist es somit nicht die Frage, ob man den Ideen einer modernen und damit auch aktivierenden Verbraucherpolitik folgt, sondern wie man hierbei die diskutierten kritischen Aspekte positiv wenden kann. Wohlwissend, dass die Abgrenzung von Konsum als Politik und Politik als Konsum eine schmale Gratwanderung darstellt, folge ich deshalb den Grundzügen einer polyzentrischen Verbraucherpolitik, in der nicht nur Bürger, sondern auch Konsumenten verbraucherpolitische Akteure darstellen. Konsumenten entscheiden nicht nur darüber, ob ihr Konsum nachhaltig oder nichtnachhaltig ist. Konsum kann auch als politisches Mittel zur Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen eingesetzt werden (Hilton 2005; Janning 2005). Ich verstehe politischen Konsum jedoch nicht als Politikersatz,

sondern als ein politisches Instrument zur Zurückdrängung nichtnachhaltiger Konsumstrukturen. Mittels Nachhaltigkeitskommunikation können dabei prinzipiell alle verbraucherpolitischen Akteure politischen Konsum fördern und Konsumenten als verbraucherpolitische Akteure aktivieren (Jensen 2005, S. 178). Dies beinhaltet keine Aussage darüber, welche Bedeutung Konsumenten bei der Veränderung nichtnachhaltiger Strukturen im Vergleich zu anderen Akteuren, wie politische Institutionen oder Unternehmen, haben. Es wird lediglich angenommen, dass auch die Realisierung nachhaltigen Konsums selbst politische Wirkung besitzt und dass diese Wirkung – je nach gewählter Handlungsoption nachhaltigen Konsums – mehr oder weniger relevant für eine Politik im Sinne der Nachhaltigkeit ist. Diese Wirkung gilt es zu analysieren und kritisch vor dem Hintergrund einer Spezifizierung der diffusen Verantwortung von Konsumenten als verbraucherpolitische Akteure auf ihre Relevanz für die Bestimmung von „Key Points“ im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation zu reflektieren (siehe Kapitel 3).

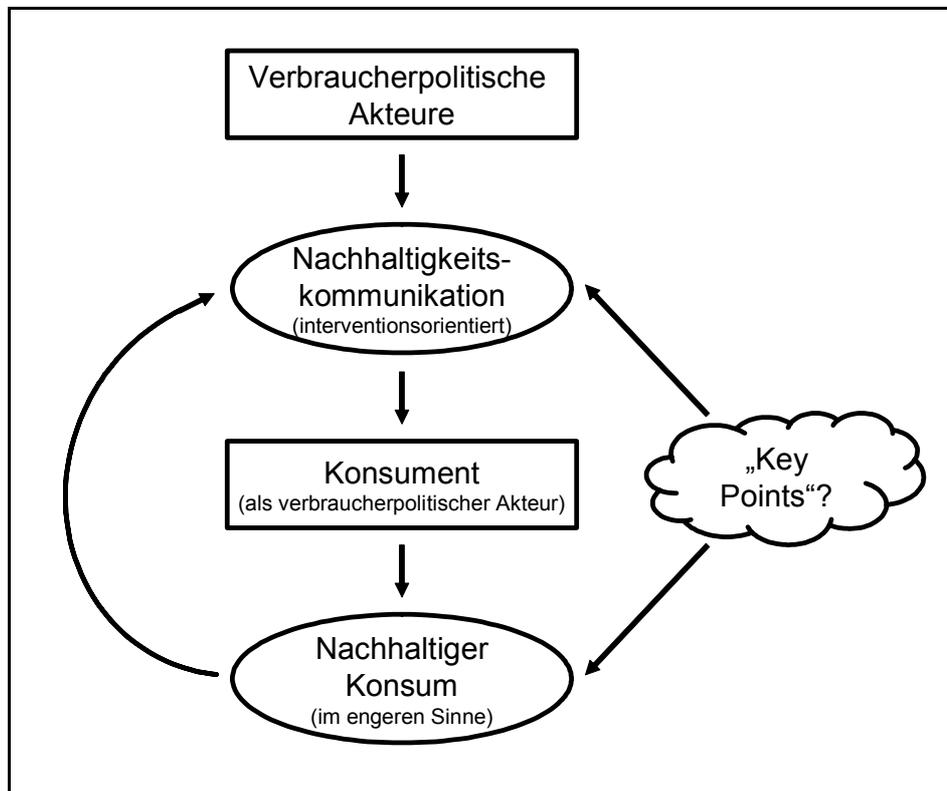
2.5 Zusammenfassung

Die Ausführungen zu den konzeptionellen Grundlagen für die Arbeit lassen sich nun wie folgt zusammenfassen. Verbraucherpolitische Akteure nehmen durch Nachhaltigkeitskommunikation Einfluss auf Konsumenten, um so nachhaltigen Konsum im engeren Sinne zu fördern (Abbildung 18). Dies schließt aktive Konsumenten als verbraucherpolitische Akteure explizit mit ein.

Der Konsument nimmt dabei insofern eine Sonderrolle ein, da er nicht nur sowohl Empfänger als auch Sender von Nachhaltigkeitskommunikation sein kann, sondern auch in zweifacher Hinsicht als Sender von Nachhaltigkeitskommunikation fungieren kann. Zum einen als Bürger, der sich in den verbraucherpolitischen Diskurs einbringt, zum anderen als Konsument durch die Wirkung des Konsums. Damit ist der konzeptionelle Rahmen für die zentrale Fragestellung aufgespannt: Wie lassen sich die relevanten Inhalte für Nachhaltigkeitskommunikation identifizieren, die nicht nur nachhaltigen Konsum im engeren Sinne besonders fördern, sondern auch den Konsumenten – bewusst oder unbewusst – zum Sender von Nachhaltigkeitskommunikation machen? Nachhaltigkeitskommunikation, die es schafft, Konsumenten nicht nur zum Empfänger, sondern

auch zum Sender von Nachhaltigkeitskommunikation und damit zum Förderer von nachhaltigem Konsum zu machen, wird quasi zum Selbstläufer und ist deshalb besonders Erfolg versprechend. Konsum wird so zu einem politischen Instrument, das zur Durchsetzung der normativen Idee einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit in Bezug auf die Nutzung natürlicher Ressourcen und Senken einen wertvollen Beitrag leisten kann. Dabei geht es nicht um die Frage, ob hierdurch andere politische Instrumente ersetzt, sondern – im Gegenteil – wie diese durch politischen Konsum unterstützt und wahrscheinlicher werden können.

Abbildung 18: Spezifizierte konzeptionelle Grundlage



Kapitel 3

Theoretische Grundlagen

3.1 Ökologisch-soziale Dilemmata: Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten

Gemäß der Definition nachhaltigen Konsums (siehe Kapitel 2.2) beinhaltet dieser Konsumoptionen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken. Während konventioneller Konsum primär auf die ökonomische Dimension zielt, d.h. auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse unter Einhaltung der Budgetrestriktion, werden beim nachhaltigen Konsum auch kollektive Aspekte in Form von ökologischen und sozialen Folgen des Konsums thematisiert und zu lösen versucht (Hansen/Schrader 2004, S. 342). Dies gilt sowohl für nachhaltigen Konsum im weiteren als auch für nachhaltigen Konsum im engeren Sinne. Das Spezifikum nachhaltigen Konsums ist demnach die explizite Berücksichtigung von individuellem *und* kollektivem Nutzen.

Die kollektive Zieldimension ist aber nicht nur der zentrale Unterschied zu konventionellem Konsum, sondern auch das zentrale Problem bei der Förderung nachhaltigen Konsums. Denn mit der zusätzlichen kollektiven Zielsetzung „erbt“ das Konzept des nachhaltigen Konsums die Schwierigkeiten, die mit der Herstellung von so genannten „Öffentlichen Gütern“ bzw. „Kollektivgütern“ verbunden sind und die vielfach als Kollektivgutdilemma beschrieben wurden (z.B. Weigert/Pepels 1999, S. 287; Nordhaus 2000, S. 187-193; Langner 2001, S. 43-47). Im Zusammenhang mit der Nutzung natürlicher Ressourcen und Senken als einer Sonderform des Kollektivgutdilemmas ist auch die Rede von der „Tragik der Allmende“ (Hardin 1970) oder von „ökologisch-sozialen Dilemmata“ (Spada/Ernst 1992; Ernst 1997). Die zwei Kernaussagen des Kollektivgutdilemmas lauten:

1. Kollektivgüter werden nur „hergestellt“ bzw. bleiben nur erhalten, wenn alle (bzw. ausreichend viele) Mitglieder eines Kollektivs einen entsprechenden Beitrag leisten bzw. die Güter nicht schädigen.
2. Für die einzelnen Mitglieder des Kollektivs besteht ein im Wesen der Kollektivgüter liegender Anreiz, diesen Beitrag nicht zu leisten.

Ad 1.) Erfolgsmaßstab bei der Realisierung von Kollektivgütern ist das Verhalten aller, nicht das Verhalten einzelner Mitglieder eines Kollektivs. Die Problematik dieser Aussage lässt sich einfach verdeutlichen: Für ein schmutziges Treppenhaus in einem Mehrfamilienhaus genügt ein „Schmutzfink“, für die Destabilisierung der globalen Ökosysteme genügt der Ressourcen hunger von einem Viertel der Weltbevölkerung (Wuppertal Institut 2005, S. 85). Umgekehrt argumentiert: Für eine nachhaltige Fischereiwirtschaft auf den Weltmeeren genügt es daher nicht, wenn nur ein kleiner Teil der Fischereiflotte nachhaltigen Fischfang betreibt. Für eine nachhaltige Energiewirtschaft sind 12% Ökostrom³¹ nicht ausreichend.

Die erste Kernaussage des Kollektivgutdilemmas lässt sich von daher für das Konzept des nachhaltigen Konsums spezifizieren: Ob die Kollektivgüter in Form natürlicher Ressourcen und Senken nachhaltig genutzt werden, hängt nicht vom Verhalten einzelner Menschen oder Länder, sondern vom kollektiven Verhalten der gesamten Menschheit ab. Das bedeutet aber, dass nachhaltiger Konsum vom Grundsatz her auf eine vollständige, d.h. 100%ige Marktdurchdringung und Umsetzung zielen muss. Nachhaltiger Konsum von Einzelnen ist hierzu eine notwendige, aber längst nicht hinreichende Bedingung.

Ad 2.) Kollektivgüter sind dadurch charakterisiert, dass im Prinzip niemand in Abhängigkeit des individuellen Beitrags von der Nutzung ausgeschlossen werden kann (so genanntes „Nichtausschlussprinzip“). Dies stellt einen grundsätzlichen Anreiz dar, mehr von einem Kollektivgut zu nutzen, als für den Erhalt des Kollektivguts verträglich wäre (z.B. beim Verbrauch fossiler Energien) bzw. einen kleineren Beitrag für das Kollektivgut zu leisten als für dessen Erhalt notwendig wäre (z.B. bei Spenden für Umweltverbände). Im ersten Fall spricht man von Nutzungs-, im zweiten Fall von Beitragsdilemmata (Ernst 1997, S. 19-22).

³¹ Dies entspricht dem Anteil erneuerbarer Energien am Strommix in Deutschland im Jahr 2006 (BMU 2007, S. 3).

Nachhaltiger Konsum lässt sich als Beitragsdilemma, nichtnachhaltiger Konsum als Nutzungsdilemma beschreiben. Beim nachhaltigen Konsum werden die Kosten für die Erreichung des sozial-ökologischen Beitrags vom Einzelnen erbracht (z.B. Verzicht auf eine Autofahrt), der Nutzen hingegen wird auch mit anderen geteilt (weniger Schadstoff- und Lärmemissionen). Es besteht im Sinne eines Beitragsdilemma ein grundsätzlicher Anreiz, „zu wenig“ zu konsumieren. Beim nichtnachhaltigen Konsum kommt der Gewinn bei der (Über-)Nutzung des Kollektivguts dem Individuum zugute (z.B. Zeitersparnis durch Flugreise), der Schaden der Nutzung trifft jedoch alle Kollektivmitglieder (mehr Schadstoff- und Lärmemissionen). Vereinfacht lässt sich dies mit „Privatisierung des Nutzens – Sozialisierung des Schadens“ beschreiben. Es besteht im Sinne eines Nutzungsdilemmas ein grundsätzlicher Anreiz, „zu viel“ zu konsumieren.

Dieser Effekt der so genannten „sozialen Falle“ (Ernst 1997, S. 20) kann im Rahmen ökologisch-sozialer Dilemmata noch durch eine zeitliche und durch eine räumliche Falle verschärft werden (ebd., S. 22-25):

1. *Die zeitliche Falle:* Der Schaden z.B. an der Regenerationsfähigkeit einer natürlichen Ressource wird gemeinhin nicht sofort, sondern erst zeitlich verzögert sichtbar. Damit ist weder für einen selbst noch für andere ein klarer kausaler Zusammenhang zwischen der Nutzung der Ressource und dem eintretenden Schaden ersichtlich. Die zukünftigen Folgen des aktuellen Handelns bleiben unklar und die aktuellen Folgen vergangenen Handelns sind nicht eindeutig zurechenbar.³²
2. *Die räumliche Falle:* Die zeitliche Falle kann noch dadurch verstärkt werden, dass die Handlungsfolgen nicht notwendigerweise an den Ort ihrer Entstehung gebunden sind. Die Verschmutzung eines Flusses trifft nicht den Verschmutzer, weil die Giftstoffe weggeschwemmt werden. Ein hoher Schornstein verteilt die Schadstoffemissionen über das Land und der Klimawandel trifft voraussichtlich in Form von Dürren und ansteigendem Meeresspiegel nicht die Hauptemittenten von Treibhausgasen, die Industrieländer, sondern Entwicklungsländer wie Bangladesch.

³² Dieser Effekt des Eintretens zeitverzögerter negativer Folgen existiert auch auf der Ebene privaten Konsums (insbesondere im Gesundheits- und Ernährungsverhalten) und führt dort zu analogen Problemen.

Den Schaden nichtnachhaltigen Konsums trägt demnach nicht nur die Allgemeinheit im Sinne der sozialen Falle, sondern er ist zusätzlich schwer wahrnehmbar und einzelnen ursächlichen Handlungen nicht zurechenbar (Beck 1986, S. 68-115). Der Schaden entsteht sozusagen „nicht mir, nicht jetzt und nicht hier“. Der individuelle Nutzen nichtnachhaltigen Konsums ist hingegen eindeutig bezifferbar. In einer Abwägung von individuellem Nutzen und Schaden bzw. Aufwand ist nachhaltiger Konsum deshalb grundsätzlich³³ im Nachteil. Es ist für Konsumenten unter der Perspektive des Kollektivgutedilemmas vielfach „rationaler“, nichtnachhaltig zu konsumieren, obwohl nachhaltiger Konsum in der Summe weniger Schaden und mehr Nutzen für alle bedeuten würde (Franzen 1995, S. 142-147).

Es kann eingewendet werden, dass sich Menschen nicht nur am individuellen Nutzen, sondern z.B. auch in hohem Maße am Verhalten anderer Menschen orientieren (Mosler/Gutscher 1999, S. 142). Solange aber die „vielen anderen“ sich nicht sichtbar nachhaltiger verhalten, ändert sich das Ergebnis nicht. Die Mitglieder des Kollektivs blockieren sich gegenseitig durch die wechselseitige Orientierung an den anderen und bleiben im ökologisch-sozialen Dilemma gefangen (ebd., S. 144). Überwinden nun einzelne Mitglieder des Kollektivs dieses Dilemma und gehen mit positivem Beispiel voran, geraten sie in ein neues Dilemma. Denn das Fatale an ökologisch-sozialen Dilemmata ist, dass vorbildhaftes Handeln einzelner Akteure nicht automatisch zur Verbesserung der Dilemma-Situation führt, sondern – im Gegenteil – das am Eigennutz orientierte Handeln der anderen Akteure begünstigt, da hierdurch der Grenznutzen nichtnachhaltigen Verhaltens steigt. Man betrachte z.B. einen großen See, der von 100 Fischern befischt wird und dessen Fischbestand durch Überfischung bedroht ist. Wenn nun 3 Fischer (das entspricht ungefähr dem aktuellen Marktanteil ökologischer Lebensmittel in Höhe von 3%)³⁴ für sich beschließen, weniger zu fangen, um den

³³ Dieser grundsätzliche Nachteil schließt nicht aus, dass es Fälle gibt, in denen individueller und kollektiver Nutzen nicht im Konflikt stehen (Homburg/Matthies 1998, S. 155-156).

³⁴ Im Jahr 2006 erreichte der Bio-Markt in den Monaten Januar bis September bei Lebensmitteln einen Marktanteil von 2,7 Prozent (Gesellschaft für Konsumforschung, Pressemitteilung: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_biolbensmittel_dfin.pdf, Zugriff: 04.06.2007). Der Anteil der ökologisch bewirt-

Fischbestand im See zu schonen, besteht für die restlichen 97 Fischer sogar die Chance, mehr Fische zu fangen. Statt zu einem Beitrag für den Erhalt des Kollektivguts wird der individuelle Verzicht von Pionieren so zu einer Motivation, das nichtnachhaltige Verhalten als „Trittbrettfahrer“ zu verstärken. Konsequenterweise wurden daher schon früh Zweifel am Nutzen des individuellen Beispielhandelns geäußert. Wiesenthal (1990, S. 25-26) nennt verschiedene Beispiele aus dem Bereich Verkehr, in denen die (ungewollten) Nebenfolgen ökologischen Handelns das ökologische Handlungsziel konterkarieren. (Ökologisch motivierte) Mengenreduktionen führen z.B. gemäß dem Gesetz von Angebot und Nachfrage kurzfristig zu Preissenkungen, die einen höheren Konsum bei anderen Konsumenten wahrscheinlicher machen, so dass sich der ursprüngliche Verbrauch wieder einstellt.

Was bedeuten die zwei skizzierten Kernaussagen des Kollektivgutdilemmas nun aber für Strategien zur Förderung nachhaltigen Konsums? Das Kollektivgutdilemma bzw. die Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata liefert eine – wenn nicht gar *die* – zentrale Erklärung für die Dominanz nichtnachhaltigen Konsums (Preisendörfer 2001, S. 46). Dabei wird anhand der beiden Kernaussagen deutlich, dass eine Fokussierung auf individuelles Beispielhandeln zu kurz greift. Zum einen lässt „etwas mehr nachhaltiger Konsum“ keinen Rückschluss auf das Verhalten der Anderen und damit keinen Rückschluss auf das Erreichen des Kollektivguts zu. Deshalb ist der Blickwinkel nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne unzureichend. Statt relative Verbesserungen zum Status Quo ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu stellen, müssen Strategien zur Förderung nachhaltigen Konsums, verstanden als Beitrag zur Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata, auf den absoluten Rückgang nichtnachhaltigen Konsums bzw. auf eine 100%ige Marktdurchdringung und Umsetzung nachhaltigen Konsums zielen. Zum anderen wird individuelles Beispielhandeln solange wirkungslos bleiben, solange es die negative Anreizstruktur der ökologisch-sozialen Dilemmata nicht verändert. Eine Förderung nachhaltigen Konsums innerhalb der „falschen Strukturen“ kann demnach nicht gelingen und „verpufft“ im wahrsten Sinne des Wortes.

schafteten Anbaufläche beträgt in Deutschland 4,7% (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP): http://www.zmp.de/oekomarkt/Marktdatenbank/downloads/WEB_1D.xls, Zugriff: 04.06.2007).

Damit wird aber Überlegungen eine Absage erteilt, das kollektive Ziel nachhaltigen Konsums durch eine einfache Aggregation individuellen Beispielhandelns im Sinne einer „Philosophie der kleinen Schritte“ erreichen zu können. Denn dieser Effekt des „wenn alle so handeln würden“ wird eben unter der Perspektive ökologisch-sozialer Dilemmata mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht eintreten, solange die Anreizstrukturen so sind, wie sie sind:

„Der bisherigen Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung muss man in diesem Zusammenhang den Vorwurf machen, dass sie in weiten Teilen noch immer die Gefangenen-Dilemma-Struktur vieler Umweltprobleme nicht sieht oder nicht sehen will.“ (Preisendörfer 2001, S. 47)

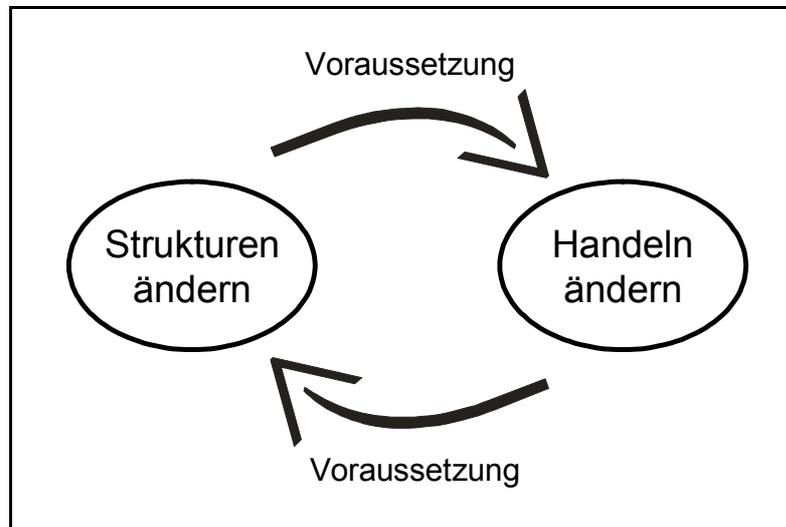
Nichtsdestotrotz darf aber nicht übersehen werden, dass auch ökologisch-soziale Dilemmata prinzipiell lösbar sind. Bereits die Allmende als historischer Namensgeber ökologisch-sozialer Dilemmata war weniger eine Tragödie, denn ein über Jahrhunderte erfolgreiches Wirtschaftsmodell zur Nutzung gemeinschaftlicher Ressourcen wie Wälder, Weiden und Äcker (Marquardt 2005, S. 246). In der Forschung zu ökologisch-sozialen Dilemmata wird zwischen individuellen und strukturellen Lösungsansätzen unterschieden (Ernst 1997, S. 77-101). Erstere zielen z.B. auf die Förderung spezifischen Wissens oder auf die Ermöglichung von Kommunikation innerhalb des Kollektivs. Strukturelle Ansätze verändern hingegen primär die materiellen Anreize bei der Nutzung des Kollektivguts durch z.B. sanktionierende Instanzen (ebd., S. 77). Je größer und anonymes das Kollektiv ist, umso wichtiger ist es, dass die Rahmenbedingungen so gestaltet sind, dass die Anreizstruktur des Dilemmas beseitigt, zumindest aber abgeschwächt wird (ebd., S. 55). Mit anderen Worten: Beiträge für ein Kollektivgut müssen auch einen persönlichen Vorteil oder die Nicht-Erbringung einen persönlichen Nachteil nach sich ziehen. Für den Bereich des nachhaltigen Konsums heißt dies, dass nachhaltige Produkte in einer individuellen Kosten-Nutzen-Betrachtung auf Dauer nicht schlechter abschneiden dürfen als konventionelle Produkte. Der kollektive Nutzen nachhaltigen Konsums muss in einen individuellen Nutzen überführt werden. Die heutigen Rahmenbedingungen erfüllen diese Voraussetzung für nachhaltigen Konsum offensichtlich in den meisten Fällen (noch) nicht. Zur Förderung nachhaltigen Konsums

müssten demnach die Rahmenbedingungen entsprechend geändert werden.

Wer ändert aber die Rahmenbedingungen? Ist es die Politik, die eine stärkere Besteuerung des Energieverbrauchs blockiert oder sind es die Wähler, die ihre Stimme dieser entsagen? Wer verleitet Konsumenten zum Kauf leistungsstärkerer Autos und zur Nutzung größerer Wohnflächen? Diese Fragen weisen darauf hin, dass auch die Gestaltung von Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum wiederum als Kollektivgutdilemma mit unterschiedlichen Akteuren begriffen werden kann.³⁵ Parteien, Kommunen, Länder, Nationalstaaten, Unternehmen oder Konsumenten: Stets gilt, dass die Orientierung der einzelnen Akteure am eigenen Nutzen nachhaltige Lösungen vom Grundsatz her benachteiligt. Denn die Struktur ökologisch-sozialer Dilemmata führt dazu, dass sich der Nutzen der Akteure steigern lässt, wenn man den Beitrag für den kollektiven Nutzen minimiert. Statt einer gemeinsam getragenen „geteilten Verantwortung“ regiert die „geteilte Unverantwortlichkeit“ (Beck 1986, S. 43): „Jeder ist Ursache und Wirkung und damit Nichtursache“ (ebd.). Es liegt demnach vermutlich weniger im strategischen Kalkül der einzelnen Akteure, denn in der spezifischen Struktur ökologisch-sozialer Dilemmata, wenn die einzelnen Akteure jeweils primär auf die Verantwortung der anderen Akteure und auf die Grenzen der eigenen Handlungsmöglichkeiten bei der Förderung nachhaltigen Konsums verweisen. Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten hat jeder gute Gründe, weshalb er nicht mehr oder noch nichts tun kann. Damit erklärt das Kollektivgutdilemma aber nicht nur nichtnachhaltigen Konsum, sondern auch die nichtnachhaltigen Rahmenbedingungen. Solange Änderungen der Rahmenbedingungen den Gestaltern nicht einen positiven Nutzen erbringen, solange werden die Rahmenbedingungen nicht geändert. Dies führt zu einem Zirkelschluss: Das nichtnachhaltige Handeln ändert sich nicht, weil die Anreizstrukturen nicht geändert werden, und die Anreizstrukturen werden nicht geändert, weil sich das Handeln nicht ändert (Abbildung 19).

³⁵ Die Tatsache, dass die Kollektivgutproblematik nicht nur für die Nutzung, sondern auch für die Implementation politischer Lösungen gilt, wurde von Hardin in seinem Grundlagenartikel zur „Tragik der Allmende“, in dem er sich optimistisch hinsichtlich politischer Lösungen von Allmenden-Problemen äußert, schlicht „übersehen“ (Crowe 1970).

Abbildung 19: Zirkelschluss



3.2 Strukturierungstheorie und Strukturpolitik: Raus aus der sozialen Falle

Damit diese wechselseitige Verantwortungsabschiebung bei der Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata aufgebrochen werden kann, muss offensichtlich – dies ist ganz im Sinne der „Philosophie der kleinen Schritte“ – jemand vorangehen und den „ersten Schritt“ machen. Die zentrale Frage lautet: *Wie soll der erste bzw. der nächste Schritt aussehen?* Denn aus dem bisher Gesagten wird deutlich, dass es nicht um „irgendwelche“ Schritte gehen kann, sondern um Schritte, die die Strukturen der Dilemma-Situation auflösen und eine Art spiralartiger Dynamik in Gang setzen können: Aus (leicht) veränderten Strukturen folgt (leicht) verändertes Handeln. Das veränderte Handeln ermöglicht die weitere Veränderung von Strukturen, die wiederum zu verändertem Handeln führen und so fort, bis sich die Dilemmastruktur aufgelöst hat. Es geht in diesem Sinne um eine Politik der kleinen Schritte.³⁶ Den Konsumenten bleibt in dieser Perspektive die Rolle des „Vollzugsbeamten“, indem sie ihr Verhalten an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Sie sind lediglich Reagierende

³⁶ Für eine Politik der Nachhaltigkeit liegen bereits zahlreiche Analysen und Lösungsvorschläge vor (z.B. Minsch et al. 1998).

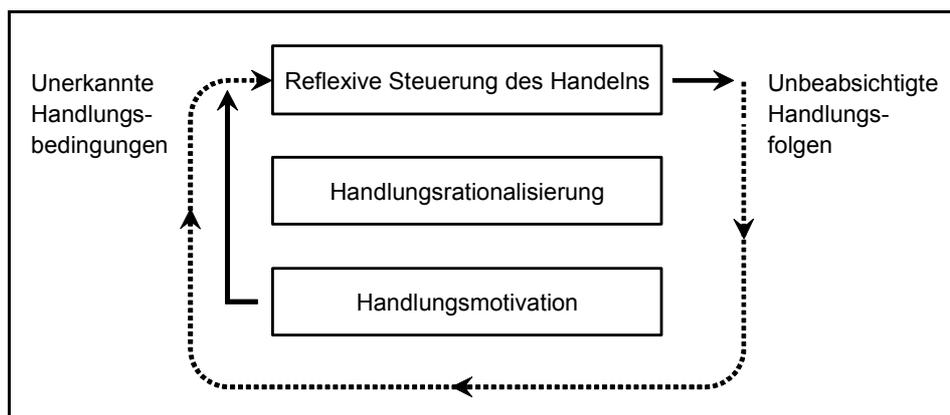
auf sich verändernde Strukturen, die durch übergeordnete Institutionen geschaffen werden. Im Kapitel 2.4 habe ich bereits mittels der Idee des Konsumenten als verbraucherpolitischem Akteur darauf hingewiesen, dass die Sichtweise vom „Vollzugsbeamten“ das eigenständige Gestaltungspotenzial der Konsumenten unterschätzt. Um aber das Gestaltungspotenzial näher im Hinblick auf die Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata analysieren zu können, bedarf es eines theoretischen Zugangs, der Strukturen nicht nur als exogene Variablen des Handelns betrachtet, sondern dem Handeln, d.h. auch dem Konsum selbst ein strukturpolitisches Gestaltungsmoment zuspricht. Es geht folglich um einen Ansatz, der Konsumenten nicht nur als durch die negativen Anreizstrukturen ökologisch-sozialer Dilemmata beeinflusst, sondern auch als eben diese Strukturen Beeinflussende sieht, ohne jedoch die determinierende Kraft eben dieser Strukturen auszublenden.

Mit der Strukturationstheorie des englischen Soziologen Anthony Giddens (Giddens 1997) liegt ein Theorieansatz vor, der genau dies leistet. Im Kern geht es der Strukturationstheorie um die Analyse des Wechselverhältnisses von Struktur und Handlung (Kießling 1988, S. 23; Kron 2000, S. 200). Sie bringt so zwei unterschiedliche Perspektiven zusammen: „(...) hier die Cleverness der handelnden Subjekte, dort die dynamischen Eigenwirkungen objektiver gesellschaftlicher Strukturzusammenhänge“ (Lamla 2003, S. 16). Damit eignet sich die Strukturationstheorie in besonderem Maße für die Betrachtung und Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata. An dieser Stelle ist es nicht notwendig, die gesamte Strukturationstheorie darzustellen und kritisch zu diskutieren. Das wurde zum einen von kompetenterer Seite bereits geleistet (z.B. Kießling 1988; Walgenbach 1995; Lamla 2003). Zum anderen lässt sich eine zunehmende Übereinstimmung unterschiedlicher sozialwissenschaftlicher Theorien in der Aussage feststellen, dass Strukturen und Institutionen der Reproduktion im Handeln bedürfen (Brand 2005, S. 151). Auch erscheint es mir nicht zielführend, den zahlreichen Zusammenfassungen der Strukturationstheorie (z.B. Becker 1996, S. 117-174; Schneidewind 1998, S. 132-162; Hofer 2002, S. 58-139; Zühlsdorf 2002, S. 199-216; Pofertl 2004, S. 37-48) eine weitere hinzuzufügen. Es soll hier lediglich darum gehen, den Grundgedanken der Dualität von Struktur herauszuarbeiten und auf die Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata zu übertragen. Dies erfordert vor allem, die zwei zentralen Begriffe „Handlung“ und „Struk-

tur“ näher hinsichtlich ihrer zu Grunde gelegten Annahmen zu betrachten.

Giddens entwirft für sein Handlungsverständnis das von ihm so genannte „Stratifikationsmodell des Handelnden“ (Abbildung 20). Handelnde sind vor allem durch ihre Reflexionsmächtigkeit und Intentionalität gekennzeichnet (Walgenbach 1995, S. 764). Dies bezeichnet nach Giddens den Umstand, „dass die Handelnden auf den fortlaufenden Prozess des gesellschaftlichen Lebens steuernden Einfluss nehmen“ (Giddens 1997, S. 53). Die Handelnden sind sich dieses steuernden Einflusses bewusst. Sie kontrollieren prinzipiell nicht nur ihre eigenen Aktivitäten und erwarten das Gleiche von anderen Akteuren, sondern sie kontrollieren „routinemäßig ebenso die sozialen und physischen Aspekte des Kontextes, in dem sie sich bewegen“ (ebd., S. 55).

Abbildung 20: Stratifikationsmodell des Handelnden



Quelle: Giddens 1997, S. 56.

Voraussetzung für die reflexive Steuerung ist eine Rationalisierung des Handelns. Hierunter versteht Giddens den Umstand, dass Akteure „ein ‚theoretisches Verständnis‘ für die Gründe ihres Handelns entwickeln“ (ebd., S. 57). Handelnde wissen prinzipiell, warum sie etwas tun. Damit ist nicht gesagt, dass Handelnde grundsätzlich in der Lage wären, auf der Ebene eines diskursiven Bewusstseins die Gründe ihres Handelns zu spezifizieren. Vielmehr ist damit lediglich gesagt, dass Handelnde im Sinne eines praktischen Bewusstseins „normalerweise dazu in der Lage sind,

für ihr Handeln in aller Regel eine Erklärung abzugeben, wenn sie danach gefragt werden“ (ebd.). Der Übergang zwischen beiden Bewusstseinsarten ist allerdings fließend: „Es gibt nur den Unterschied zwischen dem, was gesagt werden kann, und dem, was charakteristischerweise schlicht getan wird“ (Giddens 1997, S. 57). Grundlage von Handlungssteuerung und -rationalisierung ist demnach in den meisten Fällen eine Art implizites Wissen und dessen implizite Anwendung (Schneidewind 1998, S. 134). Sowohl die Handlungssteuerung als auch die Handlungs-rationalisierung geschehen in hohem Maße „routinemäßig und meistens ohne viel Aufhebens davon zu machen“ (Giddens 1997, S. 56). Von der reflexiven Steuerung und Rationalisierung des Handelns unterscheidet Giddens die Handlungsmotivation. Die Handlungsmotivation bezieht sich nach seinem Verständnis auf die Bedürfnisse, die das Handeln veranlassen, und ist in den meisten Fällen den Handelnden nicht bewusst (ebd., S. 56). Ihre Wirkung ist allerdings meist indirekter Natur und „bezieht sich eher auf ein Handlungspotenzial als auf die Art und Weise, in der das Handeln dauerhaft durch Handelnde ausgeführt wird“ (ebd., S. 57). Die Motivation schafft so eine abstrakte Orientierung, auf deren Grundlage eine Vielzahl verschiedener Verhaltensweisen resultieren kann.

Obwohl nun aber die Handelnden „viel über sich, über ihr Handeln und die strukturellen Bedingungen ihres Handelns“ (Walgenbach 1995, S. 764) wissen, fließen in die Handlungssteuerung sowohl unerkannte Handlungsbedingungen als auch unbeabsichtigte Handlungsfolgen ein. Die unbeabsichtigten Handlungsfolgen können zu (unerkannten) Handlungsbedingungen werden, auf die sich Handelnde wiederum beziehen. Damit ist zweierlei gesagt. Zum einen sind der reflexiven Steuerung des Handelnden Grenzen gesetzt. Zum anderen ist damit die Rekursivität des Handelns angedeutet: Handeln erzeugt Folgen, auf die es sich wiederum bezieht (ebd., S. 765).

Damit ist auch der Bogen zum Begriff der Struktur gespannt. Struktur wird von Giddens definiert als Komplex von „Regeln und Ressourcen, die in rekursiver Weise in die Reproduktion sozialer Systeme einbezogen sind. Struktur existiert nur in der Form von Erinnerungsspuren, der organischen Basis der menschlichen Bewusstheit, und als im Handeln exemplifiziert“ (Giddens 1997, S. 432). Regeln stellen verallgemeinerbare Verfahren dar, die im Handeln zur Anwendung gelangen. Sie geben Antwort auf die Frage, wie gehandelt wird (Mogalle 2000, S. 8). Ressourcen

sind hingegen als Mittel zu verstehen, die zur Umsetzung dieser Regeln im Handeln eingesetzt werden (ebd.). Regeln und Ressourcen sind notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für die Existenz von Struktur. Denn sie stellen nicht die Struktur an sich dar, sondern vermitteln lediglich zwischen Struktur und Handlung. Walgenbach spricht deshalb in Anlehnung an Giddens auch von *Vermittlungsmodalitäten* (Walgenbach 1995, S. 768). Erst durch den Bezug im Handeln auf Regeln und Ressourcen werden deren Strukturmomente sichtbar und gleichzeitig auch reproduziert (Giddens 1997, S. 81). Damit Struktur real wird, sind somit drei Schritte notwendig:

1. Regeln und Ressourcen müssen existieren.
2. Handelnde müssen sie bzw. ihre Bedeutung kennen.
3. Handelnde müssen sich in ihrem Handeln auf sie beziehen.

Struktur wird in diesem Sinne zum Medium und Resultat des Handelns (Walgenbach 1995, S. 765) und stabilisiert auf diese Weise Interaktionsbeziehungen über Raum und Zeit.

Strukturen haben daher – dies ist wichtig zu betonen – sowohl ermöglichenden als auch beschränkenden Charakter (Giddens 1997, S. 78). Einsichtsfähigkeit und Handlungsvermögen werden durch Regeln und Ressourcen aber nicht nur begrenzt, sondern in hohem Maße erst ermöglicht. Struktur stellt demnach keinen Zwang im eigentlichen Sinne dar. Handeln wird durch Struktur nicht determiniert, sondern (in unterschiedlichem Maße) beeinflusst. Es sind immer auch andere Handlungsalternativen möglich, wenn auch nicht gleich wahrscheinlich. Erst durch die Einwilligung des Individuums erhält Struktur ihre Gestaltungskraft. Strukturinadäquates Handeln gefährdet umgekehrt nicht zwangsläufig die Reproduktion von Struktur, da Struktur gerade durch eine in Raum und Zeit ausgedehnte Existenz gekennzeichnet ist. Struktur wird demnach zwar nur in Handlungen exemplifiziert, aber existiert trotzdem außerhalb individuellen Handelns (Becker 1996, S. 161-162). Die Ausdehnung von Struktur in Raum und Zeit geschieht in unterschiedlichem Maße. Bei geringer Ausdehnung spricht Giddens von „Strukturmomenten“, bei mittlerer Ausdehnung von „Strukturen“ und bei hoher Ausdehnung von „Strukturprinzipien“ (Giddens 1997, S. 240).

Giddens unterscheidet drei Strukturdimensionen („Signifikation“, „Legitimation“, „Herrschaft“), denen er jeweils eine spezifische Modali-

tät („Interpretatives Schema“, „Norm“, „autoritative und allokativen Ressourcen“) und eine spezifische Interaktionsform („Kommunikation“, „Sanktion“, „Macht“) zuordnet (Giddens 1997, S. 81). Hierdurch ergeben sich analytisch drei typische Interaktionsmuster (Beschoner et al. 2005, S. 40):

- Handelnde kommunizieren miteinander. Der rekursive Bezug auf interpretative Schemata bzw. Deutungsmuster ermöglicht intersubjektive Verständigung und generiert hierdurch Sinnhaftigkeit.
- Handelnde bewerten Handlungen und Handlungsergebnisse hinsichtlich ihrer Legitimität anhand von Normen und sanktionieren gegebenenfalls von Normen abweichende Handlungen.
- Handelnde üben Macht über Dinge und Menschen aus und reproduzieren hierdurch Herrschaft. Sie nehmen dabei Bezug auf zwei Arten von Ressourcen: „Allokativen Ressourcen, die mit der Kontrolle über ‚Dinge‘ einhergehen, und autoritative Ressourcen, die Macht gegenüber Menschen vermitteln“ (ebd.).

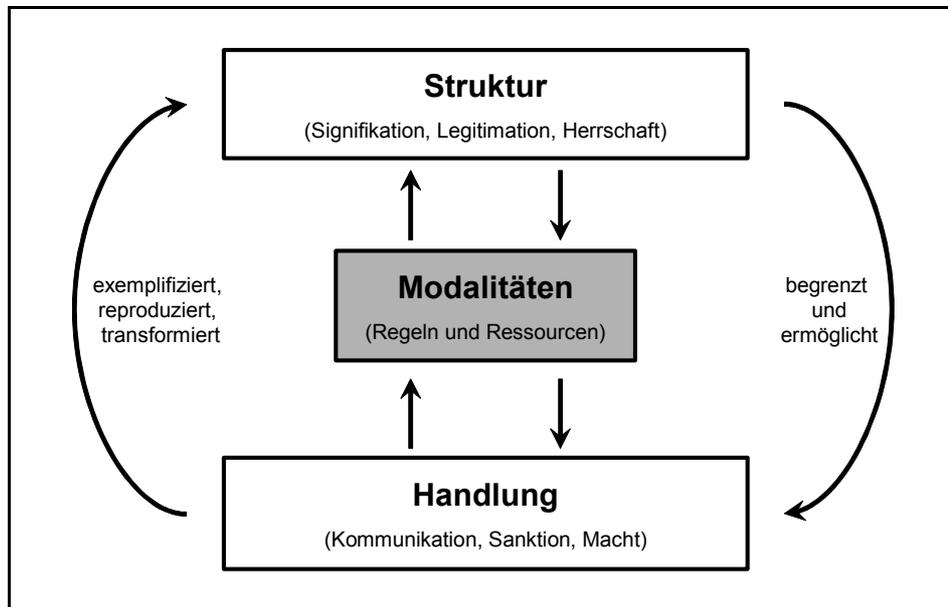
Betrachten wir z.B. die Situation an einer Verkehrsampel. Hier wird über Deutungsmuster (z.B.: Bei Rot über eine Ampel zu gehen, ist gefährlich!) Sinn für eine Norm (Bei Rot soll man stehen bleiben!) generiert. Abweichendes Verhalten wird durch Bußgelder, aber z.B. auch durch „böse Blicke“ sanktioniert. Voraussetzung hierfür sind jedoch autoritative Ressourcen (Verkehrspolizisten, elterliche Autorität) sowie allokativen Ressourcen (Ampeln und die damit verbundene Technik). Die Reproduktion der „Ampel-Struktur“ (Bei Rot bleiben die Menschen stehen.) kann durch verschiedene Aspekte gefährdet werden: Durch Fehler in der Kommunikation (Rot-Grün-Blindheit, mangelhafte Verkehrserziehung), durch fehlende Sinnhaftigkeit (kein Auto in Sichtweite), durch fehlende Sanktionierung, die wiederum mit mangelnden autoritativen Ressourcen zur Überprüfung verbunden sein kann. Schließlich können auch Mängel bei allokativen Ressourcen, wie technische Defekte oder fehlende Möglichkeiten zum Eintreiben von Bußgeldern (z.B. bei Menschen ohne finanzielle Ressourcen), die Reproduktion der „Ampel-Struktur“ stören. So lässt sich gerade bei einer roten Ampel beobachten, wie brüchig strukturelle Wirkungen oft sein können. Nicht selten passiert es, dass eine bei Rot über die Ampel gehende Person Nachahmer animiert und damit eine Art Kettenreaktion von „Strukturbrechern“ auslöst.

Auf der einen Seite stellt somit selbst die formal in hohem Maße geregelte und „autorisierte“ „Ampel-Struktur“ keinen Zwang im eigentlichen Sinne dar, da sie abweichendes Verhalten nicht ausschließen kann. Auf der anderen Seite ist die „Ampel-Struktur“ trotz einer Vielzahl von „Rotsündern“ durch eine hohe Stabilität in Raum und Zeit gekennzeichnet. Das Ampel-Beispiel macht einerseits deutlich, dass in die Reproduktion von Struktur eine Vielzahl von Handlungen und Akteure eingebunden sind und dass andererseits in jeder konkreten Situation alle unterschiedlichen Formen von Struktur, Modalitäten und Interaktion eng miteinander verwoben sind.

Giddens weist an mehreren Stellen darauf hin, dass die unterschiedlichen Arten von Handlung, Modalität und Struktur nur analytisch zu trennen sind (z.B. Giddens 1997, S. 84-88). Realiter finden sich in jeder Interaktion Aspekte aller analytisch unterschiedenen Formen wieder. Sanktionierendes Verhalten ist z.B. immer auch Kommunikation und Machtausübung. Legitimation erzeugt nicht nur Sinn, sondern hat diesen auch zur Voraussetzung (Becker 1996, S. 140). Die von Giddens gewählte und vielfach wiedergegebene grafische Darstellungsform der Strukturdimensionen, Modalitäten und Interaktionsformen, die jeder Strukturdimension eine spezifische Modalität und eine spezifische Interaktionsform zuordnet (Giddens 1997, S. 81), ist deshalb missverständlich. Sie verleitet zu linearen Interpretationsschemata und verschleiert so die vielfältigen rekursiven Durchdringungen innerhalb und zwischen den Strukturdimensionen, Modalitäten und Interaktionsformen (Becker 1996, S. 138). Ich habe deshalb die lineare zu Gunsten einer offeneren Darstellungsform geringfügig verändert (Abbildung 21). Die Abbildung fasst gleichzeitig die Grundgedanken der Dualität von Struktur zusammen.

Es ist aber nicht nur so, dass die Analysenkategorien in der Realität vielfach ineinander übergehen. Auch die von Giddens verwendeten Begriffe selbst sind weder trennscharf, noch werden sie von ihm einheitlich verwendet (Walgenbach 1995, S. 773). Beispielsweise kann ein Gesetz sowohl als kodifizierte Norm als auch als autoritative Ressource interpretiert werden. Diese von verschiedener Seite vorgetragene Kritik an der Strukturierungstheorie (ebd.) ist kein Argument gegen die Zielsetzung derselben (Analyse der Rekursivität von Handlung und Struktur), sondern lediglich ein Hinweis auf die Unabgeschlossenheit des Theorieprogramms (Kießling 1988, S. 23). Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die

Abbildung 21: Dualität von Struktur



Quelle: Giddens 1997, S. 81, Zühlsdorf 2002, S. 204 (geringfügig verändert).

abstrakten Überlegungen der „Meta-Theorie“ für den eigenen Untersuchungszweck „herunterzubrechen“ (Schneidewind 1998, S. 162).

Mit der „Theorie der Unternehmung als strukturpolitischer Akteur“ (Schneidewind 1998) liegt bereits eine Konkretisierung vor, die der Fragestellung der vorliegenden Arbeit recht nahe kommt und auf die deshalb zurückgegriffen werden kann. Die zentrale Idee bei Schneidewind lautet, dass Unternehmen nicht nur „Opfer“ von unökologischen Strukturen sind und diese hierbei beständig reproduzieren, sondern dass Unternehmen auch aktiv auf Strukturen einwirken und diese verändern können.³⁷ Schneidewind weist hierbei den Modalitäten als zentrale Ansatzpunkte einer Strukturpolitik eine Schlüsselbedeutung zu (ebd., S. 141). Hierzu nimmt er – entgegen der Definition Giddens³⁸ – eine Gleichsetzung von Modalitäten einerseits und Regeln und Ressourcen andererseits vor, um

³⁷ Man könnte noch hinzufügen: Weil sie es können, sollen sie auch auf nicht-nachhaltige Strukturen einwirken (Sahlberg 1996, S. 306).

³⁸ Nach Giddens stellen „Modalitäten lediglich Repräsentationen im handlungspraktischen Wissen der Akteure dar“ (Schneidewind 1998, S. 145).

verallgemeinerbare Aussagen über strukturpolitische Strategien treffen zu können (ebd., S. 143-144). Strukturpolitik beinhaltet demnach die interessengeleitete und machtbasierte Einflussnahme auf Regeln und Ressourcen (ebd., S. 42). Berücksichtigt man die unterschiedliche Ausdehnung von Struktur in Raum und Zeit, lassen sich verschiedene strukturpolitische Ansatzpunkte zur Transformation von Regeln und Ressourcen benennen, die wiederum unterschiedliche Gestaltungsmacht bzw. unterschiedliche Gestaltungsakteure benötigen (Tabelle 1).

Tabelle 1: Dualität von Struktur in der Ausdehnung in Raum und Zeit

Ausdehnung in Raum und Zeit	Struktur	Exemplifizierung in Regeln und Ressourcen			
		Interpretatives Schema	Norm	Autoritative Ressource	Allokative Ressource
Gering	Strukturmomente	Begriffe und Vorstellungen	Normative Sanktionierung	Autorität bzw. autoritäre Durchsetzung	Materielle Gegenstände
Mittel	Strukturen	Modelle und Theorien	Soziale Normen	Politische Machtmittel	Wirtschaftlich-technische Produktionsmittel
Hoch	Strukturprinzipien	Symbolische Ordnungen und Diskussionsformen	Rechtliche Institutionen	Politische Institutionen	Ökonomische Institutionen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hofer (2002, S. 96, 106, 112) und Lamla (2003, S. 70).

Analog zur Unternehmung als strukturpolitischem Akteur können auch Konsumenten als strukturpolitische Akteure begriffen werden, da auch sie unweigerlich an der Reproduktion gesellschaftlicher Strukturen aktiv beteiligt sind und dabei Freiheitsgrade im Handeln besitzen. Durch ihren Konsum können sie die Reproduktion nichtnachhaltiger Strukturen nicht nur fortführen, sondern auch „unterbrechen“ und durch die Einflussnahme auf Regeln und Ressourcen Strukturen verändern (Poferl 2004, S. 211). Hierzu ist im Prinzip ein (kurzzeitiger) Wechsel vom praktischen Bewusstsein, das die eher passive Reproduktion von Struktur gewährleistet, ins diskursive Bewusstsein nötig, das eine aktive Transformation von Strukturen, d.h. aktive Strukturpolitik möglich macht. Sicherlich sind

die Handlungsmöglichkeiten von Konsumenten andere als die von Unternehmen. Dies wird bei der Entwicklung eines Strategiekonzepts für nachhaltigen Konsum (auch im Rahmen der begrifflichen Konzeption) noch zu berücksichtigen sein (siehe Kapitel 4). Allerdings beeinflusst dies nicht die Aussage, dass auch Konsumenten als strukturpolitische Akteure betrachtet werden können. So kann der Kauf eines Passivhauses in diesem Sinne strukturpolitisch interpretiert werden: Er stört die Reproduktion der Vorstellung, ein Haus würde eine „richtige“ Heizung benötigen. Die Norm des Energiesparens wird gestärkt und positiv sanktioniert. Durch die Technik wird die Realisierung der Norm des Energiesparens möglich (allokative Ressource) und durch die „Kraft des Faktischen“ wird schließlich im Sinne autoritativer Ressourcen die Überzeugungskraft für Maßnahmen zur Wärmedämmung in der Diskussion mit anderen erhöht.

Die Strukturierungstheorie verdeutlicht somit nicht nur, dass Konsumenten immer zugleich Opfer und Täter nichtnachhaltiger Strukturen sind (Neuner 2001, S. 70-72). Sie öffnet auch den Blick für zentrale Ansatzpunkte, wie Konsumenten zur Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata beitragen können:

- Wenn man im Sinne der Strukturierungstheorie davon ausgeht, dass Handeln nicht durch Strukturen determiniert, sondern „lediglich“ durch die Bezugnahme auf Regel- und Ressourcenkomplexe beeinflusst wird, dann verlieren ökologisch-soziale Dilemmata ihren „Zwangscharakter“. Auch die Dilemmata-Strukturen sind dann nur die im Handeln sichtbare spezifische Interpretation von Strukturen durch die handelnden Akteure und beinhalten mehr oder weniger die Freiheit des „Anders-handeln-Könnens“.
- Dieses „Anders-handeln-Können“ beinhaltet aber nicht nur die Möglichkeit eines „guten Gewissens in falschen Strukturen“, sondern enthält die Chance, die Dilemma-Strukturen selbst zu ändern und damit die Reproduktion des Handelns dauerhaft neu zu ordnen. Dabei gilt allerdings die Einschränkung, dass abweichendes Verhalten nicht per se die Reproduktion von Struktur stört, sondern Strukturen erst dann transformiert werden, wenn diese Abweichung von einer relevanten Anzahl von Akteuren reproduziert wird.

- Zudem erweitert die Strukturationstheorie das Verständnis von Rahmenbedingungen. Es geht nicht nur um formale Rahmenbedingungen wie Gesetze oder Preise, sondern um Strukturen im weiteren Sinne, die unser Handeln beeinflussen und die in gewissem Umfang auch von uns selbst beeinflusst werden. Im Folgenden seien deshalb unter Rahmenbedingungen lediglich die formalen, d.h. objektivierbaren Strukturen verstanden (z.B. Verträge, technische oder sozioökonomische Systeme). Rahmenbedingungen stellen somit nur eine Teilmenge der möglichen Strukturen dar. Strukturen beinhalten hingegen – 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.

Mit einem solchermaßen erweiterten Strukturverständnis kann nicht nur Unternehmerhandeln, sondern auch Konsumhandeln im Hinblick auf seine strukturpolitische Wirkung analysiert und für strategische Überlegungen nutzbar gemacht werden. Wenn Handeln Strukturen reproduziert und transformiert, dann kann Handeln im Hinblick hierauf bewertet werden. Die Zielsetzung eines Strategiekonzepts zur Förderung nachhaltigen Konsums lautet dann: Wähle die Handlungsoption, die strukturpolitisch am wirkungsvollsten ist, um ein spezifisches ökologisch-soziales Dilemma neu zu strukturieren. Es geht somit in meiner Arbeit weder darum zu zeigen, wie Einzelne (z.B. in Ökosiedlungen) sich kreativ über Normen und Sachzwänge hinwegsetzen, noch darum, wie und welche Strukturen nachhaltigen Konsum im Einzelfall behindern. Es geht vielmehr darum zu klären, wie individuelles Handeln dazu beitragen kann, eben diese nichtnachhaltigen Strukturen zu verändern und nachhaltige Strukturen zu schaffen.

3.3 Prioritätensetzung: Die Suche nach dem nächsten Schritt

Das in Kapitel 2.1 dargestellte Schnittmengenmodell einer nachhaltigen Entwicklung lässt sich mittels der Strukturationstheorie nun wie folgt interpretieren: Die Größe der Schnittmenge ergibt sich aus den aktuell in der Gesellschaft vorherrschenden Strukturen. Da einerseits jede Hand-

lung durch ein Gemengenlage von Strukturen bestimmt wird und die Strukturen nie 1:1 im Handeln reproduziert werden, ist die Grenze der Schnittmenge fließend und nicht exakt bestimmbar (Schneidewind 1998, S. 51-52). Das bestehende Strukturgefüge ermöglicht demnach auch immer nachhaltigere oder nichtnachhaltigere Lösungen. Für einen strukturpolitischen Akteur geht es nicht nur darum, die Schnittmenge zu realisieren, sondern durch sein Handeln die Grenzen der Schnittmenge zu erweitern. Die Zielsetzung und gleichzeitig die Antwort auf die Frage nach dem nächsten Schritt lautet: *Wähle die Handlung, die einerseits „am Rande“ oder außerhalb der Schnittmenge liegt und die andererseits solche Strukturen reproduziert, die die Wahrnehmung der Grenzen der Schnittmenge verändern, so dass sich die Schnittmenge vergrößert.*

Die Bestimmung konkreter Handlungen kann sicherlich nicht pauschal und endgültig, sondern nur situativ und kontextabhängig erfolgen. Allgemeine Erkenntnisse aus der spieltheoretischen Forschung können jedoch helfen, die Lösungsperspektive weiter zu spezifizieren. In Gefangenendilemmaspielen mit zwei Personen, die eine spezifische Form sozialer Dilemmata darstellen, hat sich eine Strategie als besonders erfolgreich erwiesen: „Wie du mir, so ich dir“ („Tit-for-tat“) (Ernst 1997, S. 79-80). Diese Strategie beinhaltet, dass man grundsätzlich beim ersten Schritt kooperiert. Bei allen weiteren Schritten übernimmt man jeweils die vom Gegner zuvor gewählte Strategie, d.h. Kooperation bei vorheriger Kooperation des Gegners und Nicht-Kooperation bei vorheriger Nicht-Kooperation. Die Übertragung auf komplexere ökologisch-soziale Dilemmata ist zwar nur beschränkt möglich, da hier insbesondere keine direkte Vergeltung möglich ist (ebd., S. 81-85; Dixit/Nalebuff 1995, S. 105-111). Trotzdem verdeutlichen die Experimente: Es ist in Dilemmasituationen wichtig, den ersten Schritt zu machen und nicht auf die Beiträge der anderen zu warten. Dabei dürfen jedoch weder die eigene „Wehrhaftigkeit“ und die eigenen Ressourcen noch die Reaktionen der Mitspieler aus den Augen verloren werden. Für alle beteiligten Akteure lässt sich deshalb die Fragestellung erweitern: Wie soll der eigene nächste Schritt aussehen, damit er als Kooperation von den anderen Akteuren erkannt wird? Wie lässt sich diese „Anstiftung“ anderer Akteure mit den begrenzten individuellen Ressourcen optimieren? Hierzu werden – neben allgemeinen Vorstellungen über langfristige Ziele – vor allem Hilfsmittel zur Bestimmung der nächsten „spielbaren“ Schritte auf dem Weg zu dauerhaften Lösungen benötigt.

Betrachtet man aber die Forschung zu nachhaltigem Konsum, muss man feststellen, dass die „Frage des ersten Schrittes“ lange Zeit nicht diskutiert wurde. Vielmehr folgte die Forschung der impliziten Annahme, dass man alles tun sollte, was man tun kann. Die Reihenfolge der Realisierung erschien unter dieser Perspektive gleichgültig. Dies spiegelt sich nicht nur im tatsächlichen Verhalten der Menschen wider (Littig 1995), sondern sowohl in der grundsätzlichen Themenauswahl für wissenschaftliche Untersuchungen, die einem eher zufälligen Muster folgte, als auch in der Itemkonstruktion der Umweltbewusstseinsforschung (Preisendörfer 1999, S. 57). Gründe für die lange Zeit fehlende Diskussion der wirklich relevanten nächsten Schritte gibt es sicherlich zahlreiche. Zwei Gründe möchte ich an dieser Stelle hervorheben, da sie als konstitutiv für zwei Forschungsfelder betrachtet werden können:

– Vergleichsprobleme

Beim nachhaltigen Konsum ergibt sich die Schwierigkeit, dass man „Äpfel mit Birnen“ vergleichen muss, wenn man die Relevanz einzelner Handlungsoptionen bewerten will. Wie ist Wasser- im Vergleich zum Energieverbrauch, Umweltverbrauch im Vergleich zu sozialer Gerechtigkeit zu bewerten? In welchem Zusammenhang stehen Emissionen und Flächenverbrauch? Ansätze zur Bewertung solch unterschiedlicher Faktoren mussten erst entwickelt werden. Trotz der frühen Pionierarbeiten im Umweltbereich z.B. durch Müller-Wenk (ders. 1978; kritisch Spiller 1996, S. 347-419) gelangte die Bilanzierungsdiskussion lange Zeit nicht über einen engeren Expertenkreis hinaus. Sie wurde erst nach und nach unter anderem durch die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ (BUND/Misereor 1997) in gewisser Weise popularisiert (Brand 2002).

– Reaktanzprobleme

Nachhaltiger Konsum stellt die Legitimität bisheriger Lebens- und Konsummuster in Frage (siehe Kapitel 2.2). Aus der psychologischen Forschung ist aber bekannt, dass das Gefühl der Einschränkung persönlicher Freiheit zu starken Abwehrreaktionen bzw. zu starrem Festhalten am bisherigen Verhalten führen kann. Man spricht in diesem Zusammenhang von Reaktanzeffekten (Homburg/Matthies 1998, S. 177; Thøgersen 2005, S. 164). Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die normative Forderung nachhaltigen Konsums bzw. ihre symbolhafte Verkörperung durch „Müslis und Sandalenträger“ vielfältige Reaktanzeffekte hervorrief. Die

diffusen Ängste gipfelten in dem weit verbreiteten Slogan „Steinzeit? Nein danke!“. Die vielfältigen Möglichkeiten und Angebote, diese normative Forderung in Form von diversen Umwelttipps einzulösen, sind ein wichtiges Mittel zur Reduktion entsprechender Reaktanzeffekte. Sie garantieren gewissermaßen Freiheit in der Art und Weise der Umsetzung der Norm. Die Lebensstilforschung ist dabei die logische Konsequenz dieser Argumentation. Man möchte die Menschen dort abholen, wo sie stehen, und sozial-ökologisches Handeln möglichst nicht als „Freiheitsentzug“ darstellen.

Beide Problembereiche haben zwischenzeitlich Forschungsbemühungen ausgelöst und können bereits fundierte Ergebnisse zur Bewertung der „nächsten Schritte“ anbieten. Die „nächsten Schritte“ sind in diesem Sinne gleichzusetzen mit prioritären Maßnahmen. Die beiden Forschungsrichtungen spiegeln gleichzeitig auch die zwei grundlegenden Ansätze zur Hierarchisierung von Tipps zum nachhaltigen Konsum wider (Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 174-175): Auf der einen Seite steht die Umwelt- und Sozialrelevanz, auf der anderen Seite die Resonanzfähigkeit als Gewichtungsfaktor.

Argumentation vom Ziel her:

Umwelt- und Sozialrelevanz als Gewichtungsfaktor

Bei diesem Ansatz werden solche Maßnahmen als prioritär betrachtet, die einen besonders großen Einfluss auf die Zielgröße nachhaltigen Konsums haben. Der nächste Schritt sollte demnach dort erfolgen, wo die größte Wirkung zu erwarten ist. Bisher werden diese Prioritätensetzungen in erster Linie auf der Basis von Ökobilanzierungen (im weiteren Sinne) vorgenommen. Die Grundidee von Ökobilanzen ist es, Stoff- und Energieströme, die mit der Produktion und Konsumtion von Gütern und Dienstleistungen verbunden sind, vollständig „von der Wiege bis zur Bahre“ zu erfassen und anhand einer überschaubaren Anzahl von Kenngrößen Handlungsalternativen unter der Perspektive der Umweltverträglichkeit vergleichbar zu machen. „Vollständig“ darf dabei nicht missverstanden werden. Es geht nicht um eine Erfassung aller, sondern um die Erfassung der wesentlichsten Umweltauswirkungen. „Distrust the numbers, just trust the trends“ (Rotmans, zit. n. Reusswig 1997, S. 77), lautet das Motto.

In Kapitel 2.2 wurde bereits das Konzept des ökologischen Fußabdrucks als einer von verschiedenen Ansätzen, den Ressourcenverbrauch zu bestimmen und vergleichbar zu machen, näher vorgestellt. Dieser und andere Ansätze, wie z.B. das Konzept des Umweltraums (BUND/Mise-reor 1997, S. 26-36), ermöglichen es, die Relevanz einzelner Handlungsoptionen in Bezug auf den gesamten Ressourcenverbrauch (eines Konsumenten oder eines Landes) zu beziffern und zu bewerten. Auf diesem Wege wurden beispielsweise die Bedarfsfelder Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung als prioritäre Handlungsbereiche bestimmt (Lorek/Spangenberg/Felten 1999, S. 45; Tukker/Jansen 2006, S. 169). Ebenso lassen sich „Big Points“ nachhaltigen Konsums ableiten. Dabei handelt es sich um Handlungsoptionen, die besonders hohe Ressourceneinsparungen ermöglichen (z.B. Wärmedämmung, Investitionen in erneuerbare Energien). Hinsichtlich dieser „Big Points“ nachhaltigen Konsums besteht in der Forschung weitgehender Konsens. Unter individueller Perspektive ließe sich mit wenigen „Big Points“ – ceteris paribus – ein nachhaltiges Konsumniveau realisieren. Allerdings macht die Bestimmung von prioritären Handlungsfeldern und -optionen noch keine Aussagen über die Chancen ihrer Umsetzung. Ökobilanzen definieren mögliche, nicht aber akzeptierte Ziele.

*Argumentation vom Status Quo aus:
Resonanzfähigkeit als Gewichtungsfaktor*

Bei diesem Ansatz werden solche Maßnahmen als prioritär eingestuft, die unter den gegenwärtigen Strukturen die größten Chancen auf Resonanz haben. Die Zielsetzung lässt sich zugespitzt mit „Die Menschen da abholen, wo sie stehen!“ umschreiben. Kleiner Wohnraum oder der Verzicht auf ein eigenes Auto sind z.B. aus der Sicht von Ökobilanzen zentrale Ansatzpunkte zur Senkung des individuellen Ressourcenverbrauchs. Betrachtet man allerdings die diesbezüglichen Marktentwicklungen der letzten Jahrzehnte, scheint die Popularisierung dieser Vorschläge wenig Erfolg versprechend zu sein. Im Hinblick auf ihre Resonanzfähigkeit sind dies demnach keine prioritären Maßnahmen. Eine positive Grundstimmung in größeren Bevölkerungskreisen existiert hingegen z.B. gegenüber biologischen Lebensmitteln (z.B. Brand et al. 2006, S. 71), was sich auch

in einem dynamischen Marktwachstum niederschlägt (Brand 2006, S. 246).

Im Prinzip folgt die gesamte Markt- und Konsumforschung dem „Paradigma“ des Status Quo. So versucht man im Falle des Nachhaltigkeits-Marketing unter anderem durch das Aufspüren von Motivallianzen die Resonanzfähigkeit und damit auch den Absatz von Produkten und Dienstleistungen gezielt zu verbessern (Belz 2005, S. 24). In Bezug auf die Prioritätensetzung bei Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums sind hier die Lebensstil-Ansätze von besonderem Interesse, da diese nicht nur Aussagen über die Resonanzfähigkeit einzelner Produkte, sondern Aussagen über Realisierungschancen verschiedener Produkte treffen. Diese – in Marketingforschung und -praxis schon länger beheimateten – Ansätze erfreuen sich seit einigen Jahren auch in der sozial-ökologischen Konsumforschung wachsender Beliebtheit (Poferl/Schilling/Brand 1997; Ecolog-Institut 1999; Hunecke 2000; Langner 2001; Empacher/Götz/Schultz 2002; Rink 2002a; Brand/Fischer/Hofmann 2003; Götz et al. 2003; Kleinhüchelkotten 2005; Franz 2006). Lebensstile dienen dabei weniger als Erklärungsmodell für nachhaltigen Konsum denn als Grundlage für die Definition von Zielgruppen und -themen insbesondere auch für die Nachhaltigkeitskommunikation (Hunecke 1997, S. 79; Brand 1997, S. 9). Ziel der Ansätze ist es, die motivationalen Ansatzpunkte, die Interessen und die mediale Erreichbarkeit für unterschiedliche Gruppen genauer zu spezifizieren (z.B. Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 137-139; Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schlußmeier 2002, S. 4.1-4.10).

Zur Bestimmung von Lebensstilen werden zum einen Orientierungen (z.B. Werte, Lebensziele), zum anderen Stilisierungen (z.B. Freizeitaktivitäten, kultureller Geschmack, Mitgliedschaften) der Individuen erhoben. Daneben werden als Sekundärvariablen die Lebensformen (Beruf, Haushaltskontext) und die sozialstrukturellen Kontexte (Geschlecht, Alter) ermittelt (Rink 2002b, S. 36-40). Das Heidelberger SINUS-Institut identifizierte auf dieser Basis zehn soziale Milieus für Deutschland (Kleinhüchelkotten 2005, S. 84-89). Teilweise konzentrieren sich die Ansätze auf kognitive Aspekte wie Umweltmentalitäten (Poferl/Schilling/Brand 1997; Brand/Fischer/Hofmann 2003) oder auf Konsumstile (Empacher/Götz/Schultz 2002; Götz et al. 2003). Der Vorteil der Lebensstilanalysen liegt in der Berücksichtigung von verschiedenen, nicht nur nachhaltigkeitspezifischen Werten und Einstellungen. Dadurch können Rückschlüsse auf Werthierarchien getroffen werden. Hierin liegt ein

wichtiger Erkenntnisgewinn der Lebensstil-Ansätze. Die Analysen werfen ein Licht auf die vielfältigen Werte- und Zielkonflikte, auf Motivkonkurrenzen und -allianzen (Lantermann 1999, S. 9-11; Lange 2000b, S. 30; Langner 2001, S. 140-149). Kulturelle Offenheit verträgt sich mit ökologischem Engagement ebenso wie mit einer ausgiebigen Reisetätigkeit oder einer großen Wohnung. Die Entfaltung der Lebensstile findet dabei vor allem im Konsum- und Freizeitbereich statt, da hier – im Gegensatz zum Beruf – die größten Gestaltungsmöglichkeiten vorhanden sind (Haan/Kuckartz 1996, S. 235).

Die Grunderkenntnis des Forschungsansatzes lautet, dass sich Nachhaltigkeitskommunikation – im weiteren Sinne, d.h. vom Nachhaltigkeits-Marketing bis hin zur Bildung für nachhaltige Entwicklung – nicht länger an die Bevölkerung als ganzes wenden kann, sondern einen zielgruppenspezifischen Zugang wählen muss. Dies gilt auch für die Verbraucherpolitik. Unterschiedliche Zielgruppen müssen in unterschiedlichen Bereichen mit unterschiedlichen Mitteln angesprochen werden (Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 178). Es wird betont, dass es einerseits *den* nachhaltigen Lebensstil nicht geben kann und dass sich andererseits nachhaltiger Konsum in verschiedensten Lebensstilen bewähren muss. Es besteht das Dilemma, dass einerseits sozial-ökologische Orientierungen nur bei Minoritäten als zentrale Strukturelemente von Lebensstilen auftreten (Bogun 1997, S. 225), andererseits aber Lebensstile primär über sozial-ökologisch relevante Handlungen, vor allem im Konsum- und Freizeitbereich, reproduziert werden. Dieses Dilemma könne nur überwunden werden, wenn sozial-ökologische Handlungen mit den bestehenden Lebensstilen kompatibel, sprich wenn sie resonanzfähig sind (Brand 1997, S. 10; Reusswig 1999, S. 58).

Forschungslücken und -mängel

Aus der Perspektive der beiden Forschungsansätze zur Prioritätensetzung lassen sich die Grenzen des jeweils anderen Ansatzes schnell bestimmen. Der zentrale Nutzen des einen ist der zentrale Schwachpunkt des anderen. Hier fehlt die Resonanzfähigkeit, dort die Zielsteuerung. Suchen wir z.B. mit Hilfe von Ökobilanzen ökologisch vorbildhafte Bevölkerungsgruppen, dann werden wir feststellen, dass z.B. die Rentnerin, die in ihrer kleinen Wohnung mit alten Möbeln lebt und nie in Urlaub fliegt, ver-

mutlich die beste Ökobilanz aufweist. Wer wenig Geld hat, kann auch wenig konsumieren (Spiller 1996, S. 454; Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, S. 88, 90; Giese 2002, S. 261-262). Die Resonanzfähigkeit des „Rentnerinnen-Leitbildes“ ist jedoch gering. An diesem Punkt setzt die Kritik der Lebensstil-Ansätze an. Nachhaltigkeit muss Spaß machen und attraktiv für die Bevölkerung sein, denn „Megatrends“, wie der Wunsch nach Mobilität, größerer Wohnung oder mehr Convenience, können nicht ignoriert werden. Vielmehr müsse hier geschickt angeknüpft werden (z.B. durch die Bildung von Motivallianzen). Aber die bisherigen Erfolge der Lebensstilorientierung sind aus genau diesem Grund marginal, weil sie die (sozial-ökologisch negativen) „Megatrends“ kaum beeinflussen. Die Lebensstil-Ansätze bleiben auf einer deskriptiven Stufe der Identifikation von speziellen Zielgruppen sowie von Einzelmaßnahmen stehen (Rink 2002b, S. 39). Außerdem haben bereits Bodenstein/Spiller/Elbers (1997, S. 91-92) in ihrer Studie darauf hingewiesen, dass der individuelle Umweltverbrauch durch wenige langfristige Konsumententscheidungen (Wohnort, Auto, Hobby, ...) weitgehend festgelegt wird. Es sind aber auch exakt diese Entscheidungen, die eine hohe persönliche Bedeutung für den eigenen Lebensstil haben und dementsprechend veränderungsresistent sind (Kuckartz/Schack 2002, S. 15). Umgekehrt sind es gerade die für nachhaltigen Konsum unwichtigen Verhaltensweisen, die auf Resonanz stoßen (Brand/Fischer/Hofmann 2003, S. 58).

Als Lösung bietet es sich an, beide Ansätze zusammenzuführen, um so die Schwächen des jeweils anderen Ansatzes reduzieren zu können. Das hieße in Bezug auf die Fragestellung (Von „Big Points“ zu „Key Points“) z.B. mittels des Lebensstil-Ansatzes die Resonanzfähigkeit von „Big Points“ durch zielgruppenadäquate Nachhaltigkeitskommunikation zu erhöhen. Forschungsbemühungen zur Zusammenführung dieser beiden Ansätze zur Prioritätensetzung stehen erst am Anfang. Erste Ansätze auf der Basis von Expertenurteilen finden sich bei Nill et al. (2002), Spangenberg/Lorek (2003) und Kaenzig/Joillet (2005; 2006):

„As a conclusion it can be stated that the environmental impact per capita can be reduced very significantly by adopting a few realistic scenarios, which overall do not cost more than the average consumption and might imply advantages in other levels such as health, ethics, convenience, prestige, and aesthetics.“ (Kaenzig/Joillet 2005, S. 8)

Allerdings sind nicht nur die allgemeinen Kritikpunkte mangelnder Resonanzfähigkeit einerseits und mangelnder Zielorientierung andererseits, sondern auch spezifischere Schwächen der jeweiligen Ansätze zu reflektieren. Für die Ökobilanzansätze wären vor allem Komplexitätsprobleme (Erfassen Ökobilanzen erstens die relevanten Parameter und zweitens diese auch korrekt?) sowie die Gefahr von Scheinobjektivität (Verdecken die „nackten“ Zahlen die zu Grunde liegenden Annahmen und Wertungen?) zu diskutieren (Spiller 1996, S. 387). Da die Kritik an Ökobilanzansätzen in der Literatur bereits umfangreich diskutiert wurde und wird (z.B. ebd., S. 347-419), ich auf Ökobilanzen bereits in Kapitel 2.2 eingegangen bin und in Kapitel 4.1.1 und 4.3.1 darauf zurückkommen werde, möchte ich mich im Folgenden auf die bisher in der Literatur vernachlässigte Kritik an Lebensstil-Ansätzen im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum beschränken.

Verdrängung normativer Aspekte

Fragen der Nachhaltigkeit sind primär normative Fragen und nicht Fragen eines frei zu wählenden Lebensstils. Es gilt zu berücksichtigen, dass zentrale sozial-ökologische Probleme nicht die Folgen spezifischer Lebensstile, sondern die Folgen allgemeiner gesellschaftlicher Normen und historisch gewachsener Konsummuster sind. Sollen Kollektivgutprobleme gelöst werden, müssen deshalb (Zwangs-) Regelungen für alle Nutzer des Kollektivs und nicht nur (freiwillige) Angebote für einzelne Lebensstilgruppen gefunden werden. An diesem Punkt wird die unkritische Übernahme von Lebensstil-Ansätzen aus dem Marketing problematisch. Denn beim kommerziellen Marketing führt eine lebensstilspezifische Ansprache zur Marktsegmentierung. Sowohl der Anbieter als auch das Produkt erhalten ein Image, das mit einzelnen Lebensstilgruppen kompatibel, mit anderen hingegen nicht kompatibel ist. Eine Firma kann im Normalfall gut damit leben, wenn sie nur ein spezielles Marktsegment bedient. Dass z.B. Sportwagen primär von Angehörigen des Milieus der „modernen Performer“, einem kleinen Marktsegment, gekauft werden, hat der Porsche AG bisher reichliche Gewinne eingebracht. In Fragen der Nachhaltigkeit genügt es aber nicht, wenn nur ein Marktsegment sich nachhaltig verhält (siehe Kapitel 3.1). 3% Marktanteil von Bio-Lebensmittel sind eben – vereinfacht gesprochen – nur 3% Nachhaltigkeit.

Diese Erkenntnis wird – in der Tendenz – bei der Fokussierung auf die Freiheit der Konsumwahl und den daraus resultierenden unterschiedlichen Lebensstilen verdrängt. Nachhaltiger Konsum muss – zumindest mittel- bis langfristig – auf den Massenmarkt und nicht auf einzelne Marktsegmente zielen. Lebensstilorientierte (Marketing-) Kommunikation kann dabei ein Mittel bzw. ein erster Schritt auf dem Weg zur kollektiven Verankerung bzw. zu kollektiven Rahmenbedingungen sein, nicht aber bereits das Ziel selbst. Dauerhaft kann deshalb beim nachhaltigen Konsum nur bedingt eine lebensstilspezifische Strategie gefahren werden. Vielmehr müssen alle z.B. über den Preis oder über Verbote angesprochen werden. Davon abgesehen bestehen grundlegende Zweifel am Erfolg einer lebensstilorientierten Nachhaltigkeitskommunikation jenseits von unternehmerischem Produktmarketing. Denn „Werbung für Nachhaltigkeit“ erfolgt nicht zentral gesteuert von oben (wie bei einer Firma), sondern ungesteuert von verschiedensten Seiten. Ein auf Lebensstilgruppen und soziale Milieus zugeschnittenes Nachhaltigkeits-Image wird sich so nur schwer aufbauen lassen.

Vernachlässigung lebensstilübergreifender Aspekte

Der normative Gehalt nachhaltigen Konsums erfordert die Relativierung der Bedeutung von Lebensstil-Ansätzen bei der Verankerung nachhaltigen Konsums. Lebensstil-Ansätze sind ein Mittel bzw. ein erster Schritt, den Status Quo zu verändern. Aber auch auf dieser Ebene des „ersten Schrittes“ ist ihre Bedeutung zu relativieren. Denn Lebensstil-Ansätze vernachlässigen aufgrund ihrer Zielsetzung (Identifikation disjunkter Gruppen) lebensstilübergreifende Aspekte nachhaltigen Konsums und damit auch lebensstilübergreifende Anknüpfungspunkte zur Verankerung nachhaltigen Konsums. Betrachten wir hierzu die folgende Aussage, die sich sinngemäß und unhinterfragt in jeder (!) Lebensstilstudie zu nachhaltigem Konsum findet: „Den nachhaltigen Lebensstil gibt es nicht und kann es (in einer demokratisch-pluralistischen) Gesellschaft nicht geben“ (z.B. Weskamp 1995, S. 15; Langner 2001, S. 124; Brand et al. 2002, S. 250; Kleinhüchelkotten 2005, S. 184). Dieser empirisch vielfach bestätigten Aussage kann in Bezug auf Lebensstile nicht widersprochen werden. Sie ist auch kompatibel mit der Idee des Ökobilanzansatzes, da sich zwei Personen, die beide den gleichen ökologischen Fußabdruck haben, in ihrem Lebensstil grundlegend unterscheiden können (hinsicht-

lich von Freizeitaktivitäten, kulturellen Orientierungen etc.). Lebensstile sind schließlich ein Kategorisierungsschema, welches auf expressive und identitätsstiftende Merkmale individueller Lebensführung abzielt. Es gibt aber auch Aspekte, die für die Bildung von Lebensstilen nicht relevant sind, weil sie z.B. in der Gesellschaft normativ verankert bzw. selbstverständlich sind (Bogun 1997, S. 214). So gibt es im Normalfall keine bewusste Entscheidung für Lebensmittel aus konventionellem Anbau oder für Automobilität. Nicht die Autonutzung an sich, sondern die Art der Autonutzung wirkt typisierend für Lebensstile. Man schnallt sich im Auto an, weil es Sinn macht und weil es sanktioniert wird, nicht weil es Teil persönlicher Lebensstile ist. Aus der Perspektive nachhaltigen Konsums betrachtet: Der Katalysator ist ein wichtiges Element einer umweltfreundlichen Autonutzung, nicht aber Merkmal eines spezifischen Lebensstils. Der Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien oder der Verzehr von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau wäre – im Gegensatz z.B. zur Vollwert- oder fleischlosen Ernährung – prinzipiell quer zu existierenden Lebensstilen denkbar, weil die Ökologisierung der Produkte weder den Grundnutzen beeinträchtigt noch die vielfältigen lebensstilspezifischen Ausprägungsmöglichkeiten (z.B. Convenience-Produkte) einschränkt. Voraussetzung wäre allerdings, dass die Preisunterschiede zu konventionellem Konsum durch die Internalisierung externer Kosten aufgehoben würden. Es finden sich schon heute konkrete umweltbewusste Verhaltensweisen, wie Müllsortieren, in unterschiedlichsten Lebensstilgruppen, ohne dass dies als Umweltorientierung wahrgenommen würde (Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 175). Im Marketing wurde auch früh darauf hingewiesen, dass „die bisherige Zielgruppenabgrenzung vielfach quer zur ökologischen Ausrichtung steht und durch Umweltkampagnen homogene Segmente aufgespalten werden“ (Spiller 1996, S. 335). Aus diesem Grund wird empfohlen, Ökologie im Marketing nicht als eigenständige Profilierungsdimension, sondern eher als auf den Grundnutzen gerichtete Botschaft zu verwenden (ebd.). Eine nachhaltige Lebensweise muss nicht unumstößlich mit gravierenden Änderungen im Lebensstil einhergehen. Nachhaltiger Konsum muss sich nicht zwingend zwischen einzelnen Lebensstilen unterscheiden. Es geht nicht nur um die Frage, für welche Optionen nachhaltigen Konsums Lebensstile resonanzfähig sind, sondern auch um die Frage, welche Verhaltensweisen quer zu unterschiedlichen Lebensstilen verankert werden können.

Diese Frage steht konträr zur Zielsetzung der Lebensstil-Ansätze und wird – konsequenterweise – von diesen bisher nicht diskutiert.

Praktische Probleme

Die genaue Kenntnis unterschiedlicher Zielgruppen für nachhaltigen Konsum ist trotz der genannten Einschränkungen sicherlich weiterhin ein wünschenswertes Ziel. Mindestens zwei Aspekte erschweren dies jedoch in starkem Maße:

1. Ressourcenknappheit:

Die qualitative Beschreibung von Zielgruppen ist ein erster Schritt. Für die praktische Arbeit in der Nachhaltigkeitskommunikation wird aber ihre Quantifizierung benötigt (Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 132). Diese fehlt jedoch – vermutlich aufgrund beschränkter finanzieller Ressourcen – bei den meisten vorliegenden Studien (Kleinhüchelkotten 2005, S. 186). Auch das zielgruppenorientierte Vorgehen in der Nachhaltigkeitskommunikation erfordert (v.a. am Anfang) höhere finanzielle Ressourcen (Lange 2005, S. 169). Dem stehen z.B. Mittelkürzungen in der Verbraucherberatung entgegen, die die Aufrechterhaltung bisheriger Beratungsangebote bereits gefährden (Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 132).

2. Fehlende Beständigkeit:

Das moderne Konsumverhalten ist durch einen zunehmenden heterogenen Charakter geprägt. Man spricht vom „multioptionalen Konsumenten“ (Schüppenauer 1998). Handlungsoptionen wie der Einkauf bei Aldi mit Plastiktüte, das Tragen von Designerkleidung und der Besitz einer Solaranlage schließen sich beim multioptionalen Konsumenten nicht gegenseitig aus. Die Distinktionskraft des Konsums wird hierdurch immer subtiler. Die Lebensstile sind nicht nur Zeichen der Pluralisierung von Lebenslagen, sondern haben selbst einen Patchworkcharakter (Brand et al. 2002, S. 228). Damit wird aber auch die Trennschärfe einzelner Lebensstile geringer, so dass zwischen ihnen ein fließender Übergang besteht (Langner 2001, S. 125). Diese Tendenz der schwindenden Trennschärfe wird in zweifacher Hinsicht verstärkt. Zum einen gibt es innerhalb der Lebensstilforschung eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze, die eine Vergleichbarkeit der einzelnen Studien erschwert und verhindert,

auch wenn dies teilweise ignoriert wird. So setzt z.B. Langner über den Umweg von Normentypen Lebensstile mit Umweltmentalitäten gleich (Langner 2001, S. 114-124), obwohl sich in der ursprünglichen Untersuchung der Umweltmentalitäten kein direkter Zusammenhang zwischen Lebensstilen und Umweltmentalitäten finden ließ (Brand/Fischer/Hofmann 2003, S. 10). Es ist vermutlich ein Hauptproblem der Lebensstil-Ansätze, dass sich ihre Vielfalt nahezu beliebig vergrößern lässt (Pofertl 2004, S. 114). Zum anderen unterliegen Lebensstile einem beständigen Wandel. So stellten Brand/Fischer/Hofmann (ebd., S. 109) bei einer Folgestudie sechs Jahre nach der ersten Untersuchung bereits Verschiebungen zwischen den von ihnen gefundenen Lebensstilen fest, so dass beide Studien nur noch unter großem Vorbehalt verglichen werden konnten. Aus der Sicht der Lebensstilforschung mag die Aussage „Aber jede Studie wirft eine Fülle an neuen Fragen auf“ (ebd., S. 110) eine Legitimation für weitere Forschung sein (z.B. Kleinhüchelkotten 2005, S. 186). Aus der Sicht der Praxis stellt sich hingegen vor dem Hintergrund der beschriebenen Probleme die kritische Frage, ob eine Zielgruppenorientierung auf der Grundlage von Lebensstilen wirklich den durch die Forschung versprochenen Mehrwert (ebd.) gegenüber der Orientierung an klassischen Zielgruppen wie Familien oder Senioren gewährleistet.

Fehlende Diskussion struktureller Aspekte

Brand et al. (2002, S. 250-251) bezeichnen den Lebensstil-Ansatz zwar als logische methodische Konsequenz für die Nachhaltigkeitskommunikation, bleiben aber in ihrem Fazit skeptisch bei der Bewertung der Erfolgchancen vor dem Hintergrund grundlegender Konsumtrends. Wenn Lebensstile und Konsummuster selbst ständigem Wandel unterworfen sind (Stichwort: Erlebniskonsum), stellt sich die Frage, ob nicht besser an den „Megatrends“ angesetzt werden sollte oder gar – analog neuerer Empfehlungen im Marketing (Spiller 1996, S. 328-329) – eigene Trends geschaffen werden müssten. Denn die Diskussionen um bessere (Kommunikations-)Strategien scheinen sich in dieser Hinsicht langsam festzufahren. Adressatenorientierung, Lebensstilbezogenheit, Win-Win-Situationen oder Fun-Aspekte sind gut klingende Schlagwörter, helfen aber alleine nicht weiter, wie die Stabilität von Einstellungen und Strukturen

besonders am Beispiel der Automobilität zeigen (Kuckartz/Schack 2002, S. 15). Solange grundlegende individuelle und gesellschaftliche Strukturen nachhaltigen Konsum verhindern, kann auch eine zielgruppenoptimierte Nachhaltigkeitskommunikation kaum weiterhelfen. Diese strukturellen Aspekte nachhaltigen Konsums müssen deshalb viel stärker und vor allem systematischer als bisher bei der Bewertung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums berücksichtigt werden. Dies gilt nicht nur für Makrostrukturen, sondern auch für einzelne Handlungssysteme wie das Busfahren. Der Bus hat grundsätzliche strukturelle Nachteile gegenüber dem Auto, die sich durch professionelles Marketing verringern, aber nicht beseitigen lassen, solange er ein Bus bleibt: Feste Fahrzeiten, unbekannte Mitfahrer, spezifische Haltestellen etc. Folgendes Interviewzitat bringt dieses strukturelle Dilemma prägnant auf den Punkt: „Ich steige aber nicht in einen Bus, nur weil irgend jemand erzählt, das ist sexy“ (Interviewpartner, zit. n. ebd., S. 136).

Strukturen als exogene Variablen

Strukturen sind zwar handlungsleitend, aber erstens veränderbar und zweitens nicht nur vom politischen System, sondern von unterschiedlichen Akteuren beeinflussbar (siehe Kapitel 3.2). Strukturen stellen demnach aus Konsumentensicht keine vollständig exogenen, sondern durch Konsum selbst veränderbaren Variablen dar. Für die Veränderung von Konsummustern genügt somit weder der Ruf nach mehr finanziellen und personellen Ressourcen für die Nachhaltigkeitskommunikation (Kuckartz/Schack 2002, S. 177) noch die Feststellung, dass sich „nur durch die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, Angebote und Anreizsysteme (...) institutionelle Praktiken, Alltagsroutinen und Handlungsleitbilder im Rahmen der gegebenen Chancenstruktur in Richtung nachhaltiger Konsum verschieben“ (Brand et al. 2002, S. 255-256). Es geht vielmehr bei der Prioritätensetzung nachhaltigen Konsums auch um die Frage, wie Strukturveränderung als endogene Variable betrachtet werden kann, in dem „man berücksichtigt, dass Strukturen Verhalten beeinflussen und entsprechendes Verhalten Strukturen verändern kann“ (Weskamp 1995, S. 19). Die systematische Berücksichtigung einer Endogenisierung von Struktur findet sich in keinem mir bekannten

Lebensstil-Ansatz.³⁹ Lediglich die Orientierung an Leitmilieus als zentrale Diffusionsagenten bei Kleinhückelkotten (2005, S. 178) könnte in diesem Sinne als strukturpolitische Strategie interpretiert werden.

Damit schließt sich der Kreis für die Betrachtung eines neuen Ansatzpunktes für die Prioritätensetzung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums: *Durch welche Handlungsoptionen können bestehende nicht-nachhaltige Strukturen am ehesten „aufgebrochen“ und neue nachhaltige Strukturen am effektivsten gefördert werden?* Dabei spielen ganz offensichtlich Aspekte der Zielsteuerung ebenso eine Rolle wie Aspekte der Resonanzfähigkeit. Aber die Fragestellung ist damit nicht erschöpft, sondern lenkt den Blick auf einen ganz zentralen Punkt: Das Wechselspiel von handelnden Akteuren und das Handeln beeinflussenden Strukturen oder – mit Giddens – die „Dualität von Struktur“.

³⁹ Zur Kritik an der Exogenisierung von Strukturen in betriebswirtschaftlichen Ansätzen: Schneidewind (1998, S. 45).

Kapitel 4

Konzeption

Die Suche nach dem nächsten Schritt nachhaltigen Konsums, d.h. die Klärung der Frage, welche Maßnahmen prioritären Charakter haben, ist offensichtlich komplizierter, als es auf den ersten Blick erscheint:

- Ein Schritt nach vorne beim nachhaltigen Konsum schließt auf individueller Ebene Schritte zurück nicht aus (siehe Kapitel 1).
- Die Wirkung individuellen Beispielhandelns verpufft aufgrund des Kollektivgutcharakters nachhaltigen Konsums, wenn es nicht gleichzeitig gelingt, die negativen Anreizstrukturen ökologisch-sozialer Dilemmata zu ändern und andere Akteure in die Lösung der Probleme einzubinden (siehe Kapitel 3.1).

Will man die Erfolgswahrscheinlichkeit zur Realisierung nachhaltigen Konsums erhöhen, führt deshalb kein Weg an einer strategisch fundierten Bewertung und Gewichtung der Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums vorbei. Welcher Schritt bzw. welche Schritte sollten aus Konsumentenperspektive die nächsten Schritte bei der Förderung und Umsetzung nachhaltigen Konsums sein?

Im Folgenden geht es um die Entwicklung und Begründung eines Strategiekonzepts, das helfen soll, diese Frage zu beantworten. Das Konzept soll – aufbauend auf den dargestellten Ansätzen zur Ökobilanzierung und zur Ermittlung der Resonanzfähigkeit – die diskutierten Mängel dieser Ansätze wenn nicht beseitigen, so doch wesentlich verringern. Als Strategiekonzept bezeichne ich hier im spieltheoretischen Sinne eine Menge von Regeln, deren Beachtung die Erreichung eines bestimmten Ziels wahrscheinlicher macht (Gabler Verlag 1997, S. 3633-3634). Das übergeordnete Ziel lautet „nachhaltiger Konsum im engeren Sinne“ (siehe Kapitel 2.2). Das spezifischere Ziel für das Strategiekonzept beinhaltet dann die effektivere Gestaltung des individuellen Beitrags von

Konsumenten zur Erreichung des übergeordneten Ziels. Dabei wähle ich einen entscheidungsorientierten Zugang (Heinen 1971; Meffert 2000, S. 22). Das Strategiekonzept basiert weder auf der Annahme, dass Entscheidungen in der Realität exakt so ablaufen, noch erklärt es, wie Menschen real handeln. Damit ist der sicherlich berechtigte Einwand hinfällig, wonach sich alltägliches Handeln nicht der hier modellhaft angenommenen Zweckrationalität unterordnen lässt (Haan 2000, S. 175-176). Die Modellierung zweckrationalen Handelns wird hier nicht gewählt, weil ich von rein zweckrationalem Handeln im alltäglichen Einzelfall ausgehe, sondern weil hierdurch die Komplexität nachhaltigen Konsums sinnvoll reduziert werden kann (Odermath 2000, S. 19). Die Strategien stellen demnach weniger ein handlungsleitendes Denkmodell für den Alltag dar, sondern ein Reflexionsmodell für die Begründung einer handlungsleitenden Hierarchie von Konsumoptionen nachhaltigen Konsums.

Das Strategiekonzept besteht aus drei zentralen Bausteinen (Tabelle 2):

- Vier Erfolgsperspektiven
- Drei Strategien
- Bewertungsansatz „Key Points“ mit drei Bewertungsdimensionen.

Tabelle 2: Bausteine des Strategiekonzepts

Erfolgsperspektiven	Strategien	Bewertungsdimensionen
Bilanzperspektive	„Big Points“ umsetzen	Relevanz
Kollektivgutperspektive	„Key Points“ umsetzen	Dauerhaftigkeit
Strukturperspektive	Kritische Masse	Außenwirkung
Akteurperspektive	mobilisieren	

Die im vorherigen Kapitel diskutierten theoretischen Grundlagen liefern zentrale Erfolgsperspektiven, die ein Strategiekonzept zur Bestimmung prioritärer Maßnahmen nachhaltigen Konsums beinhalten muss:

- Aus der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata lässt sich die Notwendigkeit einer *Kollektivgutperspektive* ableiten. Erfolg liegt erst vor, wenn sich kollektive statt individuelle Änderungen ergeben.
- Kollektive Änderungen wird es aber nur geben, wenn die negativen Anreizstrukturen entsprechend geändert werden, d.h. es wird eine *Strukturperspektive* benötigt. Erfolg setzt demnach Strukturveränderungen voraus. Die Strukturierungstheorie weist darauf hin, dass auch Konsum unter dieser Perspektive betrachtet werden kann.

Kollektivgut- und Strukturperspektive verweisen darauf, dass sich Erfolg im Sinne nachhaltigen Konsums nicht ad hoc einstellen kann, sondern ein langwieriger Prozess ist. Umso wichtiger ist es, die Relevanz einzelner Maßnahmen beurteilen zu können.

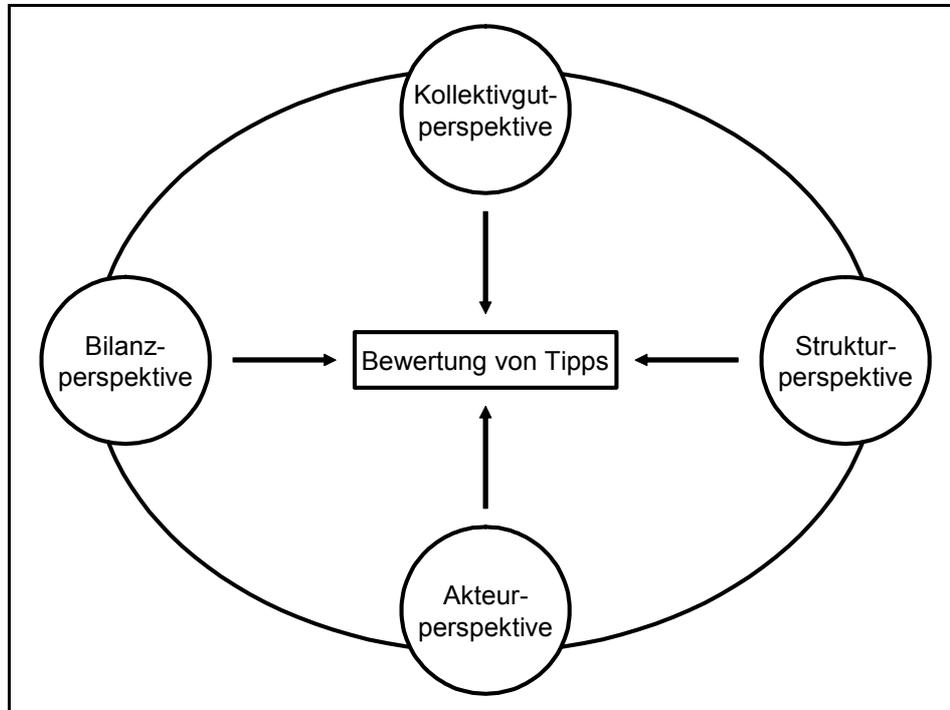
- Aus den Ökobilanzansätzen lässt sich die Notwendigkeit einer *Bilanzperspektive* ableiten. Erfolg kann nicht an Einzelbeispielen, sondern nur im Hinblick auf die Gesamtbilanz festgemacht werden.
- Die Ansätze zur Bestimmung der Resonanzfähigkeit verweisen schließlich auf die Notwendigkeit einer *Akteurperspektive*. Nur wenn die Akteure auch nachhaltig konsumieren wollen, kann nachhaltiger Konsum Erfolg haben.

Die vier genannten Erfolgsperspektiven stellen den ersten Baustein für das Strategiekonzept dar (Abbildung 22).⁴⁰ Im zweiten Baustein werden dann diese vier Erfolgsperspektiven in Beziehung zu den drei Strategien gesetzt, die individuelle Akteure prinzipiell verfolgen können (Tabelle 2):

- „Big Points“ umsetzen, um eine akzeptable persönliche Nachhaltigkeitsbilanz zu erreichen.
- Kritische Masse mobilisieren, um kollektive Nachhaltigkeits-Strukturen wahrscheinlicher zu machen.
- „Key Points“ umsetzen, um durch eine verbesserte persönliche Nachhaltigkeitsbilanz kollektive Nachhaltigkeits-Strukturen wahrscheinlicher zu machen.

⁴⁰ Aus Gründen des Argumentationsflusses erfolgt die Diskussion dieser Erfolgsperspektiven allerdings in veränderter Reihenfolge.

Abbildung 22: Vier Erfolgsperspektiven zur Förderung nachhaltigen Konsums



Im dritten und letzten Baustein des Strategiekonzepts geht es schließlich darum, die eher theoretisch-konzeptionellen Überlegungen in Anwendungsregeln zu überführen. Hierzu wird ein Bewertungsansatz vorgestellt, der auf drei Bewertungsdimensionen basiert (Relevanz, Dauerhaftigkeit, Außenwirkung). Diese lassen sich wiederum aus den Erfolgsperspektiven ableiten.

4.1 Erfolgsperspektiven zur Förderung nachhaltigen Konsums

4.1.1 Bilanzperspektive: Von „Alles ist wichtig“ zu „Manches ist wichtiger“

Prinzipiell können in jeder Entscheidungssituation unterschiedliche Handlungsalternativen im Hinblick auf ihre sozial-ökologischen Folgen betrachtet werden. Auf diese Weise kann jeweils eine Handlungsoption als Tipp zum nachhaltigen Konsum angegeben werden, die am wenigsten

sozial-ökologische Belastungen hervorruft. Müll getrennt zu sammeln und dem Recycling zuzuführen ist besser, als ihn komplett in den Restmüll zu geben. Energiesparlampen sind effizienter als Glühbirnen. Dahinter steht die Logik eines nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne, der auf relative Verbesserungen zum Status Quo fokussiert. Wenn man jeweils die bessere Entscheidungsalternative wählt, so die implizite Annahme, dann wird das Ziel nachhaltigen Konsums erreicht. In diesem Sinne ist „alles wichtig“. Diese additive Einzelfallorientierung ist mit verschiedenen Problemen verbunden:

- *Unübersichtlichkeit*: Da es für jede Entscheidungssituation mindestens einen Tipp zum nachhaltigen Konsum gibt, ist die Gefahr einer nicht mehr zu überblickenden Unübersichtlichkeit ökologischen Handelns und der damit verbundenen Entscheidungskriterien groß. Diese Unübersichtlichkeit wird dadurch verstärkt, dass die Entscheidung im Einzelfall, welches die nachhaltigste Konsumalternative ist, oft umfangreiches Detailwissen erfordert, dem wiederum nicht selten konträre wissenschaftliche Analysen zu Grunde liegen (z.B. bei Verpackungssystemen; BUND/Misereor 1997, S. 42). Beim Handelnden kann dies das Gefühl erzeugen, von den normativen Handlungsanforderungen überfordert zu sein und die eigenen Ansprüche nicht realisieren zu können. Diese negative Selbstbewertung kann wiederum zu einer Reduktion der Motivation führen, einen Beitrag zum nachhaltigen Konsum zu leisten. In einer Interviewstudie zeigten beispielsweise hoch motivierte Umweltschützer emotionale Probleme aufgrund eines dauerhaften „schlechten Gewissens“ (Gräsel 2000, S. 156).
- *Rezeptorientierung*: Die Unübersichtlichkeit der Tipps zum nachhaltigen Konsum fördert eine Orientierung an einfachen Rezepten bzw. an eindeutigen Verhaltenshinweisen. Dies kann damit einhergehen, dass Nachhaltigkeitsprobleme mit einfachen Kausalketten erklärt werden (Böhm/Mader 1998, S. 283). Umfangreiches Zusammenhangswissen erscheint den Handelnden eher hinderlich denn förderlich zu sein, da es die Unübersichtlichkeit der Entscheidungssituationen tendenziell erhöht. Dieses Rezeptwissen kann z.B. in ökologisch sensibilisierten Kreisen mit einem versteckten oder offenen Rechtfertigungsdruck einhergehen, wenn man einzelne Tipps nicht befolgt (z.B. bei der Benutzung eines Autos).

- *Symbolische Aufladung*: Um die Unübersichtlichkeit zu reduzieren, werden einzelne Handlungstipps symbolisch aufgeladen. Der Preis hierfür ist eine verstärkte Emotionalisierung und Fixierung auf teilweise für nachhaltigen Konsum wenig relevante Aspekte (z.B. die Verwendung von Alufolie). Eigenes und fremdes Handeln wird nicht in Bezug auf rational begründbare, sondern in Bezug auf symbolisch als wichtig erachtete Beurteilungsmaßstäbe bewertet. Dies erschwert einen rationalen Diskurs und damit auch eine verständigungsorientierte Kommunikation (Kahlert 1990).
- *Rebound-Effekte*: Der Blick auf den Einzelfall blendet schließlich Rebound-Effekte systematisch aus, also das Phänomen, dass Minderungen des Ressourcenverbrauchs in einzelnen Situationen durch den Verbrauch anderer Handlungsweisen konterkariert werden (siehe Kapitel 2.2).

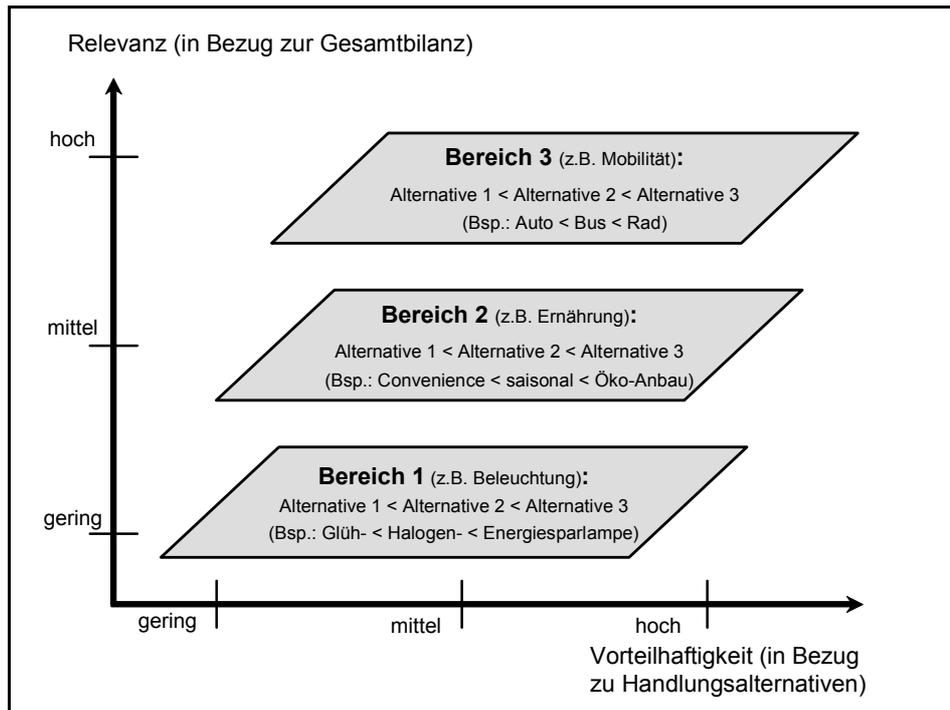
Trotz der beschriebenen Probleme, die eine Zielerreichung im Sinne nachhaltigen Konsums erschweren, wendet man im Alltag bei der Operationalisierung nachhaltigen Konsums in der Regel eine solche Einzelfallbetrachtung an (Littig 1995, S. 98). Auch die meisten Ratgeber nachhaltigen Konsums bleiben auf dieser Stufe der – teils durchaus kontroversen und komplexen – Einzelfallbetrachtung stehen (Preisendörfer 1999, S. 57-58). Dies gilt nicht nur für den deutschsprachigen Raum, sondern z.B. auch für die USA: „None of the popular guides gave a clear answer to the obvious questions: Which of all the many suggested actions would make the most difference?“ (Brower/Leon 1999, S. 7).

Ein wichtiger Schritt, um die skizzierten Probleme einzuschränken, ist die Entwicklung einer übergeordneten personenbezogenen⁴¹ Bilanzperspektive. Die Frage lautet: *Welche Relevanz haben Einzelmaßnahmen in Bezug auf den gesamten individuellen Verbrauch an natürlichen Ressourcen?* Diese Erweiterung der Einzelfallbetrachtung um eine Bilanzorientierung ist in Abbildung 23 dargestellt. Es geht demnach nicht nur darum, den relativen Vorteil einer Handlungsoption gegenüber alternativ zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen zu beurteilen (horizontaler

⁴¹ Auch die Einzelfallbetrachtung erfolgt auf der Basis von Ökobilanzen bzw. Produkt-Lebenszyklus-Analysen (LCA). Wenn ich hier von Bilanzperspektive spreche, beziehe ich mich auf personen- und nicht produktbezogene Öko- bzw. Nachhaltigkeitsbilanzen.

Vergleich), sondern auch darum, die Relevanz dieses Beitrags in Bezug auf den Gesamtverbrauch zu beurteilen (vertikaler Vergleich).

Abbildung 23: Relativer Vorteil und Relevanz von Tipps



Wenn der Einzelfall nicht mehr Ziel, sondern Mittel zur Erreichung übergeordneter Zielbereiche ist, hat dies mehrere Folgen:

- Einzelfälle können in Form einer Bilanz aggregiert werden. Dies ermöglicht eine abstraktere Zielformulierung und damit flexiblere Problemlösungen.
- Die Unübersichtlichkeit wird durch grundlegende Kategorien strukturiert, die aus den übergeordneten Zielbereichen gebildet werden (Energie-, Material-, Flächenverbrauch). Hierdurch können symbolische Überhöhungen von nebensächlichen Aspekten oder das Verwenden vereinfachter Regeln vermieden werden.
- Die Bedeutung des Einzelfalls sinkt, was eine emotionale Bindung an diesen oder eine symbolische Überhöhung unwahrscheinlicher macht.

– Rebound-Effekte werden sichtbar.

Eine Bilanzperspektive ermöglicht somit die Verringerung der mit der additiven Einzelfallorientierung einhergehenden Probleme. Sie beinhaltet dabei zweierlei: Erstens werden nicht nur einzelne Maßnahmen, sondern die Summe aller Maßnahmen betrachtet. Zweitens werden diese durch einen einheitlichen Maßstab vergleichbar gemacht. Für nachhaltigen Konsum im engeren Sinne bedeutet dies die Fokussierung auf die durch die Maßnahmen beeinflussten Größen wie Energie-, Material- und Flächenverbrauch. Hierdurch kann ein Gesamtwert für den persönlichen Ressourcenverbrauch ermittelt, sprich eine persönliche Nachhaltigkeitsbilanz erstellt werden. Auf diese Weise können dann die Beiträge unterschiedlicher Maßnahmen im Hinblick auf die Verbesserung der persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz bewertet und verglichen werden. Die Bilanzorientierung führt so zu einer Differenzierung der kleinen Schritte individuellen Konsums in „*kleine* kleine Schritte“ und „*große* kleine Schritte“, in „Peanuts“ und „Big Points“ nachhaltigen Konsums. Die Quintessenz der Bilanzperspektive lautet: Die Bilanz muss stimmen, nicht das Verhalten im Einzelfall.

4.1.2 Kollektivgutperspektive: Vom „guten Gewissen“ zum „politischen Anspruch“

Wenn die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz aller unter dem in Kapitel 2.2 postulierten Wert von 1,85 ha Flächenverbrauch pro Person bleibt, dann stimmt auch die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz. Mit Bezug auf die Forderung nach Ressourcengerechtigkeit müssen wir sogar sagen: Nur dann, wenn die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz aller unter diesem kritischen Wert bleibt, kann auch die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz stimmen. Da die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz die Summe aller persönlichen Nachhaltigkeitsbilanzen darstellt, dürfen diese persönlichen Nachhaltigkeitsbilanzen nicht massenhaft „aus dem Rahmen“ fallen. Die akzeptable persönliche Nachhaltigkeitsbilanz ist somit die zentrale notwendige Bedingung für das Erreichen einer tragfähigen kollektiven Nachhaltigkeitsbilanz. In diesem Sinne ist auch der Aussage, „jeder muss bei sich selbst anfangen“, voll und ganz zuzustimmen. Die bittere Erkenntnis aus der Betrachtung ökologisch-sozialer Dilemmata lautet aber, dass es nicht genügt, wenn Einzelne bei sich anfangen und sich korrekt

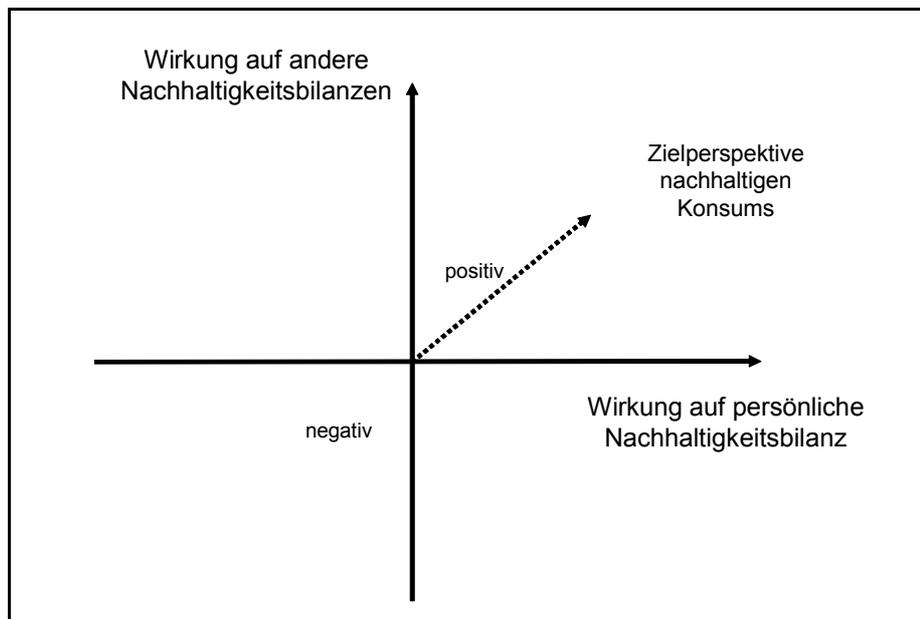
verhalten. Auch die anderen Mitglieder des Kollektivs müssen ihren Beitrag zum Erhalt der Ressourcen leisten. Dass dies aber aufgrund der Anreizstruktur ökologisch-sozialer Dilemmata nicht wahrscheinlich ist, heißt nichts anderes, als dass die einzelne nachhaltige Nachhaltigkeitsbilanz zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für eine nachhaltige kollektive Nachhaltigkeitsbilanz darstellt. Aus der Aussage, „Jeder muss bei sich selbst anfangen.“ kann nicht geschlossen werden, dass es genügt, wenn sich jeder nur um sich selbst kümmert. Bezogen auf das Beispiel mit den Fischern heißt dies: Wenn ich weiß, dass der See überfischt wird und der Fischbestand deshalb Gefahr läuft zusammenzubrechen, und wenn ich zudem möchte, dass dies nicht passiert, dann muss ich auch versuchen, die anderen Fischer zu einem angepassten Verhalten zu bewegen. Ich muss nicht nur meinen Fischfang auf ein akzeptables Niveau reduzieren, sondern auch dazu beitragen, dass die anderen ihren Fischfang reduzieren. Geschieht dies nicht, nützt auch das eigene gute Gewissen hinsichtlich der akzeptablen persönlichen Fangquote wenig für den Erhalt des Fischbestands.

Für das Strategiekonzept beinhaltet dies eine wichtige Erweiterung der Erfolgsperspektive: Ziel ist es dann, nicht nur die eigene Nachhaltigkeitsbilanz, sondern auch die der anderen, d.h. letztlich die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz zu verbessern (Abbildung 24). Mit anderen Worten: Es geht um die aktive Einflussnahme auf das Handeln anderer, d.h. um eine politische Gestaltungsabsicht (Hoff 1999, S. 253).

Dass die individuelle und die kollektive Zielperspektiven nicht identisch sind, lässt sich einfach verdeutlichen. Beim Shell-Boycott („Brent Spar“) tankten die meisten am Boycott teilnehmenden Autofahrer nicht weniger, sondern an anderen Tankstellen. Ihr individueller Benzinverbrauch und damit ihre persönlichen Nachhaltigkeitsbilanzen änderten sich nicht. Die (stumme) Entscheidung, nicht mit dem Flugzeug zu fliegen, hat hingegen eine große positive Wirkung auf die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz, ohne jedoch eine spezifische öffentliche Wirkung zu erzeugen. Der Kauf von Bio-Produkten „direkt beim Erzeuger“ hat in Großstädten vermutlich sogar eine negative Wirkung auf die individuelle Nachhaltigkeitsbilanz, ermöglicht andererseits aber den Aufbau einer alternativen Erzeugerstruktur und stellt vermutlich auch ein Marktsignal für ein mangelhaftes bzw. wenig attraktives Bio-Angebot „in der Nähe“ dar. Politisches Engagement wie die Teilnahme an Demonstrationen oder das Erstellen von Informationsmaterial ist sogar fast immer mit dem

Verbrauch an Ressourcen, d.h. mit einer Verschlechterung der persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz verbunden. Umgekehrt kann sich eine Verbesserung der persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz unter kollektiver Perspektive als „Luftbuchung“ herausstellen, wie dies z.B. beim Kauf von Ökostrom der Fall sein kann. Da das Angebot an Strom aus erneuerbaren Energien – nicht nur in Deutschland – um ein Vielfaches größer ist, als die spezifische Nachfrage nach Ökostrom, kann diese Nachfrage prinzipiell ohne eine Änderung des Stromangebots und damit ohne eine Änderung in der kollektiven Nachhaltigkeitsbilanz realisiert werden (Bilharz 2005, S. 150-157).

Abbildung 24: Individuelle und kollektive Bilanzperspektive



Bei der Einflussnahme auf andere Nachhaltigkeitsbilanzen kann zwischen direktem und indirektem politischem Handeln unterschieden werden. Direktes politisches Handeln (= Initiativhandeln) entfaltet seine gestaltende Wirkung „jenseits von Konsum“. Hierunter fallen z.B. die Aufklärungsarbeit mittels eines Informationsstandes oder die Mitarbeit in einer politischen Vereinigung. Initiativverhalten erfordert zwar auch in mehr oder weniger starkem Maße den Ge- und Verbrauch von Gütern

und Dienstleistungen. Konsum ist hier jedoch kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Ziel, andere für die eigenen Ziele zu gewinnen.

Beim indirekten politischen Handeln (= politischer Konsum) ist Konsum hingegen Selbstzweck, d.h. der Konsum würde auch ohne politische Gestaltungsabsicht realisiert werden.⁴² Die politische Wirkung entfaltet sich somit im und durch (Nicht-) Konsum. Der Kauf des Turnschuhs „Blackspot Sneaker“⁴³ oder der Kauf von „Mecca-Cola“⁴⁴ können hier als Beispiele genannt werden. In den wenigsten Fällen ist aber die politische Botschaft bzw. das Signalling der Konsumententscheidung so deutlich wie bei den genannten Beispielen. Dies schließt aber nicht aus, dass prinzipiell jede Konsumhandlung im Hinblick auf ihr Potenzial zur Beeinflussung anderer untersucht werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Strategiekonzept nicht nur eine individuelle Bilanzperspektive, sondern auch eine Kollektivgutperspektive beinhalten muss. Nicht nur die persönliche, sondern auch die kollektive Bilanz muss stimmen. So wie die einzelne Konsummaßnahme nur Mittel zum Zweck einer tragfähigen persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz ist, so ist die akzeptable persönliche Nachhaltigkeitsbilanz wiederum nur ein (erstes) Mittel für eine akzeptable kollektive Nachhaltigkeitsbilanz. Der persönliche Beitrag ist nicht nur im Hinblick auf die persönliche Bilanz, sondern auch im Hinblick auf seinen Beitrag zur Überzeugung anderer zu beurteilen.

⁴² Pofelr (2004) spricht in diesem Zusammenhang von „Alltagspolitik“: „Alltagspolitik (...) ist breiter und diffuser [als politisches Handeln; M.B.] und bewegt sich in der Tat in einem schwer fassbaren Bereich – sprich: in der Grauzone des Alltags, der (...) mit politischen Bezügen aufgeladen wird, ohne unmittelbar als ‚politisch‘ zu erscheinen (Hervorhebung im Text)“ (ebd., S. 215).

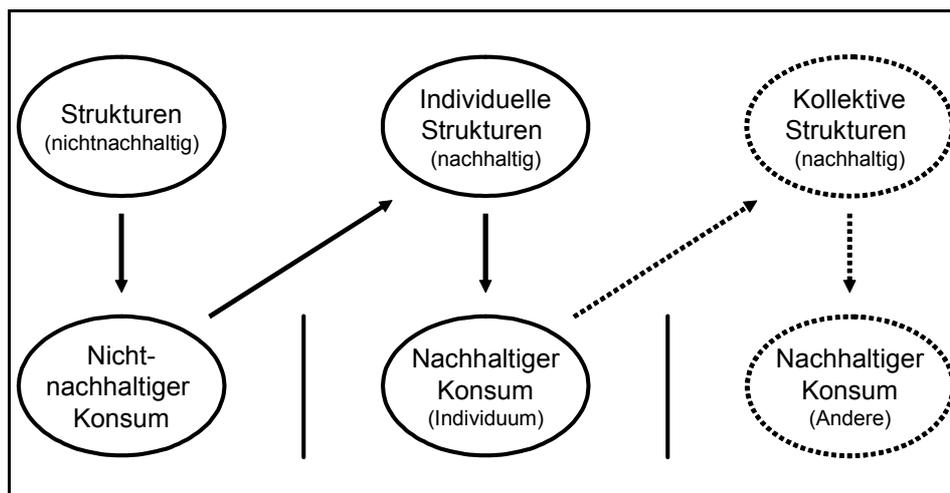
⁴³ “Made from organic hemp in a Portuguese union shop, everything about the Blackspot, from its red toe-tip and hand-drawn anti-logo to its renegade billboards and TV ads, is designed to do only one thing: kick megacorporate ass” (Text entnommen: <http://adbusters.org/metaspot/corpo/blackspotshoes/home.php>; Zugriff: 12.07.2007).

⁴⁴ “Following the example of business activities started by charitable associations – ‘the charity-business’ – we considered the idea of launching a new concept, namely that of putting the economy to work in the interest of ideology” (Text entnommen: <http://www.mecca-cola.com>, Zugriff: 12.07.2007; kritisch: Ram 2005).

4.1.3 Strukturperspektive: Vom „Mitdenken“ zum „Denken lassen“

Neben die Zielsetzung, die eigene Nachhaltigkeitsbilanz zu verbessern (Bilanzperspektive), tritt die Zielsetzung, andere zu motivieren, ebenfalls ihre persönlichen Nachhaltigkeitsbilanzen zu verbessern (Kollektivgutperspektive). Es geht folglich darum, andere zu einem anderen Handeln anzuregen. Warum handeln wir aber so, dass unsere Nachhaltigkeitsbilanz noch nicht tragfähig ist? Warum handeln andere Menschen noch nicht anders im Sinne nachhaltigen Konsums? Mit Verweis auf die Strukturierungstheorie können wir allgemein antworten: Strukturen verhindern ein verändertes Handeln und damit nachhaltigen Konsum. Dass nachhaltige Konsumoptionen noch nicht ausreichend in unseren Konsummustern verankert sind, bedeutet dann nichts anderes, als dass die herrschenden gesellschaftlichen Strukturen der Verwirklichung von nachhaltigem Konsum bisher im Wege stehen. Dies betrifft sowohl informelle Strukturen wie Deutungsmuster oder Handlungsnormen, die unser Verhalten im Alltag vielfach unbewusst beeinflussen, als auch formale Strukturen wie Gesetze. Diese allgemeine Feststellung hat aber für das Strategiekonzept eine wichtige Konsequenz: Anderes Handeln im Sinne nachhaltiger Konsummuster lässt sich nicht direkt (z.B. durch entsprechende Appelle), sondern nur über den „Umweg“ veränderter Strukturen erreichen (Abbildung 25).

Abbildung 25: Strukturperspektive



Verändertes Handeln kann zwar im Sinne der Dualität von Struktur zu veränderten Strukturen führen, setzt aber selbst veränderte Strukturen voraus. Solange das veränderte Handeln die „alten“ Strukturen nicht wesentlich verändert, solange wird eine Ausbreitung des „neuen“ Handelns in Raum und Zeit eher unwahrscheinlich sein. Auch der Versuch, das Handeln anderer zu ändern, wird ergebnislos verlaufen, wenn die das Handeln prägenden Strukturen außer Acht gelassen werden (siehe Kapitel 3.2). Das Strategiekonzept benötigt somit als dritte Erfolgsgröße eine Strukturperspektive. Die zentralen Fragen hierbei lauten: *Welche Strukturen müssten für nachhaltigeren Konsum geändert werden? Welche Strukturen können geändert werden?* Es geht demnach nicht nur darum, mögliche „Big Points“ für akzeptable Nachhaltigkeitsbilanzen zu formulieren, sondern auch darum, die kritischen Strukturen, die nichtnachhaltigen Konsum „am Leben halten“ zu identifizieren und zu verändern (Gessner/Bruppacher 1999; Renner 2004).

Wenn z.B. die Aussage stimmt, dass die Höhe des Benzinpreises die zentrale Erklärungsvariable für die Höhe des Benzinkonsums einer Gesellschaft darstellt (z.B. Franzen 1997, S. 140), dann gilt es auch, diese Benzinpreise in den „strukturpolitischen Fokus“ zu stellen. Solange dies nicht geschieht, bleibt z.B. die Aufforderung zum Kauf regionaler Produkte verstanden als Beitrag zur Reduktion des Transportaufkommens wirkungslos, da die Forderung die bestehende Struktur zu niedriger Benzinpreise nicht tangiert. Die Forderung zum Kauf regionaler Produkte hätte unter einer Strukturperspektive nur dann Relevanz, wenn sie zur besseren Durchsetzung von Benzinpreiserhöhungen (z.B. in Form von Energiesteuern) beitragen würde. Ähnliches lässt sich über die Aufforderung sagen, weniger mit dem Auto zu fahren. Wenn es stimmt, dass die zentrale Erklärungsvariable für die individuelle Autonutzung der Besitz eines Autos ist („Wer ein Auto hat, nutzt es auch!“; z.B. Preisendörfer 1999, S. 207), dann ist eine deutliche Reduktion der Autonutzung über die Aufforderung, das Auto öfters stehen zu lassen, nicht zu erwarten, da die relevante Struktur des Autobesitzes dadurch nicht tangiert wird. Unter einer Strukturperspektive wäre deshalb in erster Linie zu fragen, wie man diese Struktur der hohen Autoverfügbarkeit beeinflussen kann (z.B. durch höhere Kfz-Steuer, reduzierte Parkplatzflächen, Car-Sharing-Angebote).

Als Ansatzpunkte für die Veränderung von Struktur können die Vermittlungsmodalitäten (Regeln und Ressourcen) betrachtet werden. Der

Prozess der Strukturtransformation kann sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene idealtypisch in drei Phasen eingeteilt werden:

1. Modalitätenbezogene Transformation

Damit sich Handelnde in ihrem Handeln auf Regeln und Ressourcen beziehen können, müssen diese auch – unabhängig von den ihnen innewohnenden Strukturmomenten – existieren und selbst reproduziert werden. Regeln müssen formuliert und kommuniziert werden, Ressourcen müssen real vorhanden sein und erneuert werden. Eine Ampel muss repariert und Bücher müssen neu gedruckt werden. Ich spreche deshalb von einer „modalitätenbezogenen Reproduktion“ von Regeln und Ressourcen. Eine Strukturveränderung erfordert, dass aus der modalitätenbezogenen Reproduktion eine „modalitätenbezogene Transformation“ von Regeln und Ressourcen wird. Im Minimum genügt die Änderung einer Regel oder einer Ressource. Dies kann eine neue Regel für eine alltägliche Situation betreffen (z.B. „Es ist gesünder mit dem Fahrrad statt mit dem Auto zur Arbeit zu fahren.“) oder die Änderung einer technischen Ressource (z.B. effizienterer Kühlschrank). Auf kollektiver Ebene können dies Kampagnen für bestimmte Deutungsmuster, Gesetzesänderungen oder technische Innovationen sein. Unter strategischer Perspektive stellt sich die Frage: *Welche Regeln und Ressourcen kann ich wie ändern, um ein verändertes Ziel zu erreichen?*

2. Interpretative Transformation

Durch die Bezugnahme auf Regeln und Ressourcen in einer Handlung werden die Strukturmomente der Regeln und Ressourcen reproduziert. Wenn ich bei Rot an einer Ampel stehen bleibe, trage ich zur Reproduktion der spezifischen Interpretation der Ressource „rot leuchtende Ampel“ bei. Ich spreche deshalb von der „interpretativen Reproduktion“ der Strukturmomente. Auf dem Weg zur Strukturveränderung muss auch diese transformiert werden. Denn die modalitätenbezogene Transformation ist Voraussetzung für die „interpretative Transformation“ von Strukturmomenten, gewährleistet diese aber noch nicht. Auch wenn man der Aussage hinsichtlich des Gesundheitswertes des Fahrradfahrens zustimmt, braucht man sein Handeln nicht danach ausrichten. Auch eine gut gemachte Kampagne kann wirkungslos bleiben.

Betrachten wir das Kühlschrankbeispiel, stoßen wir auf eine Besonderheit im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum. Da es beim nach-

haltigen Konsum um die Verringerung der sozial-ökologischen Nebenfolgen geht, kann dieses Ziel erreicht werden, ohne dass sich das Handeln notwendigerweise ändern muss. Der effiziente Kühlschrank spart Energie, auch wenn sich das Handeln der Benutzer nicht ändert. Mit Blick auf Rebound-Effekte muss man sogar sagen, dass er nur dann Energie spart, wenn die Benutzer keine interpretative Transformation im Sinne „Jetzt kann ich dafür einen größeren Kühlschrank benutzen.“ vornehmen. Nachhaltiger Konsum benötigt demnach immer eine modalitätenbezogene, nicht notwendigerweise aber auch eine interpretative Transformation.

Unter strategischer Perspektive stellt sich die Frage, wie wahrscheinlich ein gewünschtes Handeln aufgrund veränderter Regeln und Ressourcen ist. Strukturpolitische Maßnahmen sollen nachhaltigen Konsum wahrscheinlicher, nichtnachhaltigen Konsum hingegen unwahrscheinlicher machen. Da Struktur jeweils einen Regel- und Ressourcenkomplex beinhaltet (siehe Kapitel 3.2), ist prinzipiell unklar, welches Handeln aus partiellen Änderungen an diesem Regel- und Ressourcenkomplex resultiert. Allerdings ist offensichtlich, dass einzelne Maßnahmen einen unterschiedlichen Zwangscharakter, d.h. ein unterschiedliches Sanktionspotenzial beinhalten. Eine öffentliche Selbstverpflichtung macht nachhaltigen Konsum wahrscheinlicher als ein Beschluss „im stillen Kämmerlein“. Eine Veränderung der Ressourcenbasis (z.B. Verkauf des Autos oder Dämmung des Hauses) hat mehr Aussicht auf Erfolg als gute Vorsätze „möglichst wenig Auto zu fahren oder zu heizen“. Gesetze haben andere Sanktionsmöglichkeiten als Appelle. Es gilt demnach unter strategischer Perspektive nicht nur zu klären, welche Regeln und Ressourcen wie geändert werden können, sondern auch Annahmen darüber zu treffen, wie stark die Änderung bestimmter Regeln und Ressourcen den Weg „zurück zu alten Konsummustern“ erschwert.

3. Ausdehnung in Zeit und Raum

Prinzipiell ist jede Realisierung einer Handlungsoption nachhaltigen Konsums eine Reproduktion der Strukturmomente nachhaltigen Konsums. Gleichzeitig ist die einmalige Handlung aber auch so flüchtig, wie die Strukturmomente selbst. Ein einmalig geändertes Verhalten ist noch kein Hinweis auf veränderte Strukturen (Schneidewind 1998, S. 205). Erst dadurch, dass die interpretative Reproduktion dauerhaft und durch

viele Akteure umgesetzt wird, wird sie zur Struktur. Struktur erfordert somit die Ausdehnung in Zeit und Raum (siehe Kapitel 3.2).

Unter strategischer Perspektive stellen sich deshalb zwei Fragen:

1. Wie *dauerhaft* ist die Wirkung veränderter Regeln und Ressourcen?

Strukturen sind ein überindividuelles Phänomen, d.h. Individuen können nur begrenzt Einfluss auf Strukturen nehmen. Es stellt sich deshalb die kritische Frage, inwieweit individuell vorgenommene Änderungen an Regeln und Ressourcen unter gegebenen gesellschaftlichen Strukturen Bestand haben. Ist eine Routinisierung des gewünschten Handelns unter dieser Perspektive wahrscheinlich? Auch stellt sich die Frage nach der Dauerhaftigkeit der Regel- und Ressourcenänderungen selbst. Ein Voratz kann schnell zur Makulatur werden, wenn ihm Sanktionspotenzial fehlt. Kampagnen müssen finanziert werden und sind deshalb oft nur von kurzer Dauer. Der Kauf von Bio-Lebensmitteln verbraucht Geld, das wieder neu verdient werden muss. Das heißt, die interpretative Reproduktion von Strukturmomenten nimmt nicht nur auf Ressourcen Bezug, sondern ge- und verbraucht diese auch in der Handlung. Strukturveränderung ist kein einmaliger Vorgang, sondern erfordert eine dauerhafte modalitätsbezogene und interpretative Reproduktion entsprechender Strukturmomente.

2. Wie *ansteckend* ist die Wirkung veränderter Regeln und Ressourcen?

Handlung schafft nicht nur Folgen und damit Handlungsbedingungen für das eigene Handeln, sondern auch für das Handeln anderer. Die Solaranlage auf dem Dach weist auf eine neue Form der Energiegewinnung hin und entfaltet so Sinnstiftung und Legitimationswirkung für eine Energiewende. Der radelnde Kollege trägt (möglicherweise) zur Delegitimation der Autonutzung seiner Kollegen auf dem Arbeitsweg bei. Die Umstellung des Kopierers einer Firma auf Recyclingpapier beeinflusst das Handeln bzw. die sozial-ökologischen Folgen des Handelns einer größeren Anzahl von Menschen. Das in Deutschland geltende Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) wurde zwischenzeitlich aufgrund seines Erfolgs von vielen anderen Ländern in ähnlicher Form übernommen. Strukturpolitische Maßnahmen entfalten mehr oder weniger starke strukturelle Wirkungen auf andere. Unter strategischer Perspektive gilt es deshalb, Annahmen über die ansteckende Wirkung von Maßnahmen zu treffen

und diese mit der strukturpolitischen Wirkung anderer Maßnahmen zu vergleichen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Statt in nichtnachhaltigen Strukturen ständig bewusst an die Umsetzung nachhaltigen Konsums denken zu müssen, geht es darum, Strukturen so zu gestalten, dass diese „quasi von selbst“ an nachhaltigen Konsum „denken“ bzw. diesen wahrscheinlicher machen. „Strukturen statt Menschen ändern“, lautet das Motto. Hierzu ist in einer Strukturperspektive zum einen der Blick auf Regeln und Ressourcen als zentrale Stellschrauben für veränderte Konsummuster notwendig. Welche Stellschrauben kann ich beeinflussen? Wie groß ist ihr Sanktionspotenzial? Zum anderen geht es darum, die Wahrscheinlichkeit einer Ausdehnung strukturpolitischer Maßnahmen in Zeit und Raum zu betrachten.

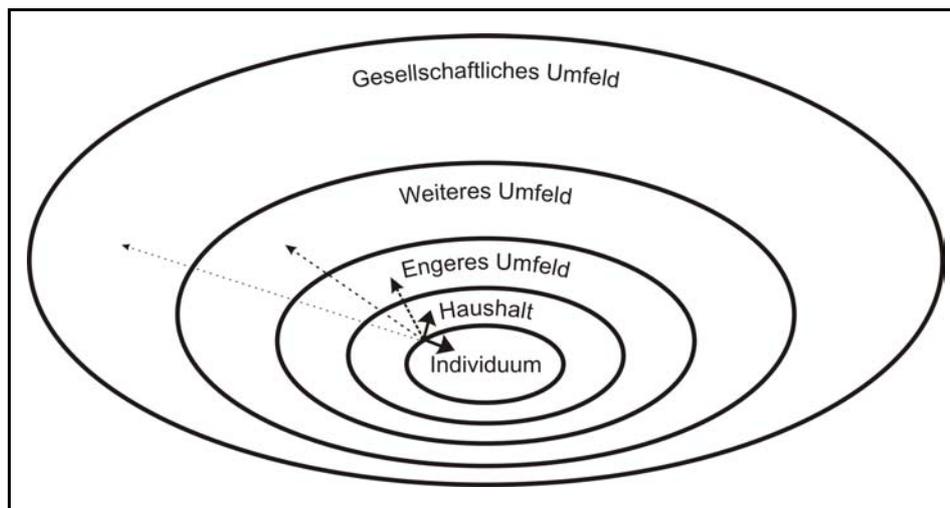
4.1.4 Akteurperspektive: Vom „Strohfeuer“ zum „Dauerbrenner“

Mit der Strukturperspektive ist ein grundsätzlicher Zugang benannt, wie die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz und die Nachhaltigkeitsbilanzen der anderen beeinflusst werden könnten. Allerdings sagt die Identifikation zentraler Strukturen für nichtnachhaltiges Handeln nichts darüber aus, ob wir diese ändern können oder ändern wollen. In der bisherigen Betrachtung fehlt der Handelnde selbst und seine spezifischen Voraussetzungen.

Den Kauf eines Bustickets für den Weg zur Arbeit kann ich autonom beschließen und umsetzen. Beim Kauf einer Waschmaschine für den Haushalt ist bereits die Zustimmung eventueller Mitbewohner (Familie, Wohngemeinschaft) einzuholen. Freizeitplanungen erfordern gegebenenfalls das Einverständnis von Freunden und Bekannten, Veränderungen am Arbeitsplatz die Unterstützung der Kollegen und die Veränderungen von Gesetzen und gesellschaftlichen Normen erfordern schließlich gesellschaftliche Mehrheiten. Je nachdem, in welchem Handlungskontext eine Maßnahme realisiert werden soll, ist die Zustimmung und Mitwirkung einer unterschiedlichen Anzahl von anderen Menschen Voraussetzung. Die Möglichkeiten, strukturpolitisch wirksam zu werden, nehmen dementsprechend aus individueller Sicht mit der Größe des Entscheidungskollektivs ab (Abbildung 26). Gleichzeitig nimmt aber die Relevanz der strukturpolitischen Wirkung zu. Eine energieeffiziente Wasch-

maschine beeinflusst nur das Konsumverhalten eines Haushalts, die Energieeinsparverordnung hingegen den Energieverbrauch von Millionen von Haushalten. Bereits das Konsumverhalten am Arbeitsplatz hat oft größere Relevanz als der gesamte persönliche Konsum (Røpke 2004).

Abbildung 26: Strukturpolitischer Aktionsradius individuellen Handelns



Die in der Akteurperspektive zu beantwortende Frage ist deshalb nicht, ob der Einzelne entsprechende Regel- und Ressourcenveränderungen durchführen kann. Vielmehr ist sowohl im Hinblick auf Konsum als auch auf Initiativhandeln zu klären:

1. Welchen Beitrag kann und will ich für Regel- und Ressourcenveränderungen in unterschiedlichen Handlungskontexten leisten?
2. Tangiert dieser Beitrag das Entscheidungsverhalten relevanter Akteure?

Ad 1.) Auch wenn die Entscheidungshoheit bei uns liegt, gibt es meist viele individuelle Gründe, weshalb wir nachhaltige Konsumoptionen nicht umsetzen (zusammenfassend: Thøgersen 2005, S. 150-153). Im einen Fall fehlt uns die nötige Zeit (z.B. wenn wir den Flieger statt die Bahn nutzen), in anderen Fällen fehlt das nötige Geld, um die oft teureren ökologischen Produktalternativen zu kaufen (z.B. Bio-Lebensmittel). Und schließlich fehlt es in vielen Fällen einfach am konkreten Willen.

Dies gilt gerade in unter Bilanzperspektive besonders relevanten Bereichen. So könnte man nicht nur viel Geld und oft auch Zeit sparen, sondern gleichzeitig den persönlichen Energieverbrauch erheblich verringern, wenn man z.B. auf das Haus im Grünen, auf eine große Wohnfläche oder auf interkontinentale Urlaubsflüge verzichten würde. Das Haus im Grünen verlängert Arbeits- und Einkaufswege, eine große Wohnfläche beinhaltet auch eine große Heizfläche und mit einer interkontinentalen Flugreise hat man leicht binnen weniger Stunden die Jahreskilometerleistung eines Pkws übertroffen. Aber auch für den fehlenden Willen zu nachhaltigem Konsum gibt es meistens wieder überzeugende Gründe: die naturnahe Spielfläche für die Kinder, höherer Wohnkomfort oder die Faszination für ferne Kulturen und Landschaften. Es bestehen demnach viele und vielfältige Restriktionen, die uns daran hindern, Strukturveränderungen nachhaltigen Konsums in die Tat umzusetzen, obwohl wir es theoretisch könnten. Diese Restriktionen können als Regeln und Ressourcen interpretiert werden, die (vorläufig) nicht geändert werden können (aus welchen Gründen auch immer). Sie sind Teil des Strukturgefüges, das nichtnachhaltigen Konsum reproduziert und so nachhaltigen Konsum verhindert. Beim Konsum geht es in der Akteurperspektive somit um die Identifikation der Regeln und Ressourcen, die prinzipiell aus der Sicht des einzelnen Akteurs veränderbar sind. Dies betrifft sowohl das Können als auch das Wollen.

Auch bei Maßnahmen im Sinne Initiativhandelns gelten die Fragen: *Will ich? Kann ich?* Die Gründe für die (Nicht-)Umsetzung einzelner Maßnahmen können dabei wiederum so vielfältig sein wie die Maßnahmen selbst (Teilnahme an Demonstrationen, Beteiligung an Unterschriftenlisten, Mitarbeit in politischen Organisationen). Allerdings ist Initiativhandeln primär öffentliches Handeln mit gestalterischem Anspruch und unterscheidet sich in diesem Punkt wesentlich von reinem Konsumhandeln. Es erfordert – neben Zeit – spezifische Fähigkeiten und Bereitschaften (z.B. die Bereitschaft, öffentlich aufzutreten).⁴⁵ Bruppacher

⁴⁵ Eine Sonderrolle nehmen dabei finanzielle Unterstützungen von politischen Organisationen ein (Spenden). Einerseits können sie als Kauf einer abstrakten Dienstleistung oder einfach als Einkommensreduktion interpretiert werden. Dann wären sie dem Konsum zuzuordnen. Andererseits sind sie in hohem Maße die Voraussetzung für die politische Arbeit von Organisationen. In diesem Sinne sind Spenden als Initiativhandeln zu betrachten.

(2001, S. 225-227) stellte z.B. fest, dass Teilnehmer eines Umweltprogramms kritische Umweltdiskussionen – wenn überhaupt – nur unter Gleichgesinnten führten (ebenso: Spiller 1999, S. 58-59). Dass Initiativhandeln eher als Ausnahmezustand anzusehen ist, lässt sich unter einer Akteurperspektive mit zwei grundlegenden Schwierigkeiten begründen:

- *Schwierigkeit der Erfolgskontrolle*: Der Erfolg kollektiver Veränderungen überwiegt gewöhnlich individuelle Erfolge. Doch die Wahrscheinlichkeit, ob ein Aufwand überhaupt eine Wirkung zeigt, ist – im Vergleich zum individuellen Handeln – ungewiss, weil die Entscheidungs- und Handlungskontrolle außerhalb der sich engagierenden Person liegt. Selbst eine erfolgreich durchgesetzte Veränderung kollektiver Strukturen lässt sich nur in seltenen Fällen auf das Engagement von Einzelpersonen zurückführen. Eine persönliche Erfolgskontrolle ist in Bezug auf die eigentlichen Zielgrößen (Veränderung von Strukturen) demnach schwierig. Auch hier liegt eine Kollektivgutsituation bzw. eine typische Dilemma-Situation vor: Während der eigene Aufwand eindeutig beziffert werden kann, bleibt der kollektive Ertrag unsicher.
- *Schwierigkeit der Motivation*: Unter der Kollektivgutdilemma-Perspektive ist es nicht weiter verwunderlich, dass viele Menschen vor politischem Engagement zurückschrecken bzw. dass die sich Engagierenden ihre Motivation nicht direkt aus der beabsichtigten politischen Veränderung ziehen (Kuckartz/Rheingans-Heinze 2004, S. 75). Wenn sich aber die Motivation des Engagements nicht aus seinem Zweck – also hier der Veränderung hin zu Nachhaltigkeit fördernden Strukturen – ergibt, kann die Motivation (z.B. Kontakte mit Gleichgesinnten) auch mit anderen Tätigkeiten befriedigt werden.

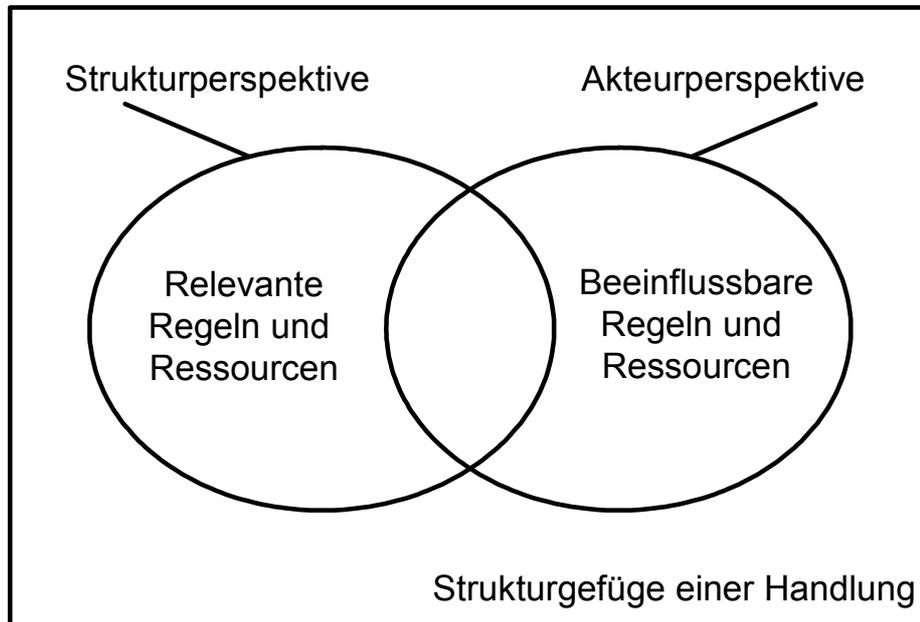
Ad 2.) Die Akteurperspektive beinhaltet aber nicht nur die Frage, welche Möglichkeiten der handelnde Akteur hat, sondern auch die Frage, ob diese Möglichkeiten das Entscheidungsverhalten relevanter anderer Akteure tangieren. Dies stellt gleichzeitig eine weitere Spezifizierung der Kollektivgutperspektive dar. Hierzu muss geklärt werden, welche Akteure die „besten“ Möglichkeiten für relevante Regel- und Ressourcenänderungen in spezifischen Problembereichen haben. Beispielsweise kann gefragt werden, wer der relevanteste Akteur für die Reduktion von Stand-by-Verlusten ist. Für die Antwort wird man abwägen müssen: Ist

es einfacher die Wirtschaft zu bitten, auf Stand-by-Schaltungen zu verzichten oder deren Energieverbrauch zu reduzieren? Ist eine gesetzliche Regelung erforderlich und möglich? Oder ist es angemessener, die Konsumenten zu einem entsprechenden Nutzungshandeln, nämlich dem wirklichen Ausschalten der Geräte, zu bewegen? Hierzu bedarf es genauer Analysen, welche Akteure welche Gestaltungsmöglichkeiten haben (Ewen 1995, S. 34-35; Spangenberg 2004, S. 51; Bilharz/Gräsel 2006, S. 17-20). Vor diesem Hintergrund ist dann zu klären, ob die individuellen Beiträge das Handeln der relevanten Akteure unterstützen und damit den Erfolg relevanter Strukturveränderungen wahrscheinlicher machen. Wird dies nicht beachtet, kann es passieren, dass man Konsumenten zu einem Verhalten motiviert, das keine strukturverändernden Wirkungen hat, weil es keine relevanten oder die „falschen“ strukturpolitischen Akteure unterstützt. Damit werden aber die begrenzten Mittel, die Konsumenten zur Verfügung haben, ineffektiv eingesetzt.

Die Akteurperspektive beinhaltet somit zweierlei. Zum einen geht es um die Berücksichtigung der individuellen Voraussetzungen der handelnden Akteure. Zum anderen geht es um die Identifikation der entscheidungsrelevanten Akteure, damit individuelle Maßnahmen auf deren Unterstützung ausgerichtet werden können. In beiden Fällen gilt, dass die Akteurperspektive die Möglichkeiten der Umsetzung relevanter Strukturveränderungen und damit Fragen der „Machbarkeit“ in den Mittelpunkt rückt. Sie ist damit die Voraussetzung dafür, dass strukturpolitisches Engagement kein „Strohfeuer“ ist, sondern zum „Dauerbrenner“ werden kann. In diesem Sinne geht es um den effektiven Einsatz begrenzter Mittel.

Die Struktur- und Akteurperspektive lassen sich vereinfachend in Form eines Schnittmengenmodells zusammenführen (Abbildung 27). Innerhalb eines Strukturgefüges für spezifische Handlungen gilt es einerseits die relevanten, andererseits die veränderbaren Regeln und Ressourcen zu identifizieren. Die Schnittmenge ergibt dann die Zielperspektive strukturpolitischer Akteure.

Abbildung 27: Struktur- und Akteurperspektive



4.2 Strategische Orientierungen individuellen Handelns: Strategiekonzept BEST

Auf der Grundlage der vier Erfolgsperspektiven (Bilanz-, Kollektivgut-, Struktur- und Akteurperspektive) lässt sich jetzt das Strategiekonzept ausformulieren. Die übergeordnete Zielgröße ist das Erreichen einer tragfähigen kollektiven Nachhaltigkeitsbilanz. Individuelles Handeln ist in seinem Beitrag für das Erreichen dieser Zielgröße zu beurteilen (Hoff/Walter 2000, S. 241). Die zentrale Leitfrage lautet: *Welche Maßnahmen würde ein Individuum prioritär ergreifen, wenn es nachhaltigen Konsum im engeren Sinne möglichst effektiv fördern möchte?* Ein in diesem Sinne strategisch handelndes Individuum kann dabei als ein Akteur beschrieben werden, der besonders wirksame – nicht irgendwelche – Tipps zur Erreichung einer absoluten Zielgröße – nicht nur zur geringfügigen Verbesserung gegenüber dem Status Quo – in zu verändernden – nicht in bestehenden – Strukturen umsetzt. Ihm stehen grundsätzlich drei Strategien zur Auswahl, sozusagen „*basic ecological strategies*“ (kurz: BEST), die im Folgenden beschrieben werden.

4.2.1 Strategie KUM-BEST: „Big Points“ umsetzen

Eine kollektiv akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz wird nur dann erreicht, wenn alle ihre persönliche Nachhaltigkeitsbilanz so verändern, dass sie verallgemeinerbar auf alle Kollektivmitglieder wäre. Die individuell akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz ist somit notwendige Voraussetzung für eine kollektiv akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz. Eine erste grundlegende Strategie individuellen Handelns liegt deshalb in der Verwirklichung einer tragfähigen persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz. Da diese Strategie eine kollektiv akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz über die Kumulation einzelner optimierter persönlicher Bilanzen anstrebt, nenne ich sie die „kumulative Strategie“ (kurz: KUM-BEST). Die Umsetzung dieser Zielsetzung erfolgt über ein verändertes Konsumhandeln. Die spezifische Leitfrage von KUM-BEST lautet: *Wie kann ich meine persönliche Nachhaltigkeitsbilanz durch ein verändertes Konsummuster effektiv „nachhaltig“ machen?* Der strategische Leitsatz lautet: *Wähle in erster Linie die Maßnahmen, die die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz in hohem Maße determinieren!* Es geht – mit anderen Worten – darum, „Big Points“ nachhaltigen Konsums umzusetzen, d.h. solche Maßnahmen, die besonders hohe Ressourceneinsparungen ermöglichen.

Einzelne Tipps zum nachhaltigen Konsum stellen nicht ein Ziel an sich dar, sondern sind – als mögliche Mittel unter anderen – im Hinblick auf ihren Beitrag zur Zielerreichung zu hinterfragen. Hierzu ist es einerseits notwendig, diese „Big Points“ auf individueller Ebene zu bestimmen. Andererseits gilt es die zentralen individuellen Regeln und Ressourcen zu identifizieren, die eine Umsetzung dieser „Big Points“ bisher verhindert haben. Eine Veränderung relevanter individueller Regeln und Ressourcen in prioritären Handlungsbereichen ist somit die Voraussetzung für die Realisierung des Ziels einer tragfähigen persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz. Für die dauerhafte Implementation entsprechender Maßnahmen sind aber auch die individuellen Möglichkeiten und Restriktionen (Geld, Zeit, Wille) zu beachten und im Hinblick auf die Bewertung der Maßnahmen miteinzubeziehen.

4.2.2 Strategie TRANS-BEST: Kritische Masse mobilisieren

Eine kollektiv akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz wird nur dann erreicht, wenn Strukturen so verändert werden, dass hieraus nachhaltiges statt nichtnachhaltiges Konsumverhalten resultiert. Kollektive Strukturen, die nachhaltigen Konsum positiv sanktionieren, sind somit notwendige Voraussetzungen für eine kollektiv akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz (siehe Kapitel 4.1.3). Die zweite grundlegende Strategie individuellen Handelns besteht deshalb in der aktiven und zielgerichteten Einflussnahme auf eben diese Strukturen, so dass diese Strukturen zukünftig nachhaltigen Konsum belohnen statt bestrafen. Da diese Strategie eine kollektiv akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz über die Transformation von Strukturen anstrebt, nenne ich sie die „transformative Strategie“ (kurz: TRANS-BEST). Die Umsetzung der Strategie erfordert Initiativ-, d.h. politisches Handeln. Die zentrale Leitfrage von TRANS-BEST lautet: *Wie kann ich durch politisches Handeln die Gestaltung gesellschaftlicher Nachhaltigkeits-Strukturen effektiv unterstützen und wahrscheinlicher machen?* Als strategischer Leitsatz kann gewählt werden: *Wähle in erster Linie die Maßnahmen, die die größten Chancen haben, eine kritische Masse für kollektive Strukturveränderungen zu erreichen.*

Damit kollektive Strukturveränderungen erreicht werden können, müssen diese „mehrheitsfähig“ werden. Der Begriff der Mehrheitsfähigkeit betont in meinen Augen allerdings zu sehr die Idee der „Masse“, und verdeckt so in der Tendenz die unterschiedliche Entscheidungsgewalt einzelner Akteure innerhalb des Kollektivs. Dem steht die Erfahrung gegenüber, dass individuelles Handeln nicht erst dann kollektive Strukturen ändern kann, wenn es von der Mehrheit praktiziert oder akzeptiert wird. Vielmehr genügt unter bestimmten Voraussetzungen bereits das Handeln von Minoritäten, um gesellschaftliche Veränderungen in Gang zu setzen (Mosler/Gutscher 1999, S. 145). Umgekehrt sind auch Mehrheitsmeinungen noch keine Garantie für die Realisierung entsprechender Strukturen. Entscheidend ist es deshalb, eine „kritische Masse“ zu erreichen (Oliver/Marwell/Teixeira 1985; Dixit/Nalebuff 1995, S. 229), d.h. eine Größenordnung, die das politische Anliegen quasi zum „Selbstläufer“ machen kann.

Analog zur Strategie KUM-BEST sind auch hier drei Voraussetzungen zu erfüllen. Es müssen die zentralen Handlungsfelder für die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz bestimmt und die zentralen kollektiven Struk-

turen identifiziert werden, die nachhaltigen Konsum in diesen Feldern verhindern. Die Optimierung des individuellen Beitrags erfordert schließlich wiederum den Abgleich mit den individuellen Möglichkeiten und Restriktionen.

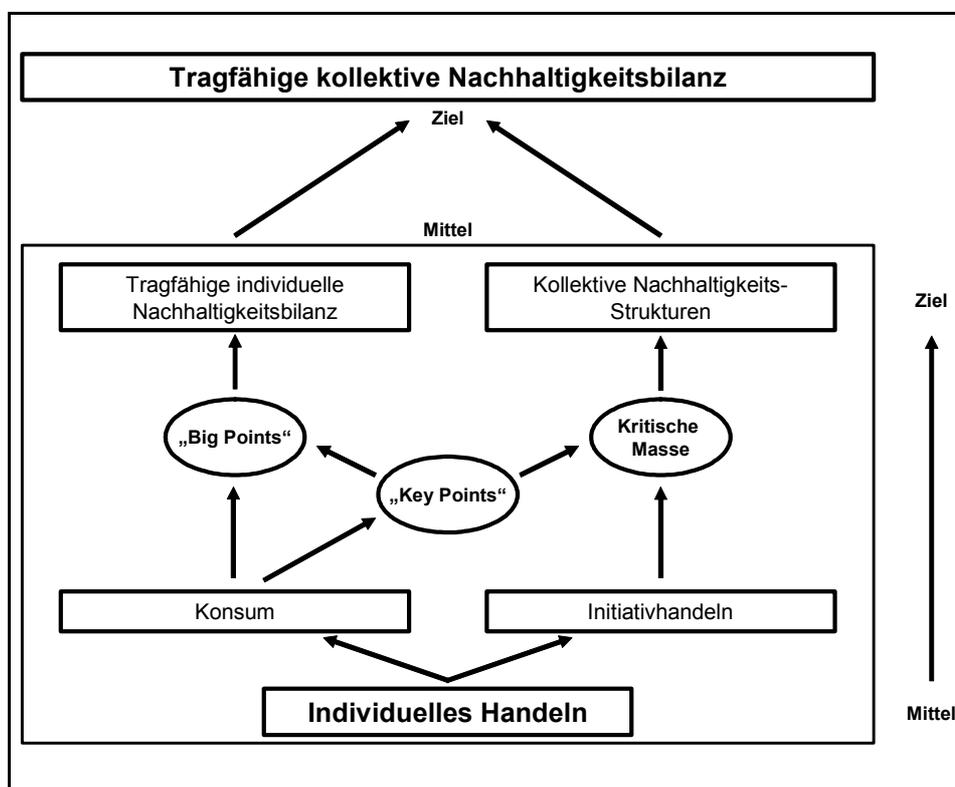
4.2.3 Strategie TRUM-BEST: „Key Points“ umsetzen

Eine kollektiv akzeptable Nachhaltigkeitsbilanz wird nur dann erreicht, wenn einerseits alle ihre individuelle Nachhaltigkeitsbilanz nachhaltig gestalten und andererseits die kollektiven Strukturen so verändert werden, dass sie nachhaltigen Konsum wahrscheinlicher machen als nicht-nachhaltigen Konsum. Da Strukturen aber nicht nur durch Initiativhandeln, sondern auch durch alltägliches Handeln reproduziert, exemplifiziert und transformiert werden, ergibt sich eine dritte grundlegende Strategie, die die beiden Strategien TRANS-BEST und KUM-BEST kombiniert. Ich nenne die Strategie deshalb auch „transformativ-kumulative Strategie“ (kurz: TRUM-BEST). Es geht in diesem Sinne darum, den transformativen Charakter individuellen Konsums im Sinne der Nachhaltigkeit zu erhöhen. Die spezifische Leitfrage von TRUM-BEST lautet: *Wie kann ich durch meinen persönlichen Konsum möglichst effektiv transformative Wirkung auf kollektive Strukturen entfalten?* Der strategische Leitsatz lautet: *Wähle in erster Linie solche Konsumoptionen, die nicht nur hohe gesellschaftliche Relevanz beinhalten, sondern auch eine möglichst große transformative Wirkung auf andere entfalten, so dass eine hohe Wahrscheinlichkeit für das Erreichen einer kritischen Masse zur Transformation relevanter gesellschaftlicher Strukturen besteht.* Es geht somit darum, „Key Points“ nachhaltigen Konsums umzusetzen, verstanden als Konsumoptionen, die besonders geeignet sind, solche Deutungsmuster, Normen und Ressourcen zu verändern, die heute einem nachhaltigen Konsum (noch) im Wege stehen. Voraussetzung hierfür ist – analog der Strategie TRANS-BEST – die Identifikation der zentralen kollektiven Handlungsfelder und Strukturen, die nachhaltigen Konsum verhindern. Daneben sind aber auch die relevanten individuellen Regeln und Ressourcen zu bestimmen, die nachhaltigen Konsum verhindern (Strategie KUM-BEST). Beide Analysen müssen schließlich wiederum vor dem Hintergrund individueller Möglichkeiten und Restriktionen reflektiert werden, damit individuelles Handeln optimiert werden kann.

4.2.4 Vergleichende Darstellung der Strategien

Individuen haben grundsätzlich drei Möglichkeiten, durch individuelles Handeln den Beitrag für eine akzeptable kollektive Nachhaltigkeitsbilanz effektiver zu gestalten (Abbildung 28). Sie können versuchen, im Sinne der kumulativen Strategie (KUM-BEST) ihre persönliche Nachhaltigkeitsbilanz auf ein global verallgemeinerbares Niveau zu bringen. Sie können darüber hinaus im Sinne der transformativ-kumulativen Strategie (TRUM-BEST) ihren Konsum hinsichtlich der Wirkung dieses Konsums

Abbildung 28: Strategische Grundorientierungen individuellen Handelns



auf andere optimieren. Schließlich können sie jenseits von Konsum durch politisches Engagement im Sinne der transformativen Strategie (TRANS-BEST) versuchen, das Erreichen einer kritischen Masse für strukturelle Veränderung im Sinne nachhaltigen Konsums wahrscheinlicher zu machen.

Die einzelnen Strategien schließen sich nicht aus und die Übergänge zwischen ihnen sind fließend. Die (mögliche) Reichweite bzw. die Größe des möglichen Beitrags für die Verbesserung der kollektiven Nachhaltigkeitsbilanz nimmt in der Reihenfolge „Big Points“ – „Key Points“ – „kritische Masse“ zu. Das Wirkpotenzial von „Big Points“ ist auf die umsetzende Person und deren Ressourcenverbrauch beschränkt. „Key Points“ lösen diese Beschränkung durch die anstiftende Wirkung auf andere, sind allerdings weiterhin auf den individuellen und damit in seinem Umfang beschränkten Konsum gebunden (z.B. dämmt man sein Haus nur einmal). Diese Bindung an individuellen Konsum entfällt beim Initiativhandeln. Der Einsatz für bessere Dämmstandards von Häusern betrifft viele, nicht nur das eigene Haus. Dementsprechend ist das Wirkpotenzial hier am größten.

Die drei Strategien können auch unabhängig von einander verfolgt werden. Die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz kann optimiert werden, ohne dabei die Wirkung auf andere zu berücksichtigen („Eremiten-Strategie“). Die Strategie der „Key Points“ kann umgesetzt werden, ohne dass gleichzeitig versucht wird, eine akzeptable persönliche Nachhaltigkeitsbilanz zu erreichen. Beispielsweise kann ein intensives Flugverhalten den Beitrag der „Key Points“ auf die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz konterkarieren. Schließlich kann man unabhängig von seinem persönlichen Konsumverhalten z.B. durch die Tätigkeit in einer Organisation, die Politik im Sinne der Nachhaltigkeit betreibt, aktiv sein oder man kann auch derartige Organisationen finanziell unterstützen. Welche Maßnahmen im Einzelfall strategisch sinnvoll sind, ist nicht nur von einer geeigneten Analyse der zentralen Handlungsfelder und der zentralen Strukturen, sondern immer auch von den individuell vorhandenen Möglichkeiten bzw. Restriktionen abhängig.

Die Dualität von Handlung und Struktur spiegelt sich im Strategiekonzept BEST wider. In KUM-BEST folgt nachhaltiger Konsum veränderten individuellen Strukturen. Das heißt, diese sind Mittel zum Zweck „richtigen“ Handelns. In TRANS-BEST hingegen ergeben sich veränderte kollektive Strukturen aus individuellem Initiativhandeln. Handeln ist hierbei Mittel zum Zweck „richtiger“ Strukturen. In TRUM-BEST schließlich wird die Veränderung kollektiver Strukturen durch individuelles Konsumhandeln initiiert, das wiederum veränderten individuellen Strukturen folgt. Strukturen sind in dieser Strategie sowohl Mittel als auch Ziel veränderten Handelns.

Tabelle 3: Drei Strategien in BEST

	KUM-BEST	TRUM-BEST	TRANS-BEST
Ziel:	Akzeptable individuelle Nachhaltigkeitsbilanz	Individuelle Nachhaltigkeitsbilanz und kollektive Nachhaltigkeits-Strukturen	Kollektive Nachhaltigkeits-Strukturen
Annahme:	Handeln muss sich ändern.	Handeln und Strukturen müssen sich ändern.	Strukturen müssen sich ändern.
Handlungsart:	Konsum	Konsum	Initiativhandeln
Strategie:	„Big Points“ umsetzen.	„Key Points“ umsetzen.	Kritische Masse mobilisieren.
Voraussetzungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikation prioritärer <i>individueller</i> Handlungsfelder - Identifikation zentraler <i>individueller</i> Strukturen - Beachtung individueller Restriktionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikation prioritärer <i>kollektiver</i> Handlungsfelder - Identifikation zentraler <i>individueller und kollektiver</i> Strukturen - Beachtung individueller Restriktionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikation prioritärer <i>kollektiver</i> Handlungsfelder - Identifikation zentraler <i>kollektiver</i> Strukturen - Beachtung individueller Restriktionen
Dualität von Struktur:	Nachhaltiger Konsum folgt veränderten individuellen Strukturen.	Veränderte kollektive Strukturen folgen nachhaltigem Konsum, der veränderten individuellen Strukturen folgt.	Veränderte kollektive Strukturen folgen Initiativhandeln.

4.3 Bewertungsansatz „Key Points“

Die Umsetzung von „Big Points“ und „Key Points“ sowie die Mobilisierung kritischer Massen stellen drei grundsätzliche Handlungsstrategien dar, die Individuen ergreifen können, um nachhaltigen Konsum effektiver zu fördern. Für die Umsetzung dieser Strategien gilt es, die einzelnen Handlungsoptionen im Hinblick auf ihren Zielerreichungsbeitrag genauer zu analysieren, damit die Handlungsoptionen bewertet und hierarchisiert werden können. Was soll prioritär getan werden? Im Falle von KUM-BEST und TRUM-BEST betreffen die Handlungsoptionen Konsumententscheidungen, im Falle von TRANS-BEST betreffen die Handlungsoptionen hingegen Initiativhandeln.

Initiativhandeln ist zwar ein zentraler Ansatz zur Förderung nachhaltigen Konsums. Trotzdem werde ich hierauf im Weiteren nicht näher eingehen, da sich meine Fragestellung und damit auch das hier zu ent-

wickelnde Strategiekonzept auf die Bewertung von Konsum-, nicht aber auf die Bewertung von allgemeinen Handlungsoptionen bezieht. Eine Bewertung von Initiativhandeln würde das Strategiekonzept normativ überfordern. Die Ausrichtung der Konsumententscheidungen vieler Menschen an prioritären Maßnahmen nachhaltigen Konsums ist nicht nur vorstellbar, sondern auch wünschenswert. Hingegen erscheint die Konzentration individuellen Engagements auf prioritäre Konsumbereiche problematisch. Denn es müssten dann Antworten auf Fragen folgender Art gegeben werden: Soll man sich in seiner Freizeit für bessere Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken in Entwicklungs- und Schwellenländern (so genannten „Sweat-Shops“) oder besser für die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs einsetzen? Sicherlich müssen Individuen, die sich persönlich engagieren wollen, derartige Fragen für sich beantworten. Ich habe aber bereits darauf hingewiesen, dass Initiativhandeln anderen individuellen Restriktionen unterliegt als Konsumhandeln (siehe Kapitel 4.1.4). Die jeweiligen Antworten hängen deshalb noch stärker von persönlichen Entscheidungsvariablen ab (persönliche Vorlieben und Kompetenzen, soziales Umfeld und situative Möglichkeiten). Die Orientierung an prioritären Maßnahmen nachhaltigen Konsums kann hier nur eine Orientierungsgröße unter anderen sein. Davon unberührt kann auch bei Initiativhandeln gefragt werden, ob z.B. für eine konkrete Zielsetzung eine Unterschriftenaktion oder eine Demonstration effektiver ist. Diese Fragestellung betrifft aber die methodische Umsetzung und liegt auch deshalb außerhalb der inhaltsbezogenen Fragestellung meiner Arbeit (siehe Kapitel 2.3).

Da die Identifikation von „Key Points“ die Identifikation von „Big Points“ beinhaltet, ist es auch nicht notwendig, für die Strategie zur Realisierung einer tragfähigen persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz einen eigenständigen Bewertungsansatz zu formulieren. Im Folgenden stelle ich deshalb einen Ansatz zur Bewertung von Konsumoptionen bzw. von Tipps zum nachhaltigen Konsum vor, der die Identifikation von „Key Points“ nachhaltigen Konsums ermöglichen soll.

Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen lassen sich „Key Points“ weiter spezifizieren. Sie können interpretiert werden als Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die eine besonders hohe Relevanz für die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz haben und die gleichzeitig eine möglichst große Chance beinhalten, weit in Zeit und Raum „auszustrah-

len“. Der mögliche Beitrag einer individuellen Maßnahme zur Verringerung sozial-ökologischer Probleme ergibt sich demnach aus den Fragen:

- Wie hoch ist das Reduktionspotenzial der Maßnahme im Hinblick auf die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz? Es geht um die *Relevanz* der Maßnahme.
- Wie wahrscheinlich ist es, dass diese Maßnahme über einen längeren Zeitraum aufrecht erhalten werden kann? Wie lange wirkt diese Maßnahme im Hinblick auf die Verringerung sozial-ökologischer Probleme? Es geht um die *Dauerhaftigkeit* der Maßnahme und damit in erster Linie um die strukturelle Verankerung der Maßnahme auf individueller Ebene.
- Wie wahrscheinlich ist es, dass die Umsetzung der Handlungsoption andere Konsumenten anstiftet, sie ebenfalls umzusetzen? Wie wahrscheinlich ist es, dass andere Akteure angeregt werden, weitere Anstrengungen zur Umsetzung entsprechender Maßnahmen durchzuführen? Es geht um die *Außenwirkung* der Maßnahme und damit um die strukturelle Verankerung auf kollektiver Ebene.

Es ergeben sich hieraus drei Bewertungsdimensionen.⁴⁶ Die Höhe des Wirkungspotenzials einer Maßnahme bzw. eines Handlungstipps kann demnach als Funktion von drei Variablen dargestellt werden:

$$\text{Wirkungspotenzial (Tipp)} = \text{Erwarteter Lösungsbeitrag} \times \text{Erwartungswert der zeitlichen Ausdehnung} \times \text{Erwartungswert der räumlichen Ausdehnung}$$

Dabei ist es möglich, dass ein Tipp lange umgesetzt wird, ohne eine Wirkung auf andere zu erzielen. Umgekehrt erfordert aber die räumliche Ausdehnung eines Tipps auch immer seine zeitliche Ausdehnung. Ich beziehe deshalb die zeitliche Ausdehnung auf die Wirkung des umge-

⁴⁶ Im Positionspapier des Öko-Instituts finden sich ähnliche Bewertungsdimensionen (Eberle/Brohmann/Graulich 2004, S. 10-11). Von den Autoren wird ein „Aktionsplan nachhaltiger Konsum“ und in diesem Zusammenhang die Bestimmung prioritärer Handlungsmaßnahmen eingefordert. Als Bewertungsdimensionen werden die Entlastungseffekte, das Umsetzungspotenzial bei Konsumenten und Produzenten sowie die politische Relevanz postuliert (ebd.). Allerdings werden diese weder systematisch hergeleitet und begründet noch anwendbar konkretisiert.

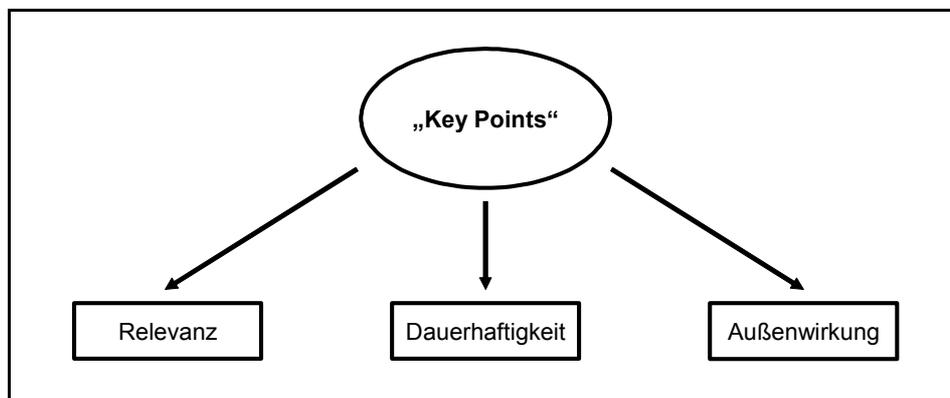
setzten Tipps auf die handelnde Person selbst, die räumliche Ausdehnung hingegen auf die Wirkung auf andere Personen. Vereinfacht lautet dann die Formel:

$$\text{Effekt (Tipp)} = \text{Relevanz} \times \text{Dauerhaftigkeit} \times \text{Außenwirkung}$$

Es geht somit um die Höhe des Erfolgs einer Maßnahme, die Dauerhaftigkeit dieses Erfolgs sowie um die multiplizierende und damit auch um die transformative Wirkung des Erfolgs auf andere (Abbildung 29).

Die Operationalisierung dieser Bewertungsdimensionen steht dabei vor dem gleichen Problem, wie z.B. Ansätze zur Ökobilanzierung: Es gilt abzuwägen zwischen dem Anspruch der Genauigkeit einerseits und dem der Handhabbarkeit andererseits (siehe Kapitel 2.2). Entsprechend hat auch für die Bestimmung von „Key Points“ die Aussage Gültigkeit, dass es weniger um quantifizierbare Exaktheit, sondern in erster Linie um das Erkennen von deutlichen Tendenzen geht. Vor diesem Hintergrund schlage ich zur Operationalisierung dieser Bewertungsdimensionen neun Bewertungskriterien bzw. neun Anwendungsregeln vor, die im Folgenden beschrieben werden.

Abbildung 29: Bewertungsdimensionen für „Key Points“



4.3.1 Relevanz

Die von der Lebensstilforschung immer wieder angeführte Erkenntnis, dass es nicht *den* nachhaltigen Lebensstil gibt (siehe Kapitel 3.3), darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sehr wohl aber *das* nachhaltige Konsumniveau in Bezug auf den Verbrauch natürlicher Ressourcen gibt. Dieses lässt sich sowohl für Individuen als auch für Gesellschaften benennen und messen. In der Forschung kristallisiert sich mittlerweile ein Konsens heraus, dass dieses Konsumniveau bei der gegenwärtigen Weltbevölkerung bei rund 1,85 ha Flächenbedarf (Wuppertal Institut 2005, S. 62) bzw. 2 t CO₂-Ausstoß (ebd., S. 60) bzw. 17.500 kWh Energieverbrauch (Novatlantis 2005, S. 3) pro Jahr und Person liegt. Konkret heißt dies: Wer mehr als 17.500 kWh pro Jahr „konsumiert“, lebt nicht-nachhaltig. In Deutschland liegt das durchschnittliche Konsumniveau bei rund 53.200 kWh pro Jahr und Person⁴⁷. Das bedeutet, dass für ein nachhaltiges Konsumniveau eine Reduktion des Ressourcenverbrauchs um rund zwei Drittel notwendig ist.

Wie hingegen jemand lebt, der nur 17.500 kWh benötigt, kann nicht pauschal gesagt werden, da viele Konsumstile mit diesem Verbrauchsniveau möglich sind. Das Konsumniveau setzt sich zusammen aus einer Vielzahl von einzelnen Konsumhandlungen. Eine Verbrauchsreduktion um zwei Drittel benötigt dementsprechend auch eine Vielzahl von veränderten Konsumhandlungen. Unter strategischer Perspektive sind die Maßnahmen als prioritär hinsichtlich ihrer Relevanz zu bezeichnen, die einen möglichst großen Beitrag zur Einsparung natürlicher Ressourcen leisten können. Es gilt: *Je größer das Reduktionspotenzial, desto besser!*

Die genaue Bestimmung des Reduktionspotenzials bzw. die Bewertung im Vergleich zu anderen Maßnahmen ist allerdings mit Schwierigkeiten verbunden, da man „Äpfel mit Birnen“ vergleichen muss. Wasser-, Energie- und Flächenverbrauch oder die Emissionen von toxischen Stoffen müssen nicht nur über den gesamten Lebenszyklus erfasst, sondern auch noch gegeneinander abgewägt werden, da Verbesserungen in einen Bereich mit Verschlechterungen in anderen Bereichen einhergehen können (Spangenberg 2004, S. 42). Trotz dieser Schwierigkeiten existiert auch hier inzwischen ein grundlegender Konsens in der Wissenschaft hinsichtlich der Frage, welche Bereiche den größten Einfluss auf die

⁴⁷ Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt (2005, S. 43).

Nutzung natürlicher Ressourcen und Senken haben. Dies gilt sowohl für die Relevanz einzelner Konsum- bzw. Bedarfsfelder ebenso wie hinsichtlich der Relevanz einzelner Konsumhandlungen. Als prioritäre Bedarfsfelder für Deutschland gelten die Bereiche Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung (Lorek/Spangenberg/Felten 1999, S. 42-45) (Tabelle 4). Dieses Ergebnis wurde von Tukker/Jansen (2006, S. 167) in einer Metastudie auch für andere Industrieländer bestätigt. Da die elf untersuchten Studien sehr unterschiedliche Methoden verwendeten, kann das genannte Ergebnis auch als sehr valide bezeichnet werden (ebd.). Die zentralen Maßnahmen für nachhaltigen Konsum stammen denn auch im Wesentlichen aus diesen drei Bedarfsfeldern. Lorek (2001, S. 29) nennt als wichtigste Maßnahmen:

- Heizenergie senken und Altbau bevorzugen
- Weniger Fleisch, mehr Ökoprodukte aus der Region
- Kürzere Wege mit weniger Autonutzung.

Kaenzig/Joillet (2006, S. 66) zeigen in ihrer Studie auf, wie Konsumenten mit acht Konsummaßnahmen den Energieverbrauch nicht erneuerbarer Energien im Durchschnitt um ein Drittel reduzieren können. Auch hierbei spielt die Heizenergie, der Fleischkonsum sowie die Automobilität eine zentrale Rolle (ebd.). Brower/Leon (1999) kamen in ihrer Studie für die USA zum Ergebnis, dass von insgesamt 50 Konsumkategorien nur sieben für die wesentlichen Umweltschädigungen verantwortlich sind (ebd., S. 50). Als zentrale Handlungsfelder für Konsumenten nennen sie elf Maßnahmen, die allesamt wiederum den Bereichen Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung zuzuordnen sind (ebd., S. 85). Sie verweisen aber auch auf einen wichtige Aspekt für die Bewertung individueller Handlungsoptionen. Es gibt Maßnahmen, die aufgrund ihrer geringen Verbreitung oder Nutzung kollektiv betrachtet bisher nur ein geringes Problem darstellen und denen deshalb in gesamtgesellschaftlichen Betrachtungen nur geringe Relevanz zugewiesen wird (z.B. Emissionen durch offene Feuer oder Kamine, benzinbetriebene Rasenmäher, gefährliche Reinigungsmittel). Im konkreten Einzelfall, d.h. im Hinblick auf die persönliche Bilanz, können sie hingegen durchaus bedeutsam sein, weil sie ein hohes „Schadschöpfungspotenzial“ besitzen.

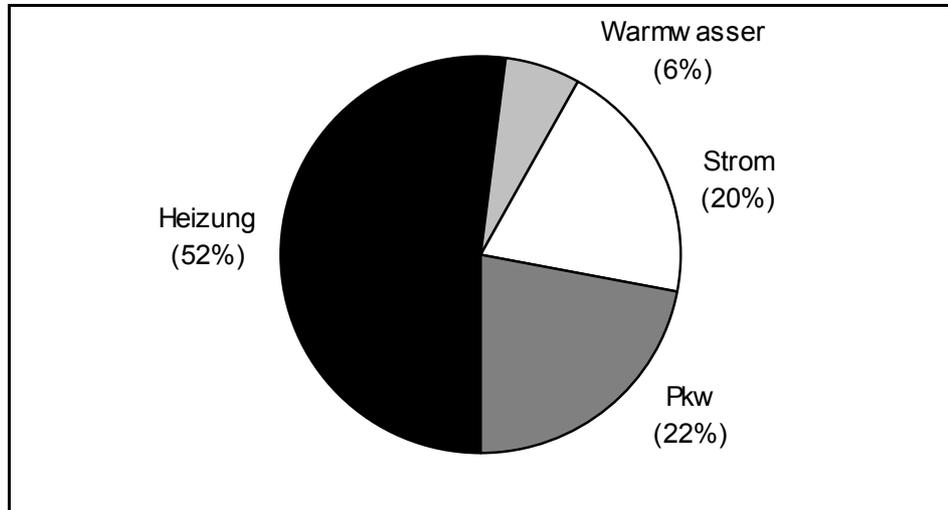
Tabelle 4: Energie- und Materialverbrauch nach Bedarfswfeldern

Bedarfswfelder	Energie	Material
Bauen und Wohnen	44%	29%
Mobilität	24%	11%
Ernährung	14%	19%
Freizeit	5%	5%
Kleidung	4%	3%
Hygiene	3%	2%
Gesundheit	2%	8%
Bildung	1%	5%
Sonstiges	3%	18%
Gesamt	100%	100%

Quelle: Lorek/Spangenberg/Felten (1999, S. 45).

Die zitierten Studien arbeiteten alle mit Methoden und Indikatoren, die sich aufgrund ihrer Komplexität nur bedingt für eine eigenständige Anwendung im Alltagskontext bzw. im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation eignen. In diesem Fall ist eine Vereinfachung der Gewichtungsmethoden auf möglichst ein zentrales Kriterium sinnvoll. Der Energieverbrauch scheint mir ein solches geeignetes Kriterium zu sein. Er ist nicht nur im Alltagshandeln gegenwärtig (Heizkosten- und Stromabrechnung), sondern bildet die prioritären Handlungsfelder und -maßnahmen in der Tendenz korrekt ab (Tukker/Jansen 2006, S. 169). Auch ohne die Berücksichtigung der „Grauen Energie“, d.h. des zur Herstellung der Produkte benötigten Energieaufwands, verweist die Betrachtung des Energieverbrauchs eines Haushalts auf die prioritären Bedarfswfelder Bauen/Wohnen und Mobilität (Abbildung 30).

Abbildung 30: Direkter Primärenergieverbrauch eines durchschnittlichen Haushalts



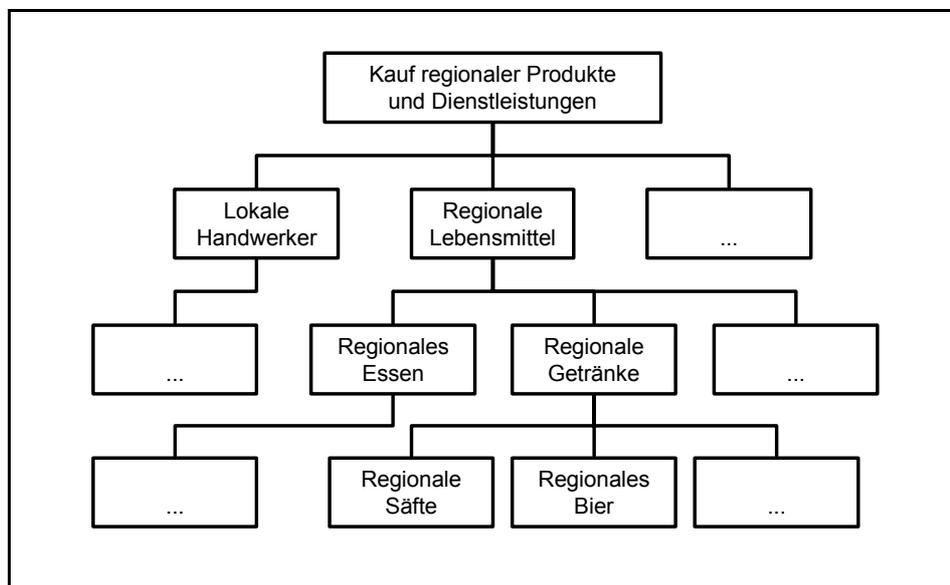
Quelle: Eigene Berechnung für Deutschland nach: Lorek/Spangenberg/Felten (1999) sowie Hessisches Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Forsten (2002).

Deshalb verwenden auch viele frei zugängliche Bilanzierungstools für individuellen Konsum den Energieverbrauch als zentrale Rechengröße (Bilharz 2003, S. 18-26). Allerdings muss berücksichtigt werden, dass der Energieverbrauch Aspekte wie die Toxizität von Produkten, CO₂-Einsparungen durch erneuerbare Energien oder den Erhalt von Biodiversität durch ökologisch angebaute Lebensmittel nicht erfasst. Der Energieverbrauch bzw. das Energiesparpotenzial kann demnach nur ein zentrales, nicht aber das ausschließliche Kriterium zur Bewertung der Relevanz von Tipps zum nachhaltigen Konsum sein.

Darüber hinaus ist bei der Bewertung noch zu berücksichtigen, dass das tatsächlich realisierte Energiesparpotenzial von situativen Faktoren ebenso wie von subjektiven Interpretationen eines Handlungstipps abhängt. Das Einsparpotenzial einer Hausdämmung hängt davon ab, welchen Energieverbrauch das Haus bisher hat und welche Maßnahmen man im Rahmen einer Dämmung umsetzt (Dachdämmung, Isolierfenster, vollständige Dämmung der Außenwand). Die Umsetzung des Tipps „Einkauf biologischer Lebensmittel“ kann man bei einem 5%-, 10%- oder 50%-Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelkonsum als realisiert betrachten. Den „Fleischkonsum reduzieren“ kann 1 kg, 10 kg

oder 30 kg weniger Fleisch pro Jahr und Person beinhalten. Und was ist ein „regionales Produkt“? Wie viele Kilometer darf ein Bier, wie viele Kilometer ein Stück Käse und wie viele Kilometer eine Tomate transportiert werden, um noch „regionale Erzeugung“ zu sein? Das Einsparpotenzial eines Tipps hängt somit auch ganz wesentlich von seiner Interpretationsbreite ab. Dabei gilt: Je abstrakter ein Tipp formuliert ist, desto größer ist seine Interpretationsbreite (Abbildung 31).

Abbildung 31: Abstraktionsniveaus von Handlungstipps



Es genügt deshalb für die Bewertung der Relevanz nicht zu analysieren, wie hoch das theoretische Einsparpotenzial maximal sein kann. Vielmehr muss auch berücksichtigt werden, wie hoch das minimale Einsparpotenzial des Tipps ist, bei dem der Tipp (subjektiv) noch als realisiert gelten kann. Ab dieser „Schwelle“ besteht die Gefahr, dass Konsumenten ihre Anstrengungen zur Realisierung eines Tipps abbrechen, da sie ihn bereits als realisiert betrachten. Ein Tipp, dessen minimales Einsparpotenzial noch einen „Big Point“ darstellt ist demnach besser als ein Tipp, den man sowohl als „Peanut“ als auch als „Big Point“ umsetzen kann. Es gilt: *Je eindeutiger ein Tipp, desto besser!*

4.3.2 Dauerhaftigkeit

Konsum ist keine einmalige Aktion, sondern ein kontinuierlicher Fluss von ineinanderübergehenden Handlungen (Giddens 1997, S. 53). Auch die Umsetzung von Tipps zum nachhaltigen Konsum bedarf der ständigen Reproduktion. Der Einspareffekt eines Tipps ist demnach nicht nur abhängig von seiner Relevanz in Bezug auf eine persönliche „Ad-hoc“-Bilanz, sondern auch von der Dauerhaftigkeit seiner Umsetzung. Wie lange kann man mit seinem individuellen „Handlungsbudget“ den Tipp durchhalten? Der Unterschied zwischen der Bewertung der Relevanz eines Tipps und der Bewertung der Wahrscheinlichkeit seiner dauerhaften Umsetzung lässt sich sehr anschaulich an einem Beispiel aus dem Bereich Ernährung verdeutlichen. Bei einer „Hungerkur“ wird die Kalorienzufuhr auf annähernd Null reduziert. Das Reduktionspotenzial des Tipps „Hungerkur“ ist in Bezug auf das Ziel reduzierter Kalorienzufuhr maximal. Auch die Interpretationsbreite von „Nichts essen!“ ist minimal und damit optimal. Allerdings kann eine „Hungerkur“ nicht dauerhaft aufrecht erhalten werden. Im Normalfall pendelt sich auch nach Beendigung der „Hungerkur“ nicht nur die vorherige Kalorienzufuhr, sondern auch das ursprüngliche Körpergewicht wieder ein. Über einen größeren Zeitraum betrachtet ist die Wirkung der Maßnahme trotz maximaler Relevanz somit annähernd gleich Null, weil die Dauerhaftigkeit der Maßnahme nicht gegeben ist.

Das Einsparpotenzial eines Tipps in Bezug auf die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz hängt demnach nicht nur von der prinzipiell zu einem bestimmten Zeitpunkt objektiv bestimmbaren Relevanz ab, sondern auch von Annahmen über die Dauerhaftigkeit seiner Umsetzung. Die häufig gemachte Annahme bei der Bewertung des Einsparpotenzials eines Tipps, dass er dauerhaft und in jedem Einzelfall umgesetzt wird (z.B. Schlumberger 2004, S. 21), greift deshalb zu kurz. Hinzu kommt, dass gerade die relevanten nichtnachhaltigen Konsumententscheidungen von besonderer Dauer sind (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, S. 91-92). Oft werden dabei – wie z.B. beim Hauskauf – nachfolgende Konsumententscheidungen in hohem Maße determiniert, d.h. strukturell geformt. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Lock-in-Effekten“ (Jackson 2005, S. 29). Zur Bewertung eines Tipps ist deshalb eine Abschätzung über die Dauer der Aufrechterhaltung der gewünschten Wirkung bzw. die

Häufigkeit der Umsetzung eines spezifischen Tipps nötig. Wie lässt sich aber die wahrscheinliche Umsetzungshäufigkeit bewerten?

Vor dem Hintergrund der ökonomischen Verhaltenstheorie kann man auf der Grundlage von Kosten-Nutzen-Analysen allgemein sagen: Je höher der Nettonutzen (Nutzen minus Kosten) eines Tipps zum nachhaltigen Konsum im Vergleich zur bisherigen konventionellen Handlungsweise, umso wahrscheinlicher ist eine dauerhafte Umsetzung. Prinzipiell können Tipps zum nachhaltigen Konsum in einer Kosten-Nutzen-Analyse vier Ausprägungen zugeordnet werden: Nachhaltiger Konsum als Altruismus, als Sparsamkeit, als Luxus oder als Normalfall (Tabelle 5).

Tabelle 5: Nachhaltiger Konsum in einer Kosten-Nutzen-Analyse

	Kostensteigerung	Kostenneutralität	Kostensparnis
Nutzensteigerung	Nachhaltiger Konsum als Luxus	<div style="border: 1px dashed black; padding: 10px; display: inline-block;"> Nachhaltiger Konsum als Normalfall </div>	
Nutzenneutralität			
Nutzeinbußen	Nachhaltiger Konsum als Altruismus		Nachhaltiger Konsum als Sparsamkeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schrader (2002, S. 134) und Belz (2001, S. 70).

Je eher eine Maßnahme mit einer Nutzensteigerung und einer Kostenersparnis einhergeht, desto eher ist eine dauerhafte Umsetzung auch wahrscheinlich. Es gilt: *Je höher der individuelle Nettonutzen, desto besser!* Unklar bleibt in dieser Darstellung die Gegenüberstellung der Varianten „Luxus“ und „Sparsamkeit“. Aus drei Gründen würde ich in der Tendenz „Luxus-Tipps“ höher gewichten als „Sparsamkeit-Tipps“. Zum einen haben die Pioniermilieus für nachhaltigen Konsum ein höheres Einkommen (Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schlußmeier 2002, S. 2-4). Es besteht darüber hinaus die Chance, dass mit zunehmender Verbreitung

die Kosten für „Luxus-Tipps“ sinken und damit der Nettonutzen steigt. Schließlich binden „Luxus-Tipps“ im Gegensatz zu „Sparsamkeit-Tipps“ Kaufkraft (siehe Kapitel 2.2) und verhindern so Reboundeffekte.

Die Verbesserung der Nutzenbilanz ist ein zentraler Ansatz im Öko- und Nachhaltigkeits-Marketing (Belz 2001, S. 78; ders. 2005, S. 21-22). Dabei kommt dem Herausstellen und Aufspüren von Motivallianzen eine besondere Bedeutung zu (Belz 2006, S. 141; Ottman/Stafford/Hartman 2006, S. 27-31). Es geht dabei um die Verknüpfung sozial-ökologischer Vorteile nachhaltigen Konsums mit individuellen Vorteilen in Form von verringerten Kosten und/oder gesteigertem Nutzen. Mit anderen Worten: Es geht darum, nachhaltigen Konsum mit nicht die Nachhaltigkeit betreffenden Argumenten zu begründen und „schmackhaft“ zu machen. Solche Motivallianzen können z.B. finanzielle Vorteile, gesundheitliche Vorteile oder auch Aspekte von Bequemlichkeit betreffen.

Dabei gilt aber zu beachten, dass die Bewertung dieser „Vorteile“ in hohem Maße subjektiv geprägt ist und daher nur empirisch ermittelt werden kann. Für die individuelle Bewertung von Tipps zum nachhaltigen Konsum stellt dies kein Problem dar, da Träger der subjektiven Präferenzen und Entscheider identisch sind. Für eine allgemeine Bewertung von Tipps zum nachhaltigen Konsum sind hingegen Annahmen über die Präferenzen von Konsumenten nötig. Finanzielle Vorteile können, müssen aber nicht ausschlaggebend für nachhaltigen Konsum sein. Obwohl z.B. für Pendler der öffentliche Verkehr oft das günstigere Verkehrsmittel darstellt, ist das Auto bei über 70% der Berufstätigen das bevorzugte Verkehrsmittel für den Weg zur Arbeit (Preisendörfer 1998, S. 61; Franz 2006, S. 63). Die Fahrt mit dem Auto hat für viele Konsumenten offensichtlich Nutzensvorteile, für die sie bereit sind, höhere Kosten zu bezahlen. Umgekehrt werden ökologische Lebensmittel zunehmend gekauft, obwohl sie teurer als konventionelle Lebensmittel sind. Dabei stellen gesundheitliche Gründe das wichtigste Motiv für den Kauf von ökologischen Lebensmitteln dar (Schäfer 2002, S. 64), obwohl der gesundheitliche Vorteil beim Verzehr von ökologischen Lebensmitteln wissenschaftlich umstritten ist. Die Marktdynamik in einzelnen Produktfeldern kann dabei ein erster Anhaltspunkt für den von Konsumenten zugewiesenen Nettonutzen sein. In Feldern, in denen nachhaltige Produkte und

Dienstleistungen hohe Wachstumsraten aufweisen, scheint bereits eine akzeptable Kosten-Nutzen-Struktur vorzuliegen.⁴⁸

Damit stehen Akteure nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation bei der Bewertung der Kosten-Nutzen-Struktur von nachhaltigen Konsumtipps vor den selben Problemen wie Unternehmen, die Nachhaltigkeits-Marketing betreiben. Allerdings besteht ein Unterschied insofern, dass Unternehmen die Kosten-Nutzen-Struktur ihrer Produkte und Dienstleistungen durch die Gestaltung derselben beeinflussen und variieren können, Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation hingegen keine direkten Einfluss hierauf haben. Für die Identifikation von „Key Points“ muss deshalb geklärt werden, ob nachhaltiger Konsum bisher eher an subjektiven Präferenzen der Konsumenten oder eher an fehlendem Wissen über die „guten“ Gründe für nachhaltigen Konsum liegt (z.B. Kenntnis finanzieller Vorteile). Im zweiten Fall kann Nachhaltigkeitskommunikation eher z.B. mittels Informationsstrategien auf fruchtbaren Boden fallen als im ersten Fall.

Die Kosten-Nutzen-Analyse stellt im Wesentlichen eine „Ex-ante“-Betrachtung dar. Je größer die erwarteten Vorteile, umso wahrscheinlicher ist die dauerhafte Umsetzung eines Tipps zum nachhaltigen Konsum. Daneben stellt sich aber auch im Sinne einer „Ex-post“-Betrachtung die Frage, inwieweit sich die Kosten-Nutzen-Struktur durch die erstmalige Durchführung der Maßnahme verändert und dadurch auch die Wahrscheinlichkeit der dauerhaften Umsetzung beeinflusst. Mit anderen Worten: Wie (ir-)reversibel sind die durch verändertes Konsumverhalten ausgelösten individuellen Strukturveränderungen?

Zur Beantwortung dieser Frage ist es sinnvoll, bei Konsumtipps zwischen Routine- und Investitionstipps zu unterscheiden. In der sozialwissenschaftlichen Literatur wird diese Unterscheidung 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 Rahmenbedingungen, verstanden als formale Strukturen (siehe Kapitel 3.2). Nach ihrer Durchführung beein-

⁴⁸ Im Falle eines weitgehend gesättigten Marktes für eine nachhaltige Konsumoption gilt diese Aussage nicht mehr. Allerdings besteht dann auch keine Notwendigkeit mehr für die Förderung dieser Konsumoption.

flussen 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 Routinerverhalten zielen hingegen direkt auf die Veränderung von Routinen, ohne dass die individuellen Rahmenbedingungen geändert werden müssen. Sie erfordern einen meist kleineren, aber dauerhafteren Einsatz. Der regelmäßige Kauf von „Fair-Trade“-Kaffee oder das bedarfsgerechte Ein- und 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 nichtnachhaltigen Konsumoption.

Die Kosten-Nutzen-Struktur bleibt somit bei Routinetipps auch nach ihrer Umsetzung prinzipiell konstant. Bei Investitionstipps stellen die definitionsgemäß notwendigen Anfangsinvestitionen immer mehr oder weniger hohe „Sunk Costs“ dar. Eine Rückkehr zum nichtnachhaltigen Konsumverhalten ist mit zusätzlichen Aufwendungen verbunden. Die Kosten-Nutzen-Struktur verändert sich somit bei Investitionstipps durch die Durchführung zu Gunsten der nachhaltigen Konsumalternative. Wenn ein Tipp einmal umgesetzt wurde, ist die Wahrscheinlichkeit für eine dauerhafte Umsetzung bei Investitionstipps strukturell bedingt größer als bei Routinetipps. Es gilt: *Je höher die für nachhaltigen Konsum aufgewandten Sunk Costs, desto besser!* Oder anders formuliert: *Je irreversibler individuelle Strukturen geändert werden, desto besser!*

Allerdings führt diese Bewertungsregel wieder zurück zu einer „Ex-ante“-Betrachtung: Macht nicht die Aussicht auf diese „Sunk Costs“ bzw. die Notwendigkeit der höheren Anfangsinvestitionen Investitionstipps gerade unwahrscheinlicher (Bodenstein et al. 1998, S. 38)? Es stellt sich die Frage: Ist die dauerhafte Routinisierung einer Verhaltensweise oder die Überwindung zu einer einmaligen Investition wahrscheinlicher? Hierauf gibt es sicherlich im konkreten Einzelfall unterschiedliche Antworten. Allerdings haben schon Gardner/Stern (1996, S. 256-266) darauf hingewiesen, dass bei der Förderung von Umweltverhalten zu sehr auf Routine- statt auf Investitionshandeln fokussiert wird. Ich schließe mich diesem Urteil an und möchte gerade aus strukturpolitischer Perspektive eine Präferenz bei der Bewertung von Tipps zum nachhaltigen Konsum zu Gunsten von Investitionstipps postulieren. Denn – so die Annahme – im Allgemeinen wird der Aufwand für veränderte Routinen unter-, der Aufwand für Investitionsentscheidungen hingegen überschätzt.

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. Strukturpolitisch betrachtet entspricht eine Routinenveränderung primär einer individuell veränderten Regel. Allerdings hatten wir oben angeführt, dass Struktur sich nicht in einzelnen Regeln und Ressourcen, sondern in einem Komplex von Regeln und Ressourcen manifestiert. Eine einzelne individuelle Regeländerung ändert demnach nur eine Komponente aus einem sozialen Regel- und Ressourcenkomplex. Sie muss sich demnach ständig gegen die Strukturmomente der „übrigen“, konstant bleibenden individuellen und sozialen Regeln und Ressourcen behaupten. Der Alltag ist denn auch voll von Beispielen, wie man an kleinen Verhaltensänderungen, die eigentlich keinen Aufwand beinhalten, scheitern kann. Man übersieht die Strukturmomente jenseits der einzelnen Regel und unterschätzt so tendenziell den für „kleine“ Verhaltensänderungen benötigten Aufwand. Zudem gilt, dass viele kleine Verhaltensänderungen auch viel Aufwand bedeuten. Nicht zuletzt deswegen sind Routinen – insbesondere bei gleich bleibenden Umweltbedingungen – relativ veränderungsresistent (Niva/Timonen 2001, S. 337). Routinen beeinflussen zwar in hohem Maße (nicht-)nachhaltigen Konsum, die Veränderung von (kleinen Alltags-)Routinen gestaltet sich aber vielfach schwieriger als gemeinhin angenommen.

Gerade unter strukturpolitischer Perspektive ist es deshalb sinnvoll, solche Maßnahmen zu ergreifen, die das gewünschte Handlungsergebnis „quasi von alleine“ garantieren. Dies gilt umso mehr, wenn man bedenkt, dass die Zielerreichung bei Routineveränderungen durch ihre fehlende bzw. schwierige Objektivierbarkeit zusätzlich erschwert wird. Routinen haben nämlich tendenziell eine höhere Interpretationsbreite als Investitionstipps. Wann fährt man z.B. „weniger Auto“? Hierzu müßte man sein Verhalten statistisch durchleuchten. Investitionen betreffen hingegen primär die Veränderung objektivierbarer Ressourcen, was die Interpretationsbreite per se einschränkt. Diese objektive und dauerhafte Präsenz der Maßnahme liefert den Handelnden gleichzeitig auch ein kontinuierliches Feedback hinsichtlich der positiven Effekte ihres nachhaltigen Konsums, ohne dass hierzu weitere Anstrengungen nötig sind. Ein solches Feedback über den Erfolg individuellen Handelns stellt wiederum einen wichtigen Motivationsfaktor für (weiteren) nachhaltigen Konsum

dar (Thøgersen 2005, S. 168). Deshalb erscheint es strategisch sinnvoller, das Ziel nachhaltigen Konsums primär über Investitionstipps zu realisieren, denn über Routineveränderungen. Damit wird man auch der Erkenntnis gerecht, dass sozial-ökologische Verbesserungen durch Konsumhandlungen weniger als zentral beabsichtigtes Ziel individuellen Handelns, denn als erwünschte Nebenfolgen bei der Erreichung von Handlungszielen anzusehen sind (Hirsch 1993, S. 144).

4.3.3 Außenwirkung

Das Ziel der Strategie TRANS-BEST ist die Veränderung kollektiver Strukturen. Dies soll durch das Erreichen einer kritischen Masse bewerkstelligt werden. Hierzu ist die aktive Einflussnahme auf andere Mitglieder des Kollektivs in Form von Initiativhandeln nötig. Aber nicht nur Initiativhandeln, sondern auch Konsum hat Einfluss auf andere und insofern eine Außenwirkung. Konsumenten können somit durch Konsum „Signalling“ betreiben, d.h. gezielt Botschaften an andere Akteure ausenden (Neuner 2001, S. 203-217). Dabei ist offensichtlich, dass sich diese Signalling-Wirkungen nachhaltigen Konsums bei den einzelnen Handlungsoptionen sehr unterscheiden. Die Waschmaschine nur gut gefüllt laufen zu lassen, hat andere Außenwirkungen als die Installation von Sonnenkollektoren. Das heißt aber, dass eine Hierarchisierung von Tipps nachhaltigen Konsums auch unter diesem Gesichtspunkt denkbar ist. Für den effektiven Einsatz begrenzter individueller Mittel ist es daher sinnvoll, solche Handlungsoptionen zu bevorzugen, die die größtmöglichen Wirkungen im Sinne der Mobilisierung kritischer Massen bewirken. Mögliche Leitfragen sind:

- Wie wird der individuelle Konsum von anderen Personen und Organisationen wahrgenommen?
- Wird der Konsum so interpretiert, wie er interpretiert werden soll?
- Führt die Interpretation eher zu Abwehrmaßnahmen oder zu (erwünschten) Veränderungsprozessen im „Kollektiv“?
- Bringt der Konsum „Steine ins Rollen“ oder verpufft die Wirkung möglicherweise sehr schnell?

Auf konkrete Handlungsoptionen angewandt wäre zu fragen, ob z.B. der Verzicht auf eine Flugreise die Verteuerung von Flugreisen fördert oder die Akzeptanz von Flugreisen in der Bevölkerung vermindert. Führt das Einsparen von Strom im Haushalt zu kollektiven Strukturen, die das Stromsparen fördern? Welche Wirkung hat die Installation einer Solar- oder Windanlage auf den weiteren Ausbau erneuerbarer Energien? Zweifelsohne sind Antworten auf diese Fragen äußerst schwierig und nur kontextabhängig gültig, da sehr viele Aspekte und komplexe Wirkungsketten berücksichtigt werden müssen. Aber auch in anderen Bereichen werden derart komplexe Fragen nicht nur gestellt, sondern müssen notgedrungen auch beantwortet werden (z.B. bei Investitionsentscheidungen in Unternehmen oder Gesetzesverabschiedungen im politischen System). Strategische Konsumententscheidungen benötigen deshalb zumindest grobe Vorstellungen von den Außenwirkungen nachhaltigen Konsums.

Hierbei können Erkenntnisse aus der Marktforschung, insbesondere auch aus der Diffusionsforschung hilfreich sein (Bodenstein et al. 1998, S. 37-38). Denn die zentrale Frage der Diffusionsforschung, welche Faktoren die Ausbreitung von Produkten und Dienstleistungen beeinflussen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 675), ist auch für die Einschätzung der Außenwirkung von Tipps nachhaltigen Konsums von Bedeutung. Je geringer die erwartbaren Diffusionswiderstände bei Konsumoptionen sind, desto eher ist eine Ausbreitung im Markt zu erwarten und desto eher kann die Konsumoption eine kritische Masse erreichen und so strukturelle Wirkung entfalten. Allerdings werden einerseits wichtige Faktoren zur Bestimmung der Diffusionswahrscheinlichkeit, wie der relative Vorteil von Produktalternativen, von mir bereits in der Bewertungsdimension der Dauerhaftigkeit erfasst. Andererseits betrifft die Diffusionsforschung zwar einen wichtigen, aber nicht den einzigen Aspekt der strukturellen Außenwirkung von Konsumoptionen. Denn die Diffusionsforschung fragt danach, ob und wie ein Produkt sich im Markt ausbreitet, nicht aber, ob hierdurch auch relevante kollektive Strukturen verändert werden bzw. ob deren Veränderung wahrscheinlicher wird. Eher das Gegenteil ist der Fall, da die Diffusionsforschung gerade davon ausgeht, dass ein Produkt umso schneller diffundiert, je höher seine Passung zu den bestehenden Strukturen ist (ebd., S. 37). Die erfolgreiche Diffusion von Produkten und Dienstleistungen sagt demnach noch wenig über den Grad der strukturellen Wirkung derselben aus. Ein nachhaltiges Produkt kann erfolgreich im Markt diffundiert sein und trotzdem kaum Einfluss

auf kollektive Strukturen besitzen. Die Verwendung von Energiesparlampen ist z.B. sowohl mit der bestehenden Hersteller- als auch mit der bestehenden zentralen und fossilen Energieerzeugungsstruktur kompatibel. Reboundeffekte (mehr Licht dank effizienterer Technik) sind nicht unwahrscheinlich.

Vor diesem Hintergrund schlage ich fünf Bewertungskriterien für die Außenwirkung von Tipps zum nachhaltigen Konsum vor. Die ersten drei Kriterien orientieren sich an der Diffusions- und Marktforschung, die letzten beiden Kriterien gehen auf der Grundlage der Strukturierungstheorie darüber hinaus.

1. Beobachtbarkeit

Damit Konsum andere Konsumenten „anstiften“ kann, muss der Konsum zuerst einmal beobachtbar sein. Beobachtbarkeit heißt in erster Linie Sichtbarkeit. Die Solaranlage auf dem Dach, der genutzte Fahrradanhänger oder das regelmäßige Einkaufen im Naturkostladen sind Handlungstipps, die sich durch eine hohe Sichtbarkeit auszeichnen. So war die Sichtbarkeit einer wachsenden Anzahl von Windkraftanlagen in Deutschland vermutlich auch ein wichtiger Grund dafür, dass der Anteil in der Bevölkerung, der in der Windenergie einen der größten Beiträge zur Sicherung der zukünftigen Energieversorgung sieht, deutlich gestiegen ist (von 17% im Jahr 1984 auf 46% im Jahr 2003; Allensbach 2003, S. 10-11). Viele Handlungstipps nachhaltigen Konsums sind hingegen weniger bis gar nicht sichtbar (Jackson 2005, S. 28). Das gedämmte Haus, das Tragen von ökologischer Kleidung oder die Benutzung von umweltfreundlichen Lacken sind z.B. nur bedingt bzw. nur für das „geschulte Auge“ sichtbar. Der Bezug von Ökostrom, die spritsparende Fahrweise oder der Verzicht auf eine Flugreise sind kaum bis gar nicht mehr bzw. nicht als solche sichtbar. Eine spritsparende Fahrweise kann z.B. von Verkehrsteilnehmern auch als ängstliche Fahrweise interpretiert werden. Allerdings können auch wenig sichtbare Handlungsweisen zum Kommunikationsanlass werden. Beispielsweise kann die Berichterstattung oder Werbung zum Stromanbieterwechsel Gespräche über Ökostromangebote stimulieren und in diesem Zusammenhang nachhaltigen Konsum von „Pionieren“ sichtbar machen. Aus der Sicht der Strategie TRUM-BEST geht es demnach um Agenda-Setting. Für die Bewertung

von Handlungstipps nachhaltigen Konsum gilt dann: *Je größer die Beobachtbarkeit, desto besser!*

2. Trendpotenzial

Die Wirkungsrichtung einer Agenda-Setting-Strategie ist prinzipiell offen. Sie beeinflusst weniger, wie die Menschen urteilen, sondern eher worüber sie nachdenken (Kuckartz/Schack 2002, S. 22). Sichtbarer nachhaltiger Konsum kann dementsprechend sowohl anstiften als auch abschrecken. Im Nachhaltigkeits-Marketing wird deshalb vielfach versucht oder empfohlen, den „Nachhaltigkeits-Touch“ in den Hintergrund zu stellen (z.B. Lichtl 1999; Villiger/Wüstenhagen/Meyer 2000, S. 309-310; Schmidt-Riediger 2007). Öko-Textilien oder Energiesparlampen werden dann eher gekauft, wenn sie „normal“ aussehen. Mit anderen Worten: Erhöhte Diffusion durch verringerte Sichtbarkeit! Dadurch ergibt sich aber das Dilemma, dass sich durch die verringerte Sichtbarkeit auch die Unterscheidbarkeit zu normalem Konsum und damit die Diffusionswahrscheinlichkeit wieder verringern kann. Dieses Dilemma kann dann durchbrochen werden, wenn sich nachhaltiger Konsum nicht „verstecken“ muss und ihm selbst ein Trendpotenzial innewohnt. Die Entdeckung der „LOHAS“⁴⁹ als neuem Lebensstiltyp zeigt, dass es durchaus sichtbare nachhaltige Konsummuster mit Trendcharakter gibt (Kirig/Rauch/Wenzel 2007). Die zentrale Frage lautet demnach, welche nachhaltigen Konsumoptionen unter den gegenwärtig bestehenden Trends und unter den gegenwärtig wahrscheinlichen Zukunftsszenarien das größte Trendpotenzial haben. Angesichts des globalen Ansatzes nachhaltigen Konsums im engeren Sinne ist es dabei notwendig, diesen Trendcharakter vor allem im Hinblick auf seine Passung zu globalen Trends wie Individualisierung und Globalisierung zu reflektieren (Brand et al. 2002, S. 221-223). Es gilt: *Je größer das Trendpotenzial, desto besser!*

Die Beurteilung des Trendpotenzials kann als Antizipation zukünftiger kollektiver Kosten-Nutzen-Betrachtungen interpretiert werden und ist deshalb von gegenwärtigen individuellen Kosten-Nutzen-Betrachtungen zu unterscheiden. Es wäre z.B. zu voreilig, jegliche nicht auf sofortige

⁴⁹ LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ (z.B. Kirig/Rauch/Wenzel 2007, S. 6).

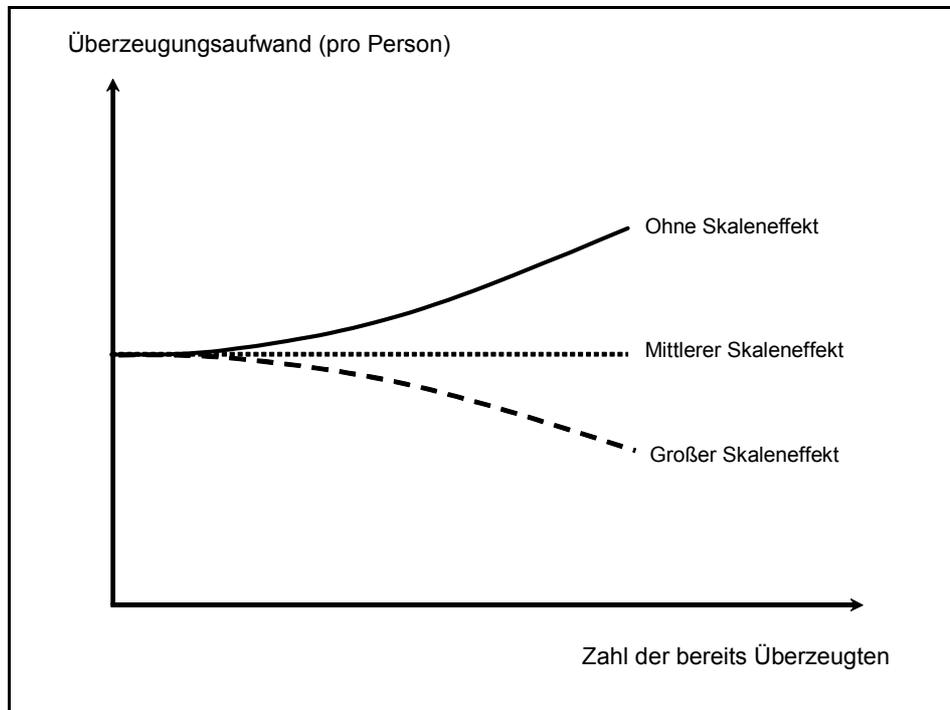
Resonanz stoßende sichtbare Wirkung nachhaltigen Konsums als negativ zu beurteilen. Denn „auch und besonders Dissens sorgt für die Fortsetzung von Kommunikation“ (Ziemann 2005, S. 123). Klenner/Wehrspau (2001, S. 116) sehen gar in der Zwanghaftigkeit zum positiven Denkens einen zentralen Grund für die Flaute in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Solarzellen waren vor 40 Jahren sicherlich nicht „trendy“, trotzdem muss ihnen – unter heutiger Perspektive – Trendpotenzial bescheinigt werden. Eine in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts bereits ausgereifte Technologie⁵⁰ liegt z.B. passend zum Trend der Miniaturisierung im Bereich der Informationstechnologien und der zunehmenden Verknappung fossiler Rohstoffe. Tipps, die das „Rad der Geschichte“ einfach nur zurückdrehen, haben hingegen – im Normalfall – wenig Trendpotenzial (Wilk 2004, S. 22-24). Betrachtet man z.B. die stetige Zunahme der Wohnfläche pro Person oder die Globalisierung des Lebensmittelangebots im letzten Jahrhundert, dann kann man den Tipps „geringe Wohnfläche bewohnen“ oder „regionale Lebensmittelprodukte kaufen“ kein Trendpotenzial zusprechen. Auch die Flaschenmilch, die den Status eines Symbols für ökologischen Konsum beanspruchen kann, ist alles andere als „trendy“. Inzwischen ist sie augenscheinlich selbst im Bioladen wieder in die Defensive geraten. Ein Grund hierbei ist sicherlich: Der Trend zur Zentralisierung von Produktionsstätten läuft konträr zur Notwendigkeit kurzer Transportwege, damit Mehrwegflaschen überhaupt ökologische Vorteilhaftigkeit zuzusprechen ist. In diesem Sinne sind auch die Forschungsergebnisse von Lange/Warsewa (2005, S. 174) zu interpretieren. Bei der Evaluation von drei kommunalen Projekten zur Regionalisierung von Wertschöpfungskreisläufen stellten sie fest, dass alle drei Projekte mit mächtigen gegenläufigen Tendenzen zu kämpfen hatten (insbesondere der Zentralisierung von Dienstleistungen) (ebd.). Solange diese Tendenzen nicht entweder durch die Maßnahmen selbst oder durch politische Veränderungen der Rahmenbedingungen durchbrochen werden, bleiben derartige Projekte im Stadium von Pilotprojekten stehen.

⁵⁰ Der beste Beweis hierzu ist die Nutzung der Photovoltaik als zuverlässige Energiequelle in der Raumfahrt.

3. Skaleneffekte

Während es beim Trendpotenzial um die Betrachtung der Passung des Tipps zu den zukünftigen äußeren Bedingungen geht, können sich antizipierte Kosten-Nutzen-Analysen auch auf den Tipp selbst beziehen. Inwieweit sind im Zeitverlauf Verbesserungen in der Kosten-Nutzen-Struktur der nachhaltigen Konsumoption selbst z.B. durch technische Weiterentwicklungen zu erwarten? Gibt es Skaleneffekte bei zunehmender Verbreitung? Die Kosten für die Reparatur von Gebrauchsgegenständen wie Fernseher oder Stereoanlagen haben so gut wie kein Automatisierungspotenzial und lassen deshalb keine Kostendegression durch die häufigere Umsetzung des Tipps „Reparieren statt Wegschmeißen“ erwarten. Der Aufwand und der Nutzen des Ausschaltens einer Stand-by-Schaltung ist weitgehend konstant, unabhängig davon, wie viele andere Personen dies auch tun. Der Preis für Solar- und Windanlagen hat sich hingegen mit zunehmender Verbreitung verringert (Wüstenhagen/Bilharz 2004, S. 33), weitere Skaleneffekte werden prognostiziert (ebd., S. 16-20). Dies ist gerade für die Nachhaltigkeitskommunikation ein wichtiger Aspekt. Diffusionstheoretisch geht man davon aus, dass die Schnelligkeit der Diffusion einer Konsumoption positiv mit der Höhe des Involvements für diese Konsumoption korreliert. Je höher das Involvement eines Konsumenten für eine Konsumoption, desto eher wird er diese umsetzen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 370-373). Da in den ersten beiden Beispielen die Kostenstruktur gleich bleibt, heißt dies, dass Nachhaltigkeitskommunikation mit zunehmender Umsetzung des Tipps höhere Anstrengungen unternehmen muss, um auch Konsumenten mit geringerem Involvement zu erreichen (Abbildung 32). Im letzten Beispiel trifft hingegen geringeres Involvement auf sinkende Kosten, so dass der „Überzeugungsaufwand“ je nach Umfang der Kostendegression konstant bleibt oder sogar sinkt. Das Erreichen einer kritischen Masse für einen spezifischen Tipp ist demnach umso wahrscheinlicher, wenn für den Tipp eine Kostendegression unterstellt werden kann und damit die Kosten für weitere Nutzer mit geringer ausgeprägten Präferenzen sinken (Oliver/Marwell/Teixeira 1985, S. 543). Es gilt: *Je größer die erwartbaren Skaleneffekte, desto besser!*

Abbildung 32: Überzeugungsaufwand



4. Struktureffekte

Der komplexeste und damit schwierigste Hierarchisierungsaspekt betrifft die Fragen, welche kollektive Strukturveränderungen durch nachhaltige Konsumoptionen wahrscheinlicher werden und ob diese auch relevante Strukturveränderungen für die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz darstellen. Eine solche Bewertung ist sicherlich in hohem Maße auch abhängig vom politischen Standpunkt, den man einnimmt, und den Annahmen, die man zu Grunde legt. „Objektiv“ gültige Antworten sind demnach nicht möglich, aber auch nicht nötig, da ein Strategiekonzept weniger allgemein-, sondern für den Anwender situativ gültige Aussagen anstrebt.

In meinen Augen gibt es z.B. ausreichende empirische Evidenz, dass die Benzinkosten und der Besitz eines Autos die zentralen Stellschrauben für die Höhe der Automobilität in einer Gesellschaft darstellen (Franzen 1997, S. 140-142). Wer ein Auto besitzt – so die einhellige Erkenntnis –, zieht es regelmäßig umweltfreundlicheren Fortbewegungsmitteln vor (Schahn 1993, S. 152; Littig 1995, S. 26; Petersen 1995, S. 26; Jaeggi et

al. 1996, S. 187; Muheim et al. 1998, S. 101; Preisendörfer 1999, S. 207). Das kann aber nicht ohne Folgen für die Erfolgsaussichten von nachhaltigem Konsum bleiben:

„Mit dem bloßen Verweis auf das Umsteigen auf aus individueller Sicht häufig suboptimale Lösungen wird es keine Verkehrswende geben, wie die vergangenen Jahre deutlich gezeigt haben. Möglicherweise sind neue Lösungen auch quer zu den traditionellen Konzepten zu suchen. Hier ist nicht mehr nur die Verkehrsmittelwahl, sondern insbesondere der Besitz des Fahrzeuges und seine vielfach erst daraus abgeleitete Benutzung von Bedeutung. Gerade zur Reduzierung der städtebaulichen Eingriffe des Verkehrs muß nicht nur an den Fahrleistungen, sondern vor allem an den Fahrzeugbeständen angesetzt werden.“ (Hesse 1993, S. 146)

Betrachtet man unter dieser Perspektive einmal die Handlungsoptionen „Weniger Auto fahren“ und „Car-Sharing nutzen“, lassen sich nicht nur unterschiedliche Strukturwirkungen feststellen, sondern diese auch hierarchisieren. Car-Sharing erübrigt im Normalfall den Eigenbesitz eines Autos und setzt damit an einem zentralen Strukturmoment an. Dies hat nicht nur individuelle Wirkung, in dem es dazu führt, dass Car-Sharer nach dem Beitritt in eine Car-Sharing-Organisation weniger Auto fahren als zuvor (Bilharz 1999, S. 64-75; Krietemeyer 2003, S. 14; Loose et al. 2004, S. 113; Haefeli et al. 2006, S. 32-50). Es wirkt auch „störend“ auf die Reproduktion der Norm, dass man ohne ein eigenes Auto nicht „normal“ leben könne (Hilgers 1992). Da die Kosten einer Autofahrt beim Car-Sharing im Sinne einer Vollkostenrechnung vollständig variabilisiert werden, spielen die Benzinkosten in der Wahrnehmung eine geringere Rolle als beim Privatbesitz eines Autos, bei dem der Benzinpreis die zentralen variablen Kosten darstellen. Forderungen nach einer Verteuerung der Benzinpreise (z.B. im Rahmen einer ökologischen Steuerreform) führen deshalb vermutlich bei Car-Sharing-Nutzern auf weniger Widerstand als bei privaten Autonutzern, weil letztere strukturell bedingt sensibler auf Benzinpreiserhöhungen reagieren. Damit fördert aber Car-Sharing eher relevante Strukturveränderungen als der Konsumtipp „Weniger Auto fahren“. Mit einem Verhältnis von einem Auto auf über 10 Nutzer entspricht Car Sharing zudem genau der Aufteilung aller Autos weltweit auf alle Menschen und damit der Forderung nach intragenerationaler Gerechtigkeit.

Betrachten wir zusätzlich noch die Handlungsoption „Nutzung des Öffentlichen Verkehrs“, stellen wir fest, dass auch diese hinsichtlich der zwei relevanten Strukturvariablen (Benzinpreis und Autobesitz) keine erkennbare Wirkung zeigt, da die Nutzung des Öffentlichen Verkehrs und der Privatbesitz eines Autos bzw. dessen Nutzung sich nicht ausschließen (Preisendörfer 1998, S. 56). In einer repräsentativen Befragung für das Bundesland Bayern hatten die Haushalte mit der größten Pkw-Fahrleistung pro Jahr auch gleichzeitig die größte Nutzungshäufigkeit der Bahn vorzuweisen (Franz 2006, S. 63).

Ein weiteres Beispiel wäre der Vergleich der Tipps „Kauf von ökologischen Lebensmitteln“ und „Kauf von regionalen Lebensmitteln“. Die Erzeugung ökologischer Lebensmittel ist in einer EU-Verordnung sowie in Regelwerken einzelner Anbauverbände detailliert normiert. Obwohl zum Kauf von ökologischen Lebensmitteln in ganz Deutschland bereits die Kenntnis eines einzigen Labels genügt, reproduziert man durch diesen Kauf komplexe Normen mit Gesetzescharakter. Zudem lässt sich das Prinzip „ökologischer Anbau“ auch auf den Anbau von Agrarprodukten übertragen, die nicht der Lebensmittelerzeugung dienen (z.B. bei nachwachsenden Rohstoffen). Eine ähnlich komplexe strukturelle Wirkung lässt sich für den Tipp „Kauf regionaler Lebensmittel“ nicht feststellen.

Analog zu diesen Beispielen können alle nachhaltigen Konsumoptionen diskutiert werden. Welche strukturellen Wirkungen lassen sich bei ihnen ausmachen? Wie relevant sind diese für die Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen? Bei pfadverändernden Innovationen wie z.B. bei Car-Sharing oder erneuerbaren Energien, die die bisherigen strukturellen Bahnen verlassen, sind höhere relevante Strukturwirkungen zu erwarten als bei inkrementellen Innovationen, die das strukturelle Gefüge kaum transformieren (Nill et al. 2002, S. 45-46). Es gilt in diesem Sinne: *Je relevanter die tangierten kollektiven Strukturen, desto besser!*

5. Strukturpolitische Partner

Die Höhe der strukturellen Wirkung hängt auch ganz entscheidend davon ab, welche strukturpolitischen Partner man insbesondere auf Unternehmensseite durch entsprechende Handlungsoptionen aktivieren kann. Durch den Kauf oder Nicht-Kauf von Produkten und Dienstleistungen verteilt man allokativen Ressourcen in Form von Geld zu Gunsten der Re-

produktion spezifischer Konsummuster. Da Unternehmen aber nicht nur Hersteller von Produkten und Dienstleistungen sind, sondern auch grundsätzlich als strukturpolitische Akteure fungieren (Schneidewind 1998, S. 410), stellt sich die Frage, welche unternehmerischen strukturpolitischen Akteure man durch nachhaltigen Konsum fördert. Wer durch effizienteres Lüften Heizenergie spart, beeinflusst damit wohl kaum das strukturpolitische Engagement seines Energieversorgers. Werden hingegen durch nachhaltigen Konsum neue Unternehmen „finanziert“, deren Gewinn ausschließlich vom Verkauf nachhaltiger Konsumoptionen abhängt, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass damit auch unternehmerische Strukturpolitik zu Gunsten von nachhaltigem Konsum gefördert wird. Das Engagement zur Bewerbung von Ökostromangeboten ist z.B. bei konventionellen Energieversorgern offensichtlich deutlich geringer als bei neuen Ökostromanbietern auf dem Markt (Bilharz 2005, S. 155). Allerdings ist der Grad der Verzahnung von nachhaltigem Konsum und dem Gewinn einer Unternehmung noch kein Garant für effektives strukturpolitisches Engagement. Individuelle und kollektive Interessen gehen auch bei nachhaltigen Unternehmen nicht immer parallel. Beispielsweise liegt es durchaus im Eigeninteresse von Ökostromanbietern, Lobbying gegen das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) zu machen. Denn das EEG erschwert die Vermarktung von Ökostrom, weil es den Ausbau erneuerbarer Energien unabhängig von einer bestehenden Nachfrage nach Ökostrom effektiv fördert (Langniss/Markard 1999, S. 276). Es kann auch dem Interesse von Unternehmen entsprechen, Versuche zu einer beschleunigten Marktdiffusion zu bremsen, wenn hierdurch neue Konkurrenz entstehen und so die eigene Marktposition geschwächt werden könnte. So haben sich viele Dritte-Welt- und Naturkostläden lange Zeit gegen den Verkauf ihrer Produkte in Supermärkten gewehrt (Spiller/Gerlach 2006, S 92-93).

Es gilt demnach kritisch die (vermutlichen) Interessen von Unternehmen zu analysieren, die von einzelnen nachhaltigen Konsumtipps profitieren, um so Annahmen über das wahrscheinliche strukturpolitische Engagement dieser Unternehmen treffen zu können. Dabei gilt: *Je größer die Aktivierung strukturpolitischer Partner, desto besser!*

4.3.4 Zusammenfassung

Das Wirkungspotenzial eines Tipps zum nachhaltigen Konsum ist abhängig von der Höhe des erwarteten Lösungsbeitrags sowie vom Erwartungswert der zeitlichen und räumlichen Ausdehnung. Für die Identifikation von „Key Points“ nachhaltigen Konsums, d.h. für Tipps mit besonders hohem Wirkungspotenzial, wurde deshalb in diesem Kapitel ein Bewertungsansatz vorgestellt. Dieser beinhaltet neun Bewertungsregeln, die sich aus den Bewertungsdimensionen „Relevanz“, „Dauerhaftigkeit“ und „Außenwirkung“ ableiten lassen (Tabelle 6).

„Key Points“ zeichnen sich zum einen durch eine hohe Relevanz aus. Sie sind somit in diesem Sinne auch „Big Points“ nachhaltigen Konsums. Die Relevanz ergibt sich einerseits aus einem hohen Reduktionspotenzial (z.B. in energetischer Hinsicht), andererseits aus einer geringen Interpretationsbreite. Nur ein Tipp, der auch in einer vorsichtigen Interpretation noch ein hohes Reduktionspotenzial beinhaltet, kann verhindern, dass in der praktischen Umsetzung der Tipps aus „Big Points“ „Peanuts“ werden. Ein „Key Point“ ist darüber hinaus keine Eintagsfliege, sondern zeichnet sich durch eine hohe Wahrscheinlichkeit hinsichtlich einer dauerhaften Umsetzung aus. Dies kann einerseits durch einen höheren Nettonutzen gegenüber Konsumalternativen, andererseits durch die Erschwerung der Rückkehr zu alten Konsummustern gewährleistet werden, wie es vor allem bei Investitionstipps der Fall ist. „Key Points“ wirken schließlich auch besonders ansteckend auf andere Menschen und besonders transformativ auf kollektive Strukturen. Hierbei gilt es unterschiedliche Aspekte zu berücksichtigen. Damit Konsumtipps andere „anstiften“ können, müssen sie in der Umsetzung beobachtbar sein. Statt gegen bestehende (globale) Trends anzugehen, eilen sie zukünftigen Trends voraus. Dies wird durch ein ihnen innewohnendes Kostensenkungspotenzial erleichtert. Ihre Umsetzung trägt zur Transformation der relevanten Strukturen bei, die nachhaltigen Konsum bisher verhindern. Durch die Unterstützung strukturpolitischer Partner wird diese Wirkung schließlich verstärkt.

Tabelle 6: Bewertungsdimensionen, -kriterien und -regeln

Bewertungsdimension	Bewertungskriterium	Bewertungsregeln
Relevanz	Reduktionspotenzial	Je größer das Reduktionspotenzial, desto besser!
	Interpretationsbreite	Je geringer der Interpretationsspielraum, desto besser!
Dauerhaftigkeit	Nettonutzen	Je höher der individuelle Nettonutzen, desto besser!
	Individuelle Rahmenbedingungen	Je irreversibler individuelle Strukturänderungen, desto besser!
Außenwirkung	Beobachtbarkeit	Je größer die Beobachtbarkeit, desto besser!
	Trendpotenzial	Je höher das Trendpotenzial, desto besser!
	Skaleneffekte	Je größer erwartbare Skaleneffekte, desto besser!
	Struktureffekte	Je relevanter die tangierten kollektiven Strukturen, desto besser!
	Strukturpolitische Partner	Je größer die Aktivierung strukturpolitischer Partner, desto besser!

Kapitel 5

Studie 1: Ratgeber als Hilfestellung für Prioritätensetzung?⁵¹

In Kapitel 4.2 wurden drei grundlegende Strategien formuliert, wie durch individuelles Handeln nachhaltiger Konsum gefördert werden kann:

- Die Umsetzung von „Big Points“ zur Erreichung einer tragfähigen individuellen Nachhaltigkeitsbilanz (KUM-BEST)
- Initiativhandeln als Beitrag zum Erreichen einer kritischen Masse für relevante kollektive Strukturveränderungen (TRANS-BEST)
- Die Umsetzung von „Key Points“ als Kombination beider Strategien auf der Basis von Konsumententscheidungen (TRUM-BEST).

Die Formulierung dieser Strategien stellt die Grundlage dar, um Aussagen über prioritäre Maßnahmen nachhaltigen Konsums treffen zu können. Die Notwendigkeit einer Prioritätensetzung bei der Förderung und Umsetzung nachhaltigen Konsums wurde bereits begründet (siehe Kapitel 1). Da sich zu jeder (!) Konsumoption mindestens (!) eine „nachhaltige“ Konsumalternative benennen lässt, ist es bei begrenzten individuellen Ressourcen nötig, diese auf prioritäre Maßnahmen zu konzentrieren, um nachhaltigen Konsum effektiver fördern zu können. Die Frage der Prioritätensetzung für Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums wird in der Wissenschaft intensiv diskutiert (siehe Kapitel 3.3). Unklar ist aber, inwieweit die Idee von „Big Points“ oder gar „Key Points“ nachhaltigen Konsums bereits Niederschlag in der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation findet. Liefert die Praxis möglicherweise sogar Hinweise und Anregungen für die wissenschaftliche Weiterentwicklung

⁵¹ Das vorliegende Kapitel ist eine geringfügig überarbeitete Fassung von Bilharz (2007).

entsprechender Konzepte? Schließlich wird gerade im Hinblick auf die Praxisanwendung die Notwendigkeit der Verbesserung wissenschaftlicher Hierarchisierungskonzepte postuliert (Haan/Kuckartz 1996, S. 271; Bund/Misereor 1997, S. 149; Bilharz 2003, S. 29-32; Bilharz 2006a, S. 19-24).

Welchen Stellenwert die Frage der Prioritätensetzung in der institutionellen und informellen Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation einnimmt, ist bisher nicht bekannt. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Art und Weise als auch in Bezug auf den Umfang der Umsetzung. Beide Aspekte wären deshalb interessante Fragestellungen für eine verbraucherpolitisch orientierte Forschung.

Die vorliegende Studie greift einen kleinen, aber für bedeutsam erachteten Aspekt aus dieser komplexen Fragestellung heraus: *Welchen Beitrag leisten Ratgeber zum nachhaltigen Konsum zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt an Handlungstipps?* 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. Im Fokus stand die Art und Weise der Umsetzung der Prioritätensetzung in der Ratgeberliteratur. Eine Analyse des Umfangs wäre hier nicht zielführend gewesen, da es mir weniger um eine deskriptive Gesamtschau, denn um die Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen für die verbraucherpolitische Praxis ging.

Im nächsten Abschnitt werden die konzeptionellen Grundlagen, die spezifischen Forschungsfragen sowie die Untersuchungsmethodik dargestellt und entwickelt. Auf dieser Basis erfolgt im dritten Abschnitt eine vergleichende Analyse von fünf ausgewählten Ratgebern zum nachhaltigen Konsum. Im Mittelpunkt der Analyse stehen drei Ratgeber, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps ankündigen und deshalb eine Prioritätensetzung erwarten lassen. Diesen Ratgebern werden zum Vergleich zwei Ratgeber gegenübergestellt, die offensichtlich eher eine holistische Strategie („Möglichst viele Tipps“) verfolgen. Im abschließenden Abschnitt werden einige Schlussfolgerungen für Theorie und Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation formuliert. Eine ausführlichere Darstellung der Analyse der einzelnen Ratgeber sowie die vollständigen Daten finden sich in Bilharz (2006b).

5.1 Studiendesign

Konzeptionelle Grundlagen und Forschungsfragen

Grundlage für die Analyse der Ratgeber bildete das Strategiekonzept BEST sowie der daraus abgeleitete Bewertungsansatz (siehe Kapitel 4). Dieser ermöglicht eine Hierarchisierung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die über die Hierarchisierung durch Ökobilanzen hinausgeht. Die Bewertungskriterien Relevanz und Dauerhaftigkeit basieren auf drei Grundannahmen:

1. Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums müssen hinsichtlich ihrer Relevanz für eine nachhaltige Entwicklung gewichtet werden.
2. Sie müssen dauerhaft in den Alltag verankert werden.
3. Diese Verankerung erfordert eine Gegenüberstellung der benötigten mit den vorhandenen individuellen Mitteln (Möglichkeiten und Restriktionen).

Dies entspricht der auf die Realisierung einer tragfähigen individuellen Nachhaltigkeitsbilanz ausgerichteten Strategie KUM-BEST. Dahinter stehen Fragestellungen wie z.B.: „Wie lässt sich mein CO₂-Verbrauch reduzieren?“ Beim Bewertungskriterium Außenwirkung, das sich aus den Strategien TRANS-BEST und TRUM-BEST ableitet, werden auch kollektive Wirkungen als entscheidungsrelevant hinzugezogen. Es wird nach relevanten kollektiven Strukturen sowie nach den Wirkungen individuellen Handelns hierauf gefragt. Eine Fragestellung wäre z.B.: „Wie kann ich durch mein Handeln CO₂-Einsparungen bei anderen Menschen initiieren?“

Bereits die erste Durchsicht der Ratgeber zeigte, dass sich deren Argumentation fast ausschließlich im Rahmen von KUM-BEST, d.h. auf einer rein individuellen Betrachtungsebene bewegt. Eine tiefer gehende Analyse unter der Perspektive der zwei weiteren Strategieansätze war daher nicht möglich. Mit anderen Worten: Eine Diskussion von „Key Points“ nachhaltigen Konsum konnte in der Ratgeberliteratur nicht gefunden werden. Ausgehend von der Leitfrage, welchen Beitrag Ratgeber zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungstipps nachhaltigen Konsums leisten, wurden deshalb 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 individuellen Möglichkeiten und Restriktionen beachtet? Werden Vorschläge zum erfolgreichen Umgang mit den begrenzten individuellen Mitteln gemacht?

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. Die Recherche in der Datenbank des Bayerischen Bibliothekverbundes ergab unter dem Stichwort „Ratgeber/Umweltschutz“ 158 Treffer, wovon 42 Titel allgemeine Ratgeber darstellten, die prinzipiell jede Handlungsoption nachhaltigen Konsums thematisieren könnten. Lediglich 14 Ratgeber weisen ein Erscheinungsdatum „nach Rio“ (1992) auf. Ein analoges Schlagwort zu nachhaltigem Konsum war nicht verfügbar. Die Recherche in der Fachbibliothek des Umweltbundesamtes, 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 „Konsumverhalten“, „Umweltbewusstes Verhalten“ und „Verbraucherinformation“ insgesamt nur sechs Ratgeber, die als allgemeine Ratgeber bezeichnet werden könnten und nach 1992 erschienen sind. Auch hier existierte kein eigenständiges Schlagwort zu nachhaltigem Konsum. Lediglich vier Ratgeber aus beiden Datenbanken führten die Begriffe „Nachhaltigkeit“/„nachhaltig“ im Titel. Im Hinblick auf die Leitfrage der Untersuchung wurden schließlich fünf Ratgeber als Untersuchungsobjekte ausgewählt.

- Ratgeber, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps erwarten lassen (nach dem Motto: „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 (nach dem Motto: „Möglichst viele Tipps“):

Korff, J. J. (1994): Der Umweltratgeber von A – Z. 1000 Tipps 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 standen die Ratgeber, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps erwarten lassen. Diesbezüglich waren die drei ausgewählten Ratgeber im Sinne „Weniger ist mehr“ eine Vollerhebung innerhalb der genannten Datenbanken. Die Ratgeber ergänzten sich unter der Perspektive der hier verfolgten Fragestellung hervorragend. Die schrittweise Reduktion der Zahl der Tipps von 100 auf 50 und schließlich 25 bietet gute Voraussetzungen, den Prozess der Prioritätensetzung nachzuzeichnen und zwischen den Ratgebern zu vergleichen. Um darüber hinaus auch die Unterschiede zu Ratgebern herausarbeiten 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 unentgeltlich zur Verfügung. Zwischen dem Erscheinen der beiden Ratgeber der Gruppe „Möglichst viele Tipps“ liegt fast ein Jahrzehnt. Dies ermöglicht die Ableitung erster Thesen über Veränderungen in der Auswahl der Tipps (z.B. mehr sozial statt ökologisch begründbare Tipps). Auf die Ratgeber „Möglichst viele Tipps“ wird im Text nur kontrastierend, d.h. nur in begründeten Ausnahmefällen eingegangen. Eine ausführlichere Analyse findet sich in Bilharz (2006b, S. 21-27).

Schließlich spiegeln die Ratgeber auch unterschiedliche Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation wider: „50 Dinge“ und „1000 Tipps“ sind in einem Verlag, d.h. durch private Unternehmen veröffentlichte Bücher, die nicht durch Dritte gefördert wurden. Der Ratgeber „25 Vorschläge“ wurde dagegen von der privaten Stiftung „Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen“ herausgegeben und durch öffentliche Gelder unterstützt, während hinter dem Ratgeber „Nachhaltiger Warenkorb“ eine staatliche Institution steht (Rat für nachhaltige Entwicklung). Der Ratgeber „100 Tipps“ ist schließlich die Publikation einer internationalen Umweltorganisation (GAP – Global Action Plan for the Earth), die von einem privaten Verlag bei der Umsetzung unterstützt wurde. Die Untersuchung berücksichtigt somit die Tatsache, dass Ratgeber zum nachhaltigen Konsum als Medium von unterschiedlichen Akteuren genutzt werden.

Die Untersuchung strebt nicht an, die einzelnen Ratgeber selbst abschließend zu beurteilen. Es geht hier nicht um die Verbesserung von Ratgebern zu nachhaltigem Konsum, sondern lediglich darum, Erkenntnisse über die verwendeten 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 und Marketingaspekte herangezogen werden. Es sei an dieser Stelle auch nochmals darauf hingewiesen, dass diese Studie explorativen Charakter hat und deshalb nicht repräsen-

tativ für alle Ratgeber zum nachhaltigen Konsum sein kann. In ihrer Tendenz können die Erkenntnisse dieser Untersuchung allerdings durchaus verallgemeinert werden, da die Gesamtzahl der deutschsprachigen Ratgeber zu nachhaltigem Konsum, die in Buchform vorliegen, sehr überschaubar ist (s.o.).

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 ergänzende 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. Der Ablauf der quantitativen Analyse bestand ebenfalls aus zwei Schritten:

1. Identifikation und Auflistung der in den Ratgebern genannten Handlungsoptionen.
2. Kategorisierung der Handlungsvorschläge.

Ad 1.) Es wurden alle Handlungsvorschläge erfasst, die in den Ratgebern explizit genannt werden. Die Tipps spiegeln wider, welche Vorschläge der Autor bzw. die Autoren den Lesern empfehlen, was man tun oder lassen sollte, um eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen. Dabei gilt es zu beachten, dass die Autoren oft – implizit oder explizit – mehrere Handlungsvorschläge zu einem „Tipp“ zusammenfassen. Wenn deshalb auf die Sicht- bzw. Zählweise der Autoren Bezug genommen wird, werden die „Tipps“ in Anführungszeichen gesetzt. Ein „Tipp“ kann somit mehrere Tipps enthalten. Die Bezeichnungen „Tipp“, „Handlungsoption“, „-vorschlag“ und „-möglichkeit“ werden im Text synonym verwendet.

Ad 2.) Die Kategorisierung der identifizierten Tipps wurde auf drei Ebenen vorgenommen. Zuerst wurden alle Tipps einem Themenbereich zugeordnet. Dann erfolgte eine energetische Bewertung im Hinblick auf

ihre Relevanz und schließlich eine Kategorisierung von Verhaltensarten. Die vollständigen Daten finden sich in Bilharz (2006b, S. 49-54).

Die ursprünglich beabsichtigte Zuordnung zu den in der Literatur verwendeten Bedarfsweldern im Sinne einer Funktionsorientierung (z.B. Hertwich/Katzmayr 2004, S. 33) erwies sich nur teilweise als zweckmäßig, weil sonst Handlungen, die die Nutzung von z.B. Elektrizität oder Kraftfahrzeugen betreffen, auf unterschiedliche Bedarfswelder aufgliedert hätten werden müssen. Es wurden deshalb – möglichst alltagsnah – basierend auf dem Datenmaterial 19 Themenbereiche formuliert, die dann zu neun Themenbereichen zusammengefasst wurden. Für die Analyse der Prioritätensetzung wurden diese in Anlehnung an das Konzept der prioritären Bedarfswelder (Lorek/Spangenberg/Felten 1999, S. 42-45) nochmals auf vier Bedarfswelder verdichtet (Tabelle 7). Ebenfalls mit Verweis auf Lorek/Spangenberg/Felten werden die Themenbereiche Heizung, Fortbewegung/Freizeit und Nahrung hier als prioritäre Themenbereiche bezeichnet.

Tabelle 7: Themenbereiche und Bedarfswelder

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

Im Rahmen der zweiten Kategorisierung wurde die Idee der Prioritätensetzung auf der Stufe der Handlungstipps untersucht. Denn die Zuordnung eines einzelnen Handlungstipps zu einem prioritären Themenbereich oder einem prioritären Bedarfsweld beinhaltet nicht zwangsläufig,

dass dieser Handlungstipp selbst von besonderer Relevanz wäre. Zum Beispiel lässt sich der Vorschlag „Joghurt selber machen“ dem prioritären Bedarfsfeld Ernährung zuordnen, stellt aber selbst keinen wichtigen Handlungstipp 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. Grundlagen für die Bewertung des durchschnittlichen Einsparpotenzials waren der Bilanzierungsrechner „Energiediät“ (Global Challenges Network 1996), der ECO₂-Rechner (Ecospeed o.J.) sowie verschiedene Literaturquellen (Böhmer/Wicke 1998; Bayerisches Staatsministerium 1998; Brower/Leon 1999; Lorek/Spangenberg/Felten 1999; Jungbluth/Emmenegger/Frischknecht 2004; Tukker/Jansen 2006). Die Ergebnisse wurden schließlich mit dem Urteil eines Experten für Ökobilanzierungen trianguliert.⁵²

Die Abgrenzung der Kategorien erfolgte im Sinne einer ABC-Analyse, die anhand der Tabelle 8 erläutert wird. Die Kategorie A beinhaltet die „Big Points“, 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, das für Tipps der Kategorie C bei weniger als 500 kWh pro Person und Jahr. Letztere werden im Text auch als „Peanuts“ bezeichnet. Der durchschnittliche Energieverbrauch lag in Deutschland im Jahr 2000 bei rund 53.200 kWh pro Person und Jahr⁵³. Der Einfachheit halber wurde dieser Wert für die Kategorisierung auf 50.000 kWh abgerundet. Dann entspricht die Kategorie A einem mehr als 5%igen und die Kategorie B einem mehr als 1%igen 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,

⁵² Für seine Mühen danke ich Josef Kaenzig vom Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen/Schweiz (IWÖ-HSG)!

⁵³ Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt (2005, S. 43).

S. 3), erscheint diese „anspruchsvolle“ Kategorisierung als gerechtfertigt. Zudem verringern die relativ groben Kategorien die Fehlerwahrscheinlichkeit bei der Zuordnung. Handlungsvorschläge, die so abstrakt formuliert waren, dass man ihr durchschnittliches Einsparpotenzial nicht treffsicher angeben konnte, wurden der Kategorie „U 1: Unklare Wirkung“ zugeordnet. Handlungsoptionen, deren Nachhaltigkeitswirkungen hingegen nicht oder nicht in erster Linie energetisch zu beurteilen sind, wurden der Kategorie „U 2: Energetisch nicht bezifferbare Wirkung“ zugeordnet.

Tabelle 8: 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 Initiativhandeln zugeordnet. Diese Kategorien wurden bei der Analyse weiter spezifiziert, danach aber wiederum zu den drei genannten Kategorien verdichtet (Anhang 1). 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 (siehe Kapitel 4.3.2). Tipps zum Initiativhandeln (z.B. Freunde von nachhaltigem Konsum zu überzeugen)

wurden zwar erfasst, aber aufgrund ihrer geringen Zahl bei der statistischen Auswertung nicht berücksichtigt.

5.2 *Vergleichende Analyse der Ratgeber*

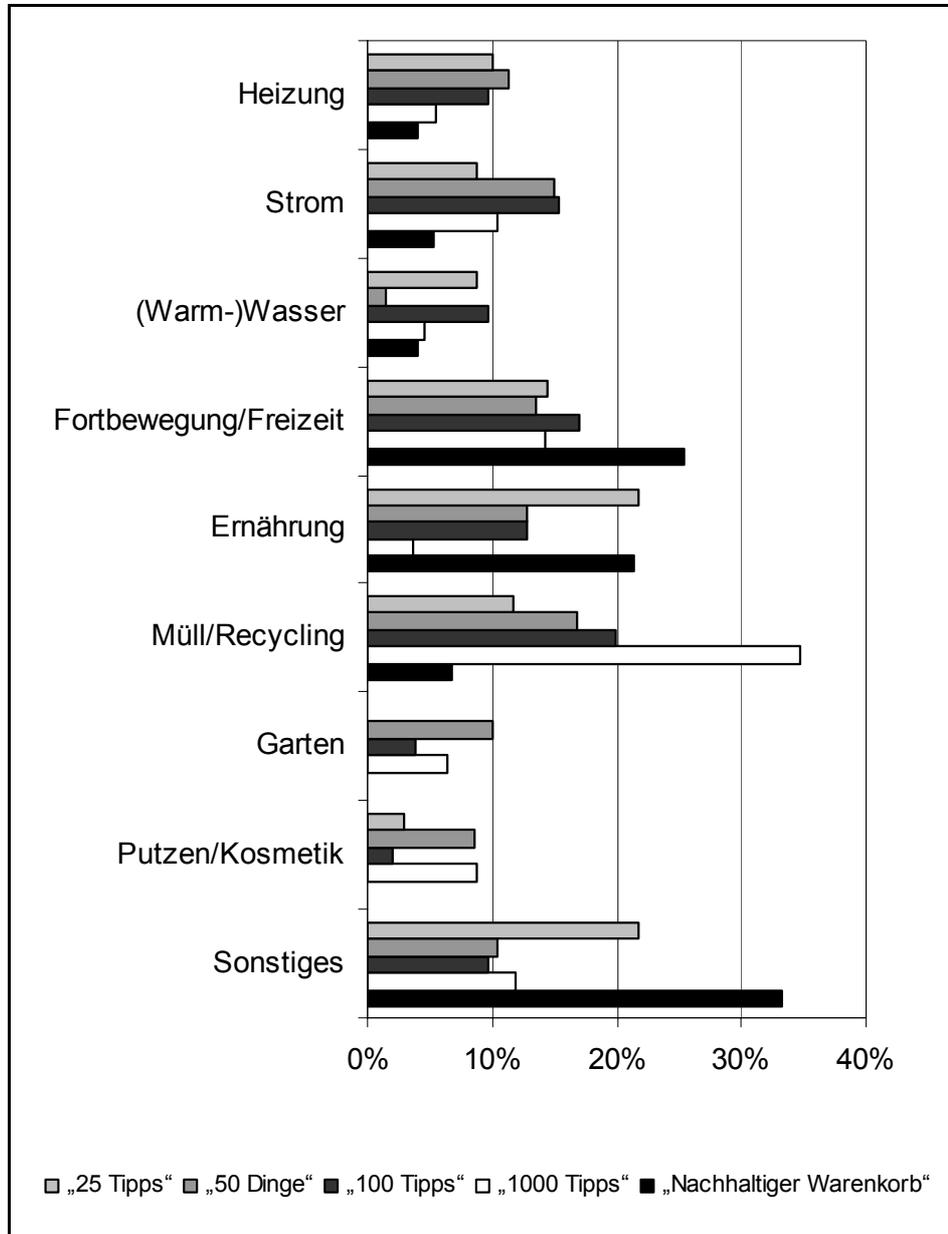
Die drei Ratgeber der Kategorie „Weniger ist mehr“ wurden teilweise zu einem Wert aggregiert. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich aggregierte Werte hierauf. Die holistischen Ratgeber „1000 Tipps“ und „Nachhaltiger Warenkorb“ waren hingegen so heterogen, dass eine Zusammenfassung der Daten nicht sinnvoll erscheint. Ein Überblick über die Aufteilung der Konsumtipps nach Themenbereichen findet sich in Abbildung 33.

5.2.1 *Quantifizierung und Auswahl*

In den drei Ratgebern unter dem Motto „Weniger ist mehr“ finden sich insgesamt 525 Konsumtipps und 32 Tipps zu Initiativhandeln. Initiativhandeln stellt eine in den Ratgebern kaum beachtete Handlungskategorie dar. Sie wird nur im 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.

Von den 525 Konsumtipps entfallen 236 Konsumtipps auf den Ratgeber „100 Tipps“, 220 auf den Ratgeber „50 Dinge“ und 69 auf den Ratgeber „25 Vorschläge“. Die Ratgeber liefern demnach zweieinhalb bis viermal so viele Tipps, als sie im Titel versprechen. Die durch den Buchtitel angekündigte Reduktion der Vielzahl an Tipps wurde somit kaum bis gar nicht vorgenommen. Von den Konsumtipps fanden sich 92 Konsumtipps in mindestens zwei Ratgebern, 22 Tipps davon sogar in allen drei Ratgebern. Zieht man diese doppelten Nennungen ab, erhält man aus den drei Ratgebern 413 verschiedene Handlungsvorschläge zum nachhaltigen Konsum.

Abbildung 33: Aufteilung der Konsumtipps nach Themenbereichen (alle Ratgeber)



Überraschenderweise finden sich sowohl in „100 Tipps“ als auch in „50 Dinge“ mehr Handlungsvorschläge als im Ratgeber „1000 Tipps“ (219 Konsumtipps). Dieser ältere Ratgeber liefert deutlich weniger Handlungsvorschläge, als er im Titel verspricht. 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. Unabhängig von der großen Varianz der Zahl der im Titel angekündigten Tipps scheint somit die Zahl der in den Ratgebern genannten Tipps relativ konstant zu sein. Eine Ausnahme bildet der Ratgeber „25 Vorschläge“ mit „nur“ 69 Handlungsvorschlägen. Allerdings sind auch dies mehr als zweimal so viele als angekündigt. Zudem „flüchtet“ sich der Autor in abstrakte Formulierungen, so dass auch in diesem Ratgeber eine Vielzahl weiterer Tipps „mitgedacht“ werden.

Welche Handlungsvorschläge in einen Ratgeber aufgenommen werden, ist – so die Annahme – unter anderem 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. Dies ist auch nicht verwunderlich, da die Begründung für die konkrete Auswahl in den Ratgebern entweder ganz fehlt („25 Vorschläge“ und „100 Tipps“) oder nur vage angedeutet wird („50 Dinge“). Es bleibt auf diese Weise unklar, weshalb z.B. die Verwendung von Wasserperlatoren im Ratgeber „25 Vorschläge“ vorgeschlagen wird, die Empfehlung, schwermetallhaltige Batterien zu vermeiden, hingegen im selben Ratgeber nicht auftaucht. 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 als einer zielgruppenspezifischen Auswahl geschuldet.

Es finden sich auch keine einheitlichen Kategorisierungen der Tipps in der Ratgeberpraxis. Die Kategorisierungen sind weder gleich benannt noch deckungsgleich. Zum Beispiel wird Wasser einmal dem Bereich Wohnen zugeordnet, ein anderes Mal ist Wasser ein eigener Themenbereich. In zwei Fällen ist Ernährung ein gesonderter Themenbereich, einmal hingegen werden Ernährungstipps unter die Themen Konsum und Abfall subsumiert. Lediglich der Bereich Mobilität/Verkehr taucht als expliziter Themenbereich in allen drei Ratgebern auf. Ebenso findet sich

in jedem Ratgeber eine unterschiedlich benannte „Restkategorie“ (Konsum, Güterwohlstand, Lifestyle). Keiner der drei Ratgeber orientiert sich systematisch an einer Gliederung nach Bedarfsweldern, wie sie in der wissenschaftlichen Literatur verwendet wird (z.B. BUND/Misereor 1997, S. 93). Dies ist ein Hinweis darauf, dass sich die Idee der Bedarfswelder nicht problemlos in die Alltagswirklichkeit integrieren lässt.

Themen, die kaum oder nur am Rande behandelt werden, sind – neben dem Initiativhandeln – vor allem die Bereiche erneuerbare Energien, nachhaltige Finanzdienstleistungen sowie die (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 in der Öffentlichkeit kaum diskutiert wird (siehe Kapitel 2.2). 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 begründbaren Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, wie z.B. die Berücksichtigung von sozialen Kriterien bei der Kaufentscheidung.

5.2.2 *Prioritätensetzung*

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

Prioritäre Themenbereiche und Bedarfswelder:

Wie bereits erwähnt, findet sich in den drei Ratgebern kein expliziter Bezug auf die in der Literatur vielfach diskutierten drei prioritären Bedarfs-

felder Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung (z.B. Belz 2001, S. 100-227). Diese werden zwar auch als Gliederungspunkte, aber ohne eine erkennbare Absicht der Prioritätensetzung verwendet. Betrachtet man den Umfang der Themenbereiche, so ergibt sich das in Tabelle 9 dargestellte Bild. Die vier Themenbereiche Müll/Recycling, Fortbewegung/Freizeit, Strom und Nahrung bilden mit Werten zwischen 14% und 18% die Spitzengruppe (zusammen 61%). Die Bereiche Sonstiges und Heizung liegen im Mittelfeld mit 12% und 10%. Die wenigsten Tipps entfallen auf die drei Bereiche (Warm-) Wasser (6%), Garten (6%) und Putzen/Kosmetik (5%). Quantitative Unterschiede zwischen den einzelnen Themenbereichen sind zwar vorhanden, allerdings liegen zwischen dem Spitzenreiter Müll/Recycling und dem letztplatzierten Themenbereich Putzen/Kosmetik lediglich 13 Prozentpunkte.

*Tabelle 9: Themenbereiche nach Häufigkeit
(Ratgeber „Weniger ist mehr“)*

Themenbereich	Tipps aus Ratgeber „Weniger ist mehr“	
	(absolut)	(in %)
1. Müll/Recycling	92	18%
2. Fortbewegung/Freizeit	80	15%
3. Strom	75	14%
4. Nahrung	73	14%
5. Sonstiges	61	12%
6. Heizung	55	10%
7. (Warm-)Wasser	32	6%
8. Garten	31	6%
9. Putzen/Kosmetik	26	5%
Summe:	525	100%

Vergleicht man die in Tabelle 9 dargestellte quantitative Hierarchisierung mit der Relevanz der einzelnen Themenbereiche für einen nachhaltigen Konsum, dann fällt vor allem die Position des Bereichs Müll/Recycling

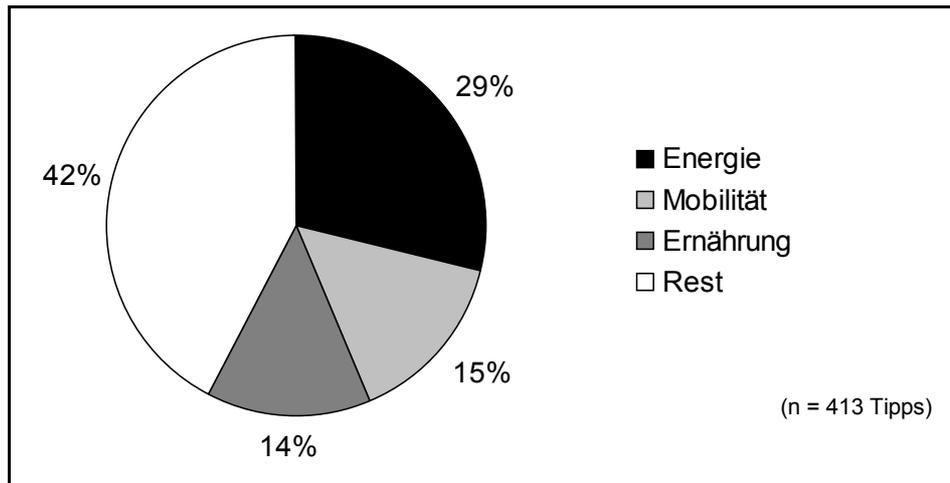
auf. Man kann zwar nicht von einer „Mülllastigkeit“ der Ratgeber bzw. von einer Dominanz des Bereichs Müll/Recycling sprechen. Da aber dieser Bereich nach aktuellem Kenntnisstand sicherlich nicht das wichtigste Handlungsfeld darstellt (Brower/Leon 1999, S. 41-42), ist insbesondere verwunderlich, dass der Anteil der genannten Tipps in dem prioritären Themenbereich Heizung bei allen Ratgebern z.T. deutlich kleiner als in dem Bereich Müll/Recycling ist (10% versus 12% in „25 Vorschläge, 11% versus 17% in „50 Dinge“ und 10% versus 20% in „100 Tipps“). Unter dem Blickwinkel „Möglichst viele Tipps“ könnte man diesen Befund damit erklären, dass es möglicherweise einfach mehr Tipps in dem Bereich Müll/Recycling als im Bereich Heizung gibt. Unter der hier verfolgten Perspektive der Prioritätensetzung ist hingegen festzustellen, dass alle Ratgeber dem Thema Müll/Recycling mehr Raum und damit mehr Aufmerksamkeit schenken als dem Thema Heizung.

Auf der aggregierten Ebene der Bedarfssfelder kann dagegen durchaus von einer leichten Schwerpunktsetzung zu Gunsten der prioritären Bedarfssfelder gesprochen werden. Im Durchschnitt gehören 58% der Tipps den drei prioritären Bedarfssfeldern an (Abbildung 34). Ihr Anteil im ältesten Ratgeber „1000 Tipps“ beträgt hingegen nur 39%. Insofern liegt eine Verschiebung zu Gunsten der prioritären Bedarfssfelder vor. Auch der Ratgeber „Nachhaltiger Warenkorb“ fügt sich mit einem Anteil von 59% in die Gruppe der Ratgeber nach dem Motto „Weniger ist mehr“ nahtlos ein. Ob diese stärkere Berücksichtigung bei den neueren Ratgebern eine Folge der wissenschaftlichen Diskussion prioritärer Bedarfssfelder ist oder andere Gründe hat, lässt sich nicht beurteilen, da die Autoren hierzu keine expliziten Hinweise geben. Dass die nichtprioritären Themenbereiche mit gleicher Vehemenz diskutiert werden, spricht jedenfalls gegen die Annahme einer strategisch fundierten Fokussierung auf prioritäre Bedarfssfelder.

Bei der vergleichenden Analyse von allen fünf Ratgebern lassen sich zwei weitere Auffälligkeiten ausmachen. Betrachtet man die relativen Größen der Themenbereiche über alle Ratgeber, fällt zum einen auf, dass der Themenbereich Fortbewegung/Freizeit in allen fünf Ratgebern zu den drei größten Themenbereichen gehört. Der Bereich Fortbewegung/Freizeit nimmt somit in allen Ratgebern einen konstant hohen Stellenwert ein. Alle anderen Themenbereiche haben hingegen in mindestens zwei Ratgebern einen eher geringeren Stellenwert. So finden sich Müll/Recycling und Sonstiges noch jeweils dreimal, Nahrung und Strom noch

jeweils zweimal unter den drei größten Themenbereichen. Die restlichen vier Themenbereiche (Heizung, (Warm-)Wasser, Garten, Putzen/Kosmetik) schaffen es kein einziges Mal unter die ersten drei Plätze.

Abbildung 34: Prioritäre Bedarfsfelder (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



Zum anderen 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 35% der gemachten Tipps bei „1000 Tipps“ (1994), über 20% bei „100 Tipps“ (1997) bis hin zu 17% bei „50 Dinge“ (2004) bzw. 12% in „25 Vorschläge“ (2002). Auch im „Nachhaltigen Warenkorb“ (2003) gehören nur 7% der Tipps dem Themenbereich Müll/Recycling an. Das lange Zeit 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 und keinem einheitlichen Muster folgen (siehe Abbildung 33).

Prioritäre Handlungsoptionen:

Eine Schwerpunktsetzung auf prioritäre Handlungsoptionen wird in keinem Ratgeber angestrebt. Im Ratgeber „Nachhaltiger Warenkorb“ wird diese sogar als ungenügend und nicht zielführend für die Veränderung des täglichen Konsumverhaltens abgelehnt (imug 2002, S. 22).⁵⁴ Dementsprechend wird in diesem Ratgeber der Nicht-Kauf einer Tiefkühl-lasagne in einem Atemzug mit dem Verzicht auf einen Flugtrip genannt (Rat für nachhaltige Entwicklung 2003, S. 2). Auch in den anderen Ratgebern wechseln „Big Points“ mit „Peanuts“ willkürlich ab. Prioritäre Handlungsoptionen stehen weder im Vordergrund, noch werden sie als solche hervorgehoben. Nur im Ratgeber „100 Tipps“ findet eine Gewichtung der vorgeschlagenen Tipps statt. Je nach dem Effekt der Maßnahmen kann man einen (geringer Effekt), zwei (mittlerer Effekt) oder drei Punkte (großer Effekt) pro umgesetzter Maßnahme „verdienen“. Problematisch an der Punktevergabe ist, dass nicht einzelne, sondern jeweils ein Bündel von Tipps pauschal mit einer Punktezahl gewichtet werden. Eine genaue Zuordnung der Punkte zu den einzelnen Handlungsvorschlägen ist somit nicht möglich. Die Kriterien für die Punktevergabe bleiben zudem intransparent. In einigen Fällen erscheint die Punktevergabe auch offensichtlich inadäquat. Zum Beispiel kann man sich bei drei „Tipps“ zum Themenbereich Papier insgesamt fünf Gewichtungspunkte „verdienen“, während man unter dem Stichwort „Lass’ die Sonne arbeiten“ lediglich drei Gewichtungspunkte erhält, obwohl sich dort vier „Big Points“ nachhaltigen Konsums finden (z.B. Solararchitektur).

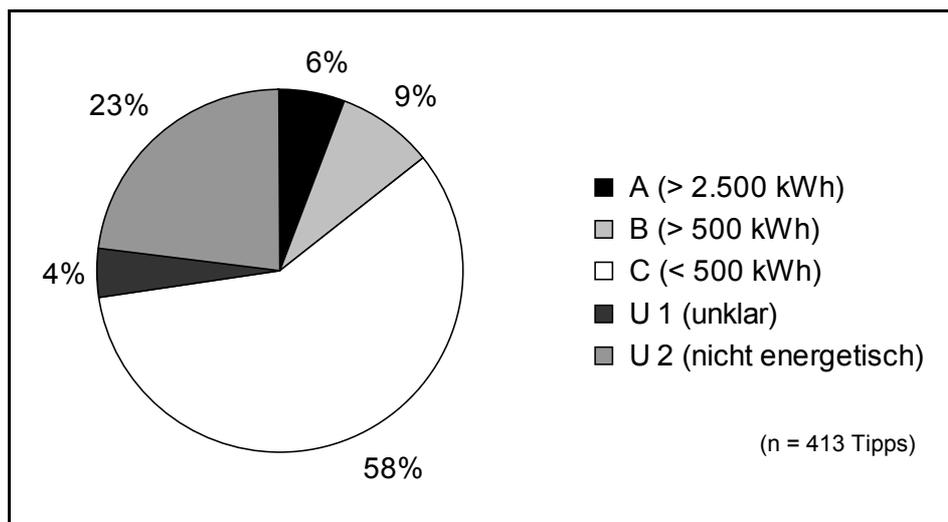
In den anderen Ratgebern finden sich lediglich einige wenige Hinweise auf „Großverbraucher“, allerdings ohne systematische Darstellung der Relationen („Heizanlagen ... als eine der größten Triebkräfte des Klimawandels“; Schlumberger 2004, S. 42). Zwar werden viele „große“ Zahlen genannt, die sich aber nicht auf individuelle Bilanzen beziehen, sondern z.B. auf aggregierte Werte für ganz Deutschland oder auf spezifische relative Einsparpotenziale gegenüber konventionellen Konsum-

⁵⁴ Diese fehlende Gewichtung ist im Falle des „Nachhaltigen Warenkorbs“ besonders verwunderlich, da dieser Ratgeber sich explizit am statistischen Warenkorb orientieren möchte. Dies würde aber zumindest eine finanzielle Gewichtung der Handlungsoptionen nahe legen. Diese wird aber ebenfalls nicht angesprochen.

optionen. Die vielfältigen Zahlenspiele suggerieren so dem Leser, dass man mit „kleinen Schritten Großes bewirken kann“ und dass letztlich jeder Tipp einen „Big Point“ darstellt.

Die Analyse der Tipps unter der Perspektive prioritärer Handlungsoptionen relativiert hingegen dieses Bild. Nur 15% aller Tipps aus den Ratgebern „Weniger ist mehr“ haben ein energetisches Einsparpotenzial von mehr als 500 kWh pro Jahr (Kategorien A und B; Abbildung 35), davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2.500 kWh pro Jahr (Kategorie A: 6%). Mehr als die Hälfte aller Tipps (58%) 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 C-Tipps auf rund drei Viertel der gemachten Tipps.

Abbildung 35: Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



Damit spiegelt sich der Umfang der prioritären Bedarfssfelder in Höhe von 58% (Abbildung 34) nicht im Umfang der prioritären Handlungsoptionen (6%) wider. In die Kategorie U 1 („Unklare Wirkung“) fallen mit 4% relativ wenige Tipps. Dies zeigt, 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 jeweils 7 und 13 Tipps schwankt. Insgesamt werden in den drei Ratgebern der Kategorie „Weniger ist mehr“ 24 A-Tipps genannt. Dies

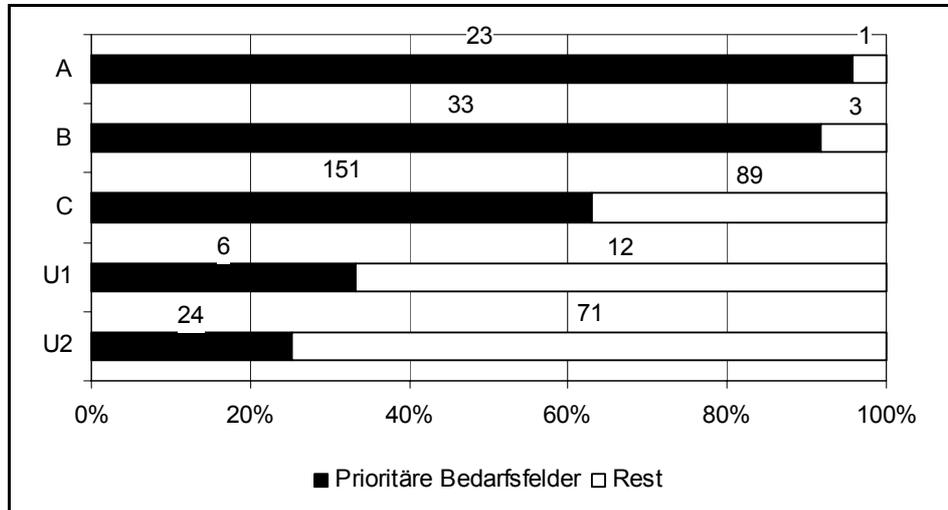
legt die plausible Einschätzung nahe: Die Zahl der A-Tipps ist relativ beschränkt, aber doch so hoch, dass man damit einen „25-Tipp-Ratgeber“ fast füllen könnte. Der Ratgeber „25 Vorschläge“ ist zumindest in der Tendenz ein Beispiel dafür, wie bei einer tatsächlichen Reduktion der Tipps der Anteil der prioritären Handlungstipps steigen kann. Dort machen die A- und B-Tipps einen Anteil von 30% aus (gegenüber 15% bei „50 Dinge“ bzw. 18% bei „100 Tipps“).

Betrachtet man die Verteilung der Tipps innerhalb der einzelnen Themenbereiche näher, kann man weitere Besonderheiten feststellen. Die prioritären Themenbereiche 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%). Die Kategorie C wird von den drei Themenbereichen Müll/Recycling, Strom und Nahrung zu fast zwei Dritteln abgedeckt.

Auf der Ebene der Bedarfsfelder kann man einerseits sagen, dass erwartungsgemäß fast alle Tipps aus den Kategorien A und B den prioritären Bedarfsfeldern zuzurechnen sind (Abbildung 36). Andererseits beinhalten diese aber auch viele weniger relevante Tipps. So gehören 151 von 240 der Tipps aus den prioritären Bedarfsfeldern der Kategorie C an (63%). 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 67% über dem Anteil der Routinetipps liegt (Tabelle 10). Auch in der Kategorie B liegt der Anteil an Investitionstipps mit 39% noch über dem Durchschnitt von 22%. Umgekehrt gibt es aber auch viele Investitionstipps, die weder A noch B angehören. Das heißt, dass prioritäre Handlungsoptionen mit größerer Wahrscheinlichkeit Investitionsverhalten betreffen, dass aber die Zugehörigkeit zur Kategorie Investitionsverhalten wenig Rückschlüsse auf die Relevanz des Tipps erlaubt.

Abbildung 36: Anteil Tipps prioritärer Bedarfswelder in den Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



Die hier auf der Basis des Energieindikators getroffenen Aussagen werden 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. Trotzdem muss an dieser Stelle auch auf die Grenzen der energetischen Betrachtung hingewiesen werden. Insbesondere wichtige Maßnahmen innerhalb des prioritären Bedarfsweldes Ernährung (Reduktion des Fleischkonsums, Bio-Lebensmittel) werden in ihrer Bedeutung unter energetischer Perspektive unterschätzt, da z.B. Folgen für die Biodiversität, Fragen des Trinkwasserschutzes oder ethische Aspekte der Nutztierhaltung nicht berücksichtigt werden.

Beim Vergleich mit den Ratgebern „Möglichst viele Tipps“ fällt lediglich auf, dass beim Ratgeber „1000 Tipps“ mit 42% viele Handlungsvorschläge nicht-energetische Aspekte betreffen (vor allem Vermeidung toxischer Stoffe, Vermeidung von Lärm und die Förderung von Naturschutz). Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass durch die zunehmende Dominanz des Themas „Klimawandel“, energetische auf Kosten nicht-energetischer Aspekte in der Diskussion um nachhaltigen Konsum

an Bedeutung gewinnen. Diese Vermutung bedarf einer gründlicheren empirischen Stützung.

Tabelle 10: Anteil der Verhaltenskategorien in den Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)

	A	B	C	U 1	U 2
Routineverhalten (RV)	33%	61%	85%	61%	80%
Investitionsverhalten (IV)	67%	39%	15%	39%	20%
RV und IV (absolut)	24	36	240	18	95

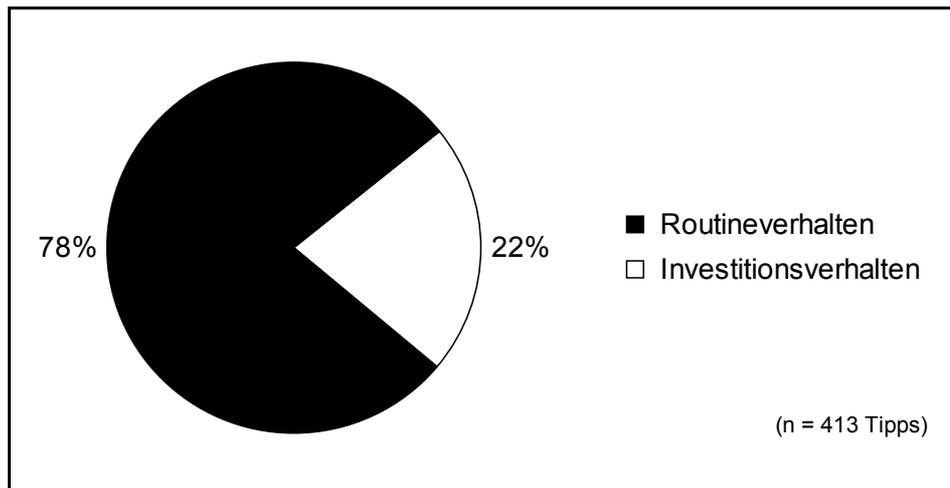
5.2.3 Verhaltensarten und Kosten-Nutzen-Analysen

In den drei Ratgebern der Kategorie „Weniger ist mehr“ betreffen rund 78% der Tipps Routine- und 22% der Tipps Investitionsverhalten (Abbildung 37). Es fällt auf, dass zwischen den einzelnen Ratgebern nur wenig Varianz besteht. Der Anteil des Routineverhaltens (RV) an den Konsumtipps schwankt zwischen 77% und 78%, der Anteil des Investitionsverhaltens (IV) zwischen 22% und 23%. Auch im Vergleich zu den Ratgebern der Kategorie „Möglichst viele Tipps“ ist der Unterschied nur marginal (IV-Anteil von 18% bzw. 20%). Diese insgesamt geringe Varianz ist ein deutliches Indiz dafür, dass diese Unterscheidung kein Auswahlkriterium für die in den Ratgebern gemachten Handlungsvorschläge war. Außerdem lassen sich Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Handlungsvorschläge nachhaltigen Konsums ziehen. Demnach betreffen 75-80% der Handlungsoptionen Routineverhalten, 20-25% der Handlungsoptionen Investitionsverhalten. Diese Verteilung variiert zwischen den einzelnen Themenbereichen. Die in der Analyse gefundenen Durchschnittswerte für die einzelnen Bereiche erscheinen als charakteristisch für die Gesamtheit der Tipps in diesen Bereichen.

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. Es erfolgte

deshalb zusätzlich eine Sortierung der Tipps aus den drei Ratgebern unter dem Aspekt der Entscheidungshäufigkeit.

Abbildung 37: Verhaltenskategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



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, dass auch Routinetipps sich 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 Themenbereichen mit Ausnahme der beiden Bereiche 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“ (siehe Anhang 1). Trotzdem ist es kein grundlegendes Argument gegen die weiter oben dargelegte Charakterisierung, wonach Routineverhalten einen dauerhafteren Aufwand als Investitionsverhalten erfordert. Denn es wird auch deutlich, dass Routi-

netipps 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. Geringere Entscheidungshäufigkeiten sind einerseits eine Entlastung, andererseits machen sie aber auch eine Routinisierung unwahrscheinlich (siehe Kapitel 4.3.2). Umgekehrt sind Verhaltensweisen, die häufige Entscheidungen verlangen, vermutlich veränderungsresistenter, da sie fester Bestandteil „eingefahrener“ Alltagsroutinen sind. Da sich die Konsequenzen der einzelnen Verhaltensarten auf die handelnde Person klar benennen lassen, 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. Der persönliche Aufwand wird entweder nicht betrachtet oder bagatellisiert. So wird der für die dauerhafte Umsetzung von Handlungstipps benötigte Zeitaufwand systematisch unterschätzt. Es ist z.B. sehr unwahrscheinlich, dass der gemeinsame Einkauf von Großportionen mit Nachbarn nur „einige Minuten für Planung und Absprache“ (Gershorn/Stern/Imboden 1997, S. 18) in Anspruch nehmen wird. Auch die mit der Routinisierung einhergehende Beanspruchung kognitiver Ressourcen wird – wenn überhaupt – nur implizit thematisiert und nicht weiter problematisiert. Hierzu heißt es, man dürfe es lediglich „nicht vergessen“ (ebd., S. 36).

Allerdings wird das Bemühen deutlich, die kollektiven Vorteile nachhaltigen Konsums zu individualisieren. Als persönliche Vorteile nachhaltigen Konsums werden z.B. eine gesteigerte Lebensqualität und Verbesserungen der Gesundheit versprochen. Vor allem aber werden finanzielle Aspekte bzw. Einsparmöglichkeiten in den Vordergrund gestellt. Eine Quantifizierung der Einsparmöglichkeiten findet sich jedoch nur in „50 Dinge“. Selbst der eine finanzielle Betrachtung nahelegende Ansatz des Nachhaltigen Warenkorb ist hier sehr zurückhaltend. In der Einführung wird lediglich darauf hingewiesen, dass, was kurzfristig teurer erscheint, sich oft langfristig rechnet (Rat für nachhaltige Entwicklung 2003, S. 4). Diese Zurückhaltung in den Ratgebern hinsichtlich einer Konkretisierung möglicher Ersparnisse 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.

Trotz der Fokussierung auf individuelle Vorteile und der expliziten Ablehnung eines „moralischen Zeigefingers“ ist die Argumentation oft moralisch „aufgeladen“. Dies gilt nicht nur in Ratgebern, die eine Suffizienzstrategie in den Vordergrund stellen, sondern auch in denen, die primär eine Effizienzstrategie verfolgen. Es zeigt, dass auch die Effizienzstrategie an Grenzen hinsichtlich ihrer Überzeugungskraft stößt und nicht ohne eine moralische Fundierung auskommt.

Zum einen sind nicht alle „öko-effizienten“ Handlungsvorschläge wirklich „bedarfsneutral“. Vielfach beruht die Kostenersparnis auf Konsumverzicht oder auf Nutzeneinbußen bzw. -veränderungen. Das heißt aber nichts anderes, als dass durch diese Handlungstipps (z.B.: „Wer weniger kauft, hat auch weniger Kosten“) nicht nur die Kosten, sondern auch die Nutzenaspekte verändert werden (siehe Kapitel 4.3.2). Diese Nutzenveränderungen können erst durch eine veränderte Bedarfsinterpretation wieder zum „Gewinn“ werden, wie es in dem Slogan „Gut leben statt viel haben“ (BUND/Misereor 1997, S. 206) propagiert wird. Es stimmt zwar, dass Verzicht kein Verlust an Lebensqualität sein muss (Korff 1994, S. 7). Ebenso gilt aber, dass Verzicht ein Verlust an Lebensqualität sein *kann*. Die veränderte Bedarfsinterpretation muss deshalb gewollt werden und legt eine moralische Argumentation nahe.

Zum anderen verweist die moralische „Aufladung“ öko-effizienter Tipps darauf, dass auch das Effizienzargument selbst moralisch fundiert ist. Gerade im Alltagskonsum kann es bewusst zurückgewiesen werden, in dem man Kosten-Nutzen-Überlegungen grundsätzlich ablehnt: „Ich will es so – keine weiteren Diskussionen!“ Vielfach kann und will man sich z.B. ungesundes oder finanziell ineffizientes Verhalten bewusst leisten. (Vage) Effizienzgewinne werden als irrelevant eingeschätzt. Warum sollte man sich z.B. bei einem Jahresgehalt von 40.000 Euro täglich um das Ausschalten von Stand-By-Schaltungen bemühen, wenn hieraus lediglich eine mögliche Ersparnis von 50-100 Euro im Jahr resultiert? Betrachtet man diese faktische Zurückweisung von Kosten-Nutzen-Abwägungen beim alltäglichen Konsum mit Hilfe einer theoretischen Kosten-Nutzen-Analyse, heißt dies, dass z.B. 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 oder allgemeine Kosten-Nutzen-Überlegungen). Man muss folglich auch finanzielle Vorteile erst

einmal wollen bzw. höher gewichten als andere Kostenkategorien, um öko-effiziente Tipps erstrebenswert zu finden.

5.2.4 Weitere Ergebnisse

Die Autoren der Ratgeber aus dem Bereich „Weniger ist mehr“ mussten aus einer nur unscharf 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, 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. Dies lässt zwei Interpretationen zu. Zum einen beinhalten vielfach formulierte „einfache“ Handlungsaufforderungen, wie „Sparen Sie Energie!“, eine Fülle an unterschiedlichen Handlungsoptionen und benötigen dementsprechend verschiedene Übersetzungsleistungen, 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 willkürlich) 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%) und 19 der 36 B-Tipps (53%) in mindestens zwei Ratgebern. Dies lässt einen wichtigen Schluss zu: Bei dem, was wirklich wichtig ist, gibt es relativ große Überschneidungen und damit wohl große Übereinstimmungen. So könnten die Dreifach-Nennungen durchaus einen interessanten Grundstock für einen Ratgeber im Sinne „Weniger ist mehr“ bilden. 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 (d.h. weniger Fleisch, Bio-Qualität der Produkte und „Fair-Trade“-Produkte) abgedeckt. Beim Themenbereich Heizung gibt es die Überschneidungen „Stoßlüften“, „Dach dämmen“ und „Räume nicht überheizen“. Von den vier Tipps des Bereichs Strom betreffen drei die so genannte „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 Niederschlag bei den Dreifach-Nennungen. Ansonsten weist die Verteilung der Überschneidungen keinerlei Auffälligkeiten in Bezug auf die Relevanz- und die Verhaltenskategorien auf.

Abschließend sei noch kurz auf einen interessanten definitorischen Aspekt eingegangen: In den Ratgebern des Bereichs „Weniger ist mehr“ sind lediglich drei der 95 Tipps der Kategorie U 2 (Energetisch nicht bezifferbare Wirkung) 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 sieben der 75 Tipps über den Rahmen traditioneller Umweltratgeber hinaus. Diese Erkenntnis spricht nicht gegen das Konzept der Nachhaltigkeit bzw. des nachhaltigen Konsums, wohl aber für den meiner Arbeit zu Grunde gelegten ressourcenorientierten Ansatz (siehe Kapitel 2.2). Sie verweist darauf, dass die Handlungsmöglichkeiten im Alltag in Deutschland auch durch den sprachlichen Übergang vom umweltbewussten zum nachhaltigen Konsum im Wesentlichen die Gleichen geblieben sind. Lediglich der Begründungszusammenhang hat sich gewandelt (Belz/Bilharz 2005, S. 10-14).

5.3 Schlussfolgerungen

An Vorschlägen zum nachhaltigen Konsum herrscht kein Mangel. Über 400 verschiedene Tipps konnten in den drei Ratgebern „Weniger ist mehr“ 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 war ein fundierter und stringenter Strategieansatz erkennbar. Dies gilt offensichtlich auch für andere Ratgeber (Meier et al. 1999, S. 21). Es finden sich in den Ratgebern durchaus viele interessante Ansätze: Die Gewichtung von Handlungsoptionen, die Orientierung an prioritären Bedarfsfeldern, 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 (Kategorien A und B), davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2500 kWh pro Jahr (Kategorie A). Der Vergleich mit einem älteren Ratgeber legt in der Tendenz eine quantitative Aufwertung der prioritären Bedarfsfelder nahe. Dies gilt insbesondere für das Bedarfsfeld Energie, wobei sich gleichzeitig der Umfang des Themenbereichs 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 zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums leisten könnten, wurde somit nicht bestätigt. Wie viele Tipps sind genug? Welche Tipps zum nachhaltigen Konsum sind die am erfolgversprechendsten, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren? 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 wichtige positive Erkenntnisse der Analyse gegenüber. So wurde die Vielzahl der Handlungstipps nicht nur quantifiziert und damit eingegrenzt, sondern auch durch alltagsnahe Themenbereiche strukturiert und charakterisiert. Die Prioritätensetzung konnte von der aggregierten Ebene der Themenbereiche auf die Ebene der Tipps spezifiziert werden. Die verwendeten Relevanzkategorien erwiesen sich dabei als sinnvoll. Es konnte bestätigt werden, dass eine Fokussierung auf prioritäre Bedarfsfelder nicht genügt, wenn man prioritäre Hand-

lungsoptionen in den Vordergrund stellen möchte. Die prioritären Bedarfswelder stellen zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung zur Thematisierung von prioritären Handlungsoptionen dar. Prioritäre Handlungsoptionen betreffen zwar nicht ausschließlich, aber – entgegen der Gesamtheit der Tipps zum nachhaltigen Konsum – zu einem großen Anteil Investitionsverhalten. Die in Kapitel 4.3.2 postulierte Präferenz für Investitionstipps erhält hierdurch empirische Evidenz. Dies umso mehr, wenn man bedenkt, dass der für „kleine“ Verhaltensänderungen benötigte Aufwand in den Ratgebern tendenziell unterschätzt wird. Es wird weder beachtet, 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, aber diametral entgegen. Ich habe bereits an anderer Stelle darauf hingewiesen, dass nicht zuletzt deswegen Routinen – insbesondere bei gleich bleibenden Rahmenbedingungen – relativ veränderungsresistent sind. Für eine dauerhafte Verankerung nachhaltigen Konsums – so die These – müssen deshalb in erster Linie Rahmenbedingungen verändert werden. Dies gilt sicherlich nicht nur für die individuellen, sondern auch und gerade für die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Deshalb sollte nicht nur Investitionsverhalten stärker in den Vordergrund der Ratgeber gestellt, sondern es sollte auch über eine stärkere Thematisierung von Initiativhandeln nachgedacht werden.

Trotz des explorativen Charakters der Studie besteht Grund zur Annahme, dass sich die beschriebenen Ergebnisse auch verallgemeinern lassen. Bei einer an die Ratgeberanalyse angeschlossenen vergleichenden Durchsicht diverser anderer Ratgeber (z.B. Griebhammer 1985; Herbermann/Sturm/Zöller 1988; Büttner/Westham 1992; Ferenschild/Hax-Schoppenhorst 1998; Jakubowicz 2002; Pötter 2006) konnten 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 Ber-

lin 2006) ist nach Abschluss dieser Studie ein Ratgeber erschienen, der sich nahtlos in die Ergebnisse der hier vorgelegten Analyse einfügt.⁵⁵

Die analysierten Ratgeber können nicht darüber hinweg täuschen, dass „Einfach mal die Welt verändern“ auch weiterhin nicht einfach sein wird. Bei der Forderung nach bzw. der Förderung von nachhaltigem Konsum schälen sich mehr und mehr zwei entgegengesetzte Strategiepole heraus: Wenige, aber große Investitionstipps versus viele, aber kleine Routinetipps. Die Ratgeberpraxis – vermutlich auch die Beratungspraxis – 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 Geschmacksache, sondern eine Frage der Erfolgswahrscheinlichkeit. Um diese zu klären, wäre es hilfreich, den Konsumenten vermehrt die Chance zu geben, Beispiele für den Strategiepol weniger, aber großer Investitionstipps überhaupt erst kennen zu lernen.

⁵⁵ 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, „wanderte“ im Frühjahr 2006 nicht nur durch die deutschen „Öko-Medien“ (z.B. Greenpeace-Magazin 01/2006, Bankspiegel der GLS-Bank 2/2006), sondern wurde auch in Massenblättern in großer Aufmachung thematisiert (z.B. Stern 06/2006, S. 32-46).

Kapitel 6

Studie 2: Konsumenten als Wegweiser zu „Key Points“?

In der Ratgeberanalyse (siehe Kapitel 5) wurde die Vielzahl der Handlungstipps systematisiert und im Hinblick auf „Big Points“ nachhaltigen Konsums stark eingegrenzt. Damit wurde zum einen ein bislang fehlender Überblick über den Status Quo der auf Ratgebern basierten Nachhaltigkeitskommunikation gegeben, zum anderen konnte eine umfassende Bewertung der Relevanz der in Ratgebern aufgeführten Tipps für nachhaltigen Konsum vorgenommen werden. Für die Identifikation von „Key Points“ nachhaltigen Konsums ist es aber gemäß dem entwickelten Strategiekonzept notwendig, neben der Relevanz auch Aspekte der dauerhaften Verankerung sowie der Außenwirkung zu berücksichtigen. Während „Big Points“ nachhaltigen Konsums objektiv mittels Methoden der Ökobilanzierung ermittelt werden können und für alle Menschen gleiche Gültigkeit besitzen, ist die dauerhafte Verankerung im Alltag ebenso wie die Wirkung auf andere auch in hohem Maße von subjektiven Faktoren abhängig (realisierte Routinen, persönliche Vorlieben und Werte, situative Möglichkeiten, soziales Umfeld etc.). Im Anschluss an die Ratgeberanalyse wurde deshalb von mir zur Beantwortung meiner dritten Leitfrage („Was sind aktuelle ‚Key Points‘ nachhaltigen Konsums?“) eine Befragung sensibilisierter Konsumenten durchgeführt, in der die subjektiv geprägten Bewertungskriterien für „Key Points“ vertiefend untersucht wurden. Die Leitfrage wurde in folgenden zwei Forschungsfragen spezifiziert:

- Welche Erfahrungen haben sensibilisierte Konsumenten im Umgang mit „Big Points“ nachhaltigen Konsums?
- Welche „Key Points“ nachhaltigen Konsums lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

Das Kapitel 6 ist dreigeteilt („Studiendesign“, „Ergebnisse“, „Interpretation“). Im Unterkapitel „Studiendesign“ werden die Methodik sowie die Erhebungsinstrumente, die bei der Befragung verwendet wurden, erläutert. Das zweite Unterkapitel beinhaltet die deskriptive Präsentation der Ergebnisse im Detail. Die Darstellung orientiert sich dabei im Wesentlichen an der Systematik der verwendeten Erhebungsinstrumente. Interviewzitate werden in diesem Abschnitt nur in Ausnahmefällen aufgeführt. Dies dient der besseren Abgrenzung von Ergebnisdarstellung und Interpretation. Im Anschluss daran erfolgt die Interpretation der Ergebnisse auf der Grundlage von vier zusammenfassenden Thesen. Interviewzitate unterstützen und veranschaulichen dabei den Argumentationsgang.

6.1 Studiendesign

Stichprobe

Im Zeitraum vom 3.-25. April 2006 wurden von mir 24 Personen in halb strukturierten Interviews (Bortz/Döring 2002, S. 238-239) anhand eines Interviewleitfadens face-to-face befragt (siehe Anhang 2). Die Interviews fanden in 20 Fällen in den Privatwohnungen und in vier Fällen am Arbeitsplatz der Befragten statt. Sie dauerten im Durchschnitt eineinhalb Stunden und wurden digital aufgezeichnet. Anschließend habe ich jeweils ein zusammenfassendes Protokoll verfasst (Mayring 2002, S. 94-97). Die Auswertung erfolgte im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse (ebd., S. 114-121). Dabei wurden die Ergebnisse soweit wie möglich quantifiziert (ebd., S. 117).

Die befragten Personen waren zum Zeitpunkt der Erhebung Mitglied im größten Umweltschutzverband Bayerns (Bund Naturschutz in Bayern e.V. (BN), Kreisverband Regensburg). Nur in einem Fall war mir die interviewte Person bereits bekannt. Die Bereitschaft zu einem längeren Interview wurde von der Geschäftsführerin des BN vorab telefonisch erfragt. Das durchschnittliche Alter der Befragten betrug 48 Jahre. Die jüngste Person war 36, die älteste 67 Jahre alt. Die Befragten haben ein überdurchschnittliches Bildungsniveau: 15 Personen weisen einen Hochschulabschluss auf. Drei Personen haben als höchsten Bildungsabschluss die Hochschulreife, vier die Mittlere Reife und zwei Personen einen Hauptschulabschluss.

Die Befragten wurden im Sinne einer theoriegeleiteten Quotenstichprobe aus dem Mitgliederbestand ausgewählt (kritisch: Bortz/Döring 2002, S. 336-337, 487). In der Stichprobe finden sich je zur Hälfte Stadt- und Umlandbewohner sowie Männer und Frauen. Je zu einem Drittel bewohnen die Befragten Einpersonenhaushalte, Zweipersonenhaushalte (ohne Kinder) und Mehrpersonenhaushalte (mit Kindern) (Tabelle 11). Das Sampling sollte sicher stellen, dass unterschiedliche situative Rahmenbedingungen, die nachhaltigen Konsum wesentlich beeinflussen können, berücksichtigt werden (z.B. Bodenstern/Spiller/Elbers 1997, S. 81-82, 91-92; Hunecke 2000, S. 170). Die Zahl der Bewohner beeinflusst sowohl das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen als auch die verfügbare Wohnfläche und damit in beiden Fällen den individuellen Ressourcenverbrauch (Gatersleben 2001, S. 210). Hinsichtlich der Bebauungsdichte und der Verkehrsinfrastruktur bestehen grundlegende Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Siedlungsgebieten. Diese stellen wiederum entscheidende Einflussfaktoren für den Ressourcenbedarf individuellen Konsums dar. Zudem sind Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Umweltbewusstsein und -verhalten vielfach belegt (z.B. Preisendörfer 1999, S. 143).

Tabelle 11: Interviewpartner

	Stadtbewohner		Umlandbewohner	
	Weiblich	Männlich	Weiblich	Männlich
Einpersonenhaushalt	2	2	2	2
Zweipersonenhaushalt	2	2	2	2
Mehrpersonenhaushalt	2	2	2	2

Die Befragten hatten – von einer Ausnahme abgesehen – keine aktive Verbandsfunktion inne. Damit sollten sensibilisierte Konsumenten befragt werden, die in etwa den Übergang von sozial-ökologisch aktivierbaren zu sozial-ökologisch aktiven Konsumenten markieren (Belz 2001, S. 79). Die von Belz vorgenommene Unterscheidung von Konsumenten in sozial-ökologisch Aktive, sozial-ökologisch Aktivierbare und sozial-ökologisch Nicht-Aktivierbare basiert auf der Annahme, dass sich ein-

zelle Konsumentengruppen beim nachhaltigen Konsum hinsichtlich der Intensität von Kosten-Nutzen-Überlegungen grundlegend unterscheiden (ebd.). Sozial-ökologisch Aktive realisieren nachhaltigen Konsum, „koste es, was es wolle“. Für sozial-ökologisch Aktivierbare sind sozial-ökologische Aspekte nur einer von mehreren Aspekten innerhalb von Kosten-Nutzen-Überlegungen. Bei sozial-ökologisch Nicht-Aktivierbaren spielen schließlich sozial-ökologische Aspekte bei der Kaufentscheidung gar keine Rolle. Das Produkt wird nur gekauft, wenn es in „normalen“ Kosten-Nutzen-Überlegungen zu überzeugen weiß.

Um Erfahrungen im Umgang mit „Big Points“ nachhaltigen Konsums erfassen zu können, war es Voraussetzung, dass die Konsumenten – im Gegensatz zur Masse der Konsumenten – bereits „Big Points“ nachhaltigen Konsums umgesetzt haben. Damit die gemachten Erfahrungen allerdings auf andere Konsumenten übertragen und in diesem Sinne zur Identifikation von „Key Points“ nachhaltigen Konsums genutzt werden können, sollten sich die Konsumenten durch relativ durchschnittliche Kosten-Nutzen-Überlegungen auszeichnen, so dass Rückschlüsse für die Gruppe der sozial-ökologisch Aktivierbaren oder gar der sozial-ökologisch Nicht-Aktivierbaren getroffen werden können.

Befragungsinstrumente

Die Befragung bestand aus einem Interview sowie aus einem Fragebogen zur Bestimmung der persönlichen Energiebilanz, der in der Mitte des Interviews von den Befragten ausgefüllt wurde. Das Interview erfolgte auf der Basis eines Leitfadens⁵⁶ mit zehn Fragen (siehe Anhang 2). Der Leitfaden war zwar offen gehalten, aber doch für eine qualitative Studie relativ stark strukturiert. Damit sollte einerseits dem explorativen Charakter der Studie entsprochen, andererseits aber auch angesichts der Anzahl von 24 Interviews ein Höchstmaß an Vergleichbarkeit gewährleistet werden.

Im ersten Teil des Interviews wurden allgemeine Alltagserfahrungen zum (nicht)nachhaltigen Konsum (im weiteren Sinne) ohne die Vorgabe spezifischer Themen erfragt. Als Einstieg wurde nach Beispielen gefragt, in denen nachhaltiger Konsum gelingt bzw. nicht gelingt. Die dauerhafte

⁵⁶ Der Leitfaden wurde in drei Pretest-Interviews auf seine Verständlichkeit und seine innere Kohärenz geprüft und anschließend geringfügig überarbeitet.

Verankerung der normativen Forderung im Alltag sowie die bewusste Gestaltung individueller Rahmenbedingungen waren die Gesprächsinhalte. Dabei ging es auch darum, eventuelle Strategien der Konsumenten zur Sprache zu bringen. Anschließend wurde nach besonders unangenehmen Handlungstipps gefragt. Auf diese Weise sollten Antworten gefunden werden, ob Zusammenhänge zwischen den subjektiven Kosten-Nutzen-Überlegungen und der Relevanz von Handlungstipps („Peanuts“ versus „Big Points“) existieren. Des Weiteren wurden die persönlich als am wichtigsten erachteten Beiträge zum nachhaltigen Konsum erhoben: Gewichten die Befragten ihre Maßnahmen im Hinblick auf Nachhaltigkeitsziele? Auf welche Art und Weise geschieht dies? Schließlich wurden die wahrgenommenen Wirkungen des eigenen Handelns auf andere sowie die Gesprächsthemen mit anderen erfragt, um Ansatzpunkte für die Außenwirkungen individuellen Konsums finden zu können.

Der zweite Teil des Interviews war bei den Fragestellungen fast analog zum ersten Teil, allerdings wurde vom ungestützten in den gestützten Modus gewechselt. Die Interviewpartner wurden um Kommentare zu 15 vorgegebenen Handlungstipps gebeten (siehe Anhang 2). Damit sollte ein umfassenderes Bild über die Konsequenzen einzelner „Big Points“ getroffen und so die „Lücken“ aus Teil I geschlossen werden. Bei den Tipps handelt es sich um zwölf „Big Points“ nachhaltigen Konsums (je fünf aus den Bereichen Energie und Mobilität sowie zwei aus dem Bereich Finanzen) und um die drei wichtigsten Tipps aus dem prioritären Bedarfsfeld Ernährung. Die Tipps wurden auf der Grundlage der Ratgeberanalyse (siehe Kapitel 5) ausgewählt. Bei der Auswahl habe ich darauf geachtet, dass die Tipps sowohl Routine- als auch Investitionsverhalten betreffen. Die Interviewfragen in Bezug auf die 15 Tipps betrafen das persönliche Handeln, den Stellenwert in persönlichen Gesprächen, die subjektiv wahrgenommene Resonanz und die persönliche Einschätzung hinsichtlich einer weiteren Diffusion der Tipps unter den aktuellen Rahmenbedingungen.

Im Anschluss daran wurde mit Hilfe eines Fragebogens die persönliche Gesamtenergiebilanz der Interviewpartner und damit ein Gesamtwert für den individuellen Ressourcenverbrauch ermittelt. Aufgrund begrenzter Forschungsressourcen war es notwendig, auf einen bereits bestehenden und frei zugänglichen Fragebogen zurückzugreifen. In einer Vorstudie wurden von mir deshalb unterschiedliche Berechnungstools getestet und verglichen (Bilharz 2003). Die Entscheidung fiel auf das

Internettool „ECO₂-Rechner“ (Ecospeed o.J.). Dieser wurde von einem Spin-off der ETH-Zürich erstellt und kann von Privatpersonen kostenlos im Internet genutzt werden. Zwar sind beim ECO₂-Rechner viele Antwortmöglichkeiten eher ungenau, da sie sich auf einen fiktiven Durchschnittswert beziehen (z.B. „Ich kaufe eher wenig“). Allerdings gewährleistete dies auch eine schnelle und unkomplizierte Ausfüllung durch die Interviewpartner. Eine adäquate Alternative wäre das Berechnungstool „Energiediät“ von Global Challenges Network gewesen (Global Challenges Network 1996). Allerdings war dies zum Erhebungszeitraum nicht mehr frei zugänglich. Zudem waren viele Antwortvorgaben mit konkreten Haushaltsausgaben verknüpft, was mir für den nicht anonymisierten Kontext der Befragung zu persönlich und zu schwierig erschien.

Die Items des sechsseitigen Internet-Fragebogens wurden von mir um einige wenige eigene Fragen erweitert. Im Schnitt dauerte das Ausfüllen des Fragebogens rund 15 Minuten.

Als Indikator verwendet der ECO₂-Rechner den Energieverbrauch. Aspekte wie Flächenverbrauch oder toxische Emissionen werden nicht gesondert berücksichtigt. Damit gelten die bereits in der Ratgeberanalyse gemachten Einschränkungen und Ausführungen (siehe Kapitel 5.1). Der ECO₂-Rechner erfasst wesentliche Aspekte aus den Themenfeldern „Heizung“, „Stromverbrauch“, „Mobilität“, „Ernährung“ und „Sonstiger Konsum“. In dem für jeden Interviewpartner berechneten Schätzwert für den Gesamtenergieverbrauch pro Jahr sind auch die „Graue Energie“ (z.B. die Herstellungsenergie von Produkten und Dienstleistungen) sowie der anteilige Energieverbrauch am so genannten öffentlichen Konsum enthalten. Öffentlicher Konsum bezeichnet Verbräuche, die nicht einzelnen Personen direkt zurechenbar sind (z.B. Infrastruktureinrichtungen).

Im vierten und letzten Teil der Befragung stand die Problematik nachhaltigen Konsums im engeren Sinne im Mittelpunkt. Hierbei wurden – nach einer kurzen Erläuterung des ökologischen Fußabdrucks (siehe Kapitel 2.2) – drei Fragen diskutiert: Wie groß schätzen die Befragten ihren eigenen Fußabdruck im Verhältnis zum deutschen und globalen Durchschnitt ein? Wem weisen sie die zentrale Verantwortung für die Realisierung nachhaltigen Konsums im engeren Sinne zu? Inwieweit würden global verallgemeinerbare Konsummuster eine starke Veränderung ihrer bisherigen Lebensgewohnheiten nötig machen?

6.2 Ergebnisse

Der Vergleich zwischen ungestützter und gestützter Fragestellung erforderte eine redundante Konzeption der Leitfragen. Die Ergebnisdarstellung weicht deshalb teilweise vom am Leitfaden gestützten Ablauf der Interviews ab. Die Antworten der Interviewpartner werden deshalb anhand der folgenden sieben Fragen zusammengeführt und präsentiert:

- Wie lässt sich das Konsumniveau der Befragten charakterisieren (Kapitel 6.2.1)?
- Welche Handlungstipps setzen die Befragten um (Kapitel 6.2.2)?
- Warum setzen die Befragten diese Handlungstipps um (Kapitel 6.2.3)?
- Wie bewerten die Befragten ihren Handlungserfolg (Kapitel 6.2.4)?
- Wie ist die Außenwirkung der Handlungen auf andere Konsumenten (Kapitel 6.2.5)?
- Wie schätzen die Befragten die Verbreitungschancen von prioritären Handlungstipps ein (Kapitel 6.2.6)?
- Wer sind in den Augen der Befragten die zentralen Akteure und was wären zentrale Maßnahmen (Kapitel 6.2.7)?

6.2.1 Konsumniveau der Befragten

Im Folgenden werden zuerst relevante Eckdaten in Bezug auf das Konsumverhalten der Interviewpartner beschrieben, bevor dann die Ergebnisse in Bezug auf die Gesamtenergieverbräuche vorgestellt werden.

Eckdaten zum Konsumverhalten

Die Hälfte der Interviewpartner wohnt in einem Einfamilienhaus. Dies betrifft in zehn Fällen Bewohner des Umlands, hingegen nur in zwei Fällen Bewohner aus der Stadt. Drei Personen wohnen in einem Zweifamilienhaus. In Mehrfamilienhäuser wohnen neun Personen, davon acht Personen aus der Stadt. Somit ergibt sich eine klare Polarisation: Umlandbewohner und Einfamilienhaus versus Stadtbewohner und Mehr-

familienhaus.⁵⁷ Dies spiegelt sich auch bei der Wohnfläche wider. In der Stadt beträgt die durchschnittliche Wohnfläche 54,6 m² pro Kopf, im Umland hingegen 72,6 m². Dabei lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und der Wohnfläche pro Kopf feststellen. Die Einpersonenhaushalte liegen mit 96,7 m² deutlich vor den Zweipersonenhaushalten mit 57,8 m², diese wiederum immer noch deutlich vor den Mehrpersonenhaushalten mit 41,2 m² pro Kopf.⁵⁸ In allen drei Fällen liegen die Werte um mindestens 30% über dem Bundesdurchschnitt (Statistisches Bundesamt 2006, S. 13), was sich durch das hohe Bildungsniveau und den damit gekoppelten sozioökonomischen Status erklärt.

Die 24 Befragten besitzen insgesamt 25 Autos. Dies ergibt einen Wert von 1,04 Autos pro Haushalt bzw. 0,40 Autos pro Kopf. Dies liegt um rund 7% unter dem bundesdeutschen Schnitt von 0,46 Autos pro Kopf.⁵⁹ Nur in einem Fall besitzt ein Haushalt kein eigenes Auto. Die durchschnittliche Fahrleistung der Interviewpartner pro Jahr und Haushalt beträgt rund 13.500 km, das sind ca. 16% mehr als der deutsche Durchschnitt von 11.600 km⁶⁰. Betrachtet man die Fahrleistung pro Kopf, ergeben sich vermutete Zusammenhänge (z.B. Zängler/Herzog/Karg 2006, S. 78). Während Einpersonenhaushalte mit 14.300 km pro Jahr deutlich über dem deutschen Durchschnitt liegen, sind Zwei- und Mehrpersonenhaushalte deutlich weniger unterwegs (5.700 bzw. 3.300 km pro Jahr) (Abbildung 38).⁶¹ Auch beim Stadt-Umland-Vergleich zeigt sich der erwartete Zusammenhang. Während Haushalte aus dem Umland eine durchschnittliche Fahrleistung von 16.800 km pro Jahr aufweisen, sind dies bei den städtischen Haushalten nur 10.100 km pro Jahr. Weniger deutlich fällt der Vergleich bei der durchschnittlichen Pro-Kopf-Fahrleistung aus (8.600 zu 6.300 km pro Jahr) (Abbildung 38).

⁵⁷ Der Zusammenhang ist hoch signifikant ($K=0,56$; $n=24$; $p=0,004$).

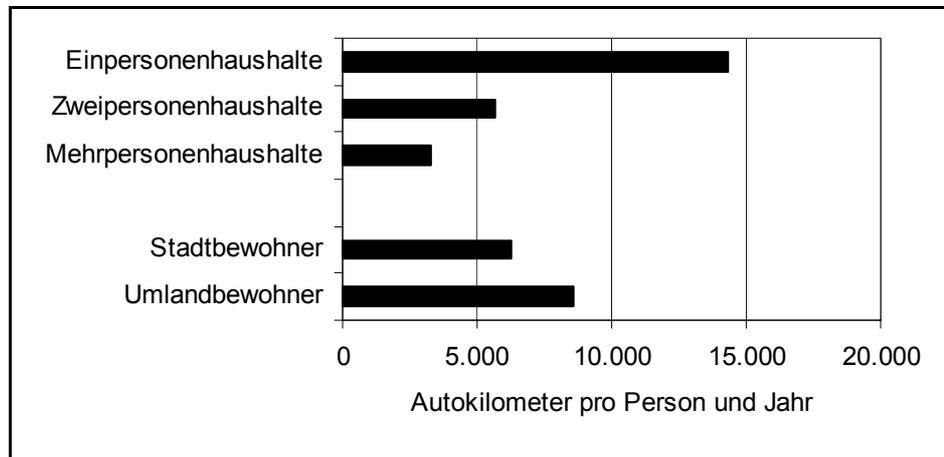
⁵⁸ Der Zusammenhang ist hoch signifikant ($r_s=-0,62$; $n=24$; $p=0,001$).

⁵⁹ Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt (2004, S. 15). Dabei wurde berücksichtigt, dass nur ca. 90% der Pkws von privaten Haushalten genutzt werden (ebd.).

⁶⁰ Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt (2004, S. 26; 2006, S. 7).

⁶¹ Der Zusammenhang ist hoch signifikant ($r_s=-0,76$; $n=24$; $p=0,000$).

Abbildung 38: Automobilität



Im Durchschnitt sind die Befragten in den letzten fünf Jahren rund 2.100 km pro Jahr geflogen. Allerdings sind elf Personen in den letzten fünf Jahren überhaupt nicht geflogen. Ohne diese erhöht sich der Jahresdurchschnitt auf 3.880 km. Insbesondere die Zweipersonenhaushalte fliegen häufiger. Diese kommen auf eine Flugleistung von 4.200 km pro Jahr, während es Einpersonenhaushalte auf 1.775 und Mehrpersonenhaushalte sogar nur auf 335 Flugkilometer pro Jahr schaffen (Abbildung 39). Die Mehrpersonenhaushalte sind auch die Gruppe mit den meisten Personen, die gar nicht geflogen sind. Möglicherweise sind Kinder eher ein hemmender Faktor für Flugreisen. Dieser Zusammenhang ist allerdings nicht statistisch signifikant.⁶²

Die Einkommensverteilung ist in den Tabellen 12 und 13 wiedergegeben. Auf der Basis der kategorialen Zuordnung lässt sich kein eindeutiges Durchschnittseinkommen bestimmen. Für die Schätzung des Durchschnittseinkommens wurden deshalb die Mittelwerte der Kategorien bzw. 1.700 € für die erste und 6.000 € für die vierte Kategorie zu Grunde gelegt. Auf diese Weise ergibt sich ein durchschnittliches Haushaltseinkommen in Höhe von 3.506 € pro Monat. Dividiert man dieses Haushaltseinkommen durch die Zahl der Haushaltsmitglieder erhält man ein geschätztes Pro-Kopf-Einkommen in Höhe von 1.693 €. Über die Hälfte der Befragten erhält demnach monatlich ein Pro-Kopf-Einkommen von über 1500 € (Tabelle 13).

⁶² Der Zusammenhang ist nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($K=0,51$; $n=24$; $p=0,499$).

Abbildung 39: Flugreisen

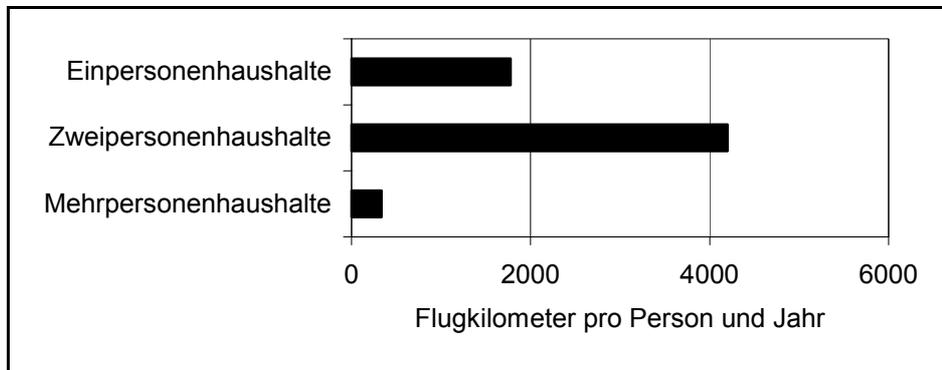


Tabelle 12: Monatliches Haushaltseinkommen (brutto)

Höhe des Einkommens (in €)	< 2.200	> 2.200 u. < 3.500	> 3.500 u. < 5.500	> 5.500
Anzahl Personen	6	7	8	3

Tabelle 13: Monatliches Pro-Kopf-Einkommen (brutto)

Höhe des Einkommens (in €)	< 1.000	> 1.000 u. < 1.500	> 1.500 u. < 2.000	> 2.000 u. < 2.500	> 2.500
Anzahl Personen	6	5	5	4	4

13 Personen berücksichtigen bei ihrer Geldanlage sozial-ökologische Kriterien. Personen, die Geld nach sozial-ökologischen Kriterien anlegen, haben ein durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen in Höhe von rund 1.870 €. Personen, die dies nicht tun, steht ein Einkommen von rund 1.480 € zur Verfügung. Ein höheres Durchschnittseinkommen scheint somit die Bereitschaft für die Berücksichtigung sozial-ökologischer Kriterien zu begünstigen.⁶³ Die Höhe des Anteils sozial-ökologischer Geldanlagen betrifft in acht Fällen mehr als 20%, in sechs Fällen sogar mehr als 50% der gesamten Geldanlage. Ein Zusammenhang zwischen dem

⁶³ Allerdings ist der Zusammenhang nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($K=0,61$; $n=24$; $p=0,161$).

Pro-Kopf-Einkommen und der Höhe des Anteils an der gesamten Geldanlage konnte nicht festgestellt werden.

Individuelle Gesamtenergieverbräuche

Für die Berechnung des Gesamtenergieverbrauchs der Befragten gingen – neben den hier skizzierten Eckdaten des Konsumverhaltens – weitere Angaben in die Berechnung mit ein. Bei dem Fragebogen bzw. dem dahinter liegenden Berechnungstool sind dabei drei allgemeine Fehlerquellen zu beachten:

- Der Berechnung liegen Annahmen z.B. über die durchschnittliche Herstellungs- und Transportenergie einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen zu Grunde. Diese Durchschnittswerte können mehr oder weniger stark von den realen Werten der konkreten Konsumhandlungen der Interviewpartner abweichen.
- Viele Antwortkategorien des Fragebogens sind lediglich ordinal skaliert und dementsprechend ungenau.
- Die Berücksichtigung von „Ausgleichsmaßnahmen“ für nichtnachhaltigen Konsum (z.B. CO₂-Neutralisation beim Kauf eines Flugtickets oder Investitionen in erneuerbare Energien) ist beim ECO₂-Rechner nicht möglich. Möglicherweise fallen deshalb die persönlichen Bilanzen der Interviewpartner in der hier vorliegenden Auswertung zu schlecht aus. Allerdings gab es keinen Interviewpartner, der diesen Aspekt von sich aus beanstandet hatte.

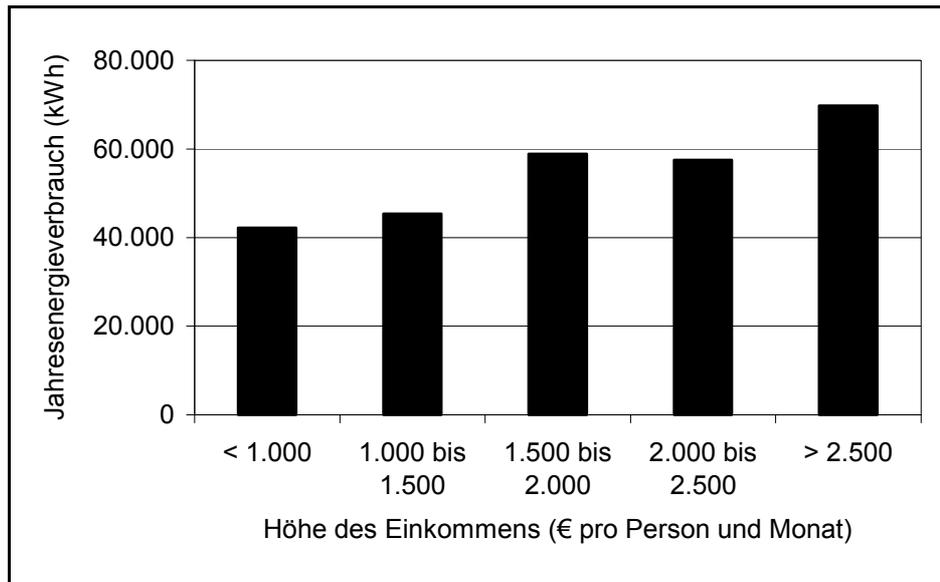
Die errechneten Werte können deshalb nur Tendenzen darstellen. Die angegebenen Zahlen wurden großzügig gerundet, um keine Scheingenauigkeit vorzutäuschen.

Für die Befragten ergibt sich auf der Grundlage des Fragebogens ein durchschnittlicher Gesamtenergieverbrauch von rund 53.500 kWh pro Jahr und Person. Dieser Wert liegt damit knapp über dem deutschen Durchschnitt von 53.200 kWh im Jahr 2000⁶⁴. Der niedrigste Verbrauch liegt bei rund 35.000 kWh (33% unter dem Durchschnitt), der höchste Verbrauch bei 83.000 kWh pro Jahr und Person (56% über dem Durchschnitt). Zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Wert liegt damit

⁶⁴ Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt (2005, S. 43).

eine große Spanne von 48.000 kWh. Dabei zeigen sich die vermuteten Zusammenhänge. Am deutlichsten fällt der Unterschied in Abhängigkeit des Pro-Kopf-Einkommens aus (Abbildung 40).

Abbildung 40: Energieverbrauch in Abhängigkeit des Einkommens

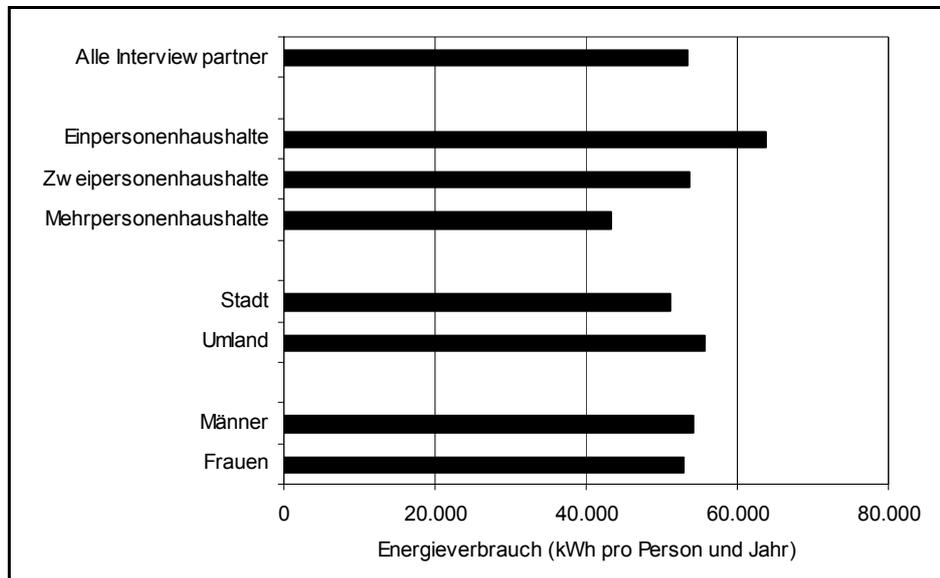


Während Personen mit einem Pro-Kopf-Einkommen von bis zu 1.000 € lediglich auf einen Gesamtenergieverbrauch von rund 42.200 kWh kommen, weisen Personen mit einem Pro-Kopf-Einkommen von über 2.500 € einen Gesamtenergieverbrauch von rund 69.800 kWh auf. Ebenfalls deutliche Unterschiede lassen sich in Bezug auf die Haushaltsgröße finden. Einpersonenhaushalte haben einen größeren Pro-Kopf-Energieverbrauch als Zweipersonenhaushalte und diese wiederum einen größeren als Mehrpersonenhaushalte (63.700 zu 53.600 zu 43.200 kWh).⁶⁵ Des Weiteren haben Stadtbewohner einen geringeren Verbrauch als Umlandbewohner (51.200 zu 55.800 kWh) und Frauen einen geringfügig kleineren Energieverbrauch als Männer (52.900 zu 54.100 kWh) (Abbildung 41).⁶⁶

⁶⁵ Der Zusammenhang ist hoch signifikant ($r_s = -0,64$; $n = 24$; $p = 0,001$).

⁶⁶ Allerdings ist der Zusammenhang in beiden Fällen nicht signifikant für $\alpha = 1\%$

Abbildung 41: Energieverbrauch (nach Vorauswahl)



Der ECO₂-Rechner liefert Energiewerte für 13 Unterkategorien, die in der Summe den Gesamtenergieverbrauch ergeben (siehe Anhang 3). Eine genauere Analyse zeigt, dass nur vier Unterkategorien mit dem Gesamtergebnis, d.h. mit dem Gesamtenergieverbrauch signifikant korrelieren:

- Heizen (direkt)⁶⁷ ($r=0,871$; $n=24$; $p=0,000$)
- Privatfahrzeuge (grau) ($r=0,739$; $n=24$; $p=0,000$)
- Wohnen (grau) ($r=0,724$; $n=24$; $p=0,000$)
- Privatfahrzeuge (direkt) ($r=0,688$; $n=24$; $p=0,000$).

Ein hoher Gesamtenergieverbrauch beinhaltet nicht zwangsläufig einen hohen Energieverbrauch in allen Unterkategorien. Beispielsweise hat die Person mit dem höchsten Gesamtenergieverbrauch in sechs Unterkategorien besonders niedrige Verbrauchswerte im Vergleich zu den anderen Interviewpartnern. Auch lässt sich aus der Korrelation nicht auf den Er-

($K=0,71$; $n=24$; $p=0,404$ (für beide Fälle)).

⁶⁷ „Direkt“ bezeichnet den direkten Energieverbrauch im Haushalt (Heizenergie, Benzin, Strom). „Grau“ betrifft die so genannte „Graue Energie“, d.h. die für Herstellung, Transport und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen aufgewendete Energie.

klärungsbeitrag für die Varianz schließen. Betrachtet man die Differenzen zwischen dem jeweils höchsten und niedrigsten Wert der einzelnen Unterkategorien, zeigt sich, dass „Privatfahrzeuge“ (grau) und „Wohnen“ (grau) relativ wenig Varianz erzeugen (Differenz (max.-min): 5.500 kWh bzw. 7.800 kWh). Demgegenüber liegt die Differenz bei „Heizen“ (direkt) und „Privatfahrzeuge“ (direkt) ebenso wie bei „Flugreisen“ (direkt) und „Diverser Konsum“ (grau) im vierstelligen Bereich (Tabelle 14).

Tabelle 14: Bereiche mit den größten Differenzen zwischen Maximum- und Minimum-Werten

Unterkategorie aus ECO₂-Rechner	Differenz (Maximum – Minimum)
Heizung (direkt)	21.400 kWh
Pkw (direkt)	18.400 kWh
Flugreisen (direkt)	11.100 kWh
Diverser Konsum	10.600 kWh
Gesamtenergieverbrauch	48.000 kWh

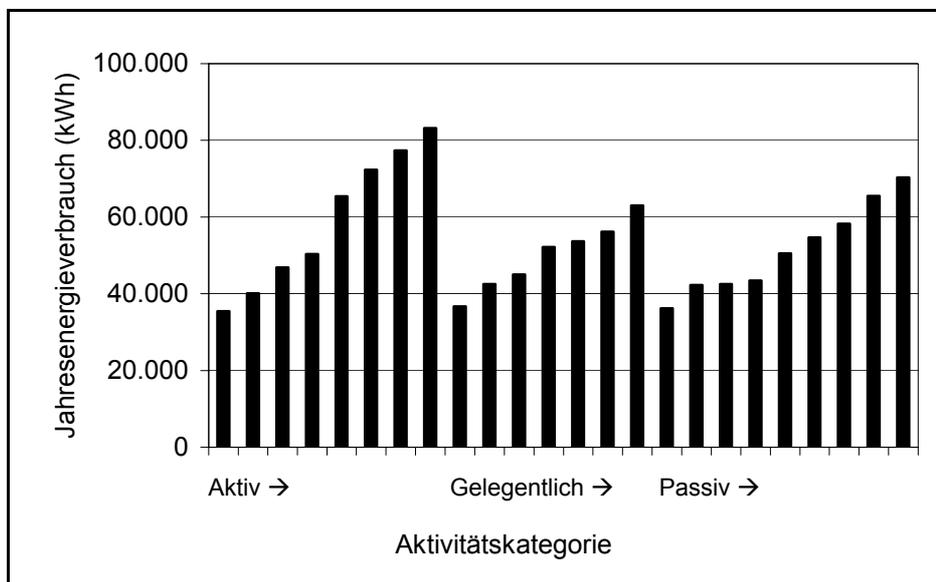
Diese Unterkategorien stellen demnach die zentralen Erklärungsvariablen für Unterschiede im Gesamtenergieverbrauch dar. Für einen hohen Gesamtenergieverbrauch genügt es bei sonst durchschnittlichen Werten in einer oder zwei dieser Unterkategorien „Spitzenwerte“ zu besitzen.

Schließlich wurde noch überprüft, ob sich ein Zusammenhang zwischen Initiativverhalten und dem individuellen Gesamtenergieverbrauch findet. Hierzu wurden die Befragten im Hinblick auf ihr Engagement zur Verbreitung nachhaltigen Konsums in drei Aktivitätsklassen eingeteilt.

Der Kategorie „Aktiv“ wurden Personen zugeordnet, die beruflich mit dem Themenbereich nachhaltiger Konsum zu tun haben oder die ehrenamtlich in einem entsprechenden Verein tätig sind. In der Kategorie „Gelegentlich“ finden sich Personen, die ab und zu mit anderen über nachhaltigen Konsum diskutieren und dabei versuchen, diese zu überzeugen. Teilweise waren sie früher in einem entsprechenden Verein aktiv tätig, d.h. ehemals der Kategorie „Aktiv“ zugehörig. Der dritten Katego-

rie „Passiv“ wurden schließlich die restlichen Personen zugewiesen. Diese sind dem Thema nachhaltiger Konsum zwar aufgeschlossen, ihre „Überzeugungsarbeit“ beschränkt sich aber auf den persönlichen Bereich. Setzt man diese Aktivitätsklassen in Beziehung mit dem individuellen Gesamtenergieverbrauch, dann zeigt sich ein interessantes Ergebnis. Die Gruppe der Aktiven mit dem am stärksten ausgeprägten persönlichen Engagement zur Überzeugung anderer Konsumenten im Sinne nachhaltigen Konsums besitzt auch den größten durchschnittlichen Energieverbrauch (Abbildung 42).⁶⁸ In der Kategorie „Aktiv“ beträgt der durchschnittliche Energieverbrauch 58.900 kWh, in den Kategorien „Gelegentlich“ und „Passiv“ hingegen nur 49.900 bzw. 51.500 kWh pro Jahr. Allerdings gibt es hier sehr große Abweichungen. Sowohl die drei größten als auch zwei der vier geringsten Pro-Kopf-Energieverbräuche gehören zu Personen der Aktivitätskategorie „Aktiv“ (Abbildung 42). Dies zeigt, dass es sinnvoll und notwendig ist, zur Bewertung individueller Beiträge zum nachhaltigen Konsum sowohl die Wirkung auf die individuelle als auch die Wirkung auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz zu berücksichtigen (siehe Kapitel 4.1.2).

Abbildung 42: Energieverbrauch und Aktivitätsniveau



⁶⁸ Allerdings ist der Zusammenhang nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($r_s=-0,23$; $n=24$; $p=0,283$).

Zusammenfassung: Konsumniveau der Befragten

Der Fragebogen erwies sich als geeignetes Instrument zur Bestimmung des Konsumniveaus. Trotz einiger Vorbehalte hinsichtlich der Messgenauigkeit konnten mit dem Fragebogen Tendenzen und Zusammenhänge deutlich sichtbar gemacht werden. Zum einen wurden auf der disaggregierten Ebene die Anstrengungen der BN-Mitglieder im Hinblick auf nachhaltigen Konsum deutlich (z.B. beim Autobestand). Zum anderen zeigte sich aber, dass der Gesamtenergieverbrauch der Befragten nicht besser als der bundesdeutsche Durchschnitt ist. Auch das Konsumniveau der BN-Mitglieder ist demnach unter der Perspektive nachhaltigen Konsums im engeren Sinne nichtnachhaltig. Allerdings ergaben sich zwischen den Personen große Unterschiede, die sich auf wenige strategische Konsumententscheidungen zurückführen lassen. Tabelle 15 zeigt die relevanten Variablen im Überblick. Damit konnte gezeigt werden, dass sich auch die BN-Mitglieder im individuellen Gesamtenergieverbrauch gravierend unterscheiden, ohne dass größere Unterschiede in den Einstellungen erkennbar wären.

*Tabelle 15: Hoch signifikante Korrelationen
mit dem Gesamtenergieverbrauch*

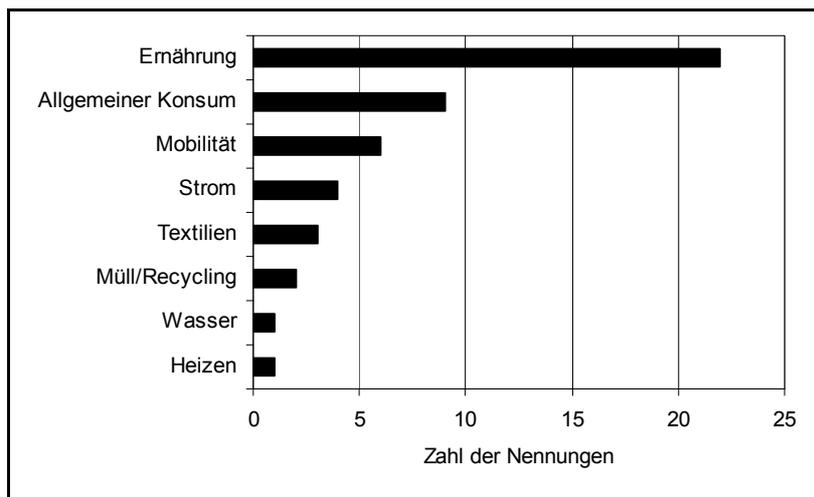
Variable	Korrelation mit Gesamtenergieverbrauch
Wohnfläche (pro Kopf)	$r=0,888$ (n=24; p=0,000)
Heizenergieverbrauch (pro Kopf)	$r=0,754$ (n=19 p=0,000)
Einkommen (pro Kopf)	$r=0,713$ (n=24; p=0,000)
Haushaltsart (Ein-, Zwei-, Mehrpersonenhaushalt)	$r_s=-0,641$ (n=24; p=0,001)
Gefahrene Autokilometer (pro Kopf)	$r=0,614$ (n=24; p=0,001)

6.2.2 Umsetzung von Handlungstipps

Die Befragten wurden gebeten, frei über ihre nachhaltigen Konsumgewohnheiten zu berichten. Im zweiten Teil des Interviews wurden die Befragten konkret auf die Umsetzung von 15 prioritären Handlungstipps nachhaltigen Konsums angesprochen.

Die Interviewpartner nahmen die Anregung problemlos und gerne auf und erzählten – ohne dass ich weitere Impulse geben musste – verschiedene Maßnahmen, die sie unter nachhaltigen Konsum subsumieren und selbst umsetzten. Die genannten Handlungstipps decken prinzipiell alle Themenbereiche ab, wie sie bereits in der Ratgeberanalyse zu Tage kamen (siehe Kapitel 4). Die Interviewpartner setzten unterschiedliche thematische Schwerpunkte. Einzig das Thema Ernährung wurde immer von allen Interviewpartnern innerhalb der ersten Fragestellung angeführt. Ernährung gehörte bei 22 von 24 Befragten zu den ersten beiden angesprochenen Themenbereichen. Kein anderes Themenfeld konnte – auch nicht annähernd – diese Häufigkeit erreichen (Abbildung 43). Dabei wurde der Ernährung auch im zeitlichen Umfang viel Raum gegeben. Offensichtlich besteht ein enger Zusammenhang im Wahrnehmungsraum oder in der Umsetzung zwischen nachhaltigem Konsum und dem Themenfeld Ernährung.

Abbildung 43: Zuerst genannte Themenbereiche (ungestützt; n=48)



Betrachtet man alle innerhalb der ersten Frage genannten Handlungsmaßnahmen, relativiert sich die Ernährungslastigkeit etwas (siehe Anhang 4). Insgesamt wurden von allen Interviewpartnern 117 Maßnahmen genannt, die sie umsetzten. Neben dem Bereich Ernährung (30)⁶⁹ fällt noch der Bereich Mobilität mit 24 Nennungen ins Auge. Diese beiden Themenbereiche vereinen fast die Hälfte aller Nennungen. Von den genannten Maßnahmen betreffen 86 Routine- und 31 Investitionsverhalten. Dabei wurde von 21 Personen mindestens eine Routinehandlung, hingegen nur von 14 Personen mindestens eine Investition genannt, die durchgeführt wird bzw. wurde. Bei den Routinemaßnahmen waren es die Bereiche Ernährung (30) und Mobilität (18), die besonders häufig genannt wurden. Bei den Investitionen fiel nur der Bereich Heizung durch häufige Nennung auf (9).

Auf der Ebene der Einzelmaßnahmen gibt es kaum Überschneidungen. Bei den Investitionen sind es lediglich die Wärmedämmung (4) und der Bezug von Ökostrom (3), bei den Routinemaßnahmen nur sieben Maßnahmen, die mehr als zweimal genannt werden (Tabelle 16). Dabei nimmt der Kauf von Bioprodukten mit 17 Nennungen eine Sonderposition ein. Die finanzielle Unterstützung verbraucherpolitisch aktiver Organisationen (Mitgliedschaften, Spenden) wird hingegen nicht genannt und damit nicht in Beziehung zu nachhaltigem Konsumverhalten von den Interviewpartnern gebracht. Kein Interviewpartner nannte z.B. seine Mitgliedschaft beim BN. Lediglich eine Person wies auf persönliches Engagement hin, betonte aber zugleich, dass dies nicht hierher gehörte. Offenbar trennen die Befragten strikt zwischen Initiativverhalten einerseits und Konsumverhalten andererseits.

Im zweiten Teil des Interviews wurden den Interviewpartner 15 prioritäre Handlungsvorschläge auf Kärtchen vorgegeben (siehe Anhang 2). Die Interviewpartner wurden in einem ersten Schritt, der hier von Interesse ist, nach der eigenen Umsetzung dieser Tipps gefragt. Hierzu mussten sie die Tipps jeweils einer von drei Kategorien zuordnen: „Mache oder habe ich bereits“, „Beabsichtige ich in naher Zukunft“ und „Steht in absehbarer Zeit nicht zur Debatte“.

⁶⁹ Die Zahlen in Klammern geben jeweils die Zahl der Nennungen wieder.

Tabelle 16: Mehrfachnennungen von Einzelmaßnahmen (n=117)

Maßnahme	Nennungen
Einkauf von Bioprodukten	17
Regionale Produkte	6
Zeitticket/Bahncard	5
Wärmedämmung	4
Ökostrom	3
Stand-by ausschalten	3
Urlaub in der Nähe	3
Auto möglichst oft stehen lassen	3
Sonstige Nennungen (jeweils weniger als dreimal genannt)	73

Den Kategorien wurde jeweils ein Gewichtungsfaktor zugewiesen und so für jeden Tipp eine Gesamtpunktezahl berechnet. Hierzu wurde die Anzahl der Nennungen in der jeweiligen Kategorie mit den jeweiligen Gewichtungsfaktoren multipliziert und die drei Werte für die drei Kategorien addiert.

$$\text{Gesamtpunktezahl} = 2 * N (\text{Mache ich bereits}) + 1 * N (\text{In naher Zukunft}) + 0 * N (\text{Steht nicht zur Debatte}).$$

Das Ergebnis findet sich in Tabelle 17. Betrachtet man die Zuordnung der Tipps zu den drei Kategorien genauer, kann man drei Gruppen von Maßnahmen unterscheiden.

– Tipps, die häufig umgesetzt werden:

Die ersten fünf Tipps aus Tabelle 17 werden jeweils von mindestens 75% der Interviewpartner bereits umgesetzt („Möglichst viel Saisonales & Regionales kaufen“, „Möglichst wenig Fleisch essen“, „Möglichst sparsam die Räume heizen“, „Möglichst wenig Flugreisen“, „Möglichst wenig Auto fahren“). Beim Tipp „Möglichst viel Saisonales & Regionales kaufen“ ist es sogar so, dass es keinen einzigen Interviewpartner gibt, der diesen Tipp nicht spätestens in nächster Zeit umsetzen möchte. Dabei fällt auf, dass alle fünf Tipps ausschließlich Routineverhalten betreffen.

Tabelle 17: Umsetzung prioritärer Handlungstipps

Prioritäre Maßnahmen (Auf Kärtchen vorgegeben)	Summe Punktezah (Gewichtet)	„Mache ich bereits“ (Nennungen)	„In naher Zukunft“ (Nennungen)	„Steht nicht zur Debatte“ (Nennungen)
Möglichst viel Saisonales & Regionales kaufen	46	22	2	0
Möglichst wenig Fleisch essen	42	20	2	2
Möglichst sparsam die Räume heizen	41	19	3	2
Möglichst wenig Flugreisen	40	19	2	3
Möglichst wenig Auto fahren	39	18	3	3
Gut gedämmtes Haus	30	12	6	6
Kauf von Ökostrom	27	7	13	4
Möglichst nur Bio-Lebensmittel einkaufen	26	11	4	9
Finanzielle Beteiligung an erneuerbaren Energien	25	8	9	7
Teilzeit arbeiten	20	9	2	13
Wohnung statt Haus bewohnen	18	8	2	14
Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen	13	5	3	16
3-Liter-Auto	10	0	10	14
Car-Sharing	8	3	2	19
Kein eigenes Auto besitzen	4	1	2	21

– Tipps, die man im Prinzip umsetzen möchte:

In der zweiten Gruppe finden sich die Tipps, die von mehr als einem Drittel bis zur Hälfte der Leute umgesetzt werden. Es sind dies: „Gut gedämmtes Haus“, „Kauf von Ökostrom“, „Möglichst nur Bio-Lebensmittel einkaufen“ sowie „Finanzielle Beteiligung an erneuerbaren Energien“. Die Bewertung dieser Tipps ist nicht so homogen wie die in der ersten Gruppe. Im Prinzip stehen aber bei keinem Tipp grundsätzliche Umsetzungshürden im Weg, die nicht auszuräumen wären.

Im Falle einer guten Wärmedämmung setzt bereits die Hälfte der Befragten diesen Tipp um, ein Viertel plant bereits die Umsetzung und beim letzten Viertel stehen situative Gründe dagegen (Bausubstanz, kein Wohneigentum). Beim Kauf von Ökostrom gibt es nur eine relativ kleine Zahl an Leuten, die diesen Tipp bereits umsetzen, allerdings die größte Zahl an Leuten, die die Umsetzung in naher Zukunft anstreben. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Möglichkeiten für diesen Tipp noch relativ neu sind und diesbezüglich auch bei den BN-Mitgliedern noch ein hohes Maß an Unsicherheit sowie Wissenslücken bestehen. Grundsätzlich steht man dieser Handlungsoption aber ebenfalls positiv gegenüber. Man weiß, dass es eigentlich neben dem Preis keinen Grund gibt, der dagegen spricht.

Ähnlich verhält es sich beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln. Dass dieser Tipp „nur“ an achter Stelle steht, liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit an der Formulierung („nur“). In den Kommentaren beim Legen der Kärtchen wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass man auch Bio-Lebensmittel kauft, aber eben nicht nur. Als Gründe wurden hierbei ebenfalls keine grundsätzlichen Bedenken, sondern Aspekte wie Preis und Erhältlichkeit geäußert. Ähnlich kann auch beim letzten Tipp aus dieser Gruppe, der „Finanziellen Beteiligung an erneuerbaren Energien“ argumentiert werden. Hier standen fast ausschließlich finanzielle Gründe im Wege. Außerdem weist dieser Tipp die dritthöchste Zahl an Nennungen in Bezug auf die zukünftige Umsetzung auf.

- Tipps, die auch in Zukunft kaum oder nur von einer speziellen Gruppe umgesetzt werden:

Die Schlussgruppe in puncto Umsetzung bildet eine Gruppe mit sechs Tipps („Teilzeit arbeiten“, „Wohnung statt Haus bewohnen“, „Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen“, „3-Liter-Auto“, „Car-Sharing“ sowie „Kein eigenes Auto besitzen“). Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten werden diese Tipps auch in absehbarer Zeit nicht umsetzen. Bei „Car-Sharing“ und „Kein eigenes Auto besitzen“ sind es sogar mehr als 75%. Auffällig ist dabei, dass die letzten drei Tipps alle mit dem Automobil zusammenhängen. Hierbei nimmt allerdings das „3-Liter-Auto“ eine Sonderstellung ein. Mit zehn Nennungen hat es die zweithöchste Zahl an Absichtsbekundungen für die nahe Zukunft. Nicht fehlender Wille, sondern ein fehlendes adäquates Angebot wird als Begründung angeführt. Dies äußert sich auch darin, dass es der einzige Tipp ist, der von keinem einzigen Interviewpartner umgesetzt wird. Es ist deshalb gut möglich,

dass dieser Tipp – sollte sich das Angebot in naher Zukunft verbessern – zu einem „Im Prinzip schon“-Tipp werden würde. Bei den beiden Tipps „Teilzeit arbeiten“ und „Wohnung statt Haus bewohnen“, die von ihrem Gesamtpunktwert nahe an die zweite Gruppe heranreichen, fällt eine gewisse Polarisierung auf. Es gibt in beiden Fällen spezielle Gruppen, die den Tipps zugänglich sind, sowie auf der anderen Seite einen größeren Rest, für den diese Tipps keine Alternative darstellen. Eine verringerte Arbeitszeit wird in erster Linie von Frauen umgesetzt, die entweder aus familiären Gründen nicht berufstätig sind oder aber Teilzeit arbeiten. Des Weiteren sind dies Rentner, die keiner Erwerbsarbeit mehr nachgehen. Der Tipp „Wohnung statt Haus bewohnen“ wird vor allem von Städtern umgesetzt, die zur Miete wohnen oder eine Eigentumswohnung besitzen. Ein Überspringen der Tipps auf andere ist aber nicht erkennbar.

Sucht man nach weiteren Auffälligkeiten über alle drei Gruppen hinweg, dann fällt auf, dass nur vier Themen eine gewisse Dynamik erkennen lassen. Eine größere Zahl an Willensbekundungen für eine Umsetzung in naher Zukunft findet sich lediglich bei den Tipps „Ökostrom“ (13), „3-Liter-Auto“ (10), „Finanzielle Beteiligung an erneuerbaren Energien“ (9) sowie „Gut gedämmtes Haus“ (6). Des Weiteren fällt auf, dass die ersten fünf Tipps ausschließlich Routineverhalten betreffen bzw. dass alle sechs Routinetipps unter den ersten acht Plätzen zu finden sind. Dies kann zum einen daran liegen, dass diese Tipps wirklich häufiger umgesetzt werden. Zum anderen kann auch ein wesentlicher Grund sein, dass bei Routinetipps ein viel größerer Interpretationsspielraum besteht, ob ein Tipp umgesetzt wird oder nicht. Was heißt „möglichst viel“ oder „möglichst wenig“? Für die zweite Interpretation spricht das Ergebnis, dass der Tipp „Möglichst nur Bio-Lebensmittel einkaufen“ mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgrund seiner Formulierung an Zustimmung eingebüßt hat. Das Wörtchen „nur“ machte aus einem Routinetipp, dessen Umsetzung nur vage überprüft werden kann, eine eindeutig messbare Aussage. Routinetipps führen demnach auch aufgrund ihrer schwierigen Überprüfbarkeit zu größeren Zustimmungswerten bei der Frage nach ihrer Umsetzung. Anders formuliert: Wenn man Routinetipps messbarer macht, sinkt die Zustimmung hinsichtlich ihrer Umsetzung.

Zusammenfassung: Umsetzung von Handlungstipps

Die Umsetzung nachhaltigen Konsums findet aus der Sicht der Befragten in erster Linie im Bereich Ernährung und hier beim Kauf von Bioprodukten statt. Ein weiterer zentraler Maßnahmenbereich ist die Mobilität. Ansonsten werden von den Interviewpartnern ganz unterschiedliche Maßnahmen aus unterschiedlichen Bereichen genannt, wobei sich mit Ausnahme der Bioprodukte wenig Überschneidungen finden. Insgesamt spiegelt sich die Tippvielfalt der Ratgeber auch im Antwortverhalten der Interviewpartner wider. Das Themenfeld „Ernährung“ scheint dabei in Wahrnehmung und Handeln einen besonderen Anker darzustellen.

Auch „Big Points“ nachhaltigen Konsums werden von den Interviewpartnern teilweise umgesetzt, teilweise wird ihre Umsetzung geplant und teilweise steht eine Umsetzung in absehbarer Zeit nicht zur Debatte. Es fällt hierbei auf, dass nur bei vier von 15 Themen noch ein größeres Wachstumspotenzial zu existieren scheint („Ökostrom“, „3-Liter-Auto“, „Finanzielle Beteiligung an erneuerbaren Energien“, „Gut gedämmtes Haus“).

6.2.3 Gründe und Strategien für die dauerhafte Umsetzung

Im Hinblick auf die von den Interviewpartnern genannten Maßnahmen wurde von mir vertiefend nach Gründen für oder gegen nachhaltigen Konsum gefragt, um die Kosten-Nutzen-Überlegungen der Interviewpartner erfassen zu können. Welche Bewertungsaspekte (Nachhaltigkeit, Geld, Zeit, ...) stehen im Vordergrund? Ist der Nachhaltigkeitsaspekt als Entscheidungskriterium dominant oder nur eines von verschiedenen Kriterien? Des Weiteren wurde gefragt, ob die Interviewpartner spezielle Maßnahmen zur dauerhaften Verankerung ergreifen und ob sie dabei bewusst ihre individuellen Rahmenbedingungen gestalten.

In den Gesprächen wurde deutlich, dass die Befragten nachhaltigen Konsum nicht in erster Linie deshalb umsetzen, weil er positive sozial-ökologische Folgen nach sich zieht, sondern weil er auch individuelle Vorteile für sie erbringt. 17 Personen verweisen im Rahmen der ersten Frage explizit darauf, dass ihnen nachhaltiger Konsum mehr Vorteile erbringt als dass er sie anstrengt oder kostet. Es zeigt sich, dass man nachhaltigen Konsum – auch bei einer positiven Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum – im Normalfall nur dann praktiziert, wenn man sich

dabei gut fühlt bzw. wenn auch andere Kriterien erfüllt sind. Beispielsweise kommt häufig der Hinweis, dass man weiß, dass man einzelne Konsumhandlungen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nicht machen sollte. Man macht sie aber trotzdem, z.B. weil man sich diesen „Luxus“ einfach gönnen will.

Der Grundtenor der Aussagen lässt sich zusammenfassen: „Wenn es geht, dann geht’s. Wenn nicht, dann halt nicht.“ Zentraler Hinderungsgrund ist dabei offensichtlich der Preis. Bei den im Rahmen der ersten Frage diskutierten Hinderungsgründen für nachhaltigen Konsum betrafen von 19 Nennungen zwölf preisliche, hingegen nur vier zeitliche und nur eine Nennung ästhetische Aspekte. Sozial-ökologische Kriterien sind somit eine Bewertungsdimension neben anderen. Sie schwingen durchaus bei vielen Entscheidungen mit, haben aber nicht den Status einer Mindestanforderung. Diese differenzierte Sicht gilt auch für preisliche Aspekte. Einerseits nennen acht Personen im Rahmen der zweiten Frage finanzielle Gründe als Grund für nichtnachhaltigen Konsum. Die Hälfte der Nennungen (4) betrifft dabei den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Andererseits führen aber auch sechs Personen neun Beispiele für finanzielle Einsparmöglichkeiten durch nachhaltigen Konsum an. Genannt werden z.B. eine kleine Wohnung, der Verzicht auf Fernreisen oder ein geringerer Fleischkonsum.

Im Rahmen der zweiten Frage wurde von mir nach besonders lästigen oder zu aufwendigen Tipps gefragt. Hintergrund war die Überlegung, dass möglicherweise gerade „Big Points“ nachhaltigen Konsums als zu aufwendig betrachtet werden. Doch die Frage nach lästigen Tipps im Sinne nachhaltigen Konsums irritierte viele Befragte. Zehn Personen fiel hierzu gar nichts ein:

„Ich kenne keine dumme oder blöde Idee in dieser Richtung. Die sind alle – denke ich – sehr gut vorgedacht.“ (Stephan E.)

„Nervig finde ich sie eigentlich nicht, weil ich Tipps immer gut finde. (...) Man muss sich halt Gedanken machen, was man umsetzen kann.“ (Sabine L.)

Zwölf Personen nannten hingegen insgesamt 18 Beispiele für „nervige Tipps“. Ein Drittel der Nennungen bezieht sich auf allgemeine Aspekte wie der „erhobene Zeigefinger“, ideologisch aufgeladene Tipps oder zu „100%ige Tipps“. Betrachtet man die konkreteren Tipps, dann fällt auf,

dass sich jeweils nur zwei Tipps auf Investitionsverhalten bzw. auf „Big Points“ nachhaltigen Konsums beziehen. Ein Zusammenhang zwischen Lästigkeit und Verhaltensart ebenso wie zwischen Lästigkeit und Wichtigkeit scheint es nicht zu geben. Vielmehr spiegeln die Anteile die Verhältnisse zwischen Routine- und Investitionstipps ebenso wie das Verhältnis von „Big Points“ und „Peanuts“ in der Gesamtzahl der Tipps in etwa wider (ca. 20% zu 80%; Kapitel 5.2). Bei zwei Personen, die sich schon seit mehr als 15 Jahren für BN-Anliegen engagieren, betraf das Genervtsein das gesamte Verhalten bzw. die ständige Hinterfragung des eigenen Handelns. Man findet es lästig, alles zu hinterfragen und hat es sich in vielerlei Richtung regelrecht abgewöhnt:

*„Das ging vor 20 Jahren schon los oder noch länger, wo man sagt, man ist ja eigentlich ein Narr, man verzichtet auf Verschiedenes.“
(Ludwig M.)*

*„Man weiß plötzlich mehr, weil man sich mehr damit beschäftigt (...)
Man hat seine Unschuld verloren und mit jeder Konsumhandlung, die man begeht, schwingt dann gelegentlich so das schlechte Gewissen mit. Da habe ich mich nicht mehr wohl gefühlt.“ (Rudolf B.)*

Diese Zweifel am Sinn der eigenen Anstrengungen führen aber auch in diesen beiden Fällen nicht zu einer „Mir egal“-Haltung. Man betrachtet lediglich einzelne Handlungen gelassener. Auch bei den anderen Befragten finden sich nur eingeschränkt Zweifel am Sinn der eigenen Anstrengungen. Nur neun Personen äußerten leichten Zweifel hinsichtlich ihrer Anstrengungen im Bereich nachhaltigen Konsums. Diese Zweifel wurden allerdings meist gleich wieder im Gespräch revidiert. Es wurden lediglich sieben konkrete Beispiele genannt, davon betrafen allein drei die Frage, dass man befürchtet, dass der Müll nach der Trennung wieder zusammengeworfen wird und man gerne mehr Transparenz in dieser Angelegenheit hätte.

„Wir waschen die Joghurtbecherchen aus und tun die einen Sachen in den gelben und die anderen in den grünen Sack. Dann hört man immer wieder so Informationen (...), dass das alles wieder zusammen geschmissen wird. Da denkt man sich manchmal, warum gebe ich mir soviel Mühe.“ (Nicole D.)

Nur in einem Fall wurde darauf hingewiesen, dass man sich für seinen nachhaltigen Konsum gegenüber anderen rechtfertigen müsste. Eher ist man aber genervt, dass andere Konsumenten zu wenig machen und zu gleichgültig sind. Sechs Personen wünschen sich mehr Engagement seitens anderer Konsumenten, ohne deshalb an ihrem eigenen Engagement zu zweifeln. Zehn Personen unterstreichen diesen Aspekt explizit. Sie realisieren nachhaltigen Konsum, weil sie es so wollen, unabhängig davon, was die anderen Konsumenten machen. Man macht es teils aus Überzeugung, vielfach als Selbstverständlichkeit und meistens aber, weil es einem gut tut. Denn man hat nicht das Gefühl, dass man sich für nachhaltigen Konsum besonders anstrengen würde oder gar auf etwas verzichten müsste. Man „tut sich nichts an“ und man „hat ja auch Spaß, beim Radfahren“. Im Prinzip gilt: Was man macht, strengt einen nicht an, was einen anstrengen würde, macht man nicht:

„Wenn ich es mache, z.B. zu Fuß auf die Arbeit zu gehen, dann habe ich mich auch schon so entschieden. (...) Wenn das Wetter schlecht ist, dann fahre ich halt mit dem Auto.“ (Stefanie M.)

In diesem Zusammenhang stellte sich auch die Frage, wie es die Interviewpartner trotz solcher situativer Hindernisse schaffen, nachhaltigen Konsum über die Zeit umzusetzen: Wie wird die erfolgreiche Umsetzung nachhaltigen Konsums dauerhaft sichergestellt? Werden hierzu individuelle Rahmenbedingungen bewusst verändert? Die Antworten der Interviewpartner betrafen allerdings primär das *Was* der Umsetzung. Es wurden wiederum einzelne Tipps aufgelistet, die (nicht) umgesetzt werden. Der Gesprächsverlauf gestaltete sich in diesem Abschnitt entsprechend schwieriger. Die Frage bereitete den Interviewpartnern offensichtlich Verständnisschwierigkeiten, die auch durch paraphrasierendes Nachfragen meinerseits nur bedingt beseitigt werden konnten. Die abstrakte Idee der Gestaltung individueller Rahmenbedingungen war und blieb den Befragten eher fremd. Indirekt lassen sich jedoch aus den genannten Maßnahmen fünf Handlungsstrategien ableiten, wie nachhaltiger Konsum dauerhaft im Alltag verankert wird (Tabelle 18).

Tabelle 18: Handlungsstrategien der dauerhaften Verankerung

Handlungsstrategie	Anzahl der Nennungen	
„Präsenz im Hinterkopf“	5	4,3%
„Investieren“	31	26,4%
„Sunk costs“	15	12,8%
„Scheuklappen“	23	19,7%
„Lieblingsthema“	11	9,4%
Nicht zuordenbar	32	27,4%
Summe	117	100%

– Handlungsstrategie „Präsenz im Hinterkopf“:

In diesem Falle wird grundsätzlich jede Konsumententscheidung in Frage gestellt. Es wird davon ausgegangen, dass jede einzelne Konsumhandlung zu legitimieren und im Hinblick auf die sozial-ökologischen Folgen zu überprüfen sei. Konsum wird grundsätzlich kritisch gesehen. Die normative Forderung nachhaltigen Konsums ist sozusagen ständig im Hinterkopf präsent. Dies ist die umfassendste, aber auch die am seltensten genannte Handlungsstrategie (5). Teilweise wurde sie von den Interviewpartnern sogar im weiteren Gesprächsverlauf explizit als zu anstrengend abgelehnt:

„Wenn man den ganzen Tag, bei jedem Ding, was man einkauft (...) immer nur schaut, ist es giftfrei, ist es ökologisch hergestellt, ist es genfrei, da wären sie ja nur beschäftigt damit (...). Deshalb muss man vielfach wieder die Ohren zumachen und die Augen schließen und sagen, ich kann es nicht mehr hören.“ (Ludwig M.)

– Handlungsstrategie „Investieren“:

Die Umsetzung von Investitionen kann ebenfalls als Handlungsstrategie verstanden werden. Statt das alltägliche Routineverhalten zu ändern, werden individuelle Rahmenbedingungen so geändert, dass bei gleichem Routineverhalten wie zuvor sich nachhaltiger Konsum „von alleine“ einstellt (siehe Kapitel 4.3.2). Dieser Handlungsstrategie können die 31 genannten Investitionstipps zugeordnet werden.

– Handlungsstrategie „Sunk costs“:

Einige Maßnahmen betreffen Anschaffungen, deren Aufwendungen man als „Sunk costs“ bezeichnen kann. Sie führen zwar nicht wie Investitionen automatisch zu nachhaltigerem Konsumverhalten. Allerdings machen sie nachhaltigen Konsum wahrscheinlicher, da sich der Aufwand oder der Preis für eine nachhaltige Konsumalternative *in der jeweiligen Entscheidungssituation* verringert (z.B. Zeitkarten für den Öffentlichen Verkehr oder der Besitz eines Fahrradanhängers für den Transport von Getränkeboxen). Unter diese Kategorie fallen 15 Nennungen.

– Handlungsstrategie „Scheuklappen“:

Die Zahl der Handlungsalternativen in einer Entscheidungssituation lässt sich durch spezifische Vorentscheidungen teils drastisch einschränken. Diese Vorentscheidungen betreffen Deutungsmuster bzw. informelle Normen, unter die sich die Interviewpartner bewusst und freiwillig unterwerfen. Entscheidungsalternativen, die außerhalb dieser Norm liegen, werden nicht mehr in die Entscheidung einbezogen. Beispiele hierfür sind der Beschluss, nur im Bioladen einzukaufen, der – im Gegensatz zum Supermarkt – ausschließlich Lebensmittel aus ökologischem Anbau anbietet, oder die Entscheidung, nur Second-Hand-Kleidung einzukaufen. Es handelt sich in diesen Fällen um „Quasi-Investitionen“, die die individuellen Strukturen in informeller, nicht aber in formaler Hinsicht ändern. Sie müssen deshalb – im Gegensatz zu getätigten Investitionen – in jeder Handlungssituation bejaht werden und sind deshalb jederzeit widerrufbar. 22 genannte Handlungsmaßnahmen wurden dieser Handlungsstrategie zugeordnet. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass teilweise kritisiert wurde, dass man im Bioladen mehr und mehr Produkte aus Übersee kaufen könne. Diese Kritik kann man dahingehend interpretieren, dass die Quasi-Investition, nämlich der Beschluss im Bioladen einzukaufen, nun wieder zur (lästigen) Routinehandlung wird, weil man sich nicht mehr sicher sein kann, ob die Produkte auch anderen Einkaufskriterien genügen (z.B. Regionalität).

– Handlungsstrategie „Lieblingsthema“:

Einige Personen hatten spezifische Themenbereiche, die ihnen besonders wichtig waren bzw. zu denen sie einen besonders individuellen oder gar

emotionalen Bezug hatten. Beispielsweise hatte für eine Interviewpartnerin Wasser einen ganz besonderen Stellenwert:

Das Bewusstsein, dass Trinkwasser das kostbarste ist, was wir haben. Mich macht das jedesmal krank, wenn ich denke, was man Autos wäscht, alles mit Trinkwasser, mit „1A-Trinkwasser“, das ist eigentlich Wahnsinn.“ (Astrid K.)

Diese individuell begründete Fokussierung auf einen spezifischen Themenbereich führt zu einer Verbesserung des Nettonutzens von Maßnahmen aus diesem Handlungsfeld und kann deshalb als Handlungsstrategie betrachtet werden. Elf Maßnahmen lassen sich hierunter subsumieren.

– Nicht zuordenbare Einzelmaßnahmen:

32 Nennungen können keiner spezifischen Handlungsstrategie zugeordnet werden. Es lassen sich keine Aspekte identifizieren, die eine Sicherung der Umsetzung über die Zeit hinweg betreffen.

Die hier aufgelisteten Handlungsstrategien zur dauerhaften Verankerung nachhaltigen Konsums im Alltag werden von den Interviewpartnern in unterschiedlichen Zusammenstellungen kombiniert. Eine Zuordnung der Personen zu einem oder zwei speziellen Strategietypen erwies sich als nicht durchführbar. Auch ein Zusammenhang zwischen dem individuellen Gesamtenergieverbrauch und den verwendeten Handlungsstrategien konnte nicht festgestellt werden. Interessant ist aber, dass Personen, die die Strategie „Präsenz im Hinterkopf“ nannten, die gesamte Spannbreite der Gesamtenergieverbräuche abdeckten (von 36.700 kWh bis 83.200 kWh pro Kopf). Mit anderen Worten: Die Aussage, dass man nur das Notwendigste konsumiert, lässt offensichtlich keinen Schluss auf das realisierte Konsumniveau zu.

Zusammenfassung: Gründe und Strategien für die dauerhafte Umsetzung

Die Interviewäußerungen deuten in ihrer Vielzahl auf differenzierte Kosten-Nutzen-Abwägungen hin. Man hat grundsätzlich eine positive Einstellung zur Idee der Nachhaltigkeit. Wenn man Maßnahmen erfährt, die „ins Konzept passen“, dann nimmt man diese in den Zielkatalog auf und versucht sie umzusetzen. Wenn aber individuelle Gründe dagegen sprechen, dann ist das „kein Beinbruch“. Kosten-Nutzen-Analysen, bei

denen Nachhaltigkeit keine dominante Bewertungsdimension darstellt, kennzeichnen das Entscheidungsverhalten. Die Gestaltung individueller Rahmenbedingungen ist weniger Teil eines übergeordneten Plans, sondern ergibt sich ad hoc aus der Durchführung von einzelnen Maßnahmen. Spezielle Handlungsstrategien, nachhaltigen Konsum dauerhaft im Alltag auch bei situativen Hinderungsgründen sicherzustellen, werden von den Interviewpartnern nicht aktiv verfolgt, aber gelegentlich implizit angewandt. Es konnten verschiedene Handlungsstrategien beschrieben werden, wie auch Routineverhalten „strukturpolitisch“ beeinflusst wird. Eine Zuordnung der Interviewpartner zu einzelnen Strategietypen erwies sich als nicht sinnvoll.

6.2.4 Subjektive Bewertung des Handlungserfolgs

Im vorhergehenden Abschnitt wurde dargestellt, welche Maßnahmen bei den Interviewpartnern in der Umsetzung im Vordergrund stehen. Wie aber bewerten die Interviewpartner den sozial-ökologischen Erfolg der von ihnen umgesetzten Maßnahmen? Ich habe den Interviewpartnern in diesem Zusammenhang drei Fragen gestellt: Zum habe ich nach Kontrollkriterien gefragt, die sie anwenden, um festzustellen, ob ein Tipp umgesetzt wurde oder nicht. Des Weiteren sollten die Befragten ihre drei wichtigsten umgesetzten Maßnahmen im Bereich nachhaltigen Konsums nennen. Schließlich wurden die Interviewpartner noch von mir gebeten, ihr Konsumniveau mit dem deutschen und dem globalen Durchschnitt zu vergleichen. Diese Einschätzungen wurden von mir ebenso wie die Zuordnung der Kärtchen zur Kategorie „Mache/habe ich bereits“ in Beziehung zu den Werten aus dem ECO₂-Rechner gesetzt.

Viele Handlungstipps sind nicht nur vage formuliert, sondern betreffen Routinehandlungen. Wann kann aber eine immer wieder kehrende Routinehandlung als umgesetzt gelten? Auf diesen Aspekt wurde im Interview im Rahmen der Zuordnung der 15 prioritären Tipps zu den oben beschriebenen Kategorien vertiefend eingegangen. Die Interviewpartner wurden gefragt, wie sie insbesondere bei den mit „möglichst“ eingeleiteten Tipps den Grad der Umsetzung bestimmen. Nur drei Personen beurteilen bei der Einteilung der Kärtchen offenkundig ihr Handeln relativ zu anderen. Dabei fällt auf, dass diese drei Personen allesamt sich durch langjährige Erfahrung und relativ große Kompetenz in Sachen

nachhaltigen Konsum auszeichnen. Der Vergleich mit anderen scheint demnach weniger eine „Behelfsstrategie“ denn eine kompetenzbasierte Strategie zu sein. In 13 Fällen weisen hingegen die Interviewpartner explizit darauf hin, dass sie ihr Handeln nicht mit anderen vergleichen. Die Bezugsgröße für den Grad der Umsetzung ist demnach in der Mehrheit nicht der Vergleich mit anderen (z.B.: Wie oft fliegen meine Freunde?).

Wie legen die Interviewpartner aber nun fest, ob sie eine Maßnahme dauerhaft umsetzen oder nicht? Wie wird dies „gemessen“? Nur in zwei Fällen wurde Bezug auf die Zielsetzung nachhaltigen Konsums genommen, in dem man versucht hat, die Aussagen „möglichst viel“ bzw. „möglichst wenig“ in Prozentwerte zu übersetzen. Möglichst kann demnach heißen, z.B. mindestens 50% nachhaltige Konsumalternativen in einem Bereich (z.B. beim Einkauf von Lebensmitteln) zu realisieren. Hingegen argumentieren elf Personen damit, dass der Tipp dann als realisiert gilt, wenn eine stärkere Umsetzung einem Verlust an Lebensqualität entspreche. Es wird demnach nicht die Zielerreichung, sondern der akzeptable Aufwand bewertet. Dies scheint aus subjektiver Sicht eine erfolgreiche Strategie im Umgang mit normativen Handlungsanforderungen zu sein. Denn nur in vier Fällen wurde die Frage „Was heißt denn möglichst?“ von Seiten der Interviewpartner problematisiert. Aus der Sicht nachhaltigen Konsums hingegen bleibt dies unbefriedigend, da das Kriterium der Sollerfüllung zur subjektiven Entscheidungsgröße wird.

Die vielen Nachfragen bei dieser Fragestellung deuten darauf hin, dass man sich über diese Problematik noch keine Gedanken gemacht hat. „Das ist halt einfach so“, man hat seinen „inneren Maßstab“ oder man entscheidet „gefühlsmäßig“. Nur in einem einzigen Fall vermisst eine Person eine klare Messlatte für den Umsetzungserfolg. Die ständige Auseinandersetzung mit vagen „Möglichst“-Zielen ist ihr erkennbar lästig. Sie verweist auf Personen aus ihrem Bekanntenkreis, die z.B. kein Auto oder keinen Fernseher haben. Durch diese radikale Gestaltung individueller Rahmenbedingungen wird das ständige Abwägen von nachhaltigen und nichtnachhaltigen Konsumalternativen obsolet, da die nichtnachhaltigen Konsumalternativen keine Wahloption mehr darstellen. Für die restlichen Interviewpartner scheint dieses ständige Abwägen im Sinne nachhaltigen Konsums hingegen kein relevantes Problem darzustellen. Das Verhalten ist bereits in hohem Maße routinisiert oder man hat „einstudierte“ Rechtfertigungsmuster. Selbst bei den Personen, die Beispiele für ein reflektiertes Abwägen von Konsumalternativen anfüh-

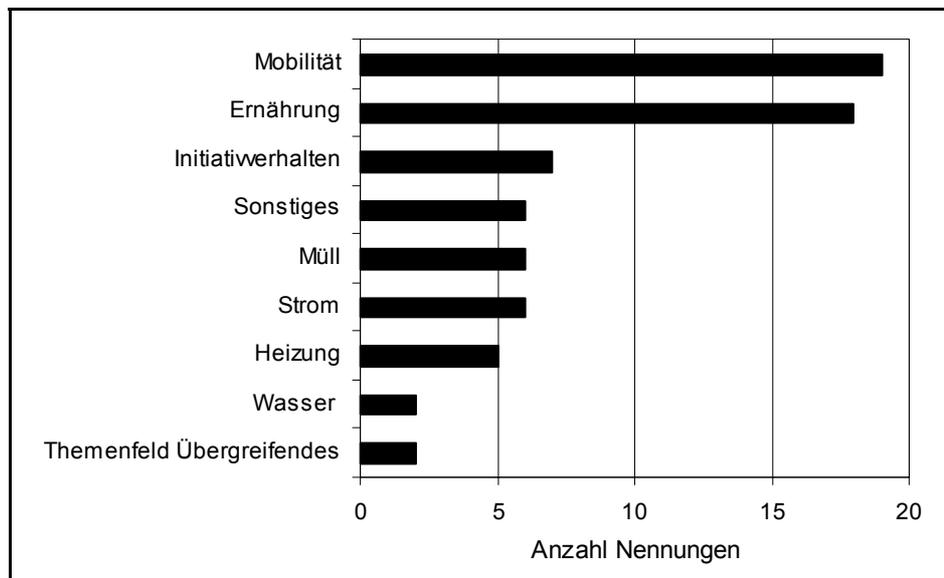
ren, ist die Entscheidungssituation ohne erkennbare emotionale Aufladung. Nachhaltigkeit ist – wie bereits im vorherigen Kapitel angesprochen – eine Entscheidungsvariable unter anderen. Aber es ist nicht nur eine Gelassenheit im Hinblick auf die Notwendigkeit, ständig zwischen nachhaltigen und nichtnachhaltigen Konsumalternativen entscheiden zu müssen. Auch wenn die Entscheidungssituation dann zur nichtnachhaltigen Konsumalternative führt, gibt es kein „Zähneknirschen“. Vereinzelt wird darauf hingewiesen, dass man mit seinem Verhalten nicht restlos zufrieden sein könne, da es immer noch etwas zu verbessern gäbe. Aber man macht sich deshalb kein schlechtes Gewissen. Man hat es so für sich entschieden und das ist im Normalfall dann auch in Ordnung. Wenn aufgrund äußerer Umstände (z.B. die fehlende Möglichkeit für die Anlage eines Komposts) einzelne Maßnahmen nicht umsetzbar sind, dann „verbiegt“ man sich deswegen nicht. Man wartet vielmehr, bis sich die Rahmenbedingungen ändern und man es dann gegebenenfalls umsetzen kann.

Im Rahmen der dritten Frage stand ein weiterer Aspekt der Bewertung des Handlungserfolgs im Mittelpunkt. Die BN-Mitglieder wurden gefragt, was sie als ihre *drei wichtigsten Beiträge* zur Förderung eines nachhaltigen Konsums bezeichnen würden. Die Frage betrifft den Kern von strategischem Handeln, nämlich die Unterscheidung von wichtigen und weniger wichtigen Maßnahmen. Dabei wurde die Frage bewusst so offen formuliert, dass man auch Initiativverhalten darunter fassen konnte.

In acht Fällen äußerten sich die Befragten explizit dahingehend, dass ihnen die Prioritätensetzung Schwierigkeiten bereite. Nur in vier Fällen hingegen kamen die Antworten zügig ohne Rückfragen. Einige Interviewpartner stöhnten regelrecht auf, nachdem ich ihnen diese Frage gestellt hatte. Allgemein führte die Frage zu vielen längeren Denkpausen. Der Vergleich einzelner Maßnahmen hinsichtlich ihrer Relevanz ist für die meisten Interviewpartner offensichtlich ungewohnt und bereitet Schwierigkeiten. Ein Teil der Schwierigkeit resultierte daraus, dass man weniger einzelne Maßnahmen, denn ganze Maßnahmenbündel bzw. Themenfelder als Einzelmaßnahme nannte (z.B. Energie sparen). Damit wurde die Zahl möglicher Maßnahmen bereits stark eingeschränkt. Diese Orientierung an Themenfeldern statt an Einzelmaßnahmen konnte auch durch gezielte Nachfragen meinerseits nicht immer aufgebrochen werden.

Insgesamt wurden 71 Maßnahmen genannt. Eine Person konnte auch auf Nachfrage nur zwei wichtige Beiträge nennen. Auf die beiden Themenfelder Mobilität und Ernährung fallen mit deutlichem Abstand die häufigsten Nennungen. Jeweils 17 Personen nennen mindestens eine Maßnahme aus dem Bereich Mobilität bzw. Ernährung. Dabei werden im Bereich Mobilität 19 und im Bereich Ernährung 18 Maßnahmen genannt (Abbildung 44). 13 Nennungen betreffen dabei den Einkauf regionaler Produkte, je zehnmal wird der Einkauf von Bio-Produkten und die bewusste Autonutzung genannt. Von den weiteren Nennungen wurde keine Maßnahme mehr als dreimal genannt.

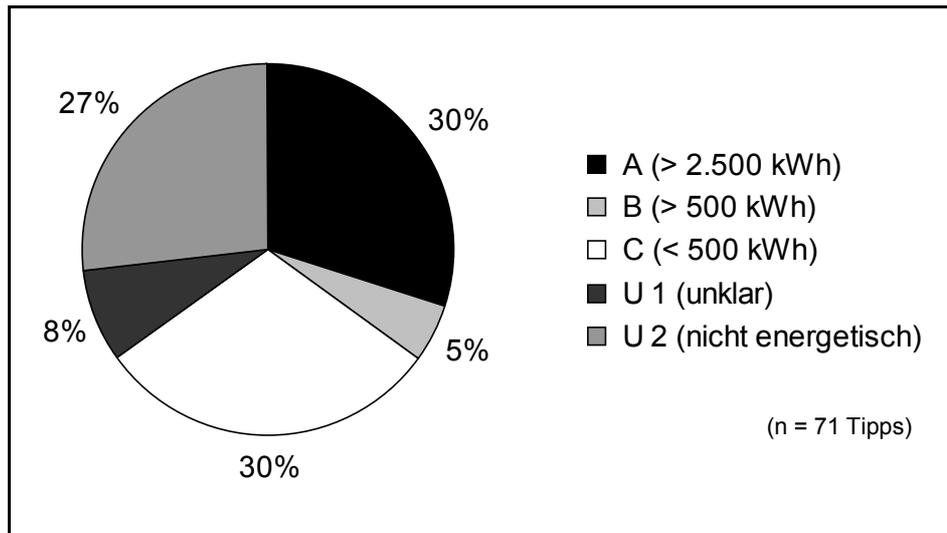
Abbildung 44: Wichtigste Maßnahmen (n=71)



Ordnet man die Nennungen den einzelnen Verhaltensarten zu, fällt auf, dass immerhin vier Personen keine persönlichen Konsummaßnahmen nennen, sondern Initiativverhalten (7). Dies zeigt, dass die Fragestellung im Interview zwar Konsumhandlungen in den Vordergrund stellte, doch aber so offen war, dass Initiativverhalten nicht durch die Fragestellung ausgeschlossen war. Ohne die Berücksichtigung dieser Nennungen für Initiativverhalten betreffen 53 Maßnahmen Routineverhalten (83%) und 11 Maßnahmen Investitionsverhalten (17%). Dies spiegelt die auch in den Ratgebern gefundene Verteilung wider (siehe Kapitel 5.2.3). Nur

eine Person nannte keine Routinemaßnahme, hingegen 15 Personen keine Investitionsmaßnahme. Die Zuordnung der Maßnahmen nach ihrer Relevanz findet sich in Abbildung 45. Demnach betreffen

Abbildung 45: Wichtigste Maßnahmen nach Relevanzkategorien⁷⁰



30% der Maßnahmen energetische „Big Points“ (Kategorie A). Diese betreffen zur Hälfte die Aussage der bewussten Autonutzung. Dies liegt einerseits deutlich über dem in der Ratgeberanalyse gefundenen Anteil (siehe Kapitel 5.2.2), andererseits heißt dies auch, dass selbst auf die explizite Frage nach den wichtigsten Maßnahmen die Mehrzahl der Nennungen (70%) keine energetisch prioritären Handlungsoptionen betrifft. Diese Aussage wird durch die Berücksichtigung weiterer Kriterien wie Flächenverbrauch, Biodiversität etc. etwas abgeschwächt. Aber auch dann kann mit Sicherheit gesagt werden, dass mehr als die Hälfte der Tipps nicht-prioritäre Handlungsoptionen betrifft.

Die Gewichtung wurde häufig mit Verweise auf „handfeste“ Ergebnisse begründet. Zwölf Personen nannten derartige Aspekte: Die Ernte der Gartenkräuter, die Solaranlage, die funktioniert, den Ökobauern, den man persönlich kennt und dessen Existenz man mitsichert, oder ein Buch, das man publiziert hat und das nun verkauft wird. Die Befragten

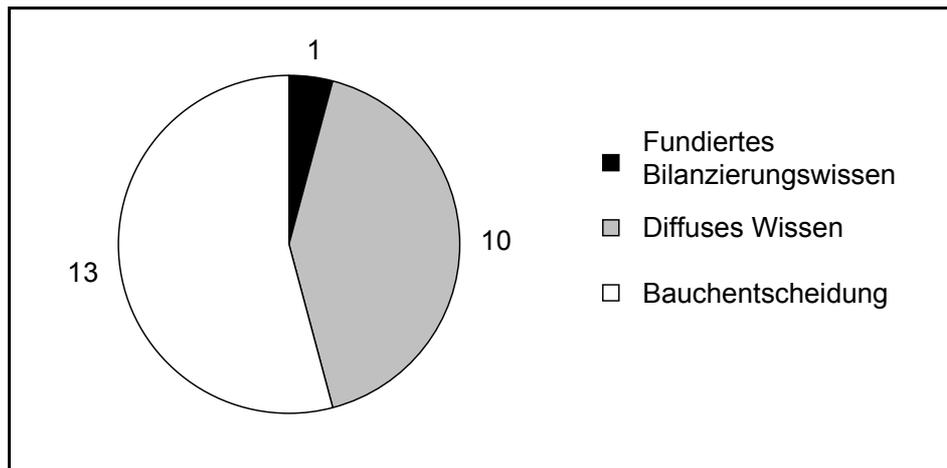
⁷⁰ Zur Erläuterung der Relevanzkategorien: Kapitel 5.1.

haben hier das Gefühl, wirklich etwas zu bewegen und nennen dies deshalb als wichtigsten Beitrag ihrerseits. Ein persönlicher Bezug zu den Menschen, die vom eigenen Handeln profitieren, fördert dabei noch die wahrgenommene Wichtigkeit. Ein sichtbares Ergebnis erleichtert demnach nicht nur die Erfolgskontrolle, sondern führt auch zu einer höheren wahrgenommenen Wichtigkeit, unabhängig davon, ob die Maßnahme tatsächlich wirkungsvoll ist oder nicht. Andere Aspekte bei der Beurteilung der Wichtigkeit waren starke emotionale Beziehungen zu einzelnen Themenfeldern (5) und Schlüsselerlebnisse wie Tschernobyl oder die BSE-Krise (4). Nur in drei Fällen wurde die Anstiftung anderer zum nachhaltigen Konsum als Begründung aufgeführt. Die Wirkung auf andere ist demnach nur in Ausnahmefällen ein Kriterium zur Beurteilung der eigenen Beiträge im Rahmen von nachhaltigem Konsum.

In einem weiteren Schritt wurden die Begründungen, die die Personen für die Einstufung als wichtigste Maßnahmen anführten, im Hinblick auf den Grad ihrer Differenzierung kategorisiert (Abbildung 46). Der ersten Kategorie „Fundiertes Bilanzierungswissen“ konnte nur eine Person zugeordnet werden. Ausgeprägtes Wissen über die Relevanzen einzelner Konsummaßnahmen war bei der Person ebenso vorhanden wie Vorstellungen über mögliche Vergleichsgrößen wie CO₂ oder Flächenverbrauch. Der zweiten Kategorie „Diffuses Wissen“ konnten zehn Personen zugeordnet werden. Hier wurden Zielgrößen wie CO₂ oder Flächenverbrauch zwar genannt, anhand derer man den Handlungserfolg hätte vergleichen können. Allerdings waren die Bewertungsurteile eher von Vermutungen denn von Wissen geprägt. Der letzten Kategorie „Bauchentscheidung“ wurden 13 Personen zugeordnet. Entweder fehlten Begründungen für die Gewichtung vollständig oder es war kein Bilanzierungswissen erkennbar. In einem Fall kam es sogar vor, dass die Person zwar über ein hohes Fachwissen in Sachen Nachhaltigkeit verfügte, dass die Gewichtung der eigenen Beiträge jedoch trotzdem fast vollständig aus dem „Bauch heraus“ getätigt wurde. Auch bei anderen Interviewpartnern schimmerte durch, dass man spezifisches Wissen für einzelne Themenfelder besaß, dass man dies jedoch nicht für die Frage der Prioritätensetzung nutzen konnte. Dies lässt zwei Interpretationen zu: Entweder ist Bilanzierungswissen in Bezug auf nachhaltigen Konsum nicht vorhanden und/oder es existiert keine Motivation, die eigenen Beiträge nach entsprechenden Nachhaltigkeitsindikatoren zu gewichten. Unter dieser Perspektive wundert es dann auch nicht, dass realisierte „Big Points“ oft erst später zufäl-

lig im Gespräch genannt wurden (z.B. Wärmedämmung, eigene Solaranlage).

Abbildung 46: Bilanzierungswissen



Auch im letzten Teil der Befragung, in dem es explizit um nachhaltigen Konsum im engeren Sinne ging, wurden die Interviewpartner um eine Einschätzung des Erfolgs ihres nachhaltigen Konsums gefragt. Als Einstieg wurde von mir das Konzept des ökologischen Fußabdrucks anhand einer Grafik erläutert (siehe Abbildung 10, Kapitel 2.2). Danach fragte ich die Interviewpartner, wie sie ihren eigenen Fußabdruck im Vergleich zum deutschen Durchschnitt einschätzen würden und was sie ändern müssten, um einem global verträglichen Fußabdruck näher zu kommen. Als Orientierungswerte wurden von mir der deutsche Durchschnittswert mit 6 ha und die globale Zielmarke mit 2 ha pro Person angegeben.

15 Personen hörten den Begriff des ökologischen Fußabdrucks zum ersten Mal. Die anderen neun Personen haben ihn zwar schon gehört, ohne jedoch genauere Kenntnisse hierüber zu besitzen. Dementsprechend empfanden die meisten Interviewpartner diese Frage als ausschließliche Schätzfrage. Da der Durchschnittswert eines Deutschen aber bekannt war, kann aus den Antworten abgeleitet werden, wie sich die Befragten im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt einschätzen.

Nur drei Personen sahen ihre Werte im Durchschnitt liegen, alle anderen schätzten sich besser als der Durchschnittsdeutsche ein. Der durch-

schnittliche Schätzwert liegt bei 4,4 ha pro Person. Somit schätzen sich die Befragten um 30% besser ein als der Bundesdurchschnitt. Diese optimistische Einschätzung wird durch den Energiefragebogen nicht bestätigt. Demnach liegen die Befragten mit ihrem Ressourcenverbrauch nicht um 30% unter, sondern genau im bundesdeutschen Durchschnitt. Für diese Fehleinschätzung gibt es zwei naheliegende Erklärungen. Zum einen hatte ich angeführt, dass die Interviewpartner beim nachhaltigen Konsum primär an Ernährung und weniger an Heizenergie und Mobilität denken. Dies macht es verständlich, dass in die Bewertung des eigenen Ressourcenverbrauchs nur bedingt die „Big Points“ (nicht)nachhaltigen Konsums eingehen. Zum anderen besitzen BN-Mitglieder im Allgemeinen ein höheres Einkommen als der Bundesdurchschnitt, was auch ein tendenziell höheres Konsumniveau bedingt (Bodenstein et al. 1998, S. 33). Sie vergleichen sich aber vermutlich primär mit Personen, die ein ähnliches Einkommen besitzen. In diesem Fall haben sie durchaus in einzelnen Bereichen einen geringeren Ressourcenverbrauch aufzuweisen (ebd., S. 25-27).

Betrachtet man die Schätzwerte in Abhängigkeit des tatsächlichen Ressourcenverbrauchs stellt man fest, dass sich alle elf Personen, die mit ihrem errechneten Ressourcenverbrauch über dem Durchschnittswert von 53.200 kWh pro Jahr und Person liegen, besser als der deutsche Durchschnitt einschätzen. Es ist sogar so, dass diese Gruppe sich im Schnitt mit 4,2 ha pro Person besser einschätzt als die Gruppe der Befragten, die einen Ressourcenverbrauch kleiner als 53.200 kWh pro Jahr und Person haben (4,6 ha).⁷¹ Das heißt, dass der tatsächliche Ressourcenverbrauch sogar leicht negativ mit dem vermuteten Ressourcenverbrauch korreliert. Auch bei den Personen, die man auf der Grundlage ihrer gesamten Äußerungen als „Konsumminimalisten“ bezeichnen könnte, lag der Gesamtenergieverbrauch sogar ausschließlich über dem Durchschnitt von 53.500 kWh pro Person. Das bedeutet aber wiederum, dass die persönlichen Einschätzungen und die objektive Messung mittels des Indikators Gesamtenergieverbrauch nicht in Zusammenhang stehen.⁷²

⁷¹ Allerdings ist der Unterschied nicht signifikant für $\alpha=1\%$ (Mann-Whitney U-Test: $n=24$; $p=0,189$).

⁷² Der Zusammenhang zwischen geschätztem und tatsächlichen Konsumniveau ist dementsprechend nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($r_s=-0,04$; $n=24$; $p=0,841$).

Die Übereinstimmung von persönlicher Einschätzung und gemessenem Verhalten ist in Bezug auf die Zuordnungen der „Big-Points“-Kärtchen ambivalent. Personen, die angeben, den Tipp „Gut gedämmtes Haus“ bereits umzusetzen, weisen in der Tendenz auch einen niedrigen Heizenergieverbrauch pro Kopf auf.⁷³ Ebenso besteht in der Tendenz ein Zusammenhang zwischen der Aussage „Ich fahre bereits möglichst wenig Auto“ und der Fahrleistung pro Kopf.⁷⁴ Der Zusammenhang zwischen der Aussage „Ich fliege möglichst wenig“ und der tatsächlichen Flugleistung ist nur noch schwach positiv und nicht bedeutsam.⁷⁵ Gar kein Zusammenhang besteht hingegen zwischen der Aussage „Möglichst geringe Wohnfläche habe ich“ und der tatsächlich bewohnten Wohnfläche.⁷⁶ Die Aussage „Ich heize möglichst wenig“ korreliert sogar geringfügig negativ mit dem realen Heizenergieverbrauch pro Kopf.⁷⁷

Zusammenfassung: Subjektive Bewertung des Handlungserfolgs

Die Bewertung des Erfolgs ihres nachhaltigen Konsums bereitet den Interviewpartner offensichtlich Schwierigkeiten. Nachhaltiger Konsum stellt zwar ein abstraktes, aber kein systematisch reflektiertes Ziel dar. Eine Operationalisierung der Ziele im Sinne einer Gesamtbilanz wird von keinem Interviewpartner verfolgt oder angestrebt. Eine Erfolgsbewertung findet lediglich im Sinne von Kosten-Nutzen-Abwägungen statt. Dies zeigt sich deutlich bei Routinehandlungen, deren erfolgreiche Umsetzung nicht im Hinblick auf ihren Nachhaltigkeitsbeitrag, sondern im Hinblick auf ihre Integrierbarkeit in den Alltag bewertet wird. Der für eine Erfolgsbewertung naheliegende Vergleich mit anderen wird sogar in der Mehrzahl der Fälle explizit abgelehnt. Auch bei der Benennung der wichtigsten persönlichen Beiträge zur Förderung nachhaltigen Konsums verlassen sich die Befragten eher auf ihr „Bauchgefühl“, denn auf objektives Bilanzierungswissen. Über die Hälfte der genannten Maßnahmen haben keinen prioritären Charakter. Allerdings spielt die Frage der Mess-

⁷³ Der Zusammenhang ist nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($r_s=0,39$; $n=19$; $p=0,104$).

⁷⁴ Der Zusammenhang ist nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($r_s=0,34$; $n=24$; $p=0,103$).

⁷⁵ Der Zusammenhang ist nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($r_s=0,27$; $n=24$; $p=0,210$).

⁷⁶ Der Korrelationskoeffizient ist fast Null ($r_s=0,02$; $n=24$; $p=0,945$).

⁷⁷ Der Zusammenhang ist nicht signifikant für $\alpha=1\%$ ($r_s=-0,15$; $n=19$; $p=0,532$).

barkeit durchaus eine Rolle: Handlungen, bei denen man eine nachvollziehbare Wirkung (unabhängig von ihrer Intensität) feststellen kann, werden subjektiv als besonders wichtig erachtet. Dass die subjektiven Erfolgskriterien wenig Übereinstimmung mit objektiven Nachhaltigkeitsindikatoren haben, zeigt schließlich die Tatsache, dass zum einen bei der Einschätzung des eigenen ökologischen Fußabdrucks durch die Interviewpartner der tatsächliche und der vermutete Wert – teilweise weit – auseinanderklaffen. Zum anderen gilt diese Diskrepanz zwischen dem vermuteten und dem realen Erfolg des persönlichen Verhaltens auch für Teilbereiche des Konsumverhaltens, insbesondere für das Heizverhalten sowie für die Größe der genutzten Wohnfläche.

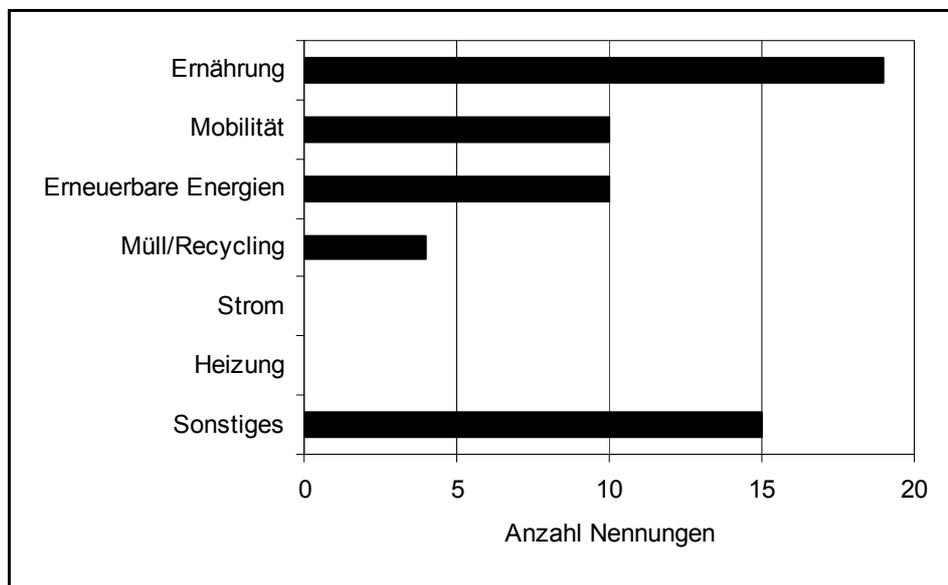
6.2.5 Wirkung auf und Gespräche mit anderen Konsumenten

Nachdem die ersten drei Interviewfragen nachhaltigen Konsum aus einer individualistischen Perspektive betrachteten (im Sinne von KUM-BEST), wurde im Rahmen der vierten Frage gezielt nach den Wirkungen des eigenen Handelns auf andere gefragt. Inwieweit haben die Interviewpartner das Gefühl, andere Konsumenten zu beeinflussen. Ein Schwerpunkt stellt dabei die Frage dar, über welche Themen die Interviewpartner mit anderen diskutieren. In einem ersten Schritt wurde diese Frage ungestützt, d.h. ohne Vorgabe bestimmter Themen gestellt (Frage 4). Später wurde die gleiche Frage nochmals in Bezug auf die 15 vorgegebenen Tipps wiederholt (Frage 6) (siehe Anhang 2). Der Fragestellung liegt die Erkenntnis der Diffusionsforschung zu Grunde, wonach Kommunikation, insbesondere mit Freunden, Bekannten und Nachbarn, bei der Diffusion von nachhaltigem Konsum eine besondere Rolle spielt (Katzenstein 1995, S. 99-102).

Im Rahmen der vierten Frage wurden insgesamt 58 Themen angesprochen, über die mit anderen Personen gesprochen wird. Sie spiegeln die Vielfalt der Handlungsfelder nachhaltigen Konsums wider. Einerseits fallen hierunter allgemeine Themenfelder, andererseits auch konkrete Einzelmaßnahmen. Auf der Ebene allgemeiner Themen fällt nur das Thema „Ernährung“ besonders ins Auge, das mit 13 Nennungen von über der Hälfte der Befragten als Gesprächsthema angegeben wurde. Die Themen „Mobilität“ (4) und „Müll/Recycling“ (4) folgen mit deutlichem Abstand. Im Bereich der Einzelmaßnahmen wurden lediglich zwei Maß-

nahmen mehr als zweimal genannt: Die eigene Solaranlage (6) und Bio-Lebensmittel (3). Fasst man alle Nennungen in Themenfeldern zusammen, ergibt sich das in Abbildung 47 dargestellte Bild. Die drei Themenfelder „Ernährung“ (19), „erneuerbare Energien“ (10) und „Mobilität“ (10) vereinen bereits zwei Drittel der genannten Themen (67%). Zu den Bereichen „Heizung“ und „Strom“ gab es hingegen gar keine Nennungen.

Abbildung 47: Gesprächsthemen (ungestützt)



Die Gesprächspartner der Befragten entstammen dabei vor allem aus dem Freundes und Bekanntenkreis bzw. – wenn Kinder im Haushalt wohnen – direkt aus der Familie. Dabei wird mehrfach betont, dass der Freundes- und Bekanntenkreis ähnlich denkt wie man selbst. In sieben Fällen werden auch Arbeitskollegen als Gesprächspartner genannt. Einerseits ermöglicht der gleichgesinnte Freundes- und Bekanntenkreis den spezifischen Austausch über Umsetzungsfragen nachhaltigen Konsums, so dass man eine häufige Thematisierung nachhaltigen Konsums erwarten könnte. Man informiert sich bei Bekannten, die z.B. schon eine Solaranlage besitzen. Andererseits macht die Tatsache, dass der Freundes- und Bekanntenkreis einen ähnlichen Konsumstil pflegt, auch Diskussionen überflüssig, weil nachhaltiger Konsum „normaler Alltag“ ist. Dieser Effekt

überwiegt vermutlich, da nachhaltiger Konsum bei den Befragten eher selten ein Thema zu sein scheint. In acht Fällen wird dies explizit so formuliert, in den meisten anderen Fällen ergibt es sich aus dem Kontext der Antworten. Wenn sich die Gelegenheit ergibt, sagt man zwar durchaus seine Meinung. Allerdings scheinen diese Gelegenheiten eher selten zu sein. Zudem versucht man nur in Einzelfällen, diese Gelegenheiten aktiv zu schaffen. Folgendes Interviewzitat bringt diese Haltung treffend zum Ausdruck:

„Wenn es zu solchen Themen in Diskussionen kommt, dann sagen wir unsere Meinung (...). Aber das ist eher so eine Zufälligkeit, ich bin da kein so ideologischer oder missionarischer Typ, der andere Leute gezielt darauf anspricht.“ (Sabine L.)

Diesen „missionarischen Typ“ findet man auch bei den anderen Interviewpartnern nicht. Das Gegenteil ist der Fall: Zehn Personen grenzen sich explizit davon ab. Man möchte nicht belehrend oder moralisierend wirken. Ideologie und Missionseifer sind bei den Interviewpartnern negativ besetzte Begriffe, mit denen man nicht in Verbindung gebracht werden möchte. Nur eine einzige Person findet Gefallen daran, eine Art „unbequemer Mahner“ zu sein, der auch ungefragt den Finger in die nichtnachhaltigen „Wunden“ anderer legt. Demgegenüber nehmen 13 Personen eine skeptische Haltung ein, andere überzeugen zu können, die nicht mit der eigenen Meinung übereinstimmen. Während man früher hier „forscher“ war, hat man inzwischen in gewisser Weise „aufgegeben“ oder auch gar keinen Anspruch, andere verändern zu wollen:

„Ich habe früher viel größere Ambitionen gehabt, dass ich die Menschen überzeugen kann, aber das geht nicht so einfach.“ (Peter P.)

Statt zu belehren legt man Wert auf das positive Beispiel, bei dem man die eigenen Erfahrungen – bei Bedarf – gerne an andere weitergibt. „Vorleben statt diskutieren“ könnte man diese Haltung umschreiben:

„Andere durch ein positives Beispiel überzeugen (...). Wie gesagt, bei mir steht das Begeistern, das Positive, das Gewinnen im Vordergrund (...). Ich finde halt das Belehrende ist das Schlimme.“ (Gudrun H.)

Im Hinblick auf die Beeinflussung anderer zu mehr nachhaltigem Konsum scheint aber auch diese Strategie nur bedingt von Erfolg gekrönt zu

sein. Man wird zwar wahrgenommen als nachhaltiger Konsument, aber Verhaltensänderungen kann man hierdurch nur in den seltensten Fällen bei anderen feststellen und auch dann ist eine Verbindung zum eigenen Vorbild-Handeln kaum erkennbar. Hingegen verweisen acht Interviewpartner darauf, dass sie von anderen eher belächelt werden. Nachhaltiger Konsum scheint somit weiterhin eher Mitleid statt Nachahmerwünsche auszulösen. Unter dieser Perspektive wird dann auch verständlich, weshalb sechsmal explizit davon gesprochen wird, dass man mit seinem Verhalten nicht auffallen möchte, d.h. eigentlich gar nicht als nachhaltiger Konsument wahrgenommen werden will. Man akzeptiert zwar, dass man „am Rande der Gesellschaft“ steht, aber man möchte nicht außerhalb der Gesellschaft stehen, sondern relativ „normal“ bzw. unauffällig sein. Ein Interviewpartner spricht von einer Gratwanderung, auf die man sich begibt, denn der Übergang von der Bewunderung zum Mitleid durch Dritte ist schnell und fließend. Einerseits möchte man als positives Beispiel wirken, andererseits möchte man sich auch nicht zu weit von der Masse entfernen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die Vorbildwirkung nicht so einfach steuern lässt. Statt beim nachhaltigen Konsum wird man leicht auch zum Vorbild beim nichtnachhaltigen Konsum, wenn z.B. Freunde erleichtert sind, dass man auch Auto fährt. Oder man kommt gar nicht mehr auf die Idee, dass ein Auto fahrendes BN-Mitglied ein Widerspruch in sich sein könnte. Auch die Fremdwahrnehmung scheint sich demnach zu „normalisieren“:

„Bei mir ist es sogar so, dass sie sagen: Aha, der fährt noch Langlauf. Der tut noch was für seine Gesundheit. (...) Aber dass man wegen der Autofahrt zum Langlaufgebiet angespitzt wird – das ist kein Thema mehr.“ (Josef A.)

Wo man hingegen einen dezenten Einfluss auf andere wahrnimmt, ist im familiären Umfeld. Die Hälfte der Personen nennt von sich aus Beispiele, bei denen sie der entscheidende Auslöser für nachhaltigen Konsum bei anderen Familienmitgliedern waren. Dabei scheint aber weniger das positiv besetzte, sondern das konsequente Vorleben über einen längeren Zeitraum entscheidend gewesen zu sein. Nicht selten war dies begleitet durch intensive Diskussionen und Streitgespräche insbesondere mit den eigenen Kindern. Auch hier wurde man oft belächelt und stellt erst nach Jahren fest, dass nun z.B. die Kinder die eigenen Argumente übernommen haben:

„Familiär in jedem Fall, die nächste Generation (...) Das ist einfach schön zu sehen, wie trotz Widerstand da dann doch viel vom anderen Denken hängen geblieben ist.“ (Sabine L.)

Analog zur vierten Frage wurden die Interviewpartner später im Hinblick auf die 15 vorgegebenen Tipps gefragt, welche davon öfters und welche selten bis nie Gesprächsthemen mit anderen sind (Tabelle 19). Am häufigsten wird dabei das „Gut gedämmte Haus“ als „Top-Thema“ genannt (11). Dies wird dadurch gefördert, dass man eine Wärmedämmung selbst umgesetzt hat oder in nächster Zeit plant und somit aktiv auf Informationssuche war bzw. ist. Alternativ kennt man Personen aus dem Bekanntenkreis, die gerade eine Wärmesaniierung umsetzen. Ebenfalls von fast der Hälfte der Interviewpartner werden Investitionen in erneuerbare Energien als „Top-Thema“ genannt (10). Weitere Themen, die häufiger Gesprächsthemen sind, sind „3-Liter-Auto“ sowie „Teilzeit arbeiten“ mit jeweils sieben Nennungen. Der Tipp „Teilzeit arbeiten“ wird dabei in fünf von sieben Fällen von Frauen genannt. In einem weiteren Fall wird er zwar von einem Mann angeführt, allerdings in Bezug auf Kolleginnen. Sprintsparautos scheinen hingegen bei Frauen und Männern gleichermaßen Thema zu sein. Im Falle der Ernährungsthemen gibt es keine eindeutigen Favoriten. Bio-Lebensmittel liegen mit sechs Nennungen knapp vor den saisonalen & regionalen Produkten (5) sowie dem Fleischverzicht (4). In fünf Fällen wird Ernährung allgemein als häufiges Thema genannt. Dabei muss aber beachtet werden, dass Ernährung bereits ungestützt sehr oft genannt wurde und die Interviewpartner sich in diesem Gesprächsabschnitt oft auf die noch nicht erwähnten Themen konzentrierten.

Tabelle 19: „Top-Themen“ und „Nicht-Themen“ (gestützt)

Handlungstipp	Thema	Kein Thema
Gut gedämmtes Haus	11	3
Finanzielle Beteiligung an erneuerbaren Energien	10	2
3-Liter-Auto	7	3
Teilzeit arbeiten	7	3
Möglichst nur Bio-Lebensmittel einkaufen	6	1
Möglichst viel Saisonales & Regionales kaufen	5	0
Möglichst wenig Fleisch essen	4	2
Car-Sharing	4	3
Möglichst sparsam die Räume heizen	3	2
Kauf von Ökostrom	3	3
Möglichst wenig Auto fahren	3	3
Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen	2	6
Möglichst wenig Flugreisen	1	7
Kein eigenes Auto besitzen	2	8
Wohnung statt Haus bewohnen	4	9
Weitere Nennungen	16	1

Es wurden nicht nur häufige Gesprächsthemen erfragt, sondern auch solche, die selten bis nie zur Sprache kommen. Vier Themen werden besonders oft angeführt. „Wohnung statt Haus bewohnen“ wird in neun Fällen als ausdrückliches „Nicht-Thema“ genannt. Dies wird als private Entscheidung betrachtet und deshalb in Gesprächen nicht problematisiert. Ebenfalls kein Thema ist es, kein eigenes Auto zu besitzen (8) oder möglichst wenig zu fliegen (7). Man möchte z.B. den anderen den Urlaub nicht „madig“ machen. Auch der Urlaub wird als ganz individuelle Entscheidung angesehen, über die man nur in Ausnahmefällen spricht. Analog zu „Wohnung statt Haus bewohnen“ wird auch das Thema „Möglichst geringe Wohnfläche“ eher gemieden (6). Insgesamt wird von zwölf Personen, d.h. von der Hälfte der Befragten, mindestens einer der beiden Tipps, die die Wohnform betreffen, als „Nicht-Thema“ genannt. Alle an-

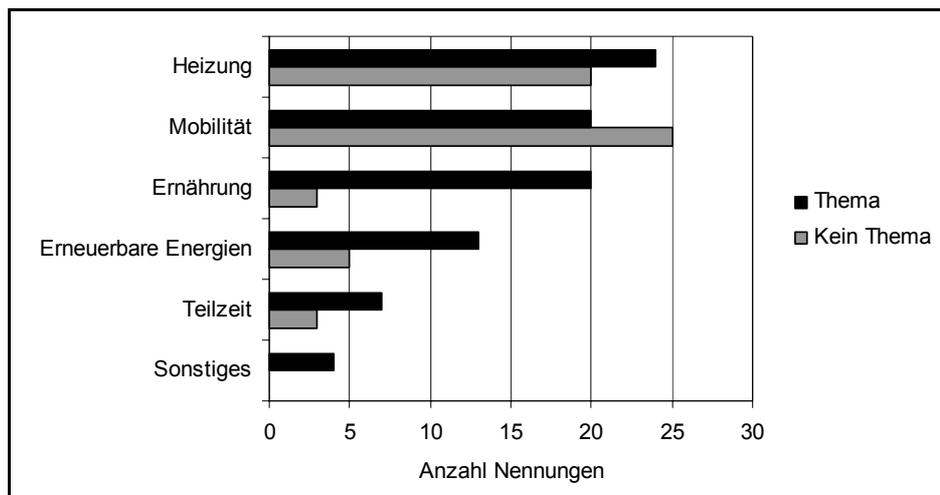
deren prioritären Tipps wurden nur vereinzelt als „Top-“ oder als „Nicht-Thema“ genannt (Tabelle 19).

Fasst man die Nennungen zu einzelnen Themenfeldern zusammen, ergibt sich das in Abbildung 48 dargestellte Bild. Die beiden Bereiche Heizung und Mobilität werden sowohl häufig thematisiert als auch häufig als Gesprächsthemen gemieden. Beim Themenfeld Heizung überwiegen die Nennungen für „Top-Themen“, beim Themenfeld Mobilität hingegen die „Nicht-Themen“. Das Themenfeld Ernährung hingegen wird ebenfalls häufig thematisiert, aber nur wenige Interviewpartner benennen es als „Nicht-Thema“. Ähnlich verhält es sich mit dem Themenfeld erneuerbare Energien. In der Zusammenschau von Tipps und Themenfeldern kann man sagen: Im Bereich Heizung spricht man häufig über Wärmedämmung, hingegen spricht man eher nicht über die Wohnart (Wohnung statt Haus) und über die Wohnfläche. Relativ indifferent verhält es sich beim allgemeinen Heizverhalten. Bei der Mobilität ist es der technische Aspekt, der zum Gespräch anregt (Sprintsparautos), während Flugreisen und Autobesitz als Gesprächsthemen explizit gemieden werden. Im Falle der Ernährung gibt es keine Tipps, die aktiv gemieden werden. Es gibt keine einzelnen „Top-Themen“ auf der Ebene der Handlungstipps, sondern Ernährung an sich ist das „Top-Thema“.

Vergleicht man das Ergebnis mit dem aus der vierten Frage, fällt insbesondere das Themenfeld Heizung auf. Ungestützt hatte keine Person Gesprächsthemen aus diesem Bereich genannt. Gestützt ist es hingegen das Themenfeld mit den meisten Nennungen. Gleichzeitig gibt es aber auch viele Nennungen, die Tipps aus diesem Bereich als „Nicht-Thema“ ausweisen. Auch im Bereich Mobilität gibt es viele zusätzliche Nennungen als „Top-Themen“. Daneben werden hier sogar noch häufiger „Nicht-Themen“ genannt. Drei Erklärungen sind für die Unterschiede zwischen ungestützter und gestützter Fragestellung denkbar. Möglicherweise ist Ernährung viel häufiger Gesprächsthema als Wohnen und Mobilität, weshalb es in der ungestützten Fragestellung primär genannt wurde. Eine andere Erklärung könnte sein, dass die Interviewpartner im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum primär Ernährung und weniger Aspekte des Wohnens oder der Mobilität in Verbindung bringen, weshalb Ernährung auch primär genannt wurde und erst durch die Kärtchen Aspekte des Wohnens und der Mobilität unter nachhaltigen Konsum subsumiert wurden. Schließlich ist auch denkbar, dass die „Nicht-Themen“ stärker emotional behaftet sind und so Handlungstipps, die das

gleiche Themenfeld betreffen, „überdecken“. Beim ungestützten Erinnern werden deshalb Themenfelder mit vielen „Nicht-Themen“ eher „ausgeblendet“.

Abbildung 48: „Top-Themen“ und „Nicht-Themen“ nach Themenfeldern (gestützt)



Betrachtet man die Gesprächspartner, so gibt es nur marginale Unterschiede im Vergleich zur ungestützten Fragestellung. Es scheint lediglich so zu sein, dass „Big Points“ eher im Bekanntenkreis als in der Familie diskutiert werden. Zudem sind sie stark abhängig von situativen Variablen. So führt beispielsweise die kalte Wohnung zu Diskussionen über das Heizen, beim Hausbau wird über das Dämmen gesprochen und Bekannte, die im Bereich erneuerbarer Energien arbeiten, geben immer wieder Anlass über dieses Thema zu sprechen. Man kann feststellen, dass die Interviewpartner kaum „Agenda-Setting“ betreiben. Vielmehr ergeben sich die Themen spontan. Dabei wird auch deutlich, dass man nicht den Konflikt sucht, sondern ihm eher aus dem Wege geht. Nicht jedes Thema wird mit jedem diskutiert. Hier differenziert man sehr stark, um nicht als „Spinner“ oder Ähnliches zu gelten.

*Zusammenfassung: Wirkung auf und
Gespräche mit anderen Konsumenten*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Gespräche über nachhaltigen Konsum eher selten und dann primär im gleichgesinnten Freundes- und Bekanntenkreis geführt werden. Als „Top-Thema“ kann zweifelsohne der Bereich Ernährung genannt werden. Daneben gibt es nur noch die beiden Themenfelder erneuerbare Energien und Mobilität, die ungestützt überdurchschnittlich oft als Gesprächsthema genannt werden. Durch die Vorlage der prioritären Tipps konnte ein differenzierteres Bild ermittelt werden. Demnach sind „Wärmedämmung“, „Teilzeit arbeiten“ sowie „3-Liter-Auto“ ebenfalls häufig diskutierte Themen. Auf der anderen Seite werden die Themen „Wohnung statt Haus bewohnen“, „Flugreisen“, „Kein eigenes Auto besitzen“ und „Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen“ deutlich gemieden. Auch in der gestützten Fragestellung bestätigt sich die Sonderstellung von Ernährung.

Die Themen werden von den Interviewpartnern nicht im Sinne eines „Agenda-Settings“ zur Sprache gebracht, sondern ergeben sich vielmehr aus der Situation heraus. Bei den Befragten herrscht dabei eine eher passive Haltung im Hinblick auf die Beeinflussung anderer Konsumenten vor. Man möchte nicht belehrend wirken oder gar missionieren, sondern vielmehr mit positivem Beispiel vorangehen und die positiven Aspekte nachhaltigen Konsums nach außen stellen. Einen wahrgenommenen Erfolg als Vorbild sieht man aber fast ausschließlich im familiären Umfeld. Im Hinblick auf den Erfolg der Beeinflussung anderer Konsumenten herrscht insgesamt eine eher skeptische Grundhaltung vor.

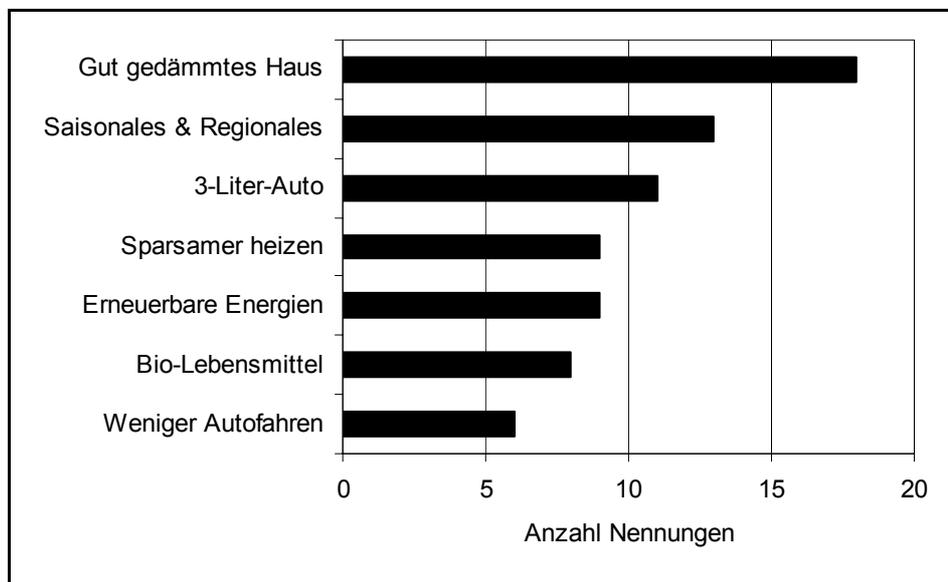
6.2.6 Verbreitungschancen von prioritären Tipps

Nach der Diskussion der Gesprächshäufigkeiten wurde schließlich nach den Verbreitungschancen von „Big Points“ nachhaltigen Konsums gefragt. Dazu wurden die Interviewpartner in einem ersten Schritt direkt gefragt, welchen „Big Points“ sie in Zukunft größere Verbreitungschancen jenseits eines Nischenmarktes einräumen. Dadurch sollte weiter differenziert werden, ob die Gesprächshäufigkeit auch mit der wahrgenommenen Erfolgswahrscheinlichkeit einhergeht. Des Weiteren wurde den Interviewpartnern eine fiktive Stellungnahme zur Kommentierung vorgelegt, in der ein pointierter Handlungsvorschlag für nachhaltigen Konsum im

engeren Sinne präsentiert wird. In diesem werden drei „trendige“ Handlungstipps genannt, mit denen sich ein nachhaltiger Lebensstil für alle Menschen realisieren ließe.

In Bezug auf die Verbreitungschancen von „Big Points“ nachhaltigen Konsums sind sich die Interviewpartner in einem Punkt so gut wie einig: Eine gute Wärmedämmung am Haus wird sich jenseits der Öko-Nische ausbreiten. Drei Viertel der Befragten sehen bei diesem Punkt gute Chancen auf eine größere Marktdiffusion (Abbildung 49).

Abbildung 49: Große Verbreitungschancen für prioritäre Handlungstipps

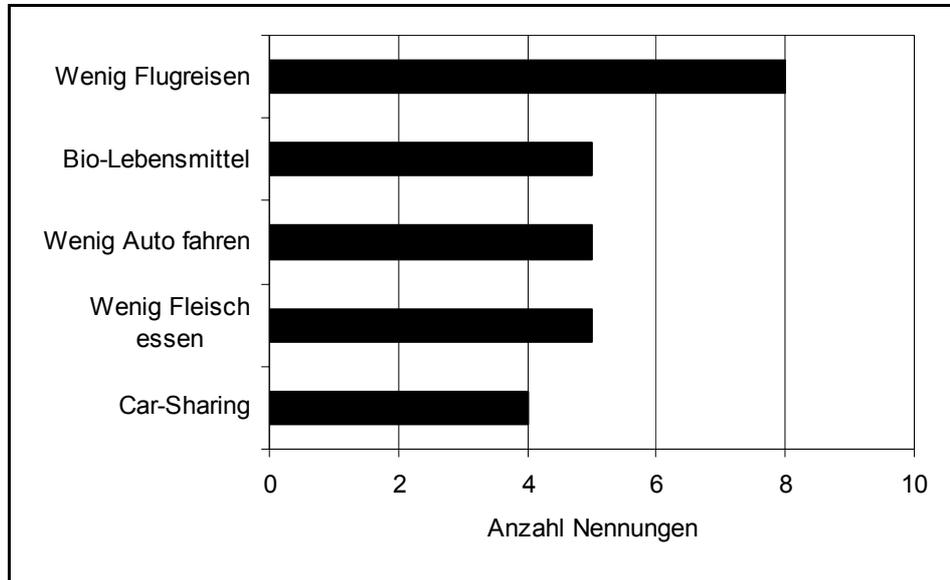


Immerhin noch knapp über die Hälfte sieht gute Chancen dafür, dass sich saisonale & regionale Produkte weiter ausbreiten (13). Spritsparautos sehen fast die Hälfte auf gutem Weg (11). Die „mittleren Plätze“ in der Erfolgsprognose nehmen die Tipps „Investitionen in erneuerbare Energien“ und „Möglichst sparsam die Räume heizen“ (je 9), „Einkauf von Bio-Lebensmittel“ (8) sowie „Möglichst wenig Auto fahren“ (6) ein. Alle anderen Tipps wurden jeweils höchstens von drei Personen genannt. Es fällt auf, dass man den vier „Nicht-Themen“ auch keine Chance auf eine größere Verbreitung einräumt.

Bei den „Top-Themen“ ist es hingegen unklarer. Wärmedämmung erscheint den Befragten sowohl als ein „Top-Thema“ als auch als das Thema mit der höchsten Erfolgswahrscheinlichkeit. Auch bei Spritsparautos, erneuerbaren Energien, und Bio-Lebensmitteln läuft die Gesprächshäufigkeit mit der vermuteten Erfolgswahrscheinlichkeit weitgehend parallel. Hingegen räumt man den Tipps „Saisonale & regionale Produkte“, „Möglichst sparsam die Räume heizen“ und „Möglichst wenig Auto fahren“ größere Verbreitungschancen ein, obwohl sie kein besonders häufiges Gesprächsthema zu sein scheinen. Bei den beiden zuletzt genannten Tipps werden vor allem finanzielle Gründe angeführt. Im ersten Fall sind die Gründe vielschichtiger, wobei der Wunsch nach mehr Transparenz angesichts periodisch wiederkehrender Lebensmittel-skandale vor allem beim Fleisch eine zentrale Rolle zu spielen scheint. Auf der anderen Seite wird dem Tipp „Teilzeit arbeiten“ kaum eine Chance auf eine größere Verbreitung zugewiesen, obwohl immerhin sieben Personen es als „Top-Thema“ bezeichnet hatten. Einem starken Wunsch nach geringerer Arbeitszeit steht der Wunsch bzw. die Notwendigkeit nach finanzieller Absicherung im Wege.

In Bezug auf Tipps, die gar keine Chance auf ein „jenseits der Ökonomie“ besitzen, gibt es insgesamt weniger Nennungen und auch weniger eindeutige Ergebnisse. Einzig der Tipp „Möglichst wenig Flugreisen“ kommt auf acht Nennungen und wird damit von einem Drittel der Befragten als aussichtslos abgetan. Des Weiteren gibt es noch drei Tipps mit jeweils fünf Nennungen: „Möglichst wenig Fleisch essen“, „Möglichst wenig Auto fahren“ und „Bio-Lebensmittel“. Den beiden zuletzt genannten Tipps werden damit von einem Teil der Befragten gute, von einem anderen Teil schlechte Chancen auf eine weitere Verbreitung eingeräumt. Vier Personen sehen beim Car-Sharing keine Chance auf größere Verbreitung. Alle anderen Tipps erhalten maximal drei Nennungen (Abbildung 50). Drei Tipps werden von keinem der Befragten als „aussichtslos“ gekennzeichnet: „Gut gedämmtes Haus“, „3-Liter-Auto“ und „Möglichst sparsam heizen“.

Abbildung 50: Geringe Verbreitungschancen für prioritäre Handlungstipps



Bei den Begründungen für die Einschätzung der Verbreitungschancen steht immer wieder der Preis im Vordergrund. Für 16 Interviewpartner ist der Preis das zentrale Argument und nur in zwei Fällen wird überhaupt nicht auf finanzielle Aspekte Bezug genommen. Manche äußern sich zwar betrübt über die Dominanz des Geldes, aber sie sind sich trotzdem darin einig, dass nicht das Bewusstsein, sondern das Geld die zentrale Triebfeder für die Verbreitung nachhaltigen Konsums darstellt. Chancen auf eine größere Verbreitung wurden demnach primär den Handlungsoptionen zugewiesen, die dieser finanziellen Orientierung entsprechen. Innerhalb der Preisdiskussion stehen vor allem die Energiepreise im Vordergrund. Diese zwingen die Menschen dazu, gewollt oder ungewollt viele „Big Points“ nachhaltigen Konsums umzusetzen. Jenseits des Preises gibt es zwar weitere Aspekte, aber diese sind in keinem Fall so dominant wie der Preis. Genannt werden staatliche Rahmenbedingungen, individuelle Vorteile wie Gesundheit oder Bequemlichkeit und Erhältlichkeit von Informationen.

Bei Lebensmitteln sind es die Skandale und die bessere Erhältlichkeit, die nachhaltigen Konsum wachsen lassen. Dabei wird insbesondere aus dem wahrgenommenen Wachstum bei Bio-Lebensmitteln auf ihre weitere Ausbreitung geschlossen. Dies gilt auch für andere Themen: Die

wahrgenommene Entwicklung wurde sehr stark in die Zukunft extrapoliert. Wo man aktuell eine Wachstumsdynamik feststellt, da sieht man auch für die Zukunft gute Chancen. Beim Auto und beim Fliegen stehen hingegen ebenso wie beim Wohnen starke Bedürfnisse einer Ausbreitung nachhaltiger Konsummuster im Wege.

Die Frage der Verbreitungschancen von „Big Points“ wurde in einer weiteren Frage zugespitzt und mit der normativen Forderung eines global verallgemeinerbaren Konsumstils in Verbindung gebracht. Dazu wurde den Interviewpartnern eine fiktive Stellungnahme zur Kommentierung vorgelegt. In dieser formuliert ein Interviewpartner einen pointierten, auf drei Tipps basierenden Vorschlag, mit dem sich ein nachhaltiger Lebensstil für alle Menschen realisieren ließe (siehe Anhang 2). In diesem „Rezept“ für einen nachhaltigen Konsum im engeren Sinne sind zwei grundlegende Thesen enthalten, auf die die Interviewpartner im Gespräch explizit hingewiesen wurden. Zum einen steckt in der Aussage die Annahme, dass es gar nicht nötig ist, eine Vielzahl von Tipps zu verwirklichen, sondern dass wenige, in diesem Fall sogar nur drei Tipps genügen würden, um einen nachhaltigen Konsumstil zu verwirklichen. Dies entspricht der Idee der „Big Points“ (siehe Kapitel 4.2.1). Zum anderen wird gesagt, dass mit den genannten Tipps keine gravierenden Änderungen im Lebensstil einhergehen würden: „Der Strom käme weiterhin aus der Steckdose, wir wären weiterhin (auch) automobil und wir würden weiterhin essen, was uns schmeckt“ (siehe Kasten). Im Rahmen dieser Frage sollte die Meinung der Interviewpartner zu diesen beiden Thesen sowohl grundsätzlich als auch in Bezug auf die konkret genannten Maßnahmen erfragt werden.

Betrachtet man die ersten Reaktionen der Interviewpartner auf den Text, so ergibt sich eine ambivalente Bewertung. Eine Hälfte der Interviewpartner reagierte eher zustimmend. Vier Personen stimmen dem Text voll und ganz zu, sieben weitere Personen finden die Idee prinzipiell gut, sehen aber noch Diskussionsbedarf bei Detailspekten. Die andere Hälfte der Interviewpartner reagiert eher ablehnend auf den Text. Zehn Personen sehen hierbei größere Umsetzungsprobleme. Eine einzige Person lehnt die Zielsetzung des Textes vom Grundsatz her ab. Bei zwei Personen lässt sich keine klare Wertung erkennen.

Fiktive Stellungnahme eines Interviewpartners:

„Ein für alle Menschen verallgemeinerbaren Konsumstil? Im Prinzip ist das doch kein Problem:

Wenn man z.B. 10.000 € in Windkraft investiert, hat man nicht nur eine gut verzinste Geldanlage, sondern bereits seinen gesamten CO₂-Ausstoß von rund 12 Tonnen pro Jahr neutralisiert. Das muss ja nicht gleich auf einen Schlag passieren, aber jeder spart doch für die Rente, warum nicht direkt in erneuerbare Energien investieren? Mit Car-Sharing kann man ökologisch automobil sein. Ohne ein zusätzliches Auto könnten mit Car-Sharing weltweit alle Menschen den gleichen Zugriff auf ein Auto erhalten. Außerdem spart man beim Car-Sharing Geld, das man dann locker in Bio-Lebensmittel investieren könnte.

Mit diesen drei Maßnahmen wäre unser Konsumstil bereits heute wirklich nachhaltig, d.h. verallgemeinerbar auf alle Menschen. Dabei müssten wir nicht einmal gravierende Änderungen in unserem Lebensstil hinnehmen: Der Strom käme weiterhin aus der Steckdose, wir wären weiterhin (auch) automobil und wir würden weiterhin essen, was uns schmeckt.“

Die im Text wiedergegebene Argumentationsweise war den Interviewpartnern offensichtlich unbekannt. Es gab immer wieder Ausdrücke der Überraschtheit und des intensiven Nachdenkens. Ich hatte den Eindruck, dass die „provokante Einfachheit“ viele Interviewpartner zwar irritierte, aber ihnen durchaus gefiel, bevor man sich dann im Sinne eines „So einfach kann das nicht sein“ auf die Suche nach dem „Haken an der Sache“ machte. So beurteilten sieben von den zehn Personen, die größere Umsetzungsprobleme sahen, die Idee als in sich logisch und „gut klingend“:

„Ja. Klingt gut (...). Es klingt wirklich verblüffend einfach und ich halte es auch für machbar. Es ist logisch, es rechnet sich, es funktioniert, es würde wirklich so funktionieren, wenn der innere Schweinehund nicht wäre.“ (Sabine L.)

Damit stehen aber nicht nur elf, sondern 18 von 24 Interviewpartnern den grundsätzlichen Thesen des Textes aufgeschlossen gegenüber. Des Weiteren ergab sich in einigen Fällen im Anschluss an das aufgezeichnete Gespräch noch eine Fortführung des Gesprächs über diesen Text, in dem

das Interesse an dem Text mit zunehmenden Hintergrundinformationen stieg.

Betrachtet man nicht nur die ersten Reaktionen, sondern die gesamten Antworten, lassen sich folgende Ergebnisse im Hinblick auf die beiden Thesen des Textes formulieren. Die Vorstellung, dass man mit nur drei Handlungstipps einen wesentlichen Beitrag im Sinne nachhaltigen Konsums leisten könnte, widerstrebt den Interviewpartnern. Nur drei Personen sind der Meinung, dass man mit diesen Maßnahmen einen wirklich großen Beitrag im Sinne nachhaltigen Konsums leisten könne. Eine weitere Person glaubt dies, ist sich aber unsicher. Sechs Personen sind explizit der Ansicht, dass diese drei Tipps nicht genügen, um einen relevanten Wandel zu erzielen. „Man muss da an allen Ecken anfangen“, „Mir fehlt da das Motiv zum Sparen bzw. Verzichten“ oder „Man kann es nicht so auf die drei Punkte reduzieren“ lauten die angeführten Begründungen. Über der Hälfte der Befragten (14) ist jedoch die Vorstellung, nachhaltigen Konsum auf wenige Tipps zu reduzieren, so fremd, dass sie diesen Aspekt gar nicht weiter kommentieren. Damit akzeptiert aber nur eine Minderheit die in Bezug auf das Reduktionspotenzial der Maßnahmen korrekten Aussagen des Textes als „richtig“. Es bestätigt sich, dass das Bilanzierungswissen der Interviewpartner im Hinblick auf nachhaltigen Konsum eher diffus ist.

Ein ähnliches, jedoch deutlicher akzentuiertes Meinungsbild ergibt die Frage, ob die vorgeschlagenen Maßnahmen eine gravierende Änderung des Lebensstils beinhalten. Nur fünf Personen sind der Ansicht, dass die Maßnahmen für eine größere Gruppe von Menschen ohne gravierende Änderungen im Lebensstil umsetzbar wären. Hingegen lehnen 18 Personen die These tendenziell ab, wobei sich diese Ablehnung in keinem Fall ausdrücklich auf alle drei Tipps bezieht. In neun Fällen wird explizit differenziert zwischen den Tipps, d.h. man stimmt der Aussage der Lebensstilneutralität für einzelne Tipps zu (insbesondere der Investition in erneuerbare Energien) und lehnt sie für andere Tipps ab (insbesondere für das Car-Sharing). Von insgesamt 33 formulierten Einwänden gegenüber einzelnen Tipps betrafen 18 das Car-Sharing, zehn die Bio-Lebensmittel und nur fünf die Investitionen in erneuerbare Energien. Insgesamt verbinden 16 Personen mit Car-Sharing eine größere Lebensstiländerung und auch von den Befürwortern der These der Lebensstilneutralität führen zwei Personen kleine Einschränkungen in Bezug auf das Car-Sharing an. In sechs Fällen wird sogar von den drei Tipps nur das Car-Sharing

kommentiert. Der Tipp „Car-Sharing“ war offensichtlich das „rote Tuch“ innerhalb der drei Tipps des Textes, auf das sich der größte Teil der Aufmerksamkeit der Interviewpartner richtete. Dieser Tipp „provokierte“ zu intensiverer diskursiver Auseinandersetzung, während die anderen beiden Tipps eher „selbstverständlich“ zu sein schienen. Die Breite der angeführten Argumente gegen das Car-Sharing reichte dabei vom Mangel an Spontaneität, über emotionale Gründe bis hin zu wirtschaftspolitischen Aspekten. Gerade beim Car-Sharing wurden neben aus der Sache oder empirischen Tatsachen ableitbaren Gründen viele spekulative Argumente angeführt, die größere Wissenslücken bei den Interviewpartnern in Bezug auf das Car-Sharing offenbarten. Bei Investitionen in erneuerbare Energien sowie bei Bio-Lebensmitteln wurden hingegen in über der Hälfte der Fälle finanzielle Aspekte als Hinderungsgrund angeführt. Entweder wurde die Frage aufgeworfen, woher man 10.000 € nehmen solle, oder es wurde angeführt, dass sich nicht jeder Bio-Lebensmittel leisten könne.

Die Interviewpartner wurden auch gefragt, ob sie sich andere Tipps vorstellen könnten, die in die Logik des Textes passen würden, d.h. große Verbesserungen bei minimalsten Lebensstiländerungen. Hier wurden von 15 Personen 18 weitere Beispiele genannt. Davon bezogen sich allerdings zehn Beispiele wiederum auf die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien. Die anderen acht Beispiele waren Einzelnennungen. Die strategisch formulierte Frage wurde von vielen – trotz Nachhakens meinerseits – eher normativ beantwortet. Man nannte Tipps, die man selbst noch besonders wichtig findet, statt Tipps, denen man aktuell hohe Verbreitungschancen einräumt. Die Interviewäußerungen lassen somit keine Rückschlüsse auf weitere „Big Points“ zu, für die ein aktuelles Zeitfenster bestehen könnte.

Zusammenfassung: Verbreitungschancen von prioritären Tipps

Die Interviewpartner sind sich darin einig, dass nicht alle „Big Points“ in der Nische verharren müssen. Insbesondere das „Gut gedämmte Haus“ steht in ihren Augen vor dem Sprung aus der Öko-Nische. Weniger eindeutig ist die Frage nach den „Big Points“, die es nie aus der Nische herauschaffen werden. Einzig dem Tipp „Möglichst wenig Flugreisen“ wird von immerhin einem Drittel explizit keine Chance auf weitere Verbreitung zugewiesen. Zentrales Argument für die Einschätzung der zu-

künftigen Verbreitungschancen ist bei fast allen Interviewpartnern der Preis als Schlüsselvariable.

Die Idee, dass man mit wenigen Maßnahmen viel erreichen kann, ohne sein Konsumniveau grundlegend reduzieren zu müssen, ist für die Interviewpartner offensichtlich ungewohnt. Zwar sind drei Viertel der Interviewpartner gegenüber dieser Strategie prinzipiell aufgeschlossen. Allerdings wird von der großen Mehrheit der Interviewpartner bezweifelt, dass die drei genannten Tipps genügen würden, um bedeutsame Veränderungen im Sinne eines nachhaltigen Konsums zu erreichen. Auch der Annahme, dass mit diesen Tipps keine gravierenden Lebensstiländerungen einhergehen, wird von rund drei Viertel der Befragten widersprochen. Insbesondere dem Car-Sharing stehen sie skeptisch bis ablehnend gegenüber. Dabei lassen sich größere Wissensdefizite feststellen.

6.2.7 Zentrale Akteure und Maßnahmen

Schließlich wurden die Interviewpartner in Bezug auf die bereits an anderer Stelle eingeführte Grafik zum ökologischen Fußabdruck unterschiedlicher Ländertypen (siehe Abbildung 10, Kapitel 2.2) nach den relevanten Akteuren für nachhaltigen Konsum im engeren Sinne befragt. Wer besitzt für diese großen Herausforderungen die zentrale Verantwortung und wie könnte man diesem Dilemma zwischen globaler Ressourcengerechtigkeit einerseits und den individuellen Konsumbedürfnissen andererseits, enttrinnen? Damit sollte untersucht werden, welche Bedeutung man den eigenen Konsumentenscheidungen im Hinblick auf die Wechselwirkungen unterschiedlicher Akteure beimisst und welche Rolle Konsumenten im Hinblick auf die Realisierung nachhaltigen Konsums im engeren Sinne einnehmen können.

Wie schon die Frage nach der Höhe des eigenen Fußabdrucks machte auch diese Frage auf Grund ihrer globalen Perspektive den Interviewpartnern sichtlich zu schaffen. Nichtsdestotrotz lassen sich einige Ergebnisse formulieren. Als Hauptakteure wurde von den Interviewpartnern der Staat bzw. staatliche Institutionen gesehen. 17 Personen wiesen dem Staat eine wichtige Rolle bei der Realisierung nachhaltigen Konsums zu. Unternehmen und Konsumenten wurden je achtmal als wichtige Akteure zur Förderung nachhaltigen Konsums genannt. Weitere Nennungen betrafen die Medien (3) und NGOs (2). Die Hälfte der Personen nannte aus-

schließlich einen Akteur als Hauptverantwortlichen. In sieben Fällen betraf dies wiederum den Staat, einmal die Unternehmen, zweimal die Konsumenten und je einmal Medien bzw. die Wissenschaft. Lediglich fünf Personen gingen auf mehr als zwei Akteure im Gespräch ein und nannten für diese Erfolg versprechende Ansätze bzw. Beispiele. Aber auch hier geht die Argumentation bei zwei Personen nicht über Allgemeinplätze hinaus. Umgekehrt gab es auch sehr differenzierte und konkrete Argumentationen bei Personen, die nur einen Akteur in die Pflicht nahmen:

„Hi-Fi-Anlagen ohne Kippschalter (...) Da könnte der Verbraucherschutz, der Staat mit geringstem staatlichen Aufwand sehr großen Nutzen haben, ohne die Leute zu gängeln.“ (Dirk W.)

Ein Zusammenhang zwischen der Nennung einer möglichst hohen Zahl unterschiedlicher Akteure und dem Grad der Differenziertheit der Argumentation kann demnach nicht festgestellt werden.

Auch in den Fällen, in denen nur ein Akteur genannt wurde, ist die Argumentation eher pragmatisch denn ideologisch geprägt. Nicht die normative Forderung, sondern die eingeschätzte Handlungsmöglichkeit steht im Vordergrund der Begründung für relevante Akteure. Andere Akteure werden nicht unbedingt ausgeschlossen, sie sehen aber für diese offensichtlich keine relevanten Ansatzpunkte. In neun Fällen wird denn auch auf den in der Frage von mir bereits angedeuteten Dilemma-Charakter nachhaltigen Konsums verwiesen, ohne Lösungsvorschläge aus dem Dilemma anbieten zu können:

„Im Kopf ist der Gedanke, ich kann die Welt nur ändern, wenn ich mich selbst ändere. Gleichzeitig ist der Gedanke aber auch der, dass einfach ein gewisser Druck vorhanden sein muss. Man lässt sich aber nicht drücken. Wir werden keine Regierung wählen, die uns drückt. (...) Also wird von politischer Seite kein besonderer Druck kommen können. Ich sehe es als Dilemma, wie sie schon sagten, aus dem wir nicht rauskommen werden.“ (Rudolf B.)

So bleibt die Verantwortungszuschreibung durch die Interviewpartner insgesamt eher diffus. Die globale und sehr weit gefasste Fragestellung überforderte die meisten Interviewpartner. Ein komplexeres Modell der Verantwortungszuschreibung lässt sich nur in zwei Fällen finden. Das

Handeln der Konsumenten wird demnach auch kaum in seiner Wirkung auf andere reflektiert.

Unkenntnis herrschte auch in Bezug auf die Handlungsmöglichkeiten des Auftragsgebers der Studie, dem bayerischen Verbraucherschutzministerium. Wenn man etwas mit Verbraucherpolitik in Verbindung brachte, waren dies Aufklärung und Information der Bürger primär im Bereich der Ernährung. Insgesamt war aber selbst Personen mit hoher Fachkompetenz der Tätigkeitsbereich des Verbraucherministeriums eher unklar.

Betrachtet man nicht die Verantwortungszuschreibungen, sondern die konkret vorgeschlagenen Maßnahmen, bleibt der eher diffuse Charakter der Antworten erhalten. Zwar findet sich auch hier parallel zum Staat als zentraler Akteur der Preis als zentraler Hebel für nachhaltigen Konsum (13). Doch wird z.B. nur in zwei Fällen die ökologische Steuerreform als konkrete Gestaltungsidee erwähnt. Andere Konkretisierungen des Preisarguments waren die Besteuerung von Kerosin sowie die Förderung erneuerbarer Energien. Weitere nicht fiskalische Maßnahmen beziehen sich auf allgemeine Bewusstseinsveränderung (4), andere Wirtschaftsstrukturen (2) oder eine Vorreiterrolle Deutschlands (2). Die Vorschläge bleiben aber insgesamt eher vage formuliert. Eine klare Argumentationsstrategie oder gar ein „Programm“ ist in den Äußerungen der Interviewpartner nicht erkennbar. Die meisten Personen dachten lange über ihre Antworten nach und nicht selten war eine gewisse Ratlosigkeit zu spüren. Es gibt niemanden, der sprichwörtlich auf den Tisch klopft und sagt, „genau so“ müsste man es machen. Es regiert eher allgemeines Schulterzucken.

Diese Ratlosigkeit wurde von den Interviewpartnern nochmals in meiner „Ausstiegsfrage“, ob man in Hinblick auf globale Entwicklungen eher optimistisch oder eher pessimistisch in die Zukunft blicke, bestätigt. Nur sieben Personen bezeichnen sich selbst als optimistisch, wobei sich der Optimismus in den meisten Fällen nicht aus Sachargumenten, sondern eher aus einem „Prinzip Hoffnung“ ableitet. Eine Person spricht von „zwangsweise optimistisch“, weil sonst weitere Bemühungen um nachhaltigen Konsum sinnlos erscheinen würden. Zwölf Personen, d.h. die Hälfte der Interviewpartner, schätzen sich hingegen selbst eher pessimistisch ein. In fünf Fällen wird dabei mit dem „Aufholen“ der Entwicklungsländer argumentiert. Man glaubt nicht, dass sich der Ressourcenverbrauch in den Industrieländern verringern lässt. Gleichzeitig sieht man

hingegen das dynamische Aufholen durch viele Schwellen- und Entwicklungsländer.

Durch die Fokussierung des Gesprächs auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne verlor das Gespräch insgesamt an Klarheit. In einzelnen Fällen führte dies dazu, dass sogar nichtnachhaltiger Konsum für nötig erachtet wurde, weil man z.B. das Potenzial für Bio-Lebensmittel oder erneuerbare Energien nicht in ausreichendem Umfang gegeben sieht. Eine Person vermutete z.B. das Ausbaustadium erneuerbarer Energien in Bayern bereits als erschöpft. Alternativen aus diesem Dilemma hat man eher keine außer der vagen Hoffnung, dass steigende Energiepreise oder größere Katastrophen den Weg aus dem Dilemma von alleine bringen werden. Der einzige Ausweg bleibt dann „Verzichten“ bzw. „Sparen“ mit dem Zusatz „Wer will das schon?“ bzw. „Wer macht das schon?“.

Zusammenfassung: Zentrale Akteure und Maßnahmen

Im Hinblick auf die globalen Herausforderungen wird die Verantwortung in erster Linie dem Staat bzw. staatlichen Institutionen zugewiesen. Als zentraler Ansatzpunkt für ein verändertes Konsumverhalten wird der Preis genannt. Insgesamt bleiben aber sowohl die Verantwortungszuschreibungen als auch die konkreten Maßnahmen im diffusen Bereich. Statt Aufbruchstimmung herrscht bei den Interviewpartnern eher eine gewisse Ratlosigkeit im Hinblick auf die globalen Herausforderungen nichtnachhaltigen Konsums.

6.2.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Orientierung an „Big Points“ nachhaltigen Konsums wurde von mir als notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung zur Förderung nachhaltigen Konsums im engeren Sinne bezeichnet. Weitere Aspekte wie die Dauerhaftigkeit der Umsetzung und die Außenwirkung müssen berücksichtigt werden. Auf der Grundlage der explorativen Interviewstudie konnte von mir in diesem Sinne die Bewertung von „Big Points“ nachhaltigen Konsums spezifiziert werden.

Hierzu wurden in Form halbstrukturierter Interviews 24 Mitglieder der Umweltschutzorganisation Bund Naturschutz in Bayern e.V. (BN) befragt. Während der Interviews mussten die Befragten auch einen Energie-

fragebogen ausfüllen, der die Ermittlung des individuellen Gesamtenergieverbrauchs ermöglichte. Auf diese Weise konnten die Aussagen der Interviewpartner mit ihrer persönlichen Gesamtenergiebilanz in Beziehung gebracht und so Aussagen über nachhaltigen Konsum im engeren Sinne getroffen werden. Die Interviewaussagen wurden von mir anhand des Interviewleitfadens (siehe Anhang 2) systematisch ausgewertet und in Kapitel 6.2 dargestellt.

In den Interviews konnten vielfältige Erfahrungen im Umgang mit „Big Points“ nachhaltigen Konsums gesammelt und ausgewertet werden. Es wurde deutlich, dass sensibilisierte Konsumenten viele Maßnahmen im Bereich nachhaltigen Konsums umsetzen. In den von den Befragten angegebenen Maßnahmen spiegelt sich die Vielfalt der Tipps aus der Ratgeberliteratur wider. Trotz des Engagements im Einzelfall, das auch „Big Points“ nachhaltigen Konsums beinhaltet, ist aber auch das Konsumniveau der BN-Mitglieder nichtnachhaltig im engeren Sinne. Es ist sogar – entgegen der Selbsteinschätzung der BN-Mitglieder – „nur“ im bundesdeutschen Durchschnitt. Im Einzelfall zeigt sich aber eine große Varianz im Gesamtenergieniveau, die sich jedoch nicht in größeren Unterschieden im Lebensstil der Personen niederschlägt. Die Varianz lässt sich vielmehr an zentralen Einflussfaktoren wie Höhe des Pro-Kopf-Einkommen, Größe des Haushalts etc. festmachen.

Diese „Normalität“ spiegelt sich auch im Umgang mit der normativen Forderung nachhaltigen Konsums wider. Die Umsetzung von Maßnahmen wird nicht in erster Linie an sozial-ökologischen Notwendigkeiten, sondern an ihrer Integrierbarkeit in den Alltag festgemacht. Wenn Tipps ohne Einschränkung der Lebensqualität umgesetzt werden können, dann werden sie auch umgesetzt. Wenn dies nicht möglich ist, hat man deshalb auch kein schlechtes Gewissen. In diesem Zusammenhang kann von einer additiven Einzelfallorientierung gesprochen werden. Auch die Gestaltung individueller Rahmenbedingungen sowie Maßnahmen zur dauerhaften Verankerung nachhaltigen Konsums ergeben sich zwar ad hoc, nicht aber als Folge eines reflektierten Umsetzungsplans.

Bei der Überzeugung anderer Menschen zu nachhaltigem Konsum verhält man sich eher passiv. Man möchte auf keinen Fall missionarisch wirken und hofft auf die Wirkung des positiven Beispiels. Gespräche über nachhaltigen Konsum werden eher selten und wenn dann im familiären Umfeld oder im Freundes- und Bekanntenkreis geführt. Sie ergeben sich situativ und nur in Ausnahmefällen „bewusst gesteuert“. Als

besonders „kommunikativ“ stellt sich dabei das Themenfeld Ernährung im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum heraus.

Im Hinblick auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne sowie im Hinblick auf die Prioritätensetzung zeigten sich sowohl Wissenslücken als auch Unerfahrenheit. Objektives Bilanzierungswissen in puncto nachhaltiger Konsum ist – wenn überhaupt – nur diffus vorhanden. Die Vorstellung, dass man mit wenigen Maßnahmen viel erreichen könnte, ist einem Großteil der Interviewpartner offensichtlich fremd und ungewohnt. Im Hinblick auf die globale Dimension nachhaltigen Konsums herrscht bei den Interviewpartnern eine gewisse Ratlosigkeit. Als zentraler Akteur wird hier der Staat in der Pflicht gesehen und als zentraler Ansatzpunkt wird der Preis genannt.

6.3 Interpretation

6.3.1 Konsumverhalten der Befragten: „Alles im Rahmen“

Zusammenfassende These:

Aus der Perspektive nachhaltigen Konsums im engeren Sinne stellen auch BN-Mitglieder „normale“ Konsumenten dar, weil sie sich in ihrem allgemeinen Konsumniveau nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt unterscheiden und Nachhaltigkeitskriterien im Rahmen von Kosten-Nutzen-Überlegungen keine dominante, sondern bestenfalls eine gleichberechtigte Rolle neben anderen Kriterien zuweisen.

Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse dieser explorativen Studie steht und fällt mit der Auswahl der Interviewpartner. Sollte es sich bei den BN-Mitgliedern lediglich um sozial-ökologisch Aktive handeln, die bei Konsumentenscheidungen Nachhaltigkeitsaspekten eine dominante Rolle zuweisen, könnten wenig Rückschlüsse auf die weitere Resonanz und den weiteren Diffusionsverlauf einzelner „Big Points“ nachhaltigen Konsums gezogen werden (Bodenstein et al. 1998, S. 43-44). Handelt es sich hingegen um sozial-ökologisch Aktivierbare, die in ihren Konsumentenscheidungen sowohl „konventionelle“ Entscheidungskriterien wie Preis und Design als auch nachhaltige Entscheidungskriterien berücksichtigen, dann besteht die berechtigte Hoffnung, dass die hier präsentierten Ergebnisse für die Diffusion nachhaltigen Konsums innerhalb der

als größer angenommenen Gruppe der sozial-ökologisch Aktivierbaren nutzbar gemacht werden können.

Viele von den Befragten umgesetzten Einzelmaßnahmen im Bereich nachhaltigen Konsums können nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch BN-Mitglieder in der Summe einen Gesamtenergieverbrauch aufweisen, der dem bundesdeutschen Durchschnitt entspricht und damit nichtnachhaltig ist. Die aus der Literatur bekannten zentralen Einflussfaktoren für den Gesamtenergieverbrauch wie Höhe des Einkommens, Zahl der Haushaltsmitglieder und Dämmstandard lassen sich vollkommen bestätigen (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, S. 81-82; Lorek/Spangenberg/Felten 1999, S. 83; Hunecke 2000, S. 170). Innerhalb dieser Variablen bestehen aber auch bei den BN-Mitgliedern größere Differenzen und in der Folge auch große Varianz im individuellen Gesamtenergieverbrauch. Zwischen dem besten und dem schlechtesten Wert liegen 48.000 kWh, was bereits fast dem Durchschnittsverbrauch von 53.200 kWh entspricht. Dies ist ein starkes Indiz dafür, dass sich auch innerhalb homogener Gruppen Personen im individuellen Gesamtenergieverbrauch gravierend unterscheiden können, ohne dass größere Unterschiede in der Lebensweise erkennbar wären. Dieser Aspekt ließ sich sogar für Subgruppen innerhalb der Befragten bestätigen. Die Zuordnung der BN-Mitglieder zu Kategorien unterschiedlichen Engagements bei der Überzeugung anderer Konsumenten reproduzierte die Varianz im Gesamtenergieverbrauch auch für diese Subgruppen (Abbildung 42). In der Summe ergibt sich die paradoxe Situation, dass auch der Konsumstil der BN-Mitglieder als solcher nicht Vorbild für einen nachhaltigen Konsum im engeren Sinne gelten kann.

Angesichts der „Durchschnittlichkeit“ der individuellen Energiebilanzen könnte man vermuten, dass die Befragten häufiger das schlechte Gewissen plagt, weil eine Diskrepanz zwischen ihrer positiven Einstellung zu nachhaltigem Konsum und ihrem nur „durchschnittlichen“ Konsumverhalten besteht. Dies ist jedoch nicht (mehr) der Fall. Wenn man sich z.B. ein Haus gekauft hat, dann macht man sich keine Gedanken mehr über die möglicherweise zu große Wohnfläche. Dann ist das „einfach so“. Nur in fünf Interviews wird ein schlechtes Gewissen im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum bejaht, allerdings geschieht dies auch dort nur in Einzelfragen. Personen, die sich schon länger mit Fragen der Ökologie und der Nachhaltigkeit auseinandersetzen, sprechen hingegen

davon, dass sie sich das schlechte Gewissen regelrecht abgewöhnt haben, weil es ihre Lebensqualität zu stark geschmälert habe:

„Ich empfand es dann als Mangel an Lebensqualität, wenn ich plötzlich an Punkten zu viel überlegt hatte, zu viel schlechtes Gewissen hatte, und die anderen locker drauf los das Leben genossen, und ich überlegt habe, wo kommen die Stäbchen her, wenn ich beim Chinesen gerade esse (...).“ (Rudolf B.)

Man hat gelernt, auch die Vorteile des nichtnachhaltigen Konsums zu genießen:

„Ich sitze schon manchmal auch mit meiner Frau im Auto und sage (...) schau, wie toll das ist, dass man so ein Auto hat. Das hätte ich vor ein paar Jahren so noch nicht gesagt, da war ich noch ein bisschen radikaler.“ (Ludwig M.)

Dabei zieht sich eine Äußerung wie ein roter Faden durch die Interviews: „Ich bin lockerer geworden“. Ob Diskussionen über Vollkornprodukte in der Familie oder die Nutzung des Autos für Kurzstrecken: Man geht gelassener als früher an die Sachen heran und das heißt nicht selten, dass man Nachhaltigkeitsziele hinten anstellt. Ähnliches gilt für das Bestreben, andere zu überzeugen. Auch hier ist man in gewisser Hinsicht „leiser“ geworden:

„Ich kann eigentlich nur mit Gleichgesinnten über gewisse Sachen diskutieren. Mit anderen wird es sehr schwierig, da muss man ganz vorsichtig (sein), (...) weil ansonsten heißt es einfach, die spinnen. Den Eindruck habe ich schon öfters und deshalb halte ich mich mittlerweile mit so Diskussionen einfach sehr zurück.“ (Eva T.)

Die zentrale Strategie ist das positive Beispiel bzw. die positive Erfahrung, die man weitergibt. Dabei legt man Wert darauf, nicht besserwisserisch oder belehrend zu wirken:

„Nein, nein, ich war nie irgendwie missionarisch. Da muss ich sagen: Leben und leben lassen.“ (Matthias L.)

Erfolg sieht man bei dieser Strategie des Vorlebens vor allem im Bereich der Familie, insbesondere bei den eigenen Kindern. Nachhaltiger Kon-

sum wird denn auch weniger als politisches Projekt, denn als individuelle Lebenseinstellung betrachtet:

*„Ich finde, ich habe von gesunder Ernährung mehr als von einem tollen Auto. Aber ich sage immer, das ist jedem seine eigene Sache.“
(Gudrun H.)*

In dieser Lebenseinstellung sind individuelle Kosten-Nutzen-Abwägungen völlig normal:

„Ich lebe im Jetzt und jeder Mensch denkt in gewissem Umfang egoistisch. Egoismus fängt beim Essen an, dass man das Gefühl hat, dass es besser schmeckt.“ (Dirk W.)

„Also für mich ist das oberste Ziel eigentlich schon immer meine Gesundheit. Deswegen habe ich auch viel umgestellt mit der Mobilität, weil das ist mir da leichter gefallen, weil ich sage, ich tue da auch noch was Gutes für mich.“ (Gudrun H.)

Allerdings werden die Kosten-Nutzen-Überlegungen durch entsprechendes Problemwissen beeinflusst. Es fällt einem schwerer, gewisse Dinge zu tun, wenn man weiß, was damit verbunden ist:

*„Dass wir mal kurz für eine Woche in die Türkei fliegen, wie viele andere, da hätten wir schon Probleme damit, weil wir einfach wissen, wie viele Ressourcen damit verschwendet und vergeudet werden.“
(Dirk W.)*

Dies erklärt wiederum, dass man auch bewusst derartigen Informationen aus dem Wege geht.

„Ich habe mir z.B. das Greenpeace-Magazin abbestellt, weil es mir einfach zu viel war. Ich kann das nicht mehr lesen. (...) Diese Ohnmachtsgefühle (stöhnt).“ (Ludwig M.)

Insgesamt setzt man nachhaltigen Konsum dort um, wo es passt und wo man Möglichkeiten dazu hat. Ansonsten genießt man das Leben, ohne sich wegen nachhaltigem Konsum zu viele Gedanken oder gar zu viel Stress zu machen.

„Ich habe es mir früher schwerer gemacht, ich mache es mir jetzt leichter mit den Entscheidungen (lacht): Mehr aus dem Bauch, dann geht es ganz gut. (...) Das ist jetzt meine Zeit und meine Lebensqualität, da tue ich nicht so viel rum, es muss schneller gehen.“ (Ulrike R.)

Diese Normalität spiegelt sich auch in der (nicht-)strategischen Orientierung wider. Man hat grundsätzlich eine positive Einstellung zu nachhaltigem Konsum. Wenn man von Maßnahmen erfährt, die „ins Konzept passen“, dann nimmt man diese in den Zielkatalog auf und versucht sie umzusetzen. Wenn aber individuelle Gründe dagegen sprechen, dann werden diese Maßnahmen eben nicht umgesetzt, unabhängig von ihrer Relevanz für die individuelle Bilanz.

„Wenn es mir besonders weh tun würde, dann wäre ich Egoist genug und würde es auch nicht machen.“ (Dirk W.)

Abschließend kann festgehalten werden, dass das Ziel, Konsumenten zu befragen, die in etwa den Übergang von sozial-ökologisch aktiven zu sozial-ökologisch aktivierbaren Konsumenten markieren, erreicht wurde. Die Befragten hatten zwar eine in hohem Maße positive Einstellung gegenüber den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung, waren aber keine Konsumenten, die für nachhaltigen Konsum „meilenweit gehen“. In den Worten einer Interviewpartnerin:

„Ich weiß nicht, ob ich mich anstrenge, ich weiß nicht, ob ich mich mehr anstrenge als andere. (...) Ich lebe ja so ganz normal, denke ich mir.“ (Theresa N.)

6.3.2 Philosophie der kleinen Schritte: Stolpersteine auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum

Zusammenfassende These:

Die Befragung macht exemplarisch deutlich, woran eine „Philosophie der kleinen Schritte“ in Bezug auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne scheitert. Der Verweis auf kleine Schritte dient eher der Rechtfertigung für den Status Quo als der Motivation für weiterführende Anstrengungen.

Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne erfordert eine radikale Absenkung des Konsumniveaus (siehe Kapitel 2). Dies ist nicht von heute auf morgen möglich. Deshalb gilt es – so die vage Idee einer „Philosophie der kleinen Schritte“ –, nachhaltigen Konsum Stück für Stück in kleinen Schritten umzusetzen. Jede Umsetzung nachhaltigen Konsums ist ein Schritt in die richtige Richtung. Dieser Ansatz wurde von mir bereits im ersten Kapitel als unzureichend kritisiert. Statt einer „Philosophie der kleinen Schritte“ wird eine „Philosophie der *entscheidenden* Schritte“ benötigt. Auch diese können selbstverständlich nur nach und nach umgesetzt werden. Jedoch ist die differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Wirkungen verschiedener Maßnahmen nötig, um die Förderung nachhaltigen Konsums effektiver voranzubringen (siehe Kapitel 4.3).

Auf der Grundlage der Befragungsergebnisse ist es an dieser Stelle möglich, die mit einer „Philosophie der kleinen Schritte“ verbundenen Probleme anhand empirischer Daten exemplarisch zu verdeutlichen. Denn die befragten BN-Mitglieder können in der Mehrheit zweifelsohne als Protagonisten einer „Philosophie der kleinen Schritte“ bezeichnet werden, wie in den folgenden beiden Interviewpassagen beispielhaft zum Ausdruck kommt:

„Aber ich denke, dass man halt mit so kleineren Sachen wie das saisonale oder das regionale Einkaufen anfangen sollte, da sollte man anfangen, die Leute zu sensibilisieren, dann kann man zum nächsten Schritt übergehen.“ (Marianne E.)

„Man muss einfach aufzeigen, dass es Schritt für Schritt wichtig ist, und dass man, wenn man im Kleinen schon mal anfängt, darüber nachzudenken, dass man eigentlich vieles bewirkt (...). Es geht nicht darum, auf alles zu verzichten (...), sondern wieder dieses Bewusstsein zu schaffen, jeder kann sofort und in kleinen Schritten was dazu beitragen.“ (Gudrun H.)

Es soll hier nicht die These vertreten werden, dass man mit vielen kleinen Schritten grundsätzlich nicht erfolgreich sein könne. Die Autorin der zweiten Interviewpassage ist im Gegenteil ein gelungenes Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung einer Philosophie der kleinen Schritte. Mit einem Gesamtenergieverbrauch von 40.100 kWh liegt sie trotz für einen niedrigen Energiewert eher ungünstigen Eckdaten (Zweipersonenhaushalt mit zweifachem Einkommen) rund 25% unter dem Bundesdurch-

schnitt. Diesem positiven Beispiel stehen aber auch negative Beispiele gegenüber. Die Interviewpartnerin mit dem zweithöchsten Gesamtenergieverbrauch kann ebenfalls als eine vehemente Vertreterin einer „Philosophie der kleinen Schritte“ bezeichnet werden:

„Das Einzige, was man als Einzelner machen kann, ist möglichst wenig Ressourcen und Energie verbrauchen. Und da denke ich, dass ich das auch verfolge.“ (Barbara Z.)

Diese selektive Wahrnehmung, d.h. die Fokussierung auf kleine erfolgreiche Schritte und die Ausblendung der (oft) größeren, weniger erfolgreichen Schritte führt leicht zu kuriosen Argumentationslinien wie im folgenden Fall:

„Man soll was machen, auf jeden Fall. Aber (...) es kann nicht jeder Car-Sharing machen und genauso wird es nicht für jeden Chinesen möglich sein, ein Auto zu haben. (...) Das geht einfach nicht, mit Umweltbelastung und mit Rohstoffverknappung (...). Aber da gibt es so viel zu verbessern (...). Im Kleinen kann jeder viel machen. Nicht dass man da lange Mülltrennung macht, sondern dass man den Müll gar nicht einkauft, z.B. bei den Fruchtzweigen.“ (Peter P.)

Einerseits wird hier die globale Dimension der Ressourcenbegrenzung gesehen, andererseits flüchtet sich der Interviewpartner dann wieder in „kleinste“ Schritte als Ausweg, um den gewohnten Lebensstil nicht in Frage stellen zu müssen. Aber man muss nicht auf solche Kuriositäten verweisen, um die Problemfelder einer undifferenzierten Philosophie der kleinen Schritte beschreiben zu können. Im Folgenden werden zwei charakteristische Merkmale (keine Prioritätensetzung, keine Erfolgsmessung) sowie zwei charakteristische Folgen (geringer Erfolg, verzerrte Erfolgswahrnehmung) einer „Philosophie der kleinen Schritte“ anhand der Interviewergebnisse beschrieben. Zwei weitergehende Aspekte, die mit der Fokussierung auf Konsum einhergehen, runden das Bild ab.

Keine Prioritätensetzung: Einheitsbrei der „kleinen Schritte“

In der Theorie steht einer Differenzierung in „*kleine* kleine“ und in „*große* kleine“ Schritte nichts im Wege. De Facto findet diese Differenzierung aber bei den Befürwortern einer „Philosophie der kleinen Schritte“ nicht statt, wie insbesondere die Antworten auf die Frage nach

den drei wichtigsten Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums deutlich machen. Die Gewichtung einzelner Konsumtipps im Hinblick auf ihren Nachhaltigkeitsbeitrag war für die Interviewpartner eine ungewohnte Übung. Ein Drittel der Befragten bekundete sogar explizite Schwierigkeiten damit. In über der Hälfte der Fälle waren die Nennungen eine wenig fundierte Bauchentscheidung. Auch bei den anderen Interviewpartnern war – mit einer Ausnahme – das Bilanzierungswissen im Hinblick auf nachhaltigen Konsum eher diffus. Unter dieser Perspektive verwundert es nicht, dass über die Hälfte der genannten Maßnahmen keinen prioritären Charakter hat.

Bei der Kommentierung des fiktiven „3-Punkte-Plans“ (10.000 € Investition in erneuerbare Energien, Nutzung von Car-Sharing, Einkauf von Bio-Lebensmitteln) wurden von den Interviewpartnern Maßnahmen mit prioritärem Charakter kleingeredet. Obwohl diese z.B. bereits eine vollständige Neutralisation des gesamten individuellen CO₂-Ausstoßes beinhalteten würden, waren nur drei Personen der Meinung, dass man mit diesen drei Maßnahmen einen wirklich großen Beitrag im Sinne nachhaltigen Konsums leisten könnte. Mit anderen Worten: Man betrachtet nicht nur kleine als große, sondern auch große als kleine Beiträge. Im Ergebnis führt die fehlende Prioritätensetzung zu einem „Einheitsbrei“ an Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums, ohne dass unterschiedliche Wirkungen in den Argumentationen beachtet würden.

Keine Erfolgsmessung: Prinzip Hoffnung

Eine Operationalisierung der Nachhaltigkeitsziele im Sinne einer Gesamtbilanz wird von keinem Interviewpartner angesprochen, verfolgt oder angestrebt. Nachhaltige Konsumoptionen werden realisiert, wenn sie sich in den Alltag ohne größeren Aufwand integrieren lassen. Ist dies nicht der Fall, dann ist dies – unabhängig von ihrer Relevanz – eben nicht zu ändern. Auf die Frage, woran sich die erfolgreiche Umsetzung von Routinetipps zum nachhaltigen Konsum festmachen lässt, führen die Interviewpartner als Erfolgsmaßstab nicht sozial-ökologische Zielgrößen, sondern die Berücksichtigung individueller Nutzenüberlegungen als Kriterium an. Die meisten Interviewpartner verwehren sich sogar gegen einen naheliegenden Vergleich mit anderen Personen, der zumindest eine relative Erfolgsmessung ermöglichen würde.

Diese – teils explizite, teils implizite – Weigerung gegenüber einer Erfolgsmessung kann als charakteristisch für eine „Philosophie der kleinen Schritte“ bezeichnet werden. Nur wer das Ziel bzw. den Zielerreichungsbeitrag nicht genau kennt, kann grundsätzlich optimistisch auf die Wirkung jeder noch so kleinen Maßnahme vertrauen. Hierzu passt, dass die Interviewpartner bei der Frage nach der Umsetzung prioritärer Handlungstipps in erster Linie Routinetipps angeben: Tipps, deren dauerhafte erfolgreiche Umsetzung nur schwer gemessen werden kann.

Trotzdem ist den Befragten eine Rückmeldung bei ihrem Tun durchaus wichtig. Dabei geht es aber nicht um einen abstrakten Nachhaltigkeitserfolg, sondern um ein „handfestes“ Ergebnis. Bei der Frage nach ihren wichtigsten Beiträgen zur Förderung nachhaltigen Konsums spielte die Sichtbarkeit des Ergebnisses bei über der Hälfte der Befragten eine Rolle. Frisch geerntete Gartenkräuter, die Solaranlage auf dem Dach oder ein Buch, das man publiziert hat: Die Befragten haben hier das Gefühl, wirklich etwas zu bewegen. Dies steht im Einklang mit der handlungstheoretischen Erkenntnis, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen wichtigen Einflussfaktor für entsprechendes Verhalten darstellt (Hunecke 2000, S. 76).

Ein motivierendes Gefühl durch sichtbare Handlungsergebnisse wurde von einigen Befragten auch im Zusammenhang mit Investitionsmaßnahmen angesprochen. Die Zisterne, die Glücksgefühle bei der Wassernutzung verschafft, oder der Vollwärmeschutz, der nicht nur ein angenehmes Raumklima, sondern auf der Basis der Heizkostenabrechnung eine befriedigende Rückmeldung für den eigenen Nachhaltigkeitsbeitrag liefert:

*„Wir haben z.B. eine Zisterne im Haus und da bin ich selig darüber, weil ich mich jedes Mal darüber freue, dass ich das kostbare Trinkwasser sparen kann, weil mir das wirklich sehr wichtig ist.“
(Astrid K.)*

„Den Vollwärmeschutz am Haus und den Holzofen in der Küche, das finde ich eine super Sache. Das finde ich total schön, also das mag ich ganz gern. Durch den Vollwärmeschutz merkt man schon, dass die Energie mehr im Haus bleibt, und dann einfach noch die Holzenergie, das finde ich ganz toll.“ (Eva T.)

Damit wird aber nicht der sozial-ökologische Erfolg in seiner Gesamtheit, sondern nur ein für die Höhe des Erfolgs irrelevanter Indikator – nämlich die Sichtbarkeit des Handlungsergebnisses – zum Erfolgsmaßstab.

Die Folgen: Unbemerkt vom Ziel entfernt

Ausnahmslos alle Interviewpartner konnten eine ganze Reihe unterschiedlichster kleiner Schritte nennen, die sie im Bereich nachhaltigen Konsums – oft schon über längere Zeiträume – umsetzen. Schritt für Schritt müsste demnach das Konsumniveau der Befragten nachhaltiger geworden sein. Insbesondere bei Personen, die nachhaltigen Konsum schon länger in ihrem Alltag umsetzen, sollte ein entsprechender Erfolg erkennbar sein. Dies ist jedoch nicht der Fall. Der Gesamtenergieverbrauch liegt im bundesdeutschen Durchschnitt. Ein Zusammenhang zwischen Umsetzungszeitraum und Gesamtenergieverbrauch lässt sich bei den Interviewpartnern nicht feststellen. Auch die „alten Hasen“ liegen teilweise noch weit über dem Durchschnitt. Der Gesamtenergieverbrauch der Befragten hängt offensichtlich nicht wesentlich von der Umsetzung von „kleinen Schritten“ nachhaltigen Konsums ab. Bei den sieben Personen, die mehr als 20% unter dem Durchschnittsverbrauch liegen, lässt sich das Resultat nicht auf eine Vielzahl kleiner Maßnahmen, sondern auf wenige Konsumvariablen zurückführen. 75% der Differenz im Gesamtenergieverbrauch zu den anderen Interviewpartnern lassen sich auf Unterschiede im Heizenergieverbrauch, in der Wohnart und in den gefahrenen Autokilometern zurückführen.

Doch in der Wahrnehmung der BN-Mitglieder scheinen nicht diese relevanten (nicht realisierten) „Big Points“ nachhaltigen Konsums, sondern die Vielzahl der kleinen Schritte im Vordergrund zu stehen, wenn es um die Einschätzung des Handlungserfolgs geht. Denn obwohl die BN-Mitglieder im Gesamtenergieverbrauch nur „Durchschnitt“ sind, sehen sie sich in der Selbstwahrnehmung deutlich unter dem Durchschnitt liegen. Pointiert formuliert: Man sieht sich als Avantgarde in Sachen nachhaltiger Konsum, obwohl man de facto nur in der „breiten Masse“ mitschwimmt. In der Tendenz war es sogar so, dass sich die Gruppe mit einem höheren Ressourcenverbrauch besser einschätzt als die Gruppe mit einem niedrigeren Ressourcenverbrauch. Diese trügerische Selbstwahrnehmung, die durch fehlende Prioritätensetzung und fehlende Erfolgs-

messung ermöglicht wird, ist aber zweifelsohne fatal für die Zielsetzung nachhaltigen Konsums im engeren Sinne. Ein Voranschreiten auf dem Weg zu einem global verallgemeinerbaren Konsumstil kann unter diesen Voraussetzungen nicht erwartet werden.

Nachhaltiger Konsum: Eine zweifache Begriffseinengung

In den Interviews wurden noch zwei weitere problematische Aspekte deutlich: Zum einen existiert ein eingeschränkter Bedeutungsumfang für den Begriff Konsum. Zum anderen wird die kollektive Zielsetzung nachhaltigen Konsums ausgeblendet. Diese beiden Aspekte werden durch den Begriff nachhaltiger Konsum – wenn nicht verursacht – so doch verstärkt und erschweren dadurch die skizzierten Probleme einer „Philosophie der kleinen Schritte“ im Zusammenhang mit der Förderung nachhaltigen Konsums zusätzlich.

Der Begriff nachhaltiger Konsum wird im Allgemeinen im Kontext der Nachhaltigkeits- und verbraucherpolitisch orientierten Diskurse sehr weit gefasst. In den Interviews zeigte sich hingegen, dass vielen Befragten unklar war, was sie hierunter subsumieren können:

„Das, was mir wichtig ist, mit dem Fahrrad unterwegs zu sein, hat ja nichts mit Konsum zu tun.“ (Sabine L.)

In einigen Fällen wurde Konsum auf das Kaufverhalten, nicht aber auf das Nutzungs- oder Entsorgungsverhalten bezogen. Bei der Wärmedämmung, bei der Automobilität oder bei Fernreisen tat man sich schwer, dies als Teil des persönlichen Konsums zu betrachten. Auch die eigene Solaranlage wurde mehrfach nicht in Verbindung mit dem eigenen Beitrag zum nachhaltigen Konsum gebracht. Die Mitgliedschaft beim BN und damit die Unterstützung der Veränderung von Rahmenbedingungen zu Gunsten nachhaltigen Konsums fand schließlich kein einziger Interviewpartner erwähnenswert.

Zudem stellt sich bei der Dominanz des Ernährungsthemas die Frage, ob nicht nur nachhaltiger Konsum, sondern Konsum an sich in erster Linie mit dem Themengebiet Ernährung in Verbindung gebracht wird. Damit beschränkt sich die Wahrnehmung von Konsumenten auf ein Themengebiet, das „nur“ für ca. 10% der Konsumausgaben (Statistisches Bundesamt 2006, S. 10) und für ca. 15% der Material- und Energie-

ströme verantwortlich ist (Lorek/Spangenberg/Felten 1999, S. 45). Wenn sich diese in den Interviews angedeutete „Begriffsverengung“ auch in Zukunft empirisch bestätigen lässt, würde dies die diskutierten Probleme einer „Philosophie der kleinen Schritte“ weiter verschärfen. Durch die Begriffsverengung werden wesentliche „Big Points“ ausgeblendet, indem sie sozusagen vorab aus dem Wahrnehmungsraum nachhaltigen Konsums herausfallen.

Neben dieser Ausblendung wichtiger Ansatzpunkte nachhaltigen Konsums findet sich die Ausblendung der kollektiven Zielsetzung nachhaltigen Konsums, die durch den Begriff Konsum vermutlich gefördert wird. Nachhaltiger Konsum wird, das hat die Auswertung deutlich gemacht, weniger als politisches, denn als individuelles Projekt verstanden. Jeder soll nach seinem Gutdünken glücklich werden:

„Aber ihre Frage war, ob ich mich ärgere. Nicht wirklich. Weil ich einfach denke, jeder muss das selbst entscheiden. Wir sind ein freies Land.“ (Michael M.)

„Ich finde, ich habe von gesunder Ernährung mehr als von einem tollen Auto. Aber ich sage immer, das ist jedem seine Sache.“ (Gudrun H.)

Die Überzeugung anderer Konsumenten steht nicht im Vordergrund. Nachhaltiger Konsum ist eher ein „Ich-Projekt“, das man in erster Linie für sich selbst betreibt. Diese aus der Sicht der Konsumenten nachvollziehbare Haltung wird der in Kapitel 3.1 dargelegten Struktur von Nachhaltigkeitsproblemen und ihrer normativen Grundlegung allerdings nicht gerecht. Als „freiwillige Selbstverpflichtung“ hat nachhaltiger Konsum keine politische Stoßkraft und damit auch im Hinblick auf den Kollektivgutcharakter der Nachhaltigkeitsziele keine Problemlösefähigkeit. Warum sollte bspw. die biologische Landwirtschaft staatlich gefördert werden, wenn der Konsum von biologisch angebauten Lebensmitteln nicht normatives Ziel, sondern ein freiwilliges Angebot darstellen soll? „Freiwilligkeit“ oder „Vorbild statt moralischem Zeigefinger“ können Mittel für die (schnellere) Durchsetzung veränderter Rahmenbedingungen sein, die dann aber Regeln für alle darstellen müssen, wenn man das Ziel nachhaltigen Konsums dauerhaft erreichen möchte. Wenn jedoch diese Mittel zum Ziel an sich werden, geht der normative Gehalt des Konzepts nachhaltiger Konsum verloren. Die durch fehlende Prioritätensetzung

und fehlende Erfolgskontrolle bereits in einer „Philosophie der kleinen Schritte“ angelegte „optionale Willkür“ bei der Auswahl der Schritte wird weiter vergrößert, um nicht zu sagen perfektioniert.

6.3.3 Heiße Eisen nachhaltigen Konsums: Misserfolg garantiert

Zusammenfassende These:

Die Handlungstipps „Kein eigenes Auto besitzen“, „Wohnung statt Haus bewohnen“, „Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen“ und „Möglichst wenig Flugreisen“ können als „heiße Eisen“ für die Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet werden. Nicht nur Durchschnittskonsumenten, sondern auch sensibilisierte Konsumenten stehen diesen „Big Points“ ablehnend gegenüber, so dass ihre Thematisierung weder positive Resonanz noch eine zunehmende Umsetzung erwarten lässt.

In den Interviews wurden verschiedene Aspekte und Erfahrungen der Interviewpartner im Umgang mit bzw. bei der Umsetzung von „Big Points“ nachhaltigen Konsums erfragt. Doch nicht alle „Big Points“ eignen sich für die offensive Thematisierung im Rahmen von Nachhaltigkeitskommunikation. Auf der Grundlage der Interviewergebnisse sowie in Triangulation mit Ergebnissen der einschlägigen sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung konnten deshalb für die Nachhaltigkeitskommunikation folgende besonders problematische „Big Points“ nachhaltigen Konsums identifiziert werden:

- Kein eigenes Auto besitzen
- Wohnung statt Haus bewohnen
- Geringe Wohnfläche bewohnen
- Wenig Flugreisen machen.

Diese Handlungstipps stellen zwar „Big Points“ nachhaltigen Konsums dar. Trotzdem lassen sie auf der Grundlage der Interviewaussagen weder auf Zustimmung in größeren Bevölkerungskreisen hoffen, noch versprechen sie Chancen, zum Selbstläufer außerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation zu werden. Sie bereiten den Interviewpartnern nicht nur in

der konkreten Umsetzung Probleme, sondern sind auch ein äußerst schwieriges Pflaster für Diskussionen mit anderen.

Eigenes Auto als Grundbedürfnis

Die Ressourcenintensität des Autofahrens ist den Interviewpartnern bekannt. 18 von ihnen sagen denn auch, dass sie „möglichst wenig Auto fahren“. Die Interviewpartner sind sicherlich keine Autofetischisten, sondern eher „zweckorientierte Autonutzer“. Vielfach wird der Weg zur Arbeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad auch über größere Entfernungen zurückgelegt. Obwohl in acht Haushalten neben mindestens zwei Erwachsenen auch Kinder wohnen, besitzen nur drei Haushalte mehr als ein Auto. Es gibt nur einen Befragten, der keinen direkten Zugriff auf ein eigenes Auto besitzt und stattdessen organisiertes Car-Sharing nutzt. Auf diesen direkten Zugriff auf das „Auto vor der Türe“ zu verzichten, steht für 21 der Interviewpartner explizit „nicht zur Debatte“, für die meisten ist es sogar „unvorstellbar“. Dies gilt besonders für die Umlandbewohner, aber auch – in etwas geringerem Umfang – für die Stadtbewohner. Car-Sharing, d.h. der bedingte Zugriff auf ein Auto, scheint für viele keine Alternative zu sein. Für immer noch 19 der Interviewpartner ist Car-Sharing auf absehbare Zeit kein Thema. Dabei ist auch bei Car-Sharing ein klares Stadt-Land-Gefälle zu verzeichnen. Für den ländlichen Raum wird Car-Sharing als unrealistisch angesehen. Bei der Autoverfügbarkeit lassen somit auch sensibilisierte Konsumenten nicht mit sich reden – und sie reden auch nicht darüber:

„Kein eigenes Auto besitzen ist unvorstellbar (...) Ja. Und kein Thema.“ (Rudolf B.)

„Was wir wirklich noch nie diskutiert haben, ist, dass man kein eigenes Auto besitzt.“ (Gudrun H.)

Dies scheint nicht immer so gewesen zu sein. Früher wurde das Auto kritischer gesehen und war öfters ein Gesprächsthema. Man hat sich offensichtlich mit dem Autobesitz als Notwendigkeit abgefunden:

„ ‚Kein Auto besitzen‘ steht eigentlich nicht mehr so zur Debatte. Das war früher mehr, aber jetzt eigentlich nicht mehr so, weil es einfach nicht geht, weil sich alles so auf das Auto umgestellt hat.“ (Patrick A.)

Der Tipp „Kein eigenes Auto besitzen“ kann somit zweifelsohne als „heißes Eisen“ für die Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet werden.

My Home is my Castle

Nur ein Viertel der Befragten wohnt zur Miete, davon nur eine Person aus dem Umland. Drei Viertel wohnen hingegen in den eigenen vier Wänden. Davon besitzen nur vier Interviewpartner eine Eigentumswohnung, während die restlichen 14 ein Ein- oder Zweifamilienhaus ihr Eigen nennen. In den Gesprächen wird immer wieder deutlich, dass das eigene Haus einen Lebensstandard darstellt, den man nicht wieder hergeben möchte. Das Wohneigentum wird als persönliche Altersvorsorge gesehen und insbesondere für das Leben mit Kindern als sehr wertvoll empfunden. Man genießt darüber hinaus die Freiheit im persönlichen Zuhause und ist froh, nicht mehr abhängig von einem Vermieter zu sein:

„Ziel ist es unabhängig zu sein von irgendwelchen Vermietern, und seinen eigenen Bereich zu definieren, wo man einfach Nerven schonend und möglichst ohne Vermieter und solchen Ärger leben kann (...) auch wenn man sich da finanziell etwas abhängig macht.“ (Matthias L.)

„Eigenheim (...) bei mir war das immer ein Kindheitstraum, bin im achten Stock im Hochhaus groß geworden und (...) für mich war das immer ein Traum, ein eigenes Haus und ein eigenes Grundstück zu haben, wo ich herumwerkeln konnte.“ (Astrid K.)

Die Frage, ob man beabsichtigt, in einer Wohnung statt in einem Haus zu wohnen, löste vor allem Irritationen aus. Warum sollte man das mühsam erarbeitete Eigentum wieder aufgeben?

„Wohnung statt Haus bewohnen (...) Das ist auch so eine Sache, wo man mal eine Entscheidung getroffen hat, die stellt man dann nicht mehr grundsätzlich zur Diskussion.“ (Stefanie M.)

Nur in einem Fall war die Entscheidung für eine Wohnung auch ökologisch begründet:

„Wohnung statt Haus. Ganz klar. (...) Wir sitzen z.B. hier an einem Tisch in einer Wohnung mit 74 m² und versiegeln lediglich 6 m² Boden pro Person. (...) Das ist für mich ganz wichtig.“ (Michael M.)

Im Gegensatz zum Besitz eines Autos wurden jedoch zumindest auch Argumente abgewägt, die gegen ein Haus im Grünen sprechen. Über das Thema Wohnung statt Haus finden aber trotzdem kaum Gespräche statt. Bei neun Personen ist es explizit nie Thema, nur bei vier Personen ist es ein erwähnenswertes Thema. Dabei geht es immer um die Frage, ob es im Alter nicht besser sei, wieder in eine Wohnung zu ziehen, da dann ein Haus zu viel Arbeit mache:

„Über das haben wir jetzt nicht mehr gesprochen, Wohnung statt Haus bewohnen, weil (...) dann haben wir uns das Haus halt als Alterssicherheit genommen und jetzt reden wir im Moment sicher nicht darüber. Vielleicht wenn man noch älter wird. Es gibt ja so einen Spruch, der Garten wird im Alter immer größer.“ (Nicole D.)

Die Strategie, den Ressourcenbedarf alleinstehender Häuser durch ein verdichtetes Bauen und Wohnen zu reduzieren, stößt offensichtlich auch bei sensibilisierten Konsumenten auf wenig Gegenliebe und bedarf einer komplexeren politischen Strategie, in der die Konsumenten nicht die „treibende Kraft“ darstellen werden.

Wohnfläche als ganz persönliche Entscheidung

Die durchschnittliche Wohnfläche der Befragten liegt bei 63,6 m² pro Kopf und damit um über 50% über dem deutschen Durchschnitt von rund 41 m² pro Kopf (ifs 2006, S. 2). Dabei zeigen sich erwartete Tendenzen. Im Umland wird mehr Wohnfläche bewohnt als in der Stadt (72,6 versus 54,6 m² pro Kopf), Einpersonenhaushalte bewohnen deutlich mehr als z.B. Familien (89,9 versus 41,2 m² pro Kopf). Interessant ist dabei die persönliche Einschätzung, ob man eine „geringe Wohnfläche bewohnt“. Nur fünf Personen sagen von sich, dass sie eine geringe Wohnfläche bewohnen, für 16 steht das Thema geringe Wohnfläche hingegen auf absehbare Zeit nicht zur Debatte. Die Selbsteinschätzung stimmt somit mit der überdurchschnittlichen Wohnraumbelegung der Interviewpartner überein. Allerdings ist diese persönliche Einschätzung im Einzelfall sehr variabel. Die Person mit dem niedrigsten Wert (25,6 m²) sagt ebenso wie

die Person mit dem höchsten Wert, dass eine geringe Wohnfläche für sie nicht zur Debatte stehe. Umgekehrt beinhaltet die Kategorie „Mache ich bereits“ Werte von 32,5 m² bis 80 m² pro Kopf. Angesichts der hohen Zahl an Eigenheimbesitzer ist es nicht verwunderlich, dass die Größe der Wohnfläche nicht (mehr) zur Disposition steht. Es ist darüber hinaus auch kein explizites Gesprächsthema mit anderen, sondern wird als individuelle Entscheidung akzeptiert:

„Und kleines Haus bewohnen ist eigentlich auch kein Thema, auch die Wohnfläche ist (...) eine sehr individuelle Entscheidung, über die man relativ wenig mit anderen redet.“ (Dirk W.)

Es erscheint somit offensichtlich, dass eine Verringerung der Wohnfläche als „freiwillige“ Strategie auch von Seiten sensibilisierter Konsumenten nicht erwartet werden kann.

Lockruf aus der Ferne wird stärker

Die Umweltschädlichkeit des Fliegens ist den Interviewpartnern bekannt. 19 von ihnen sind denn auch der Ansicht, dass sie „möglichst wenig fliegen“. Immerhin elf von 24 Befragten sind in den letzten fünf Jahren gar nicht geflogen. Nur vier haben eine jährliche Durchschnittsleistung von mehr als einem Inlandsflug. Insofern scheint die Welt „über den Wolken“ zumindest bei den BN-Mitgliedern noch in Ordnung zu sein, da sie z.B. deutlich unter dem durchschnittlichen Flugkonsum bayerischer Haushalte liegen (Franz 2006, S. 63). Drei Aspekte rechtfertigen es jedoch, den Verzicht auf Flugreisen auf der Basis der Interviews als problematische Handlungsoption nachhaltigen Konsums zu klassifizieren.

- *Große Interpretationsbreite:* Wann fliegt man „möglichst wenig“? In den Interviews behaupteten nicht nur die Nicht-Flieger, dass sie „möglichst wenig fliegen“, sondern auch drei der vier Vielflieger mit einer jährlichen Flugleistung von rund 10.000 km pro Jahr. Das zeigt, dass es einen großen Interpretationsspielraum gibt bei der Frage eines gerechtfertigten Umfangs an Flugreisen. Schließlich gibt es auch meist gut nachvollziehbare Gründe für die Flugreisen:

„Das Problem ist einfach auch, dass inzwischen alle so auseinanderdriften. Gute Freunde von früher noch, das hat sich jetzt alles komplett über die Welt zerstreut.“ (Barbara Z.)

- *Megatrend Fliegen:* Nicht nur der Bekanntenkreis wird „globaler“ und möchte besucht werden. Auch die Länder an sich gewinnen mit ihrer finanzierbaren Erreichbarkeit an Attraktivität. Hierauf möchten auch sensibilisierte Konsumenten nicht verzichten, ohne deshalb besonders viel Zeit für die weite Reise investieren zu müssen:

„Ich reise sehr, sehr gerne. Ich habe bis jetzt wenig Flugreisen gemacht. Aber ich möchte einfach in Zukunft die ganze Welt bereisen (...) trotz der Umweltbelastung, von der ich weiß, (...) würde ich das trotzdem machen.“ (Theresa N.)

„Ich bin in meinem Leben auch schon geflogen und ich werde weiter fliegen, weil ich habe nicht die Zeit, das muss ich ehrlich sagen, dass ich mit dem Schiff nach Amerika fahre.“ (Gudrun H.)

- *Tabuthema Fliegen:* Über das Fliegen spricht man im Normalfall nicht. Zwei zentrale Argumente werden als Begründung angeführt. Entweder man sieht keine Erfolgchancen, den Gesprächspartner zu überzeugen, oder man sieht es als ganz private Konsumentenscheidung an, in die man sich nicht einmischen und die man schon gar nicht „madig“ machen möchte.

„Das mit den Flugreisen, da diskutiere ich nicht mit anderen (...) weil da kann man nicht diskutieren, das haut nicht hin.“ (Patrick, A.)

„Reiseverhalten, das ist auch so ein Thema, was man vermeidet. Wenn man weiß, dass Leute sich da besonders unökologisch verhalten, dann möchte man denen nicht den Urlaub madig machen.“ (Stefanie M.)

Obwohl Flugreisen einen „Big Point“ darstellen und der Verzicht auf Flugreisen theoretisch von Konsumenten eigenverantwortlich realisiert werden könnte, erscheint es wenig Erfolg versprechend, diese Forderung in den Mittelpunkt von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu stellen. Hier müssen wohl andere Akteure Vorleistungen erbringen (z.B. Besteuerung des Flugbenzins, Abschaffung regionaler Subventionen von Flughäfen etc.).

6.3.4 „Key Points“ nachhaltigen Konsums: Jetzt zugreifen

Zusammenfassende These:

Die Handlungstipps „Gut gedämmtes Haus“, „Investitionen in erneuerbare Energien“, „3-Liter-Auto“ können als „Key Points“ für nachhaltigen Konsum bezeichnet werden. Die Erfahrungen sensibilisierter Konsumenten lassen auch für größere Bevölkerungsgruppen positive Resonanz sowie eine zunehmende Umsetzung unter den aktuellen bzw. absehbaren Rahmenbedingungen erwarten. In eingeschränktem Maße gilt dies auch für die Tipps „Car-Sharing“, „Gemeinsames Wohnen im Alter“ und „Einkauf von Bio-Lebensmittel“.

In der Befragung wurden im Sinne der Strategie TRUM-BEST Aspekte der dauerhaften Verankerung sowie der Außenwirkung analysiert, die primär von subjektiven Urteilen abhängen. Zentrales Ziel der Studie war es, „Key Points“ nachhaltigen Konsums benennen zu können. Auf der Grundlage der in Kapitel 6.2 dargestellten Ergebnissen sowie in Triangulation mit Ergebnissen der einschlägigen sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung hinsichtlich den eher objektiven Bewertungskriterien für „Key Points“ wurden in diesem Sinne für die Nachhaltigkeitskommunikation folgende „Key Points“ nachhaltigen Konsums identifiziert:

- Gut gedämmtes Haus
- Investitionen in erneuerbare Energien
- Spritsparauto.

Diese Maßnahmen lassen auf Zustimmung in größeren Bevölkerungskreisen hoffen. Ihnen wohnt die Chance inne, zum Selbstläufer außerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation zu werden. Auch wenn die Maßnahmen teilweise selbst von den sensibilisierten Konsumenten noch nicht umgesetzt werden, zeigen die Gespräche, dass den Maßnahmen ein Trendpotenzial innewohnt und die aktuellen Rahmenbedingungen wenig Nachbesserung benötigen. Nachhaltigkeitskommunikation würde hier auf fruchtbaren Boden fallen und könnte so mit relativ wenig Aufwand „den Stein ins Rollen bringen“. Neben den drei „Top-Tipps“ weisen auch die Nischenthemen „Car-Sharing“ und das in den Interviews neu auftau-

chende Thema „Gemeinsames Wohnen im Alter“ sowie das Sonderthema „Bio-Lebensmittel“ den Charakter von „Key Points“ auf.

Schöner Wohnen

Wärmedämmung steht nicht nur bei Experten auf der Prioritätenliste für eine ressourcenleichte Lebensweise ganz oben (z.B. Beschorner et al. 2005, S. 71), auch die Interviewpartner waren hier schon aktiv und sehen sehr gute Chancen auf eine breite Diffusion. Die Hälfte der Befragten sagt, dass sie bereits in einem gedämmten Haus wohnen. Ein Viertel beabsichtigt in nächster Zeit in dieser Hinsicht aktiv zu werden und nur für ein weiteres Viertel steht eine Wärmedämmung auf absehbare Zeit nicht zur Debatte. Davon sind wiederum lediglich drei auch Hausbesitzer. Insbesondere beim Neubau nimmt man die Dämmung von Häusern auch im privaten Umfeld aktiv wahr. Mit elf Nennungen ist es auch das am häufigsten genannte Thema, über das man mit Freunden und Bekannten spricht. Dementsprechend nennen nur fünf Personen Wärmedämmung nicht explizit als Maßnahme, die eine größere Chance auf weitere Verbreitung hat. Diese Maßnahme ist – so das Fazit – ganz im Interesse der Konsumenten. Bei dem weiter erwarteten Anstieg der Energiepreise lohnt sich Wärmedämmung finanziell und erhöht zusätzlich den Wohnkomfort:

„Ich wünsche mir als nächstes ein Haus, das wirklich gut abgedämmt ist. (...) Ich finde inzwischen, das gehört zu einem Wohlbefinden (...), dass man ein warmes Zuhause hat. (...) Es liegt wirklich viel an der Dämmung.“ (Theresa N.)

Ganz offensichtlich ist hier ein aktuelles Zeitfenster, in dem Rahmenbedingungen (Energieeinsparverordnung, öffentliche Förderung durch zinsgünstige Darlehen, steigende Energiepreise) und Konsumentenbedürfnisse auf einer Höhe liegen. Trotzdem ist Wärmedämmung kein Selbstläufer. Weitere Anstrengungen sind nötig, um hier eine beschleunigte Marktdiffusion zu erreichen (Stieß/Deffner/Janowicz 2006, S. 404). Es werden auch in den Interviews kritische Faktoren für eine schnellere Durchsetzung von besserer Wärmedämmung genannt: Das Mieter-Vermieter-Dilemma und das Problem der Altbausanierung. Hier sieht man auch den Staat in der Pflicht:

*„Wo der Staat auch noch viel mehr gefordert wäre, auch bei sich selber, ist bei der Altbausanierung, also bei der Wärmedämmung. Wenn ich sehe in staatlichen Gebäuden, das sind ja meistens alte Gebäude, was da an Wärmedämmung investiert wird, das ist gegen Null, weil es halt auch sehr teuer ist, Denkmalschutz und so weiter. Aber da muss halt der Staat irgendwo Abstriche beim Denkmalschutz machen.“
(Dirk W.)*

Zwei weitere Aspekte kommen noch hinzu, die Nachhaltigkeitskommunikation nicht überflüssig machen: Zum einen ist der Stand der Technik (Passivhaus-Standard) der gesetzlichen Regelung voraus. Durch gezielte Aufklärung könnten bereits heute sozial-ökologisch Aktivierbare für diesen innovativen Standard gewonnen werden. Zum anderen stellt Wärmedämmung eine sehr langfristige Investition dar. Bei Investitionszyklen von 30-50 Jahren müssten eigentlich Bau- und Sanierungsmaßnahmen in allen Fällen bereits heute mit einer Wärmesanieung verbunden werden. Dies ist offensichtlich nicht der Fall. Auch heute noch unterbleiben selbst bei den aktuellen Energiepreisen wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen (Stieß/Deffner/Janowicz 2006, S. 404). Um das Einsparpotenzial im Bereich der Wärmedämmung effektiver ausschöpfen zu können, sollten Sanierungsmaßnahmen vorgezogen und diese systematisch mit Wärmeschutzmaßnahmen verknüpft werden (Umweltbundesamt 2002, S. 382; Beschorner et al. 2005, S. 102). Neben Energieeinspareffekten werden in diesem Fall auch deutlich positive Arbeitplatzeffekte erwartet (ebd., S. 89). Deshalb wird Wärmedämmung hier als „Key Point“ klassifiziert, der durch Nachhaltigkeitskommunikation noch stärker in den Vordergrund der einzelnen Akteure gestellt werden sollte.⁷⁸

In den Gesprächen tauchte noch ein weiterer Punkt auf, der im Hinblick auf den Wohnungsbestand und die Altersentwicklung in der Gesellschaft als sehr wichtig eingestuft werden kann: Das gemeinsame Wohnen im Alter. Anscheinend kann man sich zunehmend vorstellen, im Alter in eine kleinere Wohnung und/oder in die Stadt und/oder mit anderen zusammenzuziehen. Nicht nur „der Garten wird im Alter größer“, wie es eine Interviewpartnerin ausdrückte, auch die Zahl der ungenutzten

⁷⁸ Eine praktische Umsetzung in diesem Sinne stellt die am 24.03.2007 gestartete Kampagne „Haus sanieren – profitieren!“ dar, die von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) in Zusammenarbeit mit dem Handwerk und anderen relevanten Akteuren getragen wird (www.sanieren-profitieren.de).

Räume steigt nach dem Auszug der Kinder oder dem Tod eines Lebenspartners. Dadurch entsteht für Hausbesitzer ein Dilemma: Auf der einen Seite hat man das Haus oft auch als „Altersruhesitz“ gebaut oder gekauft, auf der anderen Seite hat man Aufwand und Kosten für ungenutzten Wohnraum, die man gerne vermeiden würde:

„Was vom Alter her schon auch Thema ist, Wohnung statt Haus, weil wir jetzt alle über 60 sind. Wie z.B. die Nachbarin, die lebt alleine. Wir sagen eigentlich alle, im Prinzip ist alles zu groß für uns.“ (Marlise E.)

Eine Vermietung einzelner Räume ist jedoch oft nicht möglich oder mit großen Unsicherheiten verbunden, die man lieber meidet:

„Jetzt mache ich mir darüber, über den riesigen Wohnraum momentan keine Gedanken, obwohl mir welche gesagt haben, (...) vermiete den anderen Teil, wäre viel sinnvoller, auch finanziell, (...) aber die Angst, welche Mieter hast du dann, (...) da müsste ich mich einschränken, das möchte ich nicht.“ (Josef A.)

Dieser ungenutzte bzw. „überflüssige“ Wohnraum ist aber nicht nur ein individuelles Kostenproblem, sondern stellt auch einen „Big Point“ nachhaltigen Konsums dar. Die Interviewpartner haben alleine für die Bereiche Heizen und Wohnen einen Pro-Kopf-Energieverbrauch in Höhe von durchschnittlich ca. 17.000 kWh. Das entspricht schon rund einem Drittel des gesamten persönlichen Energieverbrauchs. Bewohnen nun z.B. zwei Personen statt einer Person ein Haus, halbiert sich nicht nur der Flächen- sowie der indirekte Energieverbrauch pro Kopf (z.B. für die Erstellung und Bestandserhaltung des Hauses). Auch der direkte Energieverbrauch pro Person nimmt für das Heizen im Normalfall deutlich ab, da z.B. Gemeinschaftsräume nicht proportional zur Zahl der Nutzer beheizt werden. Des Weiteren hat die Zahl der Bewohner eines Hauses bzw. einer Wohnung auf den Energieverbrauch in anderen Konsumbereichen Folgen. Mehrpersonenhaushalte machen vielfach die gemeinsame Nutzung von Gütern und Dienstleistungen erst möglich oder vereinfachen diese, was sich deutlich auf den Pro-Kopf-Energieverbrauch auswirkt, wie die vorliegende Studie bestätigen konnte. So weisen Zweipersonenhaushalte bereits einen um 10.000 kWh geringeren Pro-Kopf-Energieverbrauch auf als Einpersonenhaushalte.

Schließlich wurde von den Interviewpartnern auch die soziale Dimension von gemeinschaftlichen Wohnformen im Alter betont:

„Oder auch dass man sagt, wir machen im Alter Alterswohngemeinschaften. Das täte den Leuten auch sozial gut, sie würden nicht so vereinsamen, würden vielleicht nicht so viele Depressionen bekommen und es wäre ökologisch sicher auch sinnvoller.“ (Nicole D.)

Hier öffnet sich offensichtlich ein Zeitfenster, das auf ein latentes Interesse der älteren Konsumenten bauen kann, wie auch andere Autoren bestätigen (Sennlaub 2005). Allerdings werden noch verstärkt alternative Angebote (z.B. Wohnprojekte) als auch gezielte Hilfestellungen beim altersgerechten (Um-)Bau von Häusern benötigt, weshalb „Gemeinsames Wohnen im Alter“ als „Key Point“ für einen wachsenden Nischenmarkt nicht zuletzt bei ansteigender Altersarmut betrachtet wird.

Sonne anzapfen

Erneuerbare Energien haben bei den Interviewpartnern einen guten Ruf. Die meisten halten die Umstellung auf erneuerbare Energien als zentrale Energiequelle nicht nur für machbar, sondern sind der Ansicht, dass dies auch ohne Einschnitte im Lebensstandard möglich sei. Ein Drittel der Befragten hat bereits Geld in erneuerbare Energien investiert. Dies betrifft sowohl die eigene Solaranlage als auch Beteiligungen an Projekten. Neun Personen denken aktiv darüber nach und für sieben Personen steht eine derartige Investition auf absehbare Zeit nicht zur Debatte. Gründe sind dabei mangelnde finanzielle Mittel oder die ungünstige Dachausrichtung des eigenen Hauses. Über erneuerbare Energien wird häufig gesprochen. Ungestützt nannten elf Personen „erneuerbare Energien“ als Gesprächsthema im Freundes- und Bekanntenkreis. Dies stellt nach „Ernährung“ das zweithäufigste Thema dar. In Bezug auf vorgegebene Tipps landete „Investitionen in erneuerbare Energien“ ebenfalls auf dem zweiten Platz mit neun Nennungen (nach Wärmedämmung mit 11). Insgesamt weisen denn auch elf Interviewpartner den erneuerbaren Energien gute Chancen auf eine größere Verbreitung zu. Dabei scheinen erneuerbare Energien bereits den Sprung aus der Öko-Nische geschafft zu haben:

„Investitionen in erneuerbare Energien, das ist nur für Leute (...), die eine höhere Gewinnausschüttung haben wollen. Photovoltaik – Mein Nachbar hat es gemacht, der ist Bankangestellter, also muss sich das besser auszahlen als andere Geldanlagen.“ (Wilhelm B.)

„Investitionen in erneuerbare Energien waren in letzter Zeit häufig Gesprächsthema witzigerweise mit der Bank und mit dem Steuerberater. Weil das immer mehr in den Vordergrund rückt und Leute glauben, das ist ein neuer Markt, das finde ich ganz lustig. Weil ich habe jetzt meine Erneuerbare-Energien-Aktien (...).“ (Barbara Z.)

Investitionen in erneuerbare Energien stellen ganz offensichtlich ein aktuelles Zeitfenster dar. Insbesondere die gesetzlich garantierten Einspeisevergütungen durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) bieten nicht nur Planungssicherheit, sondern auch die Aussicht auf eine attraktive Verzinsung des eingesetzten Kapitals. Vielen Menschen geht es dabei vermutlich wie folgender Interviewpartnerin:

„Ich habe das nur noch nicht gedacht, dass ich sage, ich investiere jetzt einfach mal in alternative Energien einige tausend Euros. Das ist für mich ein neuer Anstoß, wo ich mir überlege, ob ich das nicht doch machen sollte oder machen könnte. Ja, auf die Idee bin ich einfach noch nicht gekommen.“ (Theresa N.)

„Investitionen in erneuerbare Energien“ werden deshalb hier als „Key Point“ nachhaltigen Konsums bezeichnet. Denn mit zunehmendem Verlassen der Öko-Nische entsteht ein stärkerer Informationsbedarf nicht nur für Kleinanleger. Nachhaltigkeitskommunikation hätte demnach inzwischen weniger die Aufgabe Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern gezielte Informationsangebote bereitzustellen.

In engem Zusammenhang mit Investitionen in erneuerbare Energien steht der Bezug von Ökostrom. Die Bewertung dieses Tipps gestaltet sich schwierig. Zwar ist es der Handlungstipp, der im Kreis der BN-Mitglieder das größte Entwicklungspotenzial aufweist. Über die Hälfte der Befragten beabsichtigt in naher Zukunft zu einem Ökostrom-Anbieter zu wechseln. In einigen Fällen merkten die Interviewpartner auch an, dass das Interview ein (letzter) Anstoß für sie sei, den Wechsel zum Ökostromanbieter nach langer Bedenkzeit nun in die Tat umzusetzen. Auf der anderen Seite zeigen aber die Interviews die engen Wirkungsgrenzen auf, die diesem Handlungstipp innewohnen. Nur in drei Fällen wurde der Be-

zug von Ökostrom als ein häufiges Gesprächsthema genannt. Dies ist gerade im Hinblick auf die zahlreichen Absichtsbekundungen verwunderlich, da diese eine aktive Informationssuche z.B. im Bekanntenkreis nahelegen würden. Auch für die sieben Befragten, die bereits Ökostrom beziehen, ist dieser Tipp offensichtlich kein Gesprächsthema mehr. Offensichtlich hinterlässt diese Einmalentscheidung keine sichtbaren Spuren im Alltag, die als Gesprächsanstoß dienen könnten. Während „Investitionen in erneuerbare Energien“ im Prinzip als Gesprächsthema nie abgeschlossen sind, da sie beliebig ausgeweitet werden können, hat der Bezug von Ökostrom kein individuelles Wachstumspotenzial. Der persönliche Bedarf an Strom stellt das obere Limit dar. Im Hinblick auf die weitere Ausbreitung weisen wiederum nur drei Interviewpartner diesem Tipp größere Diffusionschancen ein. Als zentraler Hinderungsgrund – auch für die eigene Entscheidung – wird der Preis genannt. Daneben zeigten die vielen Rückfragen im Interview, dass bei den BN-Mitgliedern noch ein großes Wissensdefizit, aber auch ein starker Wunsch nach Informationen besteht, wie folgendes Interviewzitat exemplarisch zeigt:

„Haben sie da vielleicht einen Einblick, gibt es überhaupt so viel Ökostrom? Wenn ich den beantragen würde, kann ich da sicher sein, dass ich einen Ökostrom kriege?“ (Josef A.)

Entgegen der Vermutung des Interviewpartners liegt aber das Problem nicht im fehlenden Angebot, sondern in der Beurteilung des Angebots (Bilharz 2005): Hat das Ökostromprodukt überhaupt einen sozial-ökologischen Vorteil oder handelt es sich lediglich um die getrennte Vermarktung des „alten“ Strommixes ohne sozial-ökologischen Zusatznutzen? Denn beim Ökostrommarkt handelt es sich um einen Angebotsmarkt. Bereits heute ist das Angebot an Strom aus erneuerbaren Energien in Deutschland so hoch, dass mehr als 25% der Privatkunden mit Ökostrom abgedeckt werden könnten. Die für die Beurteilung der sozial-ökologischen Produktqualität notwendigen Informationen sind demnach im Vergleich zu anderen Produkten diffizil (ebd.). Im Falle der erneuerbaren Energien ergibt sich so die scheinbar paradoxe Situation, dass es auf Grund der aktuellen Rahmenbedingungen aus Nachhaltigkeitsperspektive Erfolg versprechender ist, Nachhaltigkeitskommunikation für die Produktion statt für den Konsum von Ökostrom zu machen (ebd., S. 154-155). Hinweise dafür, dass der Bezug von Ökostrom für Konsumenten

einen Einstieg in Investitionen in erneuerbare Energien darstellt, konnten von mir weder im Interview noch in der Literatur gefunden werden. Hier wäre weitere Forschung notwendig. Eine Einstufung des Tipps als „Key Point“ erscheint auf Grund des Gesagten unter den aktuellen Rahmenbedingungen nicht berechtigt. Nicht der Bezug von Ökostrom, sondern die Investitionen in erneuerbare Energien werden deshalb als „Key Point“ nachhaltigen Konsums bezeichnet.

Benzindurst drosseln

Mobilität ist neben Bauen/Wohnen und Ernährung eines von drei prioritären Bedarfsfeldern. Es existieren zwar viele „Big Points“ im Bereich Mobilität, an denen man ansetzen könnte (z.B. Reduktion von Flugreisen, Verzicht auf eigenes Auto, kleine Autos). Allerdings haben diese unter den heutigen Bedingungen bei Konsumenten kaum Chancen auf Durchsetzung. Auch in den Interviews konnte kein „bedingsloser“ „Key Point“ identifiziert werden. Es ist aber offensichtlich, dass nachhaltiger Konsum im engeren Sinne nicht ohne größere Maßnahmen im Bereich Mobilität realisiert werden kann. Wenn hier trotzdem von „Key Points“ im Bereich Verkehr gesprochen wird, dann ist das weniger als „Maßnahme mit Erfolgsgarantie“ denn als „Maßnahme mit der höchsten Erfolgswahrscheinlichkeit“ zu interpretieren. Unter dieser Einschränkung schälte sich im Gespräch mit den Interviewpartnern das 3-Liter-Auto, verstanden als ein Auto mit stark reduziertem Kraftstoffverbrauch, als interessanter Ansatz für größere und Car-Sharing für kleinere Bevölkerungsgruppen heraus, obwohl insbesondere Car-Sharing bei den Interviewpartnern nur auf geringe Resonanz stieß.

Das 3-Liter-Auto mit sieben Nennungen unter den vier „Top-Themen“, die in Gesprächen mit anderen Leuten explizit eine Rolle spielen. Technische und finanzielle Gründe scheinen hier die Gesprächshäufigkeit zu stimulieren. Auch in den eigenen Zukunftsplänen spielen Überlegungen in Richtung 3-Liter-Auto eine Rolle. Immerhin für zehn Personen ist ein „3-Liter-Auto“ in naher Zukunft ein Thema. Auch bei den 14 Personen, für die es in absehbarer Zeit nicht zur Debatte steht, wird ein „3-Liter-Auto“ nicht grundsätzlich abgelehnt. Man ist prinzipiell aufgeschlossen, sieht aber beim „3-Liter-Auto“ andere wesentliche Leistungs-

merkmale nicht erfüllt. Zum einen ist es gerade für Wenig-Fahrer aufgrund der hohen Anschaffungskosten wenig attraktiv:

„3-Liter-Auto (...) steht auch im Moment nicht zur Debatte, weil erstmal fahren wir nicht so viel Auto, zweitens das Preis-Leistungs-Verhältnis – denke ich – passt noch nicht.“ (Dirk W.)

„3-Liter-Auto, ja, wenn ich eines günstig kriegen würde. (...) Das ist eine rein finanzielle Angelegenheit.“ (Josef A.)

Zum anderen wird das Platzangebot insbesondere vom VW-Lupo als zu gering angesehen. Es wurde in den Gesprächen deutlich, dass der VW-Lupo eher am Konsumenten vorbei konstruiert wurde. Die Konsumenten wünschen sich nicht explizit ein „3-Liter-Auto“, sondern ein ihren Bedürfnissen angepasstes Auto, das möglichst wenig Kraftstoff benötigt. Dieser Ansatz war interessanterweise auch die Grundidee von SmILE, einem von Greenpeace entwickelten Prototypen für ein Kraftstoff sparendes Auto. Greenpeace wollte nicht primär ein „3-Liter-Auto“ konstruieren, sondern zeigen, dass man für jedes Auto den Kraftstoffverbrauch bei annähernd gleichen Leistungsmerkmalen um die Hälfte reduzieren könnte. Ganz offensichtlich war jedoch der „Markt“ bisher nicht für solche Innovationen aufgeschlossen. Es ist zu vermuten, dass hier mehr als in anderen Bereichen Multi-Akteurs-Allianzen nötig sind, um tradierte Denk- und Konsummuster aufzubrechen. Die Autoindustrie ist ganz offensichtlich hierzu alleine genauso wenig in der Lage wie die Konsumenten. Gerade deshalb wäre es aber für die Nachhaltigkeitskommunikation ein Erfolg versprechendes Thema. In Verbindung mit dem Ansatz der Prototyping-Strategie (Neuner 1998) könnten z.B. verschiedene Autohersteller und Verbände die Nachfrage nach innovativen verbrauchsarmen Autos bündeln und so die Nachfrage möglicherweise zur kritischen Masse werden lassen.

In diesem Zusammenhang könnte gerade Car-Sharing eine wichtige Rolle als Katalysator für die Diffusion innovativer Autotechnik spielen. Wertet man die Gespräche rein quantitativ aus, dann ist Car-Sharing ein „heißes Eisen“ und fast auf einer Höhe wie der Vorschlag, kein eigenes Auto zu besitzen. Man redet eher nicht darüber mit anderen und man beabsichtigt auch nicht Car-Sharing zu praktizieren (19 von 24 Befragte). Nur eine einzige Person ist Mitglied in einer Car-Sharing-Organisation, zwei weitere teilen ihr Auto im privaten Umfeld. Dementsprechend wer-

den dem Car-Sharing kaum Durchsetzungschancen zugeschrieben. Dabei wurde aber in den Interviews deutlich, dass diese Einschätzung sehr stark mit mangelndem Wissen, teilweise auch mit wilden Spekulationen über Car-Sharing einhergeht:

„Car-Sharing? Nein! Halte ich für keine wirkliche Struktur, die zukunftsweisend ist. Unrealistisch. Weiß ich vielleicht auch zu wenig darüber. Gebe ich zu.“ (Michael M.)

„Mit dem Car-Sharing, also ich denke mir, da müsste man halt wirklich komplett das Wirtschaftssystem auf den Kopf stellen. Weil entweder sagt man, man macht wieder eine Deindustrialisierung oder dass man halt einfach sagt, es gibt keine Automatisierung mehr, dass wieder mehr händisch gemacht wird, wo man mehr Leute braucht. Oder ich muss halt einfach (...) die Leute weniger arbeiten lassen.“ (Dirk W.)

Dieses Nicht-Wissen über und auch die fehlende Erfahrung mit Car-Sharing trat in den Interviews immer wieder deutlich zu Tage, wie folgendes Zitat einer Autobesitzerin verdeutlicht:

„Car-Sharing brauchen wir beide nicht, weil wir in Regensburg wohnen. Wir fahren keine weiten Strecken. Mein Mann fährt mit dem Bus und ich fahre mit dem Rad.“ (Gudrun H.)

Mit diesem Nutzerprofil wäre aber für die Person – entgegen der subjektiven Einschätzung – Car-Sharing eine sich eindeutig rechnende Alternative zum eigenen Auto (Koss 2002, S. 190). Das Nicht-Wissen hängt vermutlich auch damit zusammen, dass die Car-Sharing-Organisation in Regensburg sehr klein ist und seit Jahren nur als Außenstelle anderer Car-Sharing-Organisationen ohne eigenständige Präsenz geführt wird.⁷⁹

Die einzige Person, die hingegen am organisierten Car-Sharing teilnimmt, beurteilt die Chancen von Car-Sharing eher positiv:

„Die Car-Sharing-Idee könnte sich (...) weiterverbreiten. Da haben wir bei uns im Bekanntenkreis schon einige, die das jetzt mitnutzen und auch immer mal wieder ein paar Leute kennengelernt, von denen wir

⁷⁹ Allerdings gilt der Befund einer geringen Kenntnis von Car-Sharing bei Personen, die kein Car-Sharing betreiben, selbst für die Schweiz mit einem flächen-deckenden und einheitlichen Car-Sharing-Angebot (Haefeli et al. 2006, S. 59).

gar nicht wussten, dass die das auch nutzen (...) da sind wir ja jetzt teilweise auch schon von Kooperationspartnern aus dem geschäftlichen Bereich auf das Thema angesprochen worden.“ (Paul B.)

Dabei ist auch interessant, dass Car-Sharing als Nischenphänomen nicht unbedingt eine „Öko-Nische“ darstellt:

„Also, ich glaube diejenigen, die es jetzt nutzen, auch bei uns im Bekanntenkreis, sind nicht so eindeutig als Öko-Fraktion zu bezeichnen, das sind schon auch mehr so Otto-Normalverbraucher.“ (Paul B.)

Diese Aussage deckt sich mit empirischen Erkenntnissen über die Nutzer von Car-Sharing, wonach Personen mit hoher ökologischer Motivation zwar einen, aber bei weitem nicht den einzigen Teil der Mitglieder ausmachen (Muheim et al. 1998, S. 50; Bilharz 1999, S. 36-38; Haefeli et al. 2006, S. 53). Entwicklungen in der Schweiz und in Süddeutschland zeigen, dass Car-Sharing sogar – entgegen den Vermutungen der Interviewpartner – im ländlichen Raum ein Entwicklungspotenzial hat (Schweig Zwaet al. 2004, S. 48-72) und als „Schlüssel zur kombinierten Mobilität“ (Muheim et al. 1998) bezeichnet werden kann. Ich hatte in diesem Zusammenhang bereits an anderer Stelle auf die positiven Struktureffekte von Car-Sharing hingewiesen (siehe Kapitel 4.3.3).

Betrachtet man schließlich das Nutzerprofil, kann man 20 von 24 der Interviewpartner als engere Zielgruppe für Car-Sharing bezeichnen, da sie das Auto nicht als Verkehrsmittel auf dem Arbeitsweg nutzen. Da die Attraktivität des Car-Sharing schließlich mit wachsendem Nutzerkreis steigt (Skaleneffekte, siehe Kapitel 4.3.3), wird Car-Sharing hier als „Key Point“ für die Entwicklung eines Nischenmarktes betrachtet, der als Katalysator Entwicklungen auf dem Massenmarkt anstoßen könnte. Dies kann sowohl für innovative Autos als auch für innovative Mobilitätskonzepte gelten. Für die Nachhaltigkeitskommunikation bietet das Thema Car-Sharing einen besonders interessanten und herausfordernden Ansatzpunkt. Denn für Car-Sharing gilt, was ich weiter oben bereits unter dem Stichwort Trendpotenzial diskutiert habe: Gerade auch Dissonanz erzeugende Tipps können für die Fortführung von Kommunikation von Bedeutung sein. Dass Car-Sharing einen solchen Dissonanz erzeugenden Tipp darstellt, kann vor dem Hintergrund der Interviewaussagen nicht bezweifelt werden. Da diese Dissonanz aber offensichtlich nicht nur in der allgemeinen Bevölkerung auf grundlegenden Wissenslücken beruht

(Loose et al. 2004, S. 65-67),⁸⁰ sondern auch bei sensibilisierten Konsumenten, kann Nachhaltigkeitskommunikation hier besonders effektiv eingesetzt werden.

Gespräche gehen durch den Magen

Ernährung ist unter energetischer Perspektive ein prioritäres Bedarfsfeld. Allerdings finden sich im Gegensatz zu den prioritären Bedarfsfeldern Bauen/Wohnen und Mobilität im Bedarfsfeld Ernährung keine energetischen „Big Points“ mit Einsparpotenzialen von mehr als 2.500 kWh pro Jahr und Person (siehe Kapitel 5.2.2). Der Bereich Ernährung wird durch eine Vielzahl einzelner Handlungen charakterisiert, die oft täglicher, aber lustvoller Entscheidungen bedürfen. Dies ist möglicherweise auch der Grund dafür, dass das Thema Ernährung bei den Interviewpartnern beim eigenen Handeln ganz oben auf der Agenda steht. 22 der Interviewpartner sagen, dass sie „möglichst viel Saisonales und Regionales einkaufen“, immerhin 20 behaupten von sich, dass sie „möglichst wenig Fleisch essen“. Auch „möglichst nur Bio-Lebensmittel einkaufen“ findet bei fast der Hälfte noch Zustimmung (11). Das Wörtchen „nur“ in der Formulierung des Tipps zum Einkauf von Bio-Lebensmitteln verhinderte, dass dieser Tipp noch öfters unter die Kategorie „Mache ich bereits“ eingeordnet wurde. Damit steht der Themenbereich Ernährung in Sachen Umsetzung von nachhaltigem Konsum an der Spitze. Ernährung ist den Befragten ganz offensichtlich ein wichtiges Anliegen. Auf die Frage, was ihre wichtigsten Beiträge zur Förderung nachhaltigen Konsums sind, nannten 17 Personen mindestens ein Ernährungsthema. Auch bei der offenen gehaltenen Einstiegsfrage über nachhaltigen Konsum landete in 22 Fällen ein Ernährungsthema unter den ersten zwei Themennennungen, die von den Interviewpartnern angesprochen wurden. Da wundert es nicht, dass auch bei den Gesprächsthemen „Ernährung“ ganz oben zu finden ist. Ohne Themenvorgabe wurde von 19 Befragten „Ernährung“ als ein wichtiges Gesprächsthema bzw. ein wichtiger Gesprächsanlass

⁸⁰ In einer repräsentativen Befragung kamen Loose et al. (2004, S. 65-67) zum Ergebnis, dass nur 15% der erwachsenen Bevölkerung eine korrekte Vorstellung von Car-Sharing als organisierter Form des Autoteilens haben. Über 50% der erwachsenen Bevölkerung geben an, den Begriff Car-Sharing nicht zu kennen (ebd.).

genannt. Dabei gibt es – im Gegensatz zu den anderen beiden Bedarfsweldern – keine ausgeprägten Hauptthemen oder Themen, die man gar nicht anschneidet. Mit sechs Nennungen liegen saisonale und regionale Lebensmittel als Gesprächsthema knapp vorne, die anderen Themen wurden jeweils viermal genannt (Bio, Fleischkonsum, allgemeine Ernährungsfragen). Das Essen schafft auch am ehesten Gesprächsanlässe an sich: In der Mittagspause in der Kantine, auf der Party oder im Wirtshaus. Oft ist es so, dass man isst, wenn man mit anderen redet und man dabei auch über das Essen spricht. Auffällige Verpackungen bei Bio-Produkten oder das fehlende Stück Fleisch auf dem Teller ermuntern zum Gespräch. Einen weiteren Gesprächsanlass stellen die periodisch wiederkehrenden Lebensmittelskandale dar. Diese Skandale sind auch ein zentrales Argument bei der Bewertung der Chancen auf eine weitere Diffusion der Themen in die breite Masse:

„Ich schätze diese Einkäufe, Bio und Regio, durch das, dass man immer wieder von den Skandalen hört, glaube ich, dass das schon Zukunft hat.“ (Marlise E.)

„Chancen hat die Lebensmittelgeschichte, das mit der Ernährung. Weil ich glaube, wir sind noch lange nicht am Ende der Skandale.“ (Gudrun H.)

Dass sich nachhaltige Ernährung weiter verbreiten wird, darüber sind sich die Interviewpartner relativ sicher. 15 Personen sehen hier größere Wachstumschancen. Dabei werden zwölfmal saisonale und regionale Lebensmittel, neunmal Bio-Lebensmittel und einmal geringerer Fleischverzehr genannt. Das wahrgenommene Wachstum (neue Regionaltheken und Bioregale im Supermarkt) führt zu der Einschätzung, dass dieser Sektor auch zukünftig weiter wachsen wird. Als wichtige Einschränkung wird allerdings wieder auf die Kosten verwiesen:

„Möglichst nur Bio-Lebensmittel ist – denke ich – auch noch so eine Sache, die sich verbreitern könnte, aber es darf halt nicht viel kosten, das ist das Problem, aber es wäre vom Grundsatz her so, dass viele Leute sagen würden, es wäre ohne Abstriche der Lebensqualität möglich“ (Dirk W.).

Als Fazit kann festgehalten werden: Wenn über etwas gesprochen wird, dann vor allem über das Essen. Ernährung scheint deshalb ein wichtiges

Thema zu sein, um „Nachhaltigkeit“ ins Gespräch zu bringen. Hier wären weitere Untersuchungen über den vermuteten Zusammenhang wünschenswert.

Die Bewertung als „Key Point“ gestaltet sich hingegen schwieriger. Der Verzicht auf Fleisch hätte energetisch betrachtet noch am ehesten den Charakter eines „Big Points“, scheidet aber aufgrund seines „Verzichtscharakters“ als „Key Point“ eher aus (Wilhelm/Koerber/Kustermann 2006, S. 211-212). Während der Fleischkonsum in den wohlhabenden Bevölkerungsschichten tendenziell zurückgeht, nimmt der Fleischkonsum in ärmeren Bevölkerungsschichten weiterhin zu. Dies gilt sowohl für Deutschland als auch global (Brunner 2001, S. 222-224). Der Tipp „Saisonale und regionale Lebensmittel“ beinhaltet bereits eine Zusammenfassung von zwei nicht zwangsläufig deckungsgleichen Tipps (Saisonalität versus Regionalität). Beide Tipps können jeweils wiederum eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte betreffen (Erdbeeren, Spargel, Weine, Säfte, ...), die auch in der Summe nur ein geringes energetisches Einsparpotenzial besitzen (Jungbluth/Emmenegger/Frischknecht 2004, S. 11). Die Interviews machten deutlich, dass es zwar in Einzelfällen sehr gute Angebotsmöglichkeiten gibt (z.B. Großgärtnerei vor Ort), im Normalfall sich die Umsetzung aber auf haltbare Produkte wie Kartoffeln und den Nicht-Kauf von Erdbeeren im Winter beschränkt. Auch dieser Tipp erfüllt somit nicht die Voraussetzungen eines „Key Point“. Bio-Lebensmittel haben ebenfalls nur ein eingeschränktes Energiesparpotenzial. In Bezug auf Wasserschutz, Biodiversität und Bodenschutz sind sie hingegen von übergeordneter Bedeutung. Zudem ist der Tipp „Bio“ auf indirektem Wege in der Lage, die beiden anderen Tipps „Weniger Fleischkonsum“ sowie „Saisonales/Regionales“ zu integrieren. Bio-Fleisch ist teurer und „fördert“ auf diesem Wege einen geringeren Fleischkonsum. Zudem bietet die ökologische Argumentation zu Gunsten von Bio-Produkten immer auch eine wichtige Legitimationsbasis für regionale Produkte durch Reduktion des Transportaufkommens. Darüber hinaus sind Bio-Produkte einfach erkennbar (Bio-Siegel) und sie haben das geringste „Verzichtspotenzial“ der drei Ernährungstipps. Deshalb wird der Kauf von Bio-Produkten hier als „Key Point“ bezeichnet.

6.3.5 Zusammenfassung der Interpretation

Nach der Ergebnisdarstellung erfolgte eine Fragen übergreifende Interpretation der Ergebnisse. Hierzu wurden vier zusammenfassende Thesen formuliert, ausführlich begründet und mit Interviewzitate unterlegt. Die vier Thesen lauten:

- Auch sensibilisierte Konsumenten fallen nicht aus dem Rahmen.

Aus der Perspektive nachhaltigen Konsums im engeren Sinne stellen auch BN-Mitglieder „normale“ Konsumenten dar, weil sie sich in ihrem Konsumniveau nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt unterscheiden und Nachhaltigkeitsaspekten im Rahmen von Kosten-Nutzen-Überlegungen keine dominante, sondern nur eine gleichberechtigte Rolle neben anderen Kriterien zuweisen.

- „Philosophie der kleinen Schritte“ ist mit dem „Latein am Ende“.

Die Befragung macht exemplarisch deutlich, woran eine „Philosophie der kleinen Schritte“ in Bezug auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne scheitert. Der Verweis auf kleine Schritte dient eher der Rechtfertigung für den Status Quo als der Motivation für weiterführende Anstrengungen.

- „Heiße Eisen“ garantieren Misserfolg für die Nachhaltigkeitskommunikation.

Die Handlungstipps „Kein eigenes Auto besitzen“, „Wohnung statt Haus bewohnen“, „Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen“ und „Möglichst wenig Flugreisen“ können als „heiße Eisen“ für die Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet werden. Auch sensibilisierte Konsumenten stehen diesen „Big Points“ ablehnend gegenüber, so dass ihre Thematisierung weder positive Resonanz noch eine zunehmende Umsetzung erwarten lässt.

- „Key Points“ ermöglichen viel Nachhaltigkeit bei relativ wenig Aufwand.

Die Handlungstipps „Gut gedämmtes Haus“, „Investitionen in erneuerbare Energien“, „3-Liter-Auto“ können als „Key Points“ für nachhaltigen Konsum bezeichnet werden. Die Erfahrungen sensibilisierter Konsumenten lassen auch für größere Bevölkerungsgruppen eine zunehmende und dauerhafte Umsetzung unter den aktuellen Rahmenbedingungen sowie

eine positive Außenwirkung erwarten. In eingeschränktem Maße gilt dies auch für die Tipps „Car-Sharing“, „Gemeinsames Wohnen im Alter“ und „Einkauf von Bio-Lebensmittel“.

Die Interviewstudie konnte demnach nicht nur erste Antworten auf die Forschungsfragen (Erfahrungen mit „Big Points“, Identifikation von „Key Points“) aufzeigen, sondern auch die Nützlichkeit des Strategiekonzepts als Analyseinstrument aufzeigen.

Kapitel 7

Nachhaltigkeitskommunikation und „Key Points“: Zusammenfassende Schlussfolgerungen

7.1 Konzeptionelle (Um-)Orientierungen

Die vorliegende Arbeit widmete sich der Fragestellung, wie Nachhaltigkeitskommunikation als ein mögliches Instrument zur Förderung nachhaltigen Konsums durch verbraucherpolitische Akteure effektiver gestaltet werden kann. Dabei konnte an die wissenschaftliche und politische Debatte zur Popularisierung des Leitbilds der Nachhaltigkeit angeknüpft werden (z.B. Fischer/Hahn 2001). Aus der These, dass das Konzept Nachhaltigkeit grundsätzlich durch mangelnde Popularisierbarkeit und Leitbildfähigkeit gekennzeichnet sei (Brand/Fürst 2002, S. 69), wurde vielfach die Schlussfolgerung gezogen, dass sich Nachhaltigkeitskommunikation auf die Popularisierung einzelner Verhaltensweisen konzentrieren solle (z.B. Rosenberger 2001, S. 442). Es müsse – so die Forderung – insbesondere dargestellt werden, welchen Nutzen Nachhaltigkeit bereits heute erbringt (ebd., S. 441).

Durch die Hinwendung von einer leitbildorientierten hin zu einer produkt- bzw. verhaltensorientierten Nachhaltigkeitskommunikation (siehe Kapitel 2.3) ist allerdings nur wenig gewonnen. Denn bei der Diskussion über nachhaltigen Konsum geht es nicht bloß um die Frage, ob man z.B. etwas weniger Fleisch essen oder etwas weniger Auto fahren soll. Vielmehr geht es um grundlegendere Fragen: Wieviel Fleisch, Automobilität, Flugreisen können wir global noch verantworten? Durch welche Mechanismen soll eine Begrenzung des zu hohen Ressourcenverbrauchs stattfinden? Diese Veränderung von Konsummustern ist nicht einfach durch „konkrete Verhaltenstipps“ zu erreichen, sondern berührt über Jahrzehnte gewachsene Bedürfnisstrukturen, die tief in der Gesellschaft verankert

sind. Das betrifft Produktionsweisen, Wirtschaftsstrukturen und kulturelle Muster ebenso wie herrschende Machtverhältnisse (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 425-429).

Vor diesem Hintergrund ist die Frage, welche konkreten Verhaltensweisen popularisiert werden sollen, für die Nachhaltigkeitskommunikation nicht einfach mit einem Blick in einen Ratgeber nachhaltigen Konsums zu beantworten. Sie bedarf vielmehr einer dreifachen konzeptionellen (Um-)Orientierung, wie ich sie in Kapitel 2 skizziert habe:

*Vom nachhaltigen Konsum im weiteren Sinne
zum nachhaltigen Konsum im engeren Sinne*

Im Nachhaltigkeitsdiskurs lässt sich in zwei Punkten eine weitgehende Einigkeit feststellen (siehe Kapitel 2.1): Zum einen betrifft diese Einigkeit die Idee einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit als zentrales Definitionsmerkmal von Nachhaltigkeit. Zum anderen betrifft diese Einigkeit die Aussage, dass eben diese intra- und intergenerationale Gerechtigkeit eklatant verletzt wird. Um dem Anspruch intra- und intergenerationaler Gerechtigkeit genügen zu können, sind nach heutigem Kenntnisstand z.B. Ressourceneinsparungen in den Industrieländern von über 50% notwendig. Angesichts dieser großen Herausforderungen müssen nachhaltige Konsummuster entwickelt und gefördert werden, die global verallgemeinerbar sind und so dem Kriterium der intra- und intergenerationalen (Ressourcen-)Gerechtigkeit entsprechen. Dies kann nicht ohne Folgen für die Nachhaltigkeitskommunikation und dem ihr zu Grunde liegenden Konzept nachhaltigen Konsums bleiben. Tipps zum nachhaltigen Konsum sind deshalb nicht nur im Hinblick auf relative Verbesserungen zum Status Quo (nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne), sondern auch im Hinblick auf die absolut quantifizierbare Zielstellung intra- und intergenerationaler Gerechtigkeit zu hinterfragen (nachhaltiger Konsum im engeren Sinne) (siehe Kapitel 2.2). Etwas mehr sozial-ökologischer Konsum ist dabei lediglich ein Mittel auf dem Weg zu global verallgemeinerbaren Konsummustern und nicht bereits das Ziel selbst.

*Vom Primat der Zielgruppen- und Methodenorientierung
zum Primat der Inhalte*

Die Fokussierung auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne macht eine veränderte Schwerpunktsetzung bei der Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen erforderlich, die ich als „Primat der Inhalte“ beschrieben habe (siehe Kapitel 2.3). In der Nachhaltigkeitskommunikation werden die Inhalte vielfach einfach gesetzt oder lediglich unter der Prämisse der Anschlussfähigkeit an unterschiedliche Zielgruppen abgeleitet. Sie werden somit nicht in Bezug auf die Relevanz ihres Beitrags zur Zielerreichung, sondern nur auf die Passung zur Zielgruppe hinterfragt. Die Reflexion und konkrete Bestimmung der zu kommunizierenden Inhalte hat aber nicht der Zielgruppen- und Methodenwahl zu folgen, sondern – umgekehrt – die Zielgruppen- und Methodenwahl ergibt sich erst aus der konkreten Bestimmung relevanter Inhalte. Diese aber muss sich in Bezug auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne legitimieren.

Vom Konsument zum verbraucherpolitischen Akteur

Konsumenten entscheiden nicht nur darüber, ob ihr Konsum nachhaltig oder nichtnachhaltig ist. Konsumenten betreiben vielmehr auch – nolens volens – selbst Nachhaltigkeitskommunikation durch ihren Konsum. Denn die Realisierung (nicht)nachhaltigen Konsums besitzt grundsätzlich eine spezifische Wirkung auf andere, die – je nach gewählter Handlungsoption nachhaltigen Konsums – mehr oder weniger relevant für eine nachhaltige Entwicklung ist. In diesem Sinne sind deshalb auch Konsumenten als verbraucherpolitische Akteure anzusehen. Für die Beantwortung der Frage, welche Verhaltensweisen popularisiert werden sollen, gilt es demnach auch zu analysieren, welche Tipps besonders dazu geeignet sind, Konsumenten zu verbraucherpolitischen Akteuren bei der Förderung nachhaltigen Konsums zu machen.

Vor dem Hintergrund dieser drei konzeptionellen Orientierungen habe ich die Frage, welche Verhaltensweisen popularisiert werden sollten, wie folgt spezifiziert: *Welches sind die relevanten Inhalte für Nachhaltigkeitskommunikation, die nicht nur nachhaltigen Konsum im engeren Sinne besonders fördern, sondern auch den Konsumenten – bewusst oder unbewusst – zum Akteur von Nachhaltigkeitskommunikation machen?* Dabei ist die Frage nicht, ob der Konsument der entscheidende Akteur

ist, sondern welche entscheidenden Beiträge der Konsument leisten kann und leisten soll.

7.2 Nachhaltigen Konsum politisch und strategisch denken

Die Auswahl von konkreten Konsumtipps, die Inhalt von Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation sein und die als Katalysator für grundlegende Änderungen in Konsummustern dienen sollen, bedarf offensichtlich einer komplexeren Begründung. Ausgehend von der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata und der Theorie der Strukturierung habe ich deshalb ein Strategiekonzept entwickelt und vorgestellt, das die Auswahl geeigneter Inhalte für die Nachhaltigkeitskommunikation ermöglichen und dabei über bisherige Ansätze zur Prioritätensetzung hinausgehen soll. Grundlage hierfür ist die Einnahme von vier Erfolgsperspektiven:

- *Bilanzperspektive*: Die Umsetzung einzelner Tipps nachhaltigen Konsums garantiert kein nachhaltiges, d.h. global verallgemeinerbares Konsumniveau. Erfolg kann demnach nicht an Einzelbeispielen, sondern nur im Hinblick auf die Gesamtbilanz festgemacht werden. Voraussetzung hierfür ist die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Handlungsoptionen untereinander. Aus diesem Grund habe ich den ressourcenorientierten Ansatz als konzeptionellen Zugang gewählt und ihn zur Definition einer Mindestanforderung an nachhaltigen Konsum herangezogen (siehe Kapitel 2.1)
- *Kollektivgutperspektive*: Nachhaltigkeitsprobleme sind Kollektivgutprobleme. Es geht nicht um individuell, sondern um kollektiv richtiges Handeln. Der Erfolg nachhaltigen Konsums bzw. von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums kann deshalb nicht im Hinblick auf individuelle, sondern nur im Hinblick auf kollektive Änderungen beurteilt werden.
- *Strukturperspektive*: Kollektive Änderungen wird es aber nur geben, wenn sich auch Strukturen ökologisch-sozialer Dilemmata entsprechend ändern. Erfolg setzt demnach Strukturveränderungen voraus. Es geht somit nicht um die Aktivierung zu „richtigem Verhalten in falschen Strukturen“, sondern um die Aktivierung von „richtigem Verhalten zur Veränderung falscher Strukturen“. Die Strukturierungstheo-

rie weist darauf hin, dass auch Konsumententscheidungen selbst strukturpolitisch betrachtet werden können.

- *Akteurperspektive*: Damit ein Tipp wirken kann, muss er auch umgesetzt werden. Dies erfordert aber die Berücksichtigung der individuellen Voraussetzungen und Restriktionen individuellen Handelns. Nur wenn die Akteure auch nachhaltig konsumieren wollen, kann nachhaltiger Konsum Erfolg haben.

Die Bewertung von Tipps zu nachhaltigem Konsum unter diesen Perspektiven ist somit vor allem zweierlei: Sie ist politisch (Kollektivgut- und Strukturperspektive) und strategisch (Bilanz- und Akteurperspektive). Politisch ist sie, da sie einen normativen und gestalterischen Anspruch beinhaltet, der die Veränderung des Handelns anderer und die Veränderung relevanter Strukturen explizit zum Ziel hat. Diese Aussage ist keinesfalls trivial. Gerade durch den Sprachgebrauch vom (nachhaltigen) *Konsum* wird dieser politische Anspruch in der Tendenz verschleiert, wie in der Interviewstudie deutlich wurde (siehe Kapitel 6.3.2). Strategisch ist die Bewertung dadurch, dass man konsequent vom Ziel her denkt (Bilanzperspektive) und hierzu die vorhandenen Mittel in Beziehung setzt (Akteursperspektive).

In den Interviews wurde allerdings deutlich, dass auch sensibilisierte Konsumenten ihren Konsum weder politisch noch strategisch im Sinne der beschriebenen Erfolgsperspektiven ausrichten (siehe Kapitel 6.3.2). Umso interessanter ist es deshalb für die Nachhaltigkeitskommunikation, solchen Konsum zu aktivieren, der von „selbst“, d.h. ohne weiteres Zutun der Konsumenten Wirkung nach außen entfalten kann. Hierdurch kann Nachhaltigkeitskommunikation Konsumenten zu strukturpolitischen Akteuren für nachhaltigen Konsum machen. Konsumtipps, die dies zu leisten vermögen, wurden von mir als „Key Points“ bezeichnet. Es sind Tipps nachhaltigen Konsums, die eine besonders hohe Relevanz für die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz haben und die gleichzeitig eine möglichst große Chance beinhalten, weit in Zeit und Raum „auszustrahlen“. Diese Aspekte des Handelns müssen den Konsumenten nicht notwendigerweise bewusst sein. Der Handelnde muss und kann nicht sämtliche der durch sein Handeln reproduzierten Strukturmomente überblicken. Wohl muss aber die Nachhaltigkeitskommunikation bei der Bewertung von Tipps zum nachhaltigen Konsum sich über diese Nebenfolgen des Handelns bewusst werden bzw. Annahmen hierüber treffen. Analog be-

zieht sich die politische und strategische Aufladung nicht auf die Ausführung, sondern auf die Auswahl der Tipps. Es ist nicht unbedingt notwendig, dass jemand, der in erneuerbare Energien investiert, auch eine Energiewende hin zu erneuerbaren Energien erreichen möchte. Entscheidend ist aber für die Nachhaltigkeitskommunikation, dass seine Investition in diese Richtung wirkt.

Wie können aber „Key Points“ bestimmt werden? Für die Identifikation von „Key Points“ nachhaltigen Konsums, d.h. für Tipps mit besonders hohem Wirkungspotenzial, wurde von mir ein Bewertungsansatz vorgestellt. Dieser beinhaltet neun Bewertungsregeln, die sich aus den Bewertungsdimensionen „Relevanz“, „Dauerhaftigkeit“ und „Außenwirkung“ ableiten lassen (siehe Kapitel 4.3).

Die Relevanz ergibt sich einerseits aus einem hohen Reduktionspotenzial (z.B. in energetischer Hinsicht), andererseits aus einer geringen Interpretationsbreite. Ein „Key Point“ ist darüber hinaus keine Eintagsfliege, sondern zeichnet sich durch eine hohe Wahrscheinlichkeit hinsichtlich einer dauerhaften Umsetzung aus. Dies kann einerseits durch einen höheren Nettonutzen gegenüber Konsumalternativen, andererseits durch die Erschwerung der Rückkehr zu alten Konsummustern gewährleistet werden, wie es vor allem bei Investitionstipps der Fall ist. „Key Points“ wirken schließlich auch besonders ansteckend auf andere Menschen und besonders transformativ auf kollektive Strukturen. Hierbei gilt es unterschiedliche Aspekte zu berücksichtigen. Damit Konsumtipps andere „anstiften“ können, müssen sie in der Umsetzung beobachtbar sein. Statt gegen bestehende (globale) Trends, eilen sie zukünftigen Trends voraus. Dies wird durch ein ihnen innewohnendes Kostensenkungspotenzial erleichtert. Ihre Umsetzung trägt zur Transformation der relevanten Strukturen bei, die nachhaltigen Konsum bisher verhindern. Durch die Unterstützung strukturpolitischer Partner wird diese Wirkung schließlich verstärkt.

Auf der Grundlage dieses Bewertungsansatzes wurde von mir eine explorative Befragung sensibilisierter Konsumenten durchgeführt. Dadurch konnten erste Erkenntnisse hinsichtlich der Eignung einzelner „Big Points“ als Themen für die Nachhaltigkeitskommunikation gewonnen werden. Auf der einen Seite wurden „heiße Eisen“ für die Nachhaltigkeitskommunikation identifiziert: Der Besitz eines eigenen Autos, das eigene Haus (im Grünen), eine große Wohnfläche sowie Flugreisen. Dabei handelt es sich um Themen, bei denen auch bei sensibilisierten Kon-

sumenten Verzichtsaufforderungen auf wenig Gegenliebe stoßen und die keinen positiven Gesprächsanlass darstellen. Eine Veränderung nicht-nachhaltiger Konsummuster durch die Konsumenten selbst kann in diesen Bereichen auf der Grundlage der Interviews nicht erwartet werden. Es erscheint hier vielmehr notwendig, dass der nichtnachhaltige Konsum durch kollektive Rahmenbedingungen ressourcenleichter gemacht wird, was eine Veränderung der Rahmenbedingungen selbst voraussetzt. Nicht der Konsument, sondern der Bürger sowie die von diesem legitimierten politischen Institutionen tragen deshalb für die Veränderung dieser Konsummuster primäre Verantwortung.⁸¹ Auf der anderen Seite konnten aber auch „Key Points“ nachhaltigen Konsums identifiziert werden: Wärmedämmung (insbesondere auch im Alt- und Mietwohnungsbau), Investitionen in erneuerbare Energien, Kraftstoff sparende Autos („3-Liter-Auto“)⁸² sowie mit gewissen Einschränkungen Car-Sharing, Gemeinsame Wohnformen im Alter und der Einkauf von Bio-Lebensmitteln. Die aktuellen Rahmenbedingungen erlauben es sensibilisierten Konsumenten bereits heute, durch derartigen Konsum persönliche Vorteile zu erlangen, die auch von Dritten in ihrem Umfeld als solche wahrgenommen werden. Die Themen stoßen auf Resonanz, stimulieren Kommunikation im privaten Kreis und lassen deshalb eine weitere Diffusion als Gesprächsthema und auch als Produkt erwarten. Bei diesen Handlungsoptionen kann mit guten Gründen die Verantwortung von Konsumenten zum nachhaltigen Konsum eingefordert werden.

⁸¹ Ähnlich argumentiert Spiller (2000, S. 15).

⁸² Statt vom „3-Liter-Auto“ sollte man vielleicht besser vom 33 km/l-Auto sprechen: Mit einem Liter kommt man mit diesem Auto 33 km weit. Bei einem 7-Liter-Auto kommt man hingegen mit einem Liter nur 14 km weit. Durch diese veränderte Normierung würden die „kleinen“ Autos größer rauskommen. Eine vermutlich nicht nur psychologisch spannende Änderung der Wahrnehmung.

7.3 Praktische Konsequenzen

Nicht nur der Bestseller „Einfach mal die Welt verändern“ zeigt, dass es ganz offensichtlich einen aktuellen Wunsch der Konsumenten nach Ratschlägen gibt, wie man seinen persönlichen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten kann. Hierauf kann Nachhaltigkeitskommunikation aufbauen. Die Empfehlung, die sich aus der vorliegenden Arbeit für die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation ergibt, könnte dabei kürzer kaum sein: Statt irgendwelche Tipps nachhaltigen Konsums sollten „Key Points“ nachhaltigen Konsum in den Mittelpunkt von Kommunikationsmaßnahmen gestellt werden. Denn für die dauerhafte Verankerung von nachhaltigem Konsum genügt es nicht, gute Nachhaltigkeitskommunikation für „irgendwelche“ Tipps zu machen. Vielmehr gilt es – das ist die zentrale Botschaft – solche Handlungstipps nachhaltigen Konsums in den Vordergrund zu stellen, die wirklich einen Unterschied zu konventionellem, nichtnachhaltigem Konsum beinhalten. Hierzu sind ein strategischer Blickwinkel und das Setzen von Prioritäten unabdingbar. Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums müssen nach ihrer Wichtigkeit unterschieden und die vorhandenen Mittel der Nachhaltigkeitskommunikation entsprechend konzentriert werden. Es geht dann nicht „nur“ darum, gute Kampagnen an sich, sondern gute Kampagnen für relevante Inhalte zu machen. Dabei muss man nicht zwangsläufig allen Annahmen und Schlussfolgerungen der in dieser Arbeit vorgestellten Konzeption von „Key Points“ im Detail folgen. Allerdings wird man ohne Schwerpunktsetzungen bzw. Schwerpunktverlagerungen nicht auskommen.⁸³ Diese betreffen in meinen Augen folgende neun Aspekte:

⁸³ Inwieweit diese Schwerpunktsetzungen auch Schwerpunktverlagerungen darstellen würden, lässt sich nicht pauschal für „die“ Nachhaltigkeitskommunikation bewerten. Die Analyse der Ratgeber hat gezeigt, dass man davon ausgehen muss, dass dies für einen relevanten Teil der Nachhaltigkeitskommunikation zutreffen kann. Umgekehrt gibt es aber zweifelsohne auch bereits Maßnahmen innerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation, die als Best Practices in Sachen „Key Points“ gelten können (z.B. die BAUM-Kampagne „Solar – na klar!“, die Greenpeace-Kampagne „SmILE“ oder die DBU-Kampagne „Haus sanieren – profitieren!“).

„Das Wichtigste zuerst!“ (statt „Alles ist wichtig!“)

Bei der Förderung nachhaltigen Konsums genügt es nicht, auf die „Wirkung vieler kleiner Schritte“ zu hoffen. Vielmehr muss es darum gehen, wirkungsvolle Schritte von weniger wirkungsvollen Schritten unterscheiden zu lernen und diese als Schwerpunkte von Fördermaßnahmen zu verankern. Ein Kind, das hungert und keine Bildung erhält, braucht beides. Aber um überleben zu können, braucht es zuerst etwas zu essen. In der bisherigen Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation ist von einer derartigen Prioritätensetzung noch wenig zu spüren. Dort sträubt sich die Idee „Alles ist wichtig!“ weiterhin aktiv und vielfach erfolgreich gegenüber der Idee „Das Wichtigste zuerst!“ und verhindert so eine strategisch fundierte Auswahl von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums. Dies liegt – so meine Vermutung – nicht nur an vielfach fehlender Kompetenz zur Hierarchisierung von Konsumtipps – wie sich auch in der Interviewstudie bei sensibilisierten Konsumenten zeigte –, sondern auch an der emotionalen Bindung an die Hoffnung, dass Kleines Großes bewirken könne. Die Umsetzung der Idee „Das Wichtigste zuerst!“ erfordert deshalb auch die Zurückweisung von zwei Missverständnissen:

1. Die Idee „Das Wichtigste zuerst!“ ist kein Argument dafür, den Beitrag von Konsumenten „klein zu reden“. Zwar bleiben aus globaler Sicht individuelle Anstrengungen im alltäglichen Handeln immer „klein“, gleichzeitig ist aber unbestreitbar, dass sich die mit dem globalen Konsum verbundenen Probleme nur dann reduzieren lassen, wenn sich auch die alltäglichen Konsummuster von uns Menschen in den Industrieländern grundlegend ändern. Es geht deshalb nicht um eine grundlegende Kritik an den „kleinen Schritten“, sondern um eine differenzierte Sicht auf „große kleine“ und „kleine kleine“ Schritte nachhaltigen Konsums. Gerade dies kann vor dem Hintergrund der globalen Herausforderungen Motivation schaffen, wenn man sieht, dass man auch im Kleinen wirklich „Großes“ bewegen kann – und dies auch zum eigenen Vorteil.
2. „Peanuts“ nachhaltigen Konsums werden unseren Konsumstil nicht grundlegend ändern. Das ist so. Deshalb sind „Peanuts“ aber nicht automatisch überflüssig oder gar schlecht. Man wird auch weiterhin das Licht ausschalten, wenn man einen Raum verlässt, und den Computer ausschalten, wenn er nicht benötigt wird. Problematisch wird

die Umsetzung bzw. die Einforderung von „Peanuts“ erst dann, wenn sie die zur Verfügung stehenden Mittel an Geld, Zeit und Aufmerksamkeit so sehr beanspruchen, dass diese Mittel bei der Umsetzung von bzw. Werbung für „Big Points“ bzw. „Key Points“ fehlen. Es geht deshalb nicht darum, „Peanuts“ vollständig aus der Wahrnehmung zu streichen, sondern darum, mittels einer stark veränderten Schwerpunktsetzung die eingesetzten Mittel im Verhältnis an die Wichtigkeit einzelner Maßnahmen anzupassen. Klar ist, dass z.B. immer auch – aber eben nicht nur – unterschiedliche Zielgruppen zu beachten sind. Beispielsweise erscheint es wenig Erfolg versprechend, Veranstaltungen mit Kindern und Jugendlichen zum Thema Car-Sharing zu initiieren. Wohl gibt es aber im Themenfeld Mobilität auch bei Kindern und Jugendlichen viele wichtige und weniger wichtige Ansatzpunkte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität. Vor allem gilt aber, dass „Peanuts“ unabhängig von den Anstrengungen der zentralen Nachhaltigkeits-Akteure durch viele andere Akteure „nebenbei“ bereits kommuniziert werden (z.B. in Tageszeitungen).

Der Wechsel von „Alles ist wichtig!“ zu „Das Wichtigste zuerst!“ lässt sich noch in dreifacher Hinsicht weiter konkretisieren: Durch einen ressourcenorientierten Ansatz, durch die Fokussierung auf prioritäre Tipps und durch die Bevorzugung von Investitionstipps.

Ressourcenorientierung (statt orientierungsloses „Allerlei“)

Es gibt noch einen weiteren wichtigen Grund, weshalb die Idee „Das Wichtigste zuerst!“ Umsetzungsschwierigkeiten in der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation verursacht. Durch den Übergang vom ökologischen zum nachhaltigen Konsum wurde der Begriff diffuser, die Zahl der zu berücksichtigenden Kriterien erhöht und die Menge möglicher Tipps dadurch potenziert. Je mehr Aspekte und Dimensionen allerdings bei einer Bewertung zu berücksichtigen sind, desto schwieriger wird eine Prioritätensetzung, weil man nicht nur „Äpfel mit Birnen“, sondern plötzlich auch noch „Äpfel mit Kartoffeln und Milch“ vergleichen muss. Es ist deshalb wenig hilfreich, alles Wünschenswerte in den Begriff nachhaltigen Konsum hineinzupacken und dadurch eine Prioritätensetzung in der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation unmöglich zu

machen. Man kann als Konsument nicht alle „Dorf- und Weltprobleme“ berücksichtigen.

Eine elegante Lösung aus diesem Dilemma ist ein ressourcenorientierter Zugang zu nachhaltigem Konsum (siehe Kapitel 2.2). Das zentrale Ziel von nachhaltigem Konsum ist dabei die Reduktion des Verbrauchs natürlicher Ressourcen und die Reduktion der Schäden bei der Nutzung der Umwelt als Senke. Diese Zuspitzung des Konzepts nachhaltigen Konsums wird sowohl der globalen Dimension des Nachhaltigkeits-Konzepts gerecht als auch dem Anspruch, alle drei Nachhaltigkeits-Rationalitäten integrativ zu berücksichtigen (siehe Kapitel 2.1). Es genügt dabei, das Kriterium eines tragfähigen Ressourcenverbrauchs als Mindestbedingung zu formulieren. Dadurch wird die Zahl möglicher prioritärer Tipps ausreichend stark reduziert, wie die Ratgeberanalyse deutlichen machen konnte. Sicherlich kann nachhaltiger Konsum auch noch andere Aspekte betreffen bzw. in anderen Bereichen „Gutes tun“. Aber diese Aspekte sind zweitrangig, solange Konsumtipps nicht auch das Kriterium der Ressourcengerechtigkeit erfüllen, d.h. im Einklang mit einer global gerechten Ressourcenverteilung stehen.

Der ressourcenorientierte Ansatz erleichtert den Übergang vom ökologischen zum nachhaltigen Konsum. Denn die Integration der sozialen Dimension in die ehemalige Umweltkommunikation ist in meinen Augen bisher nicht überzeugend gelungen und wirkt vielfach „künstlich“. Dies lässt sich damit erklären, dass in Industrieländern viele unter globaler Perspektive relevanten sozialen Fragen bereits politisch in hohem Maße geregelt sind. Bei einem ressourcenorientierten Zugang stellt die Integration der sozialen Dimension hingegen kein Problem dar. Denn die Schnittmenge von sozialen und ökologischen Tipps ist hier bereits sehr groß (siehe Kapitel 2.2). Der ressourcenorientierte Zugang hat für die Nachhaltigkeitskommunikation somit einerseits den Vorteil, dass er eine klare Prioritätensetzung ermöglicht. Andererseits verhindert er, dass die Nachhaltigkeitskommunikation verkrampft versuchen muss, das Soziale in den vormals thematisierten ökologischen Tipps zu suchen. Auch für Konsumenten macht die Fokussierung auf den Ressourcenverbrauch die Bewertung von Konsumtipps einfacher.

Prioritäre Tipps (statt prioritärer Bedarfsfelder)

Die Nützlichkeit des ressourcenorientierten Ansatzes zeigt sich in der Diskussion über prioritäre Bedarfsfelder nachhaltigen Konsums. Es besteht in der Literatur weitgehende Einigkeit, dass Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung als prioritäre Bedarfsfelder nachhaltigen Konsums anzusehen sind (Tukker/Jansen 2006, S. 167). Betrachtet man die Begründung für die Ausweisung der prioritären Bedarfsfelder, stellt man fest, dass diese in erster Linie dem in Kapitel 2.2 skizzierten ressourcenorientierten Ansatz folgt.

Die Schwerpunkte traditioneller Umweltberatung (Abfall-, Strom- und Wasserberatung) besitzen nur geringe Überschneidungen mit den prioritären Bedarfsfeldern. Die Ratgeberanalyse hat allerdings zumindest Indizien dafür geliefert, dass sich die wissenschaftliche Diskussion prioritärer Bedarfsfelder zunehmend in der Schwerpunktsetzung neuerer Ratgeber widerspiegelt (siehe Kapitel 5.2.2). Die Bestimmung prioritärer Bedarfsfelder kann aber – darauf hatte ich bereits zu Beginn meiner Arbeit hingewiesen – nur ein erster Schritt auf dem Weg zur Bestimmung prioritärer Handlungsoptionen sein. Denn auch in prioritären Bedarfsfeldern gibt es „Peanuts“. Dies gilt vor allem für das prioritäre Bedarfsfeld „Ernährung“. Die Relevanz dieser theoretischen Überlegung konnte in der Ratgeberanalyse empirisch untermauert werden. Obwohl rund 60% der Tipps in den Ratgebern den prioritären Bedarfsfeldern zuzurechnen sind, sind nur rund 6% der Tipps auch „Big Points“. Zwar entstammen diese Tipps fast ausschließlich den prioritären Bedarfsfeldern. Aber es wird deutlich, dass auch in den prioritären Bedarfsfeldern die meisten Tipps „Peanuts“-Charakter haben. Trotz einer verstärkten Orientierung an prioritären Bedarfsfeldern ist keine Orientierung an prioritären Tipps erkennbar. Nachhaltigkeitskommunikation darf deshalb auf dem Weg zur Prioritätensetzung nicht auf halbem Wege stehen bleiben. Statt auf prioritäre Bedarfsfelder muss sie konsequent auf prioritäre Tipps fokussieren.

Auf Investitionen setzen (statt an Routinen scheitern)

In der Ratgeberanalyse fiel auf, dass „Big Points“ zwar nicht ausschließlich, aber doch – entgegen der Gesamtheit der Tipps zum nachhaltigen Konsum – zu einem großen Anteil Investitionsverhalten betreffen. Die Fokussierung auf „Big Points“ bzw. „Key Points“ zieht deshalb fast auto-

matisch eine Schwerpunktsetzung auf Investitionstipps nach sich. Diese „Zwangsläufigkeit“ steht in Einklang mit den theoretischen Überlegungen zur dauerhaften Verankerung nachhaltigen Konsums (siehe Kapitel 4.3.2). Durch die Veränderung individueller Rahmenbedingungen ermöglichen Investitionen die Realisierung nachhaltigen Konsums quasi „von selbst“. Man muss nicht mehr bei jeder einzelnen Handlung abwägen, ob dies nun nachhaltig ist oder nicht bzw. ob man nun die nachhaltige oder die nichtnachhaltige Konsumalternative wählt. Die Rückkehr zu nichtnachhaltigen Konsummustern erfordert zusätzliche Aufwendungen. Investitionstipps sind im Allgemeinen auch durch eine geringere Interpretationsbreite als Routinetipps gekennzeichnet. Je mehr (wenig wichtige) Ausführungsmöglichkeiten ein Tipp beinhaltet, desto größer dürfte die Gefahr sein, dass abstrakte Forderungen „ins Leere“ laufen, da sie mit einfachen bzw. symbolhaften Handlungen „erfüllt“ werden können. Schließlich ermöglicht die Veränderung objektiver Rahmenbedingungen auch eine objektivere Erfolgskontrolle und ein sichtbares Handlungsergebnis. Statt auf die leichte einmalige Umsetzung von Routinetipps sollte Nachhaltigkeitskommunikation deshalb stärker die angenehme dauerhafte Umsetzung von nachhaltigem Konsum durch Investitionen betonen.

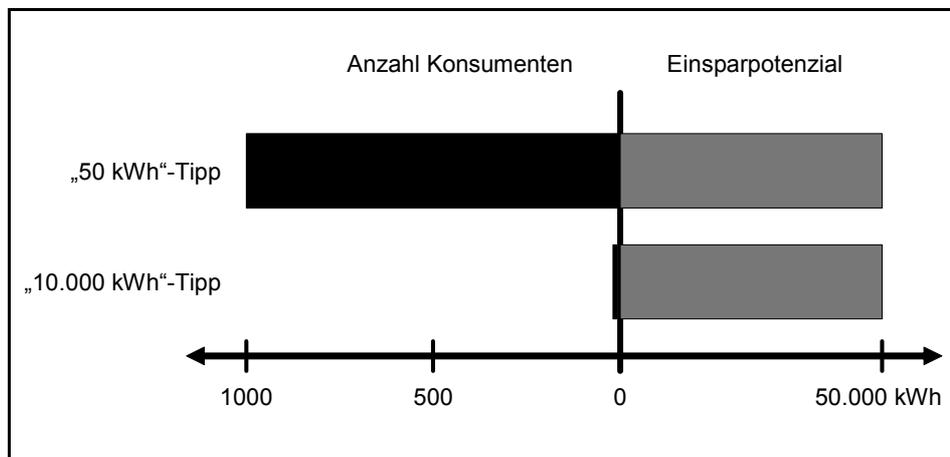
Kritische Masse erreichen (statt in der breiten Masse „versanden“)

Wann wird ein Tipp zum Selbstläufer? Wann wird Nachhaltigkeitskommunikation überflüssig? Vor dem Hintergrund der geringen und meist auch nur kurzfristig garantierten Mittelausstattung von Nachhaltigkeitskommunikation sind diese Fragen besonders bedeutsam. Allgemein lautet die Antwort: Ein Tipp wird dann zum Selbstläufer, wenn er eine kritische Masse erreicht hat. Strukturpolitisch betrachtet ist dies dann der Fall, wenn sich die Strukturen so geändert haben, dass der zusätzliche Impuls durch die Nachhaltigkeitskommunikation für die Aufrechterhaltung des Verhaltens überflüssig wird. Das ist aber bereits eine wichtige Erkenntnis. Es geht bei der Durchführung von Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation nicht darum, die breite Masse, sondern eine kritische Masse zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund ist das Argument, dass man mit einfachen Tipps mehr Leute erreichen könne, neu zu überdenken. Betrachtet man nur das realisierbare Einsparpotenzial, dann ist es gleichgültig, ob man

versucht, 1.000 Konsumenten mit einem „50 kWh“-Tipp⁸⁴ oder lediglich fünf Konsumenten mit einem „10.000 kWh“-Tipp⁸⁵ zu erreichen. Das Einsparpotenzial liegt in beiden Fällen bei 50.000 kWh, wenn auch im zweiten Fall nur 0,5% der Konsumenten gegenüber der ersten Variante benötigt werden (Abbildung 51).

Abbildung 51: Benötigte Zahl an Konsumenten für gleiches Einsparpotenzial



Aber „Tipps für die Masse“ haben mehrere Nachteile. Solche Tipps werden bereits von einer großen Zahl von Leuten umgesetzt. Das führt zu hohen Streuverlusten. Man teilt vielen Leuten Selbstverständlichkeiten mit. Die Konsumenten, die einfache Tipps noch nicht umsetzen, zeichnen sich durch ein geringes Involvement aus. Das heißt, dass sie durch Nachhaltigkeitsargumente nicht bzw. kaum erreicht werden können (Niva/Timonen 2001, S. 337). Eine lebensstilbezogene Kampagnengestaltung stellt nur bedingt einen Ausweg dar. Zum einen kollidiert die Hinwendung zur Masse mit unterschiedlichen Lebensstiltypen, die eine unterschiedliche Form der Ansprache nötig machen. Zum anderen gibt es empirische Hinweise, dass auch bei zielgruppenoptimierten Kampagnen eher die bereits „Überzeugten“, d.h. eigentlich die „Falschen“ erreicht

⁸⁴ Beispielsweise den Stand-by-Betrieb von Fernseher und DVD das ganze Jahr ausschalten.

⁸⁵ Beispielsweise Wärmedämmung an einem Einfamilienhaus.

werden (Schötz et al. 2003, S. 18). Gleichzeitig festigt man aber durch solche Kampagnen die Gleichsetzung von nachhaltigem Konsum mit „Peanuts“-Tipps in der Wahrnehmung von Konsumenten. Wenn nachhaltiger Konsum als nachhaltiger Konsum im engeren Sinne verstanden werden soll, dann muss man diesen auch thematisieren bzw. die Aufmerksamkeit auf solche Tipps lenken, die diesem entsprechen. Die Interviewstudie bestätigte diese Annahme. Durch die Vorgabe von „Big Points“ nachhaltigen Konsums wurde nachhaltiger Konsum im Gespräch zunehmend mit „Big Points“ in Verbindung gebracht. Durch die verstärkte Thematisierung von „Big Points“ statt von kleinen Maßnahmen nachhaltigen Konsums würden möglicherweise die Menschen auch verstärkt jene mit nachhaltigem Konsum in Verbindung bringen.

Auch die Idee der kritischen Masse lässt sich in viererlei Hinsicht weiter konkretisieren: Dem Betreiben von Strukturpolitik, der Einbindung weiterer Akteure, der Nutzung von Zeitfenstern und dem positiven Vorbildhandeln.

Strukturpolitik betreiben (statt Wertewandel predigen)

Die Herausforderungen eines nachhaltigen Konsums im engeren Sinne sind enorm (siehe Kapitel 2.2). Es geht nicht um kleine Korrekturen, sondern um substanzielle Veränderungen in den Konsummustern. Vor diesem Hintergrund sind Appelle zur kritischen Reflexion von Konsumbedürfnissen und Forderungen nach einem grundlegenden Wertewandel verständlich, wie sie die Debatte über nachhaltigen Konsum gerade im Umfeld der Verbraucherpolitik prägen (z.B. Hansen/Schrader 1997, S. 459-460; Reisch 2001, S. 190-191). Aber unabhängig davon, wie wünschenswert ein solcher Wertewandel auch wäre, bleibt seine Einforderung aufgrund seiner Abstraktheit eine Maßnahme ohne Stoßkraft (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 414). Wie die Studie deutlich machen konnte, ist für die Nachhaltigkeitskommunikation grundlegend, dass auch sensibilisierte Konsumenten „normale“ Kosten-Nutzen-Überlegungen anstellen. Deshalb greift eine abstrakte Wertediskussion oder eine verbraucherpolitische Aufklärungsstrategie zu kurz, solange die Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsum bestrafen statt belohnen. Gesellschaftlicher Wertewandel lässt sich nicht einfach verordnen, sondern steht im ständigen Wechselverhältnis mit dem realisierten Handeln (Priddat 1998, S. 151).

Das Handeln wird aber von einer Vielzahl von Strukturen, nicht nur von (abstrakten) Werten beeinflusst. Werte sind eine spezifische Strukturvariante, aber eben nur eine und vermutlich in den meisten Fällen eine kaum zu beeinflussende. Deshalb sollte sich Nachhaltigkeitskommunikation auf konkrete Strukturpolitik statt auf abstrakte Wertediskussionen konzentrieren. Statt z.B. Appelle für weniger Flugreisen gilt es die zentralen den Flugverkehr weiter antreibenden Strukturen in den Fokus der Aufmerksamkeit zu stellen. Dies beinhaltet zweierlei:

1. Konsum strukturpolitisch betrachten:

Nicht jeder Tipp nachhaltigen Konsum ist auch strukturpolitisch wirksam. Beispielsweise halten auch andere Autoren die Transformationswirkung von „kritischem Flugkonsum“ für eher gering (Brockhagen/Bals 2004, S. 27). Es gilt deshalb das strukturelle Transformationspotenzial von Konsumentenscheidungen zu analysieren. Zum einen betrifft dies individuelle Strukturen. So ändern z.B. Investitionsentscheidungen die formalen Rahmenbedingungen individuellen Konsums. Zum anderen betrifft dies kollektive Strukturen. Konsumentenscheidungen wirken auch auf andere Konsumenten oder Organisationen wie Unternehmen und beeinflussen dadurch die Reproduktion gegenwärtiger Strukturen. Beide strukturpolitischen Wirkungen gilt es durch die Fokussierung auf geeignete Konsumentenscheidungen („Key Points“) zu optimieren.

Es scheint mir an dieser Stelle wichtig, darauf hinzuweisen, dass der Einfluss von „Key Points“ auf Strukturen keine Einbahnstraße darstellt. Die erfolgreiche Diffusion von „Key Points“ nachhaltigen Konsums verändert diese bzw. die Bedingungen ihrer Umsetzung ebenfalls. Der Erfolg von Bio-Produkten verändert z.B. nicht nur den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch den Bio-Fachhandel (Gerlach/Spiller 2006, S. 143). So lässt sich im Bio-Markt eine Konventionalisierung feststellen, die sowohl Ursache als auch Folge der stärkeren Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist (Brand 2006, S. 253). Um es überspitzt zu formulieren: Der Bio-Fachhandel, der idealistische Bauer ebenso wie der idealistische Windmüller werden zu Randgrößen. Wenn man mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen „richtig“ Geld verdienen kann, kommen auch die Geschäftemacher, die dann wiederum gesetzgeberisch „gezügelt“ werden müssen (z.B. in Form von Regelungen für Mindestabstände von Windkraftanlagen zu Wohnbebauungen). Dies leitet zum nächsten Aspekt über.

2. Initiativhandeln aufwerten:

Die Betrachtung der politischen Wirkung von Konsumentenscheidungen darf nicht dazu führen, politisches Handeln selbst zu vernachlässigen. Denn strukturpolitisch wirksamer Konsum kann zur Veränderung von Strukturen unterstützend beitragen, den aktiven Einsatz für formale Strukturveränderungen aber sicherlich nicht ersetzen. Um im Beispiel des Flugverkehrs zu bleiben: Die Internalisierung externer Kosten des Flugverkehrs erfordert ein Instrument wie die Kerosinbesteuerung. Diese wird durch Flugverzicht nicht wahrscheinlicher.⁸⁶ Nicht nachhaltiger Konsum, sondern Initiativhandeln für eine gesetzliche Regelung scheint hier die adäquatere Strategie zu sein. Das Herausstellen der Bedeutung und Notwendigkeit von Initiativhandeln sowie der Grenzen von nachhaltigem Konsum muss aber dann auch im Rahmen von Nachhaltigkeitskommunikation zur Förderung nachhaltigen Konsums fest verankert werden, statt – wie bei den analysierten Ratgebern – ein Randthema zu sein. Denn die Fokussierung auf nachhaltigen *Konsum* schränkt den Assoziationsraum der möglichen individuellen Handlungen tendenziell ein, wie die Interviewstudie deutlich machte. Dadurch läuft man aber Gefahr, dass die Verantwortung der Menschen als „aktive Bürger“ (Wähler, Verbandsmitglied, Meinungsbildner oder finanzieller Unterstützer von Nachhaltigkeits-Organisationen) in den Hintergrund gerät.

Einbindung weiterer Akteure (statt vieler Alleingänge)

In Sachen Aufklärung kann Nachhaltigkeitskommunikation kaum auf Unterstützung durch sensibilisierte Konsumenten setzen, da diese kaum Ambitionen zeigen, aktiv auf Konsumentenscheidungen anderer einzuwirken. Nachhaltigkeitskommunikation einzelner Akteure benötigt deshalb andere Unterstützer wie Verbände oder Unternehmen, die vom nachhaltigen Konsum profitieren. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Mittel für Maßnahmen nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunika-

⁸⁶ Eher das Gegenteil dürfte der Fall sein. Wenn die Nachfrage sinkt, drohen bei den Fluggesellschaften Sparmaßnahmen, d.h. auch Arbeitsplatzabbau. Unter diesen Bedingungen wäre aber vermutlich eine gleichzeitige Einführung einer Kerosinbesteuerung, d.h. einer Verteuerung von Flugreisen politisch noch weniger durchsetzbar.

tion äußerst spärlich sind im Vergleich zu Ausgaben im kommerziellen Marketing. Es ist deshalb sinnvoll, gerade solche Handlungstipps in den Vordergrund zu stellen, die aufgrund des unternehmerischen Eigeninteresses zum Selbstläufer werden könnten (z.B. Wärmedämmung von Häusern statt Belehrungen zum Heizverhalten, erneuerbare Energien statt Stromsparappelle). Hier weisen die identifizierten „Key Points“ die Richtung zu gleichgesinnten Akteuren, die mithelfen können, aus den vielfältigen Dilemma-Situationen nichtnachhaltigen Konsums herauszukommen.

Gerade auch für staatliche Verbraucherpolitik ergeben sich themenspezifische Ansatzpunkte für Multiakteursprogramme. Im Bereich der Wärmedämmung wäre z.B. an Energie-Contracting zur Wärmesanie rung staatlicher Bauten, an die Zusammenarbeit mit Denkmalschutz und Bauwirtschaft zur Weiterentwicklung der Energieeinsparverordnung oder an Kooperationen mit Mieterverbänden bei der Umlage der Kosten von Maßnahmen zur Wärmesanie rung auf den Mietpreis zu denken. Im Zusammenhang mit Investitionen in erneuerbare Energien bietet sich eine Zusammenarbeit mit Verbraucherschutzverbänden und Finanzdienstleistern an, um in diesem wachsenden Markt jenseits der Öko-Nische Kriterien zur Standardisierung und Qualitätssicherung von Finanzprodukten zu entwickeln. In Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium wäre zu überprüfen, wie die Chancen, die sich für Kleinanleger durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz ergeben, in der Fortschreibung des Gesetzes gesichert und ausgebaut werden könnten. Beim „3-Liter-Auto“ wäre eine Zusammenarbeit mit (großen) Verkehrsverbänden und der Autoindustrie vorstellbar, um z.B. im Sinne eines Prototyping eine kollektive Nachfrage nach Kraftstoff-Spar-Modellen zu stimulieren. Viele weitere Erfolg versprechende Ansätze zur Förderung von „Key Points“ nachhaltigen Konsums wären denkbar. Welche spezifischen Maßnahmen seitens einzelner Akteure innerhalb dieser Themenbereiche konkret ergriffen werden können und sollen, müsste in weiteren Detailanalysen geklärt werden. Hierzu müssten die konkreten Chancen einzelner Maßnahmen(bündel) in Bezug auf mögliche Akteursallianzen und im Hinblick auf aktuelle Handlungsspielräume weiter ausgelotet werden. Entscheidend ist die gleichzeitige Einbindung unterschiedlicher Akteure. Denn gerade die Ungleichzeitigkeit von Maßnahmen einzelner Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation führt zu einer hohen Ineffizienz der

eingesetzten Mittel, so dass viele Maßnahmen die kritische Masse nicht erreichen und deshalb nicht zum Selbstläufer werden.

Zeitfenster schaffen und nutzen (statt auf bessere Zeiten hoffen)

Strategische Konsumententscheidungen (wie z.B. die Wohnortwahl) determinieren den individuellen Ressourcenverbrauch über längere Zeit in großem Umfang (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997). Gleiches gilt auf gesellschaftlicher Ebene für die Pfadabhängigkeit vieler technischer Entwicklungen. Gerade im Kontext einer Veränderung nichtnachhaltiger Strukturen kommt daher der Veränderung strategischer Konsumententscheidungen sowie der Förderung von pfadverändernden Innovationen eine hohe Bedeutung zu (Nill/Zundel 2001). Zeitfenster, so genannte „windows of opportunity“, bestimmen dabei oft über den Durchsetzungserfolg (ebd., S. 154-157).

Nachhaltigkeitskommunikation sollte daher Zeitfenster (wie z.B. die BSE-Krise oder die Diskussionen über den Klimawandel) sowohl identifizieren als auch aktiv vorbereiten, um dann entsprechende Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich platzieren zu können (z.B. über das Bio-Siegel oder über das Konzept der ökologischen Steuerreform). Ein aktuelles Zeitfenster für eine pfadverändernde Innovation betrifft erneuerbare Energien. Neben der allgemein hohen Zustimmung zu erneuerbaren Energien (Allensbach 2003) ermöglicht das Erneuerbare-Energien-Gesetz Verbrauchern interessante Möglichkeiten zur Investition in erneuerbare Energien und sollte deshalb ein zentrales Thema der aktuellen Nachhaltigkeitskommunikation sein.

Zeitfenster lassen sich aber auch – gerade in Kombination mit der gleichzeitigen Einbindung weiterer Akteure – beeinflussen und schaffen. In diesem Zusammenhang stellen „Pro-Artikulationen“ durch organisierte Verbraucherbündnisse interessante und noch kaum erforschte Multiakteursansätze dar (Neuner 1998). Während Contra-Artikulationen wie Boykott oder Abwanderung Protestsignale gegen Leistungsverschlechterungen auf der Anbieterseite senden, basieren Pro-Artikulationen auf dem Prinzip der Kooperation zwischen Anbieter und Nachfrager. Ziel ist es, durch das Aussenden von positiven Signalen ein bestimmtes Anbieterverhalten zu initiieren oder positiv zu honorieren. Dies kann sich auf bestehende Produkte- und Dienstleistungsangebote mit marginalem

Marktanteil (Buying) oder auf noch nicht marktgängige Prototypen (Prototyping) richten. Wenn es gelingt, diese positiven Signale zu bündeln und die Signalstärke hierdurch eine kritische Masse erreicht, können bestehende Märkte nachhaltig beeinflusst und bestehende Markteintrittsbarrieren abgebaut werden. Nachhaltigkeits-Innovationen können auf diese Weise beschleunigt oder sogar erst möglich gemacht werden, wie dies z.B. bei der Einführung des FCKW-freien Kühlschranks der Fall war. Damit bieten diese auf Kooperation basierenden Strategien äußerst interessante Chancen und Möglichkeiten für die „Öffnung“ latenter Zeitfenster.

Mit gutem Beispiel voran (statt andere belehren)

Konsumiert wird nicht nur von privaten Endverbrauchern, sondern auch in nicht unerheblichem Umfang von öffentlichen Organisationen. „Die Käufe öffentlicher Einkaufsverantwortlicher haben für den Planeten häufig wesentlich größere Auswirkungen als die täglichen Entscheidungen der meisten Privatverbraucher.“ (Mastny 2004, S. 263) In der EU bezifferten sich die Anschaffungen durch die Verwaltungsbehörden im Jahr 2001 auf ca. 14% des Bruttoinlandproduktes (ebd., S. 249). Die Etablierung von Recyclingpapier ist hauptsächlich auf die kumulative Nachfrage durch öffentliche Verwaltungen in Europa zurückzuführen (ebd., S. 259). Es wäre folglich nicht nur ein wichtiger symbolischer Akt, wenn Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation, wie z.B. Verbraucherministerien, sich als Förderer von „Key Points“ nachhaltigen Konsums nicht nur gegenüber den privaten Endverbrauchern, sondern auch gegenüber anderen Ministerien sowie der öffentlichen Verwaltung präsentieren würden (Belz/Reisch 2007, S. 293-297).

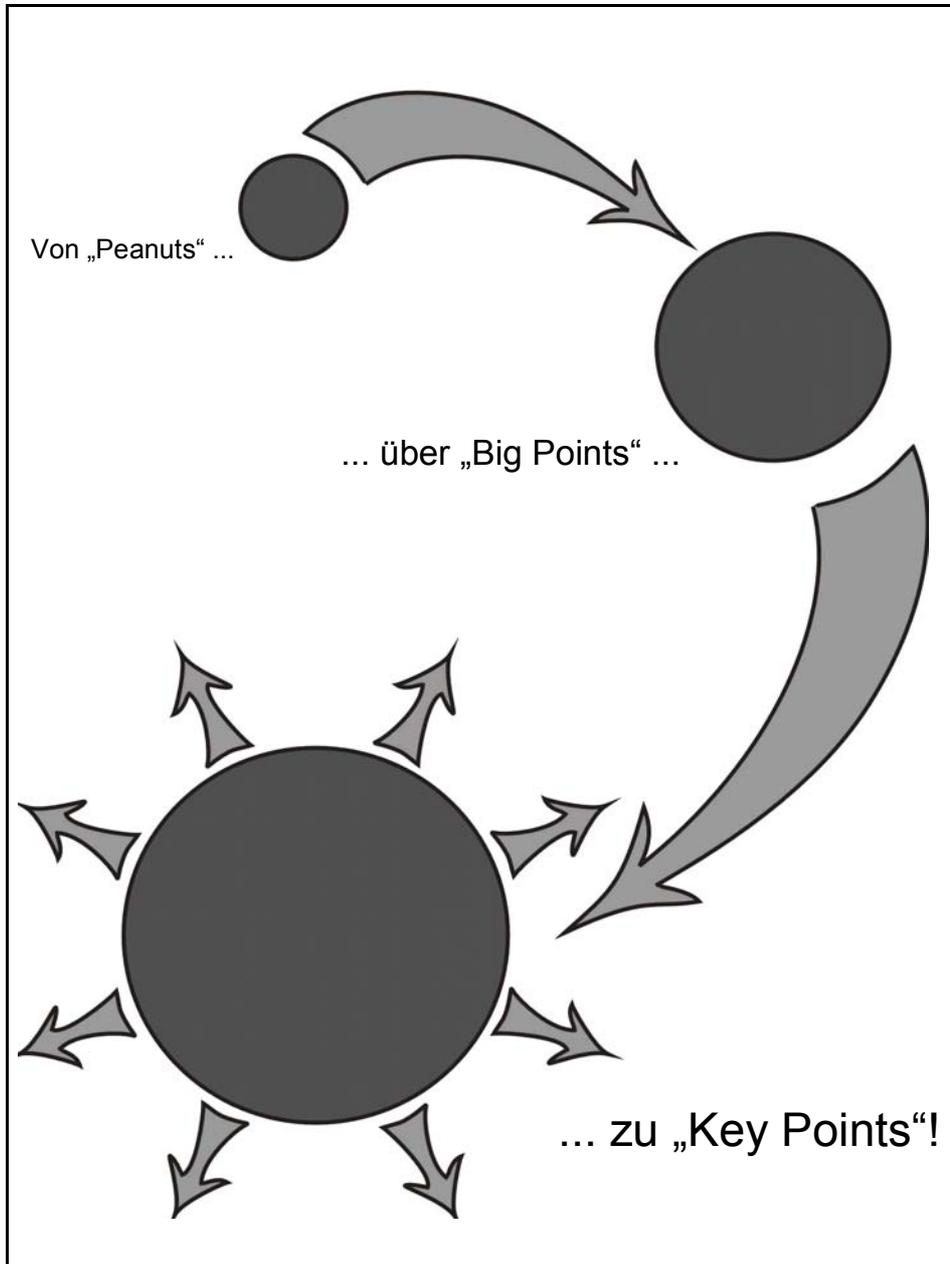
Fazit

Die gewaltige Herausforderung der Verallgemeinerbarkeit von Konsummustern kann nur gelingen, wenn die begrenzten Mittel zur Förderung nachhaltigen Konsums effektiver eingesetzt werden. Die Fokussierung auf „Key Points“ nachhaltigen Konsums ist dabei ein viel versprechender Ansatz. Indem man diese in den Mittelpunkt von Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation stellt, wird man einerseits der Forde-

nung nach einer Produkt- bzw. Verhaltensorientierung gerecht, andererseits erhält diese eine (dringend notwendige) politische und strategische Komponente im Hinblick auf die Zielstellung nachhaltigen Konsums im engeren Sinne. Konsum wird so zu einem politischen Instrument, das zur Durchsetzung der normativen Idee einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit in Bezug auf die Nutzung natürlicher Ressourcen und Senken einen wertvollen Beitrag leisten kann.

Welche spezifischen Maßnahmen seitens einzelner Akteure dabei konkret ergriffen werden können und sollen, müsste in weiteren Detailanalysen geklärt werden. Hierzu wären die konkreten Chancen einzelner Maßnahmen(bündel) in Bezug auf mögliche Akteursallianzen und im Hinblick auf aktuelle Handlungsspielräume weiter auszuloten. Die Studie konnte durch die Benennung von „Key Points“ einen ersten Beitrag leisten und so einen Weg aufzeigen, auf dem nun zügiger fortgeschritten werden kann. Entscheidend ist, dass diejenigen, die sich für nachhaltigen Konsum im engeren Sinne einsetzen, diesen dauerhaft umsetzen können und dass ihr Konsum spürbare Wirkung zeigt: Auf die Bilanz, auf andere Akteure und auf relevante Strukturen. Dabei ist es zweitrangig, ob man die „besonders wichtigen Tipps“, die weit in Zeit und Raum „ausstrahlen“, Akupunkturpunkte, Kristallisationskerne, Katalysatoren oder eben „Key Points“ nennt. Die Botschaft bleibt die gleiche: „Von „Peanuts“ über „Big Points“ zu „Key Points“!“

Abbildung 52: Von „Peanuts“ über „Big Points“ zu „Key Points“



Kapitel 8

Ein Wort zum Schluss: Die Rückkehr des Normativen

Manchmal sind die Dinge einfacher als man denkt. Es ist aber durchaus vorteilhaft, sich diese Einfachheit nicht einzugestehen. Denn das „Vor-täuschen“ von Unwissenheit ist nicht nur eine akademische Tugend, sondern auch eine elegante Begründung für das Nichtstun und damit für die Konservierung des Status Quo. Sicherlich wissen wir vieles noch nicht. Das Verhalten komplexer Systeme ist auch für die Natur- ebenso wie für die Sozialwissenschaften in vielerlei Hinsicht unverstanden, wie zahlreiche Autoren nicht müde werden zu betonen. Dies gilt sicherlich auch in hohem Maße für die Nachhaltigkeitsforschung. Welche ungewollten Nebenfolgen z.B. eine Wasserstoffwirtschaft mit sich bringen wird, ist heute noch weitgehend unklar. Wie eine nachhaltige Gesellschaft im Detail aussehen soll, wissen wir nicht. Aber wir wissen relativ sicher, dass Deutschland seinen Ressourcenverbrauch mindestens um rund 70% reduzieren muss, um Nachhaltigkeit realisieren zu können. Das ist eine Mindestbedingung für Nachhaltigkeit und das ist auch genügend Wissen, um bereits zügig handeln zu können. Schließlich wissen wir auch, wie wir dieses Ziel erreichen können, ohne dass wir in „Sack und Asche“ gehen müssen. Niemand muss in einem gedämmten Haus frieren. Ein nachhaltiger Konsumstil ist möglich: Heute und mit individuellen Vorteilen. Wenn dem aber so ist – und davon bin ich überzeugt – dann ist die Benennung von „Key Points“ nicht nur eine Strategie, sondern eine normative Aufforderung zum Handeln.

Sicherlich finden sich auch bei den „Key Points“ nachhaltigen Konsums noch genügend Schlupflöcher und Ausreden für die Verfechter des Status Quos. Dies liegt in der Konzeption der „Key Points“ selbst begründet. Die Anwendung der neun von mir vorgeschlagenen Kriterien zur Bestimmung von „Key Points“ kann zur Identifikation unterschied-

licher „Key Points“ führen. Diese Möglichkeit ergibt sich aus den Interpretationsspielräumen sowohl bei der Operationalisierung der einzelnen Kriterien als auch bei der Gewichtung dieser Kriterien relativ zu den anderen.

Und wenn auch die Interpretationsspielräume kein Entrinnen mehr vor dem normativen Fingerzeig der „Key Points“ ermöglichen, muss man den „Joker“ ziehen: „Ich würde ja gerne, aber *ich* kann leider nicht.“ Ich selbst habe diesen „Joker“ konzeptionell in der Akteurperspektive verankert (siehe Kapitel 4.1.4). Die Berücksichtigung der Restriktionen und Möglichkeiten der Konsumenten ist alternativlos. Dabei ist aber zu beachten, dass Können und Wollen bzw. Nichtkönnen und Nichtwollen sehr eng beieinander liegen. Zurecht weist Giddens (1997, S. 229) darauf hin, dass Strukturen keinen Zwang an sich darstellen. Es gibt lediglich Strukturen mit höherem und welche mit niedrigerem „Zwangscharakter“. Im ersten Fall „müssen“ wir, im zweiten Fall „wollen“ wir. Auch bei „Key Points“ gibt es Strukturen, die uns am nachhaltigen Konsum (noch) hindern. Aber bei „Key Points“ betrifft das Nichtkönnen doch eher ein Nichtwollen. Aus strukturellen Zwängen werden „faule Ausreden“. Das ist eine ganz andere Diskussionsgrundlage. Wer nicht kann, ist unschuldig. Wer nicht will, ist verantwortungslos. Theorien über unser Konsumverhalten können erklären, warum wir handeln, wie wir handeln. Aber wir können uns auch über Konsumtheorien aktiv hinwegsetzen und anders handeln. Diese Freiheit haben wir.

Die den Interviewpartnern als Provokation vorgelegten drei Tipps (10.000 € in Windkraft investieren, Car-Sharing nutzen, Bio-Lebensmittel kaufen) sind in diesem Zusammenhang zu betrachten. Je länger ich über diese Provokation der Einfachheit nachdenke, desto Erfolg versprechender und damit normativer erscheint mir ihre Aussage:

„Mit diesen drei Maßnahmen wäre unser Konsumstil bereits heute wirklich nachhaltig, d.h. verallgemeinerbar auf alle Menschen. Dabei müssten wir nicht einmal gravierende Änderungen in unserem Lebensstil hinnehmen: Der Strom käme weiterhin aus der Steckdose, wir wären weiterhin (auch) automobil und wir würden weiterhin essen, was uns schmeckt.“ (Siehe Anhang 2)

Betrachtet man die Argumente, die gegen diese drei Tipps seitens der Interviewpartner vorgebracht wurden, dann liegen diese wohl näher bei der Kategorie „Ausrede“ als bei der Kategorie „Zwang“.

- Sicherlich sind 10.000 € viel Geld. Wer hindert uns aber daran, dieses Geld anzusparen? Auf fünf Jahre aufgeteilt, wäre dies z.B. eine monatliche Sparrate von rund 160 €. Zum Vergleich: Das durchschnittliche Bausparvolumen je Einwohner beträgt in Bayern bereits über 7.000 €. ⁸⁷
- Car-Sharing ist sicherlich kein Thema für die Gruppe der „desinteressierten Autofahrer“, die ca. 30% der erwachsenen Bevölkerung ausmachen (Franz 2006, S. 10). Aber wenn „ÖPNV-Nutzer“, „Radfahrer und Fußgänger“ sowie „Wechselbereite Autofahrer“ 58% der erwachsenen Bevölkerung stellen (ebd.), dann scheitert Car-Sharing bisher weniger an strukturellen Zwängen, denn an „faulen Ausreden“.
- Bio-Produkte sind teurer. Das ist so. Aber sie sind es offensichtlich auch wert. Der wachsende Markt von Bio-Lebensmitteln zeigt, dass immer mehr Menschen sich mehr Bio-Produkte leisten wollen. Der Satz „Ich *kann* mir Bio-Produkte nicht leisten“ gehört deshalb eher in die Kategorie „Ich *will* mir Bio-Produkte nicht leisten“. Wenn man sie sich nicht leisten kann, liegt dies vermutlich nur bedingt an einem zu geringen Einkommen. Es sind die anderen „Verpflichtungen“ wie eine größere Wohnung, ein Auto oder Urlaubsreisen, die bezahlt werden „müssen“. Wie sonst lässt es sich erklären, dass es durchaus auch Geringverdiener gibt, die sich Bio-Produkte leisten können? Oder anders gefragt: Warum kann es sich (fast) „jeder“ leisten, kein Car-Sharing zu betreiben, sondern ein eigenes Auto zu besitzen? Der Tipp „Kauf von Bio-Lebensmitteln“ ist schließlich auch der einzige umfassende Ansatz, wie Konsumenten nicht nur Energie und Ressourcen einsparen, sondern auch einen relevanten Beitrag für das Problemfeld der abnehmenden Biodiversität leisten können.

Noch interessanter werden diese drei Tipps, wenn man sie zusammen betrachtet. Den insbesondere beim Anbau von Energiepflanzen absehbaren unerwünschten Nebenfolgen im Zusammenhang mit dem Ausbau erneuerbaren Energien kann durch einer Ausweitung der Idee einer ökologischen Landwirtschaft auch auf den Bereich der Energiepflanzen begegnet werden. Die Notwendigkeit einer Minimierung von Umweltschä-

⁸⁷ Quelle: http://www.presseportal.de/pm/29403/693711/verband_der_privaten_bausparkassen_e_v [Zugriff: 31.07.2007].

den durch die Landwirtschaft ist schließlich unabhängig davon vorhanden, ob die Anbauprodukte als Nahrung oder als Energiespeicher dienen. Anbau und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln sind bereits in hohem Maße gesetzlich geregelt. Neuere Studien zeigen auch, dass die weltweit landwirtschaftlich genutzten Flächen ausreichen, die Weltbevölkerung *vollständig* mit Bio-Lebensmitteln zu ernähren (Badgley et al. 2007, S. 94). Negative Folgen einer verstärkten Nachfrage nach Bio-Produkten sind am ehesten in Anbaugebieten mit zu wenig Niederschlag zu erwarten, in denen der Wasserverbrauch der (Bio-) Landwirtschaft ein Problem darstellt. Hier könnten wiederum erneuerbare Energien im Zusammenhang mit Entsalzungsanlagen zur Problemlinderung beitragen. Erneuerbare Energien könnten auch theoretisch mögliche Reboundeffekte bei der verstärkten Nutzung der ökoeffizienten Dienstleistung „Car-Sharing“ minimieren (Stichwort: Wasserstofftechnologie). Zwar ist die Gefahr eines wachsenden fossilen Energieverbrauchs durch Car-Sharing in Industrieländern als eher gering einzuschätzen (Bilharz 1999, S. 64-75; Haefeli et al. 2006, S. 32-50). Global betrachtet würde aber Car-Sharing die Automobilität erhöhen, was im Sinne der intragenerationalen Gerechtigkeit durchaus erwünscht ist. Die Umsetzung der drei Tipps würde demnach nicht nur ein nachhaltiges Konsumniveau wahrscheinlich machen, ohne dass hierfür gravierende Einschnitte in bisherige Konsummuster von Nöten wären. Sie haben darüber hinaus als Gesamtpaket das Potenzial, die Schwächen der jeweils anderen Tipps zu reduzieren.

Für die Realisierung nachhaltigen Konsums sind diese drei Tipps nur ein möglicher Vorschlag. Je nach individueller Lebenslage wird man andere Schwerpunkte setzen wollen. Insbesondere für Hausbesitzer ist das Thema Wärmedämmung erste Wahl. Die drei Tipps sind aber auch ein Benchmark für nachhaltigen Konsum im engeren Sinne. Dabei ist nicht entscheidend, ob man glaubt, dass man diese Tipps umsetzen kann oder nicht. Entscheidender ist die Frage, ob man bessere Alternativen kennt, wie wir nachhaltigen Konsum im engeren Sinne umsetzen können, ohne unsere Lebensweise grundlegend auf den Kopf stellen zu müssen. Den Interviewpartnern fielen hierauf keine anderen Antworten ein. Mir auch nicht. Dann stellt sich aber die Frage: Worauf warten wir noch?

Anhang

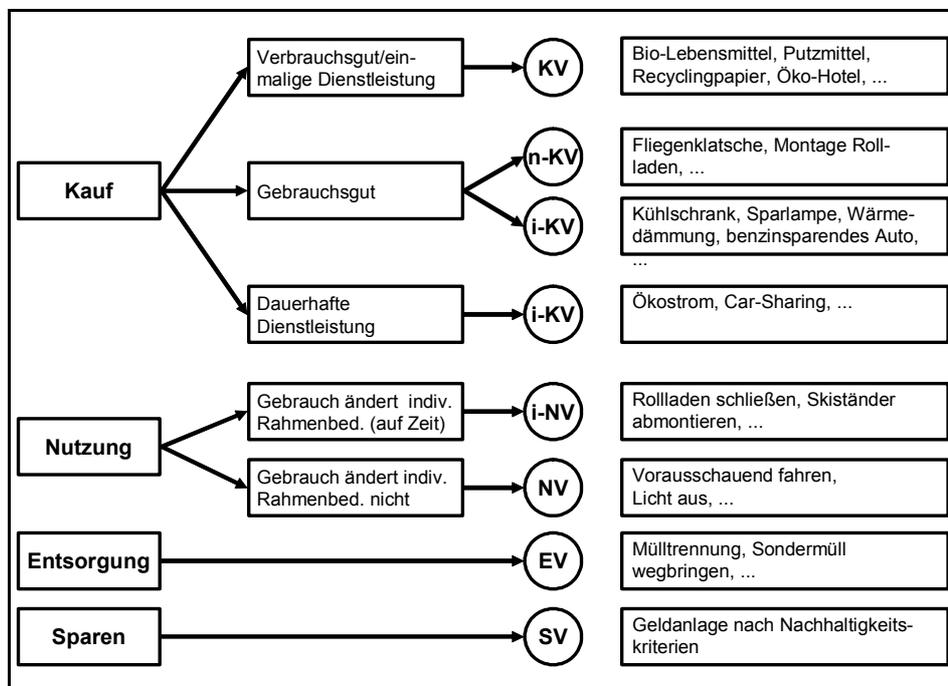
Anhang 1: Verhaltenskategorien

In der sozialwissenschaftlichen Literatur wird zwischen Routine- respektive Nutzungsverhalten, Investitionsverhalten und Initiativverhalten respektive politischem Handeln unterschieden (Gardner/Stern 1996, S. 261-265; Bilharz/Gräsel 2006, S. 20). Hierdurch können allgemeine Aussagen über Einflussfaktoren auf das Verhalten sowie über den für 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 im Laufe der Zeit durch die Einsparung von Heizenergie amortisiert).

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). Beispielsweise 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 folgende Verhaltenskategorien formuliert (Abbildung 11):

- *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.
- *Investitionen ermöglichendes Kaufverhalten (i-KV)*: Kauf von Gebrauchsgütern, 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.

Abbildung 53: Verhaltenskategorien



- *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 Ski- ständer 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 Nachhaltigkeitswirkung 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 gesetzliche Regelungen unter diese Kategorie, 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 Strukturen (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: Interviewleitfaden**Teil 1: Allgemeine Fragen zu Alltagserfahrungen („ungestützt“)*

1. Frage: Beim nachhaltigen Konsum geht es vielen Menschen wie mit anderen guten Vorsätzen: Man macht mal etwas, aber man hat Schwierigkeiten, die Konsumgewohnheiten dauerhaft umzustellen. Wie ist das bei Ihnen? Wie schaffen Sie es, dass nachhaltiger Konsum keine Eintagsfliege bleibt?
2. Frage: Welche Handlungstipps zum nachhaltigen Konsum finden Sie besonders unangenehm, nervig oder gar „weltfremd“?
3. Frage: Was würden Sie als ihre drei wichtigsten Beiträge zur Förderung eines nachhaltigen Konsums bezeichnen?
4. Frage: Inwiefern haben Sie das Gefühl, dass ihr Handeln andere Menschen beeinflusst?

Teil 2: Fragen zu vorgegebenen prioritären Handlungstipps („gestützt“)

5. Frage: Bitte sortieren und kommentieren Sie die 15 auf den Kärtchen formulierten Tipps nach folgenden drei Kategorien: „Mache/habe ich bereits“, „Beabsichtige ich in naher Zukunft“, „Steht in absehbarer Zeit nicht zur Debatte“.
6. Frage: Über welche Tipps diskutieren Sie mit anderen Personen?
7. Frage: Welchen der hier liegenden Tipps würden Sie aktuell am ehesten Chancen auf eine größere Verbreitung einräumen?

*Teil 3: Fragebogen „Persönliche Energiebilanz“**Teil 4: Fragen zu nachhaltigem Konsum im engeren Sinne*

8. Frage: Glauben Sie, dass Ihr persönlicher ökologischer Fußabdruck unter oder über dem deutschen Durchschnitt von ca. 6 ha pro Person liegt? Was glauben Sie, müssten Sie bei sich persönlich ändern, damit Sie einem global verträglichen ökologischen Fußabdruck von ca. 2 ha pro Person nahe kommen würden?
9. Frage: Wie kommen wir aus dem Dilemma zwischen „Normal leben wollen“ einerseits und der für nachhaltigen Konsum notwendigen radikalen Ressourcenreduktion andererseits heraus? Wo sehen Sie hierbei die Rolle anderer Akteure wie Unternehmen oder Staat?

10. Frage: Was halten Sie in diesem Zusammenhang von folgender Stellungnahme:

„Ein für alle Menschen verallgemeinerbaren Konsumstil? Im Prinzip ist das doch kein Problem: Wenn man z.B. 10.000 € in Windkraft investiert, hat man nicht nur eine gut verzinste Geldanlage, sondern bereits seinen gesamten CO₂-Ausstoß von rund 12 Tonnen pro Jahr neutralisiert. Das muss ja nicht gleich auf einen Schlag passieren, aber jeder spart doch für die Rente, warum nicht direkt in erneuerbare Energien investieren? Mit Car-Sharing kann man ökologisch automobil sein. Ohne ein zusätzliches Auto könnten mit Car-Sharing weltweit alle Menschen den gleichen Zugriff auf ein Auto erhalten. Außerdem spart man beim Car-Sharing Geld, das man dann locker in Bio-Lebensmittel investieren könnte. Mit diesen drei Maßnahmen wäre unser Konsumstil bereits heute wirklich nachhaltig, d.h. verallgemeinerbar auf alle Menschen. Dabei müssten wir nicht einmal gravierende Änderungen in unserem Lebensstil hinnehmen: Der Strom käme weiterhin aus der Steckdose, wir wären weiterhin (auch) automobil und wir würden weiterhin essen, was uns schmeckt.“

Vorgegebene Handlungstipps

- Zwölf vorgegebene energetische „Big Points“ nachhaltigen Konsums:

Gut gedämmtes Haus; Möglichst sparsam die Räume heizen; Wohnung statt Haus bewohnen; Möglichst geringe Wohnfläche bewohnen; Kauf von Ökostrom; Finanzielle Beteiligung an erneuerbaren Energien (z.B. Photovoltaik- oder Windanlage); 3-Liter-Auto; Möglichst wenig Flugreisen; Car-Sharing; Möglichst wenig Auto fahren; Kein eigenes Auto besitzen; Teilzeit arbeiten.

- Drei vorgegebene Tipps aus dem prioritären Bedarfsfeld Ernährung:

Möglichst wenig Fleisch essen; Möglichst nur Bio-Lebensmittel einkaufen; Möglichst viel Saisonales & Regionales kaufen.

*Anhang 3: ECO₂-Rechner**Tabelle 20: Unterkategorien des ECO₂-Rechners*

Direkter Energieverbrauch	Indirekter Energieverbrauch
Heizen (direkt)	--
Wohnen (direkt)	Wohnen (grau)
Ernährung (direkt)	Ernährung (grau)
Privatfahrzeuge (direkt)	Privatfahrzeuge (grau)
Öffentlicher Verkehr (direkt)	Öffentlicher Verkehr (grau; Konstante)
Flugreisen (direkt)	Flugreisen (grau; Konstante)
--	Diverser Konsum (grau)
--	Öffentlicher Konsum (grau; Konstante)
Gesamtenergieverbrauch = Summe über alle 13 Kategorien	

*Anhang 4: Umgesetzte Maßnahmen**Tabelle 21: Umgesetzte Maßnahmen nach Themenbereich und Verhaltenskategorie*

Themenfeld	Alle genannten Tipps		Nach Verhaltenskategorie	
	(Absolut)	(In Prozent)	RV	IV
Ernährung	30	25,6%	30	0
Mobilität	24	20,5%	18	6
Heizung	13	11,1%	4	9
Sonstiges	12	10,3%	9	3
Wasser	11	9,4%	7	4
Strom	11	9,4%	7	4
Allgemeines Konsumverhalten	8	6,8%	8	0
Erneuerbare Energien	5	4,3%	0	5
Müll/Recycling	3	2,6%	3	0
Gesamt	117	100,0%	86	31

Literaturverzeichnis

- Adomßent, M./Godemann, J. (2005): Umwelt-, Risiko-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation: Eine Verortung, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 42-52
- Allensbach (Institut für Demoskopie) (2003): Bewertung der Struktur der Energieversorgung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Allensbach
- Arkenstette, M. (2005): Reorientation in Consumer Policy – Challenges and Prospects from the Perspective of practical Consumer Advice Work, in: Journal of Consumer Policy, Jg. 28, S. 361-370
- Arndt, Y./Witt, D. (2006): Verbände als Förderer Nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für die Verbraucherpolitik – Ergebnisse einer empirischen Analyse, Diskussionsbeitrag Nr. 7, Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising
- Badgley, C./Moghtader, J./Quintero, E./Zakem, E./Jahi Chappell, M./Avilés-Vázquez, K./Samulon, A./Perfecto, I. (Badgley et al.) (2007): Organic agriculture and the global food supply, in: Renewable Agriculture and Food Systems, Jg. 22, H. 2, S. 86-108
- Barufke, G. (1997): Heißt „wenig haben“ auch „gut leben“? In: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 49-54
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (Hrsg.) (1998): Energiespartips, München
- Bechmann, G. (1993): Risiko als Schlüsselkategorie der Gesellschaftstheorie, in: Bechmann, G. (Hrsg.): Risiko und Gesellschaft – Grundlagen und Ergebnisse interdisziplinärer Risikoforschung, Opladen, S. 237-276
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt
- Becker, A. (1996): Rationalität strategischer Entscheidungsprozesse: Ein strukturtheoretisches Konzept, Wiesbaden
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung sozial-ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden

- Belz, F.-M. (2005): Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: Belz, F.-M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 19-40
- Belz, F.-M. (2006): Marketing in the 21st Century, in: Business Strategy and the Environment, 15. Jg., H. 3, S. 139-144
- Belz, F.-M./Bilharz, M. (2005a): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, in: Wirtschaft und Verwaltung (Vierteljahresschrift zum Gewerbearchiv), Jg. 2005, H. 4, S. 261-272
- Belz, F.-M./Bilharz, M. (2005b): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Diskussionsbeitrag Nr. 1, Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising
- Belz, F.-M./Reisch, L. A. (2007): Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum: Grundzüge einer polyzentrischen Verbraucherpolitik, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, S. 281-315
- Beschorner, T./Behrens, T./Hoffmann, E./Lindenthal, A./Hage, M./Thierfelder, B./Siebenhüner, B. (Beschorner et al.) (2005): Institutionalisierung von Nachhaltigkeit: Eine vergleichende Untersuchung der organisationalen Bedürfnisfelder Bauen & Wohnen, Mobilität und Information & Kommunikation, Marburg
- Biervert, B. (1982): Grundzüge der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland, in: Hansen, U./Stauss, B./Riemer, M. (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart, S. 43-53
- Biervert, B. (1993): Konsum, Konsumgesellschaft, in: Enderle, G./Homann, K./Honecker, M./Kerber, W./Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Freiburg, S. 535-545
- Biervert, B./Fischer-Winkelmann, W. F./Rock, R. (1977): Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse, Hamburg
- Biervert, B./Monse, K./Rock, R. (1984): Organisierte Verbraucherpolitik: Zwischen Ökonomisierung und Bedürfnisorientierung, Frankfurt
- Bilharz, M. (1999): Selbstorganisation oder Markthandeln? Sozioökonomische Analyse des Car-Sharing, Regensburg 1999 (Diplomarbeit)
- Bilharz, M. (2000): „Gute Taten“ statt vieler Worte? Über den pädagogischen Stellenwert ökologischen Handelns, Hamburg
- 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. (2005): Strom hat keine Vitamine. Kritische Anmerkungen zur Vermarktung von Ökostrom, in: Belz, F.-M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 141-160
- Bilharz, M. (2006a): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Diskussionsbeitrag Nr. 5, Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising
- Bilharz, M. (2006b): Einfach mal die Welt verändern? Eine Analyse ausgewählter Ratgeber zum nachhaltigen Konsum, Diskussionsbeitrag Nr. 8, Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising
- Bilharz, M. (2007): Ratgeber als Wegweiser zu nachhaltigem Konsum? In: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, S. 247-280
- Bilharz, M./Gräsel, C. (2006): Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Ansatz zur Förderung Ökologischer Kompetenz in Schule und Weiterbildung, in: bildungsforschung, 3. Jg., H.1. Download: <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2006-01/umwelthandeln> [Zugriff 24.02.2007]
- Binswanger, H.C. (2005): Widersprüche im Nachhaltigkeits-Konzept: Vorschlag für eine Lösung, in: Beschoner, T./Eger, T. (Hrsg.): Das Ethische in der Ökonomie – Festschrift für Hans G. Nutzinger, Marburg, S. 491-502
- Binswanger, H. C./Frisch, H./Nutzinger, H. G. et al. (1988): Arbeit ohne Umweltzerstörung: Strategien für eine neue Wirtschaftspolitik, Frankfurt
- Binswanger, M. (2006): Geld allein macht immer noch nicht glücklich. Wirtschaftliche Entwicklung, Zufriedenheit und Umweltbelastung, in: Ökologisches Wirtschaften, 2/2006, S. 22-24
- BMU (Bundesumweltministerium) (Hrsg.) (2007): Entwicklung der erneuerbaren Energien im Jahr 2006 in Deutschland (Stand: 21.02.2007). Aktuelle Daten des Bundesumweltministeriums zur Entwicklung der erneuerbaren Energien in Deutschland im Jahr 2006 auf der Grundlage der Angaben der Arbeitsgruppe Erneuerbare Energien-Statistik (AGEE-Stat), Berlin. Download: http://www.erneuerbare-energien.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/hintergrund_zahlen2006.pdf [Zugriff: 01.06.2007]
- Bodenstein, G./Elbers, H./Spiller, A./Zühlsdorf, A. (Bodenstein et al.) (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing – Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern, Diskussionsbeitrag an der Universität Duisburg, Duisburg
- Bodenstein, G./Spiller, A./Elbers, H. (1997): Strategische Konsumententscheidungen: Langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln – Ergebnisse einer empirischen Studie, Diskussionsbeitrag an der Universität Duisburg, Duisburg

- Bogun, R. (1997): Lebensstilforschung und Umweltverhalten. Anmerkungen und Fragen zu einem komplexen Verhältnis; in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 211-234
- Böhm, G./Mader, S. (1998): Subjektive kausale Szenarien globaler Umweltveränderungen, Zeitschrift für Experimentelle Psychologie 45, S. 270-285
- 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
- Brakel, M. v. (1997): Die Herausforderung „Zukunftsfähiger Konsum“ – Die Rolle der Verbraucherorganisationen, in: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 39-44
- Brand, K.-W. (1997): Probleme und Potentiale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter dem Leitbild „Nachhaltiger Entwicklung“. Zur Einführung, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 9-34
- Brand, K.-W. (2001): Wollen wir, was wir sollen? Plädoyer für einen dialogisch-partizipativen Diskurs über nachhaltige Entwicklung, in: Fischer, A./Hahn, G. (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt, S. 12-34
- Brand, K.-W. (2002): „Zukunftsfähiges Deutschland“ machte Nachhaltigkeit populär, in: BUND/Misereor (Hrsg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland, München, S. 81-86
- Brand, K.-W. (2005): Nachhaltigkeitskommunikation: Eine soziologische Perspektive, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 149-159
- Brand, K.-W. (2006): Ergebnisse, Bewertung und Handlungsempfehlungen, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation, München, S. 245-256
- Brand, K.-W./Brumbauer, T./Sehrer, W. (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Am Beispiel des lokalen Agenda-Prozesses in München, München
- Brand, K.-W./Eder, K./Poferl, A. (1997): Ökologische Kommunikation in Deutschland, Opladen

- Brand, K.-W. et al. (2006): Die Wahrnehmung der Agrarwende – Ambivalente Bewertungen, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive, Ergebnisband 2, München, S. 63-82
- Brand, K.-W./Fischer, C./Hofmann, M. (2003): Lebensstile, Umweltmentalitäten und Umweltverhalten in Ostdeutschland, UFZ-Bericht (Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle GmbH) Nr. 11/2003, Leipzig
- Brand, K.-W./Fürst, V. (2002): Voraussetzungen und Probleme einer Politik der Nachhaltigkeit – Eine Exploration des Forschungsfelds (Sondierungsstudie), in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Politik der Nachhaltigkeit. Voraussetzungen, Probleme, Chancen – eine kritische Diskussion, Berlin, S. 15-109
- Brand, K.-W./Gugutzer, R./Heimerl, A./Kupfahl, A. (Brand et al.) (2002): Gesellschaftliche Zukunftstrends und nachhaltiger Konsum, in: Umweltbundesamt (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster: Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Berlin, S. 221-260
- Braungart, M./McDonough, W. (2005): Einfach intelligent produzieren. Cradle to cradle: Die Natur zeigt, wie wir Dinge besser machen können, Berlin.
- Brockhagen, D./Bals, C. (2004): Wie wir fliegen. Flugverkehr zwischen Konsum und Klimaschaden, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 14-33
- Brower, M./Leon, W. (1999): The consumer's guide to effective environmental choices: practical advice from The Union of Concerned Scientists, New York
- Brunner, K.-M. (2001): Zukunftsfähig essen? Kommunikation über Nachhaltigkeit am Beispiel des Handlungsfeldes Ernährung, in: Fischer, A./Hahn, G. (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt, S. 207-228
- Bruppacher, S. (2001): Umweltverantwortliches Handeln im Privathaushalt. Chancen und Grenzen der Selbstmodifikation, Regensburg
- 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
- Campbell, C. J./Liesenborghs, F./Schindler, J./Zittel, W. (Campbell et al.) (2007): Ölwechsel! Das Ende des Erdölzeitalters und die Weichenstellung für die Zukunft, München
- CIA (Hrsg.) (2006): The World Factbook 2006. Download: <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2174rank.html> [Zugriff: 14.11.2006]
- Coenen, R./Grunwald, A. (Hrsg.) (2003): Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland. Analyse und Lösungsstrategien, Berlin

- Cohen, M. J. (2006): Sustainable Consumption Research as Democratic Expertise, in: *Journal of Consumer Policy*, 29/2006, S. 67-77
- Crowe, B. L. (1970): Die Tragik der Allmende – ein zweiter Blick, in: Lohmann, M. (Hrsg.): *Gefährdete Zukunft. Prognosen angloamerikanischer Wissenschaftler*, München, S. 49-62
- Daschkeit, A. (2001): „Das viele Reden bringt doch nichts ...!“ Kommunikation über Nachhaltigkeit zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, in: Fischer, A./Hahn, G. (Hrsg.): *Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit*, Frankfurt, S. 83-99
- Diekmann, A./Preisendörfer, P. (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit; in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 44/1992, S. 226-251
- Dixit, A. K./Nalebuff, B. J. (1995): *Spieltheorie für Einsteiger. Strategisches Know-how für Gewinner*, Stuttgart
- Dolan, P. (2002): The Sustainability of „Sustainable Consumption“, in: *Journal of Macromarketing* 22 (2), S. 170-181
- Durning, A. T. (1992): *How much is enough? The Consumer Society and the Future of the Earth*, New York
- Dürr, H.-P. (1992): *Verantwortung für die Natur*, Zürich
- Dyllick, T./Hockerts, K. (2002): Beyond the Business Case for Corporate Sustainability, in: *Business Strategy and the Environment*, 11/2002, S. 130-141
- Dyllick, T./Tomczak, T. (2007): Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft, in: Buber, R./Holzmüller, H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*, Wiesbaden, S. 65-79
- Eberle, U./Brohmann, B./Graulich, K. (2004): *Nachhaltiger Konsum braucht Visionen: Ein Positionspapier des Öko-Instituts e.V., Freiburg*. Download: <http://www.oeko.de/oekodoc/223/2004-016-de.pdf> [Zugriff: 04.09.2007]
- Ecolog-Institut (1999): *Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung*, Hannover
- Ecospeed (Hrsg.) (o.J.): *Der private ECO₂-Rechner*, Zürich. Download: <http://www.ecospeed.ch> [Zugriff: April-Juni 2006]
- Empacher, C./Götz, K./Schultz, I. (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung, in: Umweltbundesamt (Hrsg.): *Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation*, Berlin, S. 87-181
- Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des Dt. Bundestages (1998): *Konzept Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Umsetzung*, Abschlussbericht, Bonn

- Ernst, A. M. (1997): Ökologisch-soziale Dilemmata. Psychologische Wirkmechanismen des Umweltverhaltens, Weinheim
- Ewen, C. (1995): Die „Ehrlich-Formel“. Gedanken über den Zusammenhang von Konsum und Umweltzerstörung, in: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Berlin, S. 33-41
- Ferenschild, S./Hax-Schoppenhorst, T. (1998): Weltkursbuch – Globale Auswirkungen eines „Zukunftsfähigen Deutschlands“. Hinweise und Tipps für unser alltägliches Handeln, Basel
- Fichter, K. (2005): Interpreneurship. Nachhaltigkeitsinnovationen in interaktiven Perspektiven eines vernetzenden Unternehmertums, Marburg
- Fischer, A./Hahn, G. (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt
- Flavin, C./Gardner, G. (2006): China, Indien und die neue Weltordnung, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2006: China, Indien und unsere gemeinsame Zukunft, Münster, S. 53-84
- Franz, R. (2006): Nachhaltigkeitsmilieus in den Bedürfnisfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität, Diskussionsbeitrag Nr. 6, Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising
- Franzen, A. (1995): Trittbrettfahren oder Engagement? Überlegungen zum Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, in: Diekmann, A./Franzen, A. (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln: Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen, Chur, S. 133-149
- Franzen, A. (1997): Umweltbewusstsein und Verkehrsverhalten. Empirische Analysen zur Verkehrsmittelwahl und der Akzeptanz umweltpolitischer Maßnahmen, Chur
- Friese, S. (1998): Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum, in: Neuner, M./Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung, Berlin, S. 35-53
- Fromm, E. (1979): Haben oder Sein – Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, München
- Fuchs, D.A./Lorek, S. (2005): Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures, in: Journal of Consumer Policy, 2005, 28, S. 261-288
- Gabler Verlag (Hrsg.) (1997): Gabler-Wirtschafts-Lexikon, 14. Aufl., Wiesbaden
- Gardner, G. T./Stern, P. C. (1996): Environmental problems and human behavior, Boston

- Gardner, G./Assadourian, E. (2004): Das gute Leben neu denken, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 319-344
- Gardner, G./Assadourian, E./Sarin, R. (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 39-68
- Gatersleben, B. (2001): Sustainable household consumption and quality of life: the acceptability of sustainable consumption patterns and consumer policy strategies, in: International Journal of Environment and Pollution, Jg. 15, H. 2, S. 200-216
- Gensichen, H.-P. (2005): Die ethische Dimension von Nachhaltigkeit, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 96-106
- Gerlach, S./Spiller, A. (2006): Bio-Fachhandel: Auslaufmodell oder Wertebasis der Branche? In: Brand, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation, München, S. 129-144
- 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
- Gessner, W./Bruppacher, S. (1999): Restriktionen individuellen umweltverantwortlichen Handelns; in Linneweber, V./Kals, E. (Hrsg.): Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken, Berlin, S. 21-48
- Gessner, W./Kaufmann-Hayoz, R. (1995): Die Kluft zwischen Wollen und Können, in: Fuhrer, U. (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Prozeß, Basel, S. 11-25
- Giddens, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt
- Giese, E. (2002): Wenn die Couchpotato der Birkenstocksandale vorausseilt. Nachhaltigkeit und Bequemlichkeit, in: BUND/Misereor (Hrsg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland, München, S. 261-271
- 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]
- Goodland, R./Daly, H. E. (2004): Die Notwendigkeit und Dringlichkeit ökologischer Nachhaltigkeit, in: Natur und Kultur, 5. Jg., H 2, S. 29-48
- Götz, K./Loose, W./Schmied, M./Schubert, S. (Götz et al.) (2003): Mobilitätsstile in der Freizeit. Minderung der Umweltbelastung des Freizeit- und Tourismusverkehrs, Forschungsbericht Umweltbundesamt (UBA-FB 000410), Berlin

- Gräsel, C. (2000): *Ökologische Kompetenz: Analyse und Förderung* (Habilitationsschrift), Fakultät für Psychologie und Pädagogik, Ludwig-Maximilians-Universität, München
- Gräsel, C./Bilharz, M. (2007): *Erste Schritte zu Kompetenzmodellen in der Umweltbildung*, in: Kahlert, J./Hartinger, A. (Hrsg.): *Auf dem Weg zu einem Kompetenzmodell für den Sachunterricht* (in Druck)
- Grießhammer, R. (1985): *Der Öko-Knigge*, Stuttgart
- Grønmo, S. (2005): *Patterns of Interests and Strategies for Consumer Policy*, in: Grunert, K. G./Thøgersen, J. (Hrsg.): *Consumers, Policy and the Environment. A Tribute to Folke Ölander*, New York, S. 151-164
- Grubb, M. (2000): *Die Kontrolle über die globalen Güter. Eine Bewertung des Kyoto-Protokolls*, in: Krull, W. (Hrsg.): *Zukunftsstreit*, Weilerswist, S. 167-186
- Grunenberg, H./Kuckartz, U. (2005): *Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation*, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*, München, S. 195-206
- Grunwald, A. (2002): *Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten?* In: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, München, S. 433-442
- Grunwald, A. (2004): *Nachhaltigkeit begreifen: Zwischen Leitbild und Trugbild*, in: GAIA 13/1, 2004, S. 1-2
- Grunwald, A. (2006): *Umweltforschung: Vom Wissen zum Handeln?* In: GAIA, Jg. 15, H. 1, S. 1
- Grunwald, A./Kopfmüller, J. (2006): *Nachhaltigkeit*, Frankfurt
- Haan, G. de (1998): *Bildung für nachhaltige Entwicklung? Sustainable Development im Kontext pädagogischer Umbrüche und Werturteile. Eine Skizze*, in: Beyer, A. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit und Umweltbildung*, Hamburg, S. 109-148
- Haan, G. de (2000): *Vom Konstruktivismus zum Kulturalismus. Zukunftsfähigkeit eines kritischen Konstruktivismus für die Bildung für eine nachhaltige Entwicklung*, in: Haan, G. de./Bolscho, D. (Hrsg.): *Konstruktivismus und Umweltbildung*, Opladen, S. 153-183
- Haan, G. de/Kuckartz, U. (1996): *Umweltbewußtsein – Denken und Handeln in Umweltkrisen*, Berlin
- Häberli, R./Gessler, R./Grossenbacher-Mansury, W./Lehmann-Pollheimer, D. (2002): *Vision Lebensqualität. Nachhaltige Entwicklung: Ökologisch notwendig, wirtschaftlich klug, gesellschaftlich möglich*, Zürich

- Haefeli, U./Matti, D./Schreyer, C./Maibach, M. (Haefeli et al.) (2006): Evaluation Car-Sharing. Schlussbericht, Bern
- Hagemann, H. (2000): Umweltverhalten zwischen Arbeit, Einkommen und Lebensstil, in: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Reflexive Lebensführung: Zu den sozialökologischen Folgen flexibler Arbeit, Berlin, S. 311-341
- Hagemann, H. (2004): Vom Kassenzettel zum Stimmzettel. Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt, Wuppertal Papers Nr. 150, Wuppertal
- Hagemann, H./Simshäuser, U./Rubik, F./Scholl, G. (Hagemann et al.) (2004): Instrumente und Strategien zur Förderung des nachhaltigen Konsums – Evaluierung und Optimierung, Schriftenreihe des IÖW 174/04, Berlin
- Hansen, U. (1993): Ökologisch orientiertes Marketing – Konflikte und Kooperationschancen mit der Konsumerziehung, in: Preuß, V./Steffens, H. (Hrsg.): Marketing und Konsumerziehung. Goliath gegen David? Frankfurt, S. 218-248
- Hansen, U./Bode, M. (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München
- Hansen, U./Schrader, U. (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: Journal of Consumer Policy 20 (4), S. 443-468
- Hansen, U./Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S. 17-48
- Hansen, U./Schrader, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten. Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 341-366
- Hansen, U./Stauss, B. (1982): Marketing und Verbraucherpolitik – Ein Überblick, in: Hansen, U./Stauss, B./Riemer, M. (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart, S. 2-20
- Hardin, G. (1970): Die Tragik der Allmende, in: Lohmann, M. (Hrsg.): Gefährdete Zukunft. Prognosen angloamerikanischer Wissenschaftler, München, S. 30-48
- Hauff, M. v./Kleine, A. (2005): Methodischer Ansatz zur Systematisierung von Handlungsfeldern und Indikatoren einer Nachhaltigkeitsstrategie – Das Integrierende Nachhaltigkeits-Dreieck, Diskussionsbeitrag 19-05 der Technischen Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern
- Hauff, V. (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht), Greven
- Heinen, E. (1971): Der entscheidungsorientierte Ansatz der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 41, H. 7, S. 429-444

- Heiskanen, E./Pantzar, M. (1997): Toward sustainable consumption: Two new perspectives, in: *Journal of Consumer Policy*, 20/1997, S. 409-442
- 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. G. (2005): Consumption and the Rebound Effect: An Industrial Ecology Perspective, in: *Journal of Industrial Ecology*, Jg. 9, H. 1-2, S. 85-98
- 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]
- Hesse, M. (1993): *Verkehrswende*, Marburg
- Hessisches Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.) (2002): *Energiesparen bei Heizung und Strom – Wissenswertes für Mieterinnen und Mieter*. Wiesbaden. Download: <http://www.iwu.de/datei/espi/espi5.pdf> [Zugriff: 21.08.05]
- Hilgers, M. (1992): *Total abgefahren. Psychoanalyse des Autofahrens*, Freiburg
- Hilton, M. (2005): Die Globalisierung der Verbraucher. Zur Geschichte des Konsumerismus als sozio-politische Bewegung, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 18, H. 4, S. 18-29
- Hirsch, F. (1980): *Die sozialen Grenzen des Wachstums. Eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise*, Reinbeck
- Hirsch, G. (1993): Wieso ist ökologisches Handeln mehr als nur eine Anwendung ökologischen Wissens? Überlegungen zur Umsetzung ökologischen Wissens in ökologisches Handeln, in: *GAIA*, Jg. 2, H. 3, S. 141-151
- Hofer, K. (2002): *Lebensmittelqualität als Tat-Sache. Eine qualitative Analyse der Entstehung von Verunsicherung und Vertrauen im Bedürfnisfeld Essen*, Bern
- Hoff, E.-H. (1999): Kollektive Probleme und individuelle Handlungsbereitschaft: Zur Entwicklung von Verantwortungsbewusstsein, in: Grundmann, M. (Hrsg.): *Konstruktivistische Sozialisationsforschung: Lebensweltliche Erfahrungskontexte, individuelle Handlungskompetenzen und die Konstruktion sozialer Strukturen*, Frankfurt, S. 238-266

- Hoff, E.-H./Walter, J. (2000): Wie wirksam ist das eigene Umwelthandeln? Ökologische Kontrollvorstellungen zu individuellem und kollektivem Handeln, in: Heid, H./Hoff, E.-H./Rodax, K. (Hrsg.): Ökologische Kompetenz, Opladen, S. 226-247
- Holzinger, H. (2002): Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil, Salzburg
- Homburg, A./Matthies, E. (1998): Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum, Weinheim
- Huber, J (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik, Berlin
- Hunecke, M. (1997): Lebensstile und ökologische Verantwortung – eine lebensstilorientierte Typenbildung, in: Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.): Bedingungen umweltverantwortlichen Handelns von Individuen, Bern, S. 75-80
- Hunecke, M. (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten, Heidelberg
- Hunt, S. C./Sawin, J. L. (2006): Biokraftstoffe: eine Alternative zum Erdöl, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2006: China, Indien und unsere gemeinsame Zukunft, Münster, S. 148-177
- IEA (International Energy Agency) (2004): Analysis of the Impact of High Oil Prices on the Global Economy. Download: http://www.iea.org/textbase/papers/2004/high_oil_prices.pdf [Zugriff: 03.11.2006]
- ifs (Institut für Städtebau, Wohnungswirtschaft und Bausparwesen) (2006): Pro-Kopf-Wohnfläche weiter gestiegen, Pressemitteilung, Berlin, S. 2. Download: <http://www.ifs-staedtebauinstitut.de/hi/Hi2006/hi02.pdf> [Zugriff: 14.11.2006]
- imug (Hrsg.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/2002, Hannover
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2007): Climate Change 2007: The Physical Science Basis (Summary for Policymakers), Genf. Download: <http://www.ipcc.ch/SPM2feb07.pdf> [Zugriff: 04.09.2007]
- Jackson, T. (2005): Live better by consuming less? Is there a „double-dividend“ in sustainable consumption? In: Journal of Industrial Ecology, Jg. 9, H. 1-2, S. 19-36
- Jackson, T./Jager, W./Stagl, S. (2004): Beyond insatiability – needs theory, consumption and sustainability, in: Reisch, L. A./Ropke, I. (Hrsg.): The Ecological Economics of Consumption, Cheltenham, S. 79-110
- Jaeger, J./Scheringer, M. (2006): Einführung: Warum trägt die Umweltforschung nicht stärker zur Lösung von Umweltproblemen bei? In: GAIA, Jg. 15, H. 1, S. 20-22

- Jaeggi, C./Tanner, C./Foppa, K./Arnold, S. (Jaeggi et al.) (1996): Was uns vom umweltverantwortlichen Handeln abhält, in: Kaufmann-Hayoz, R./Di Giulio, A. (Hrsg.): Umweltproblem Mensch. Humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln, Bern, S. 181-196
- Jahn, T./Keil, F. (2006): Sozial-ökologisches Problemverständnis, in: Becker, E./Jahn, T. (Hrsg.): Soziale Ökologie: Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen, Frankfurt, S. 309-318
- Jakubowicz, D. (2002): Genuss und Nachhaltigkeit. Handbuch zur Veränderung des persönlichen Lebensstils, 3. erw. Aufl., Wien
- Jänicke, M. (2003): Lehren aus dem Rio-Prozess, in: Ökologisches Wirtschaften H. 3-4/2003, S. 4-5
- Janning, F. (2005): Konjunkturen der Konsumentenmacht. Politische Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherpolitik, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 18, H. 4, S. 30-40
- Jensen, H. R. (2005): Environmentally co-responsible consumer behaviour and political consumerism, in: Grunert, K. G./Thøgersen, J. (Hrsg.): Consumers, Policy and the Environment. A Tribute to Folke Ölander, New York, S. 165-180
- Jespersen, J. (2004): Macroeconomic stability: Sustainable development and full employment, in: Reisch, L. A./Røpke, I. (Hrsg.): The Ecological Economics of Consumption, Cheltenham, S. 233-249
- 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 [Zugriff: 22.02.06]
- Kaenzig, J./Jolliet O. (2006): Umweltbewusster Konsum: Schlüsselentscheide, Akteure und Konsummodelle. Umwelt-Wissen Nr. 0616, Bundesamt für Umwelt, Bern
- Kahlert, J. (1990): Alltagstheorien in der Umweltpädagogik. Eine sozialwissenschaftliche Analyse, Weinheim
- Katzenstein, H. (1995): Umweltverhalten: Determinanten und Strategien der Veränderung, Hagen
- Kaufmann-Hayoz, R. (1996): Förderung umweltverantwortlichen Handelns – Versuch einer Synthese, in: Kaufmann-Hayoz, R./Di Giulio, A. (Hrsg.): Umweltproblem Mensch. Humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln, Bern, S. 509-535

- Kießling, B. (1988): Kritik der Giddensschen Sozialtheorie. Ein Beitrag zur theoretisch-methodischen Grundlegung der Sozialwissenschaften, Frankfurt
- Kirig, A./Rauch, C./Wenzel, E. (2007): Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Kelkheim
- Kleinhüchelkotten, S. (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, Berlin
- Kleinhüchelkotten, S./Neitzke, H.-P./Schlußmeier, B. (2002): Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren. Soziale Milieus als Zielgruppen in der lokalen Agenda 21-Arbeit, Hannover
- Klenner, K./Wehrspau, M. (2001): Jenseits von Wohlstand und Angst. Anmerkungen zu Stellenwert und Problematik der Umweltkommunikation, in: Fischer, A./Hahn, G. (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt, S. 100-120
- Klimenta, H. (2006): Das Gesellschaftswunder. Wie wir Gewinner des Wandels werden, Berlin
- Köhne, A. (2002): Zwei Schritte vor, zwei zurück, zwei zur Seite. Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der EU, in: BUND/Misereor (Hrsg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland, München, S. 135-143
- Korf, B. (2005): Partizipation als Tyrannei? In: GAIA, J. 14, H. 3, S. 224-226
- Korff, J. (1994): Der Umweltratgeber von A – Z. 1000 Tips und noch mehr Infos für eine intakte Umwelt, Köln
- Koss, R. (2002): Car-Sharing als Beitrag zur Lösung der verkehrs- und umweltpolitischen Krise? Berlin
- Kraemer, K. (2003): Konsum als Teilhabe an der materiellen Kultur, in: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, 2. Aufl., München, S. 55-62
- Krallmann, D./Ziemann, A. (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft, München
- Krebs, C./Reiche, D. T. (1996): Der mühsame Weg zu einer „Ökologischen Steuerreform“. Ein Beitrag zur Systematisierung der Debatte, Frankfurt
- Krietemeyer, H. (2003): MVV und Car-Sharing. Erfolge einer Kooperation: Ergebnisse einer Wiederholungsbefragung, München.
- Kroeber-Riel, W. (1976): Das verfehlte Leitbild der Verbraucherpolitik, in: Fischer-Winkelmann, W. F./Rock, R. (Hrsg.): Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt- und Marketing-Theorie (Teilband II: Kritik der Marketing-Theorie), München, S. 109-115
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München

- Kron, T. (2000): Die Fahrt mit dem Dschagannath-Wagen – Anthony Giddens‘ „Konsequenzen der Moderne“, in: Schimank, U./Volkman, U. (Hrsg.): Soziologische Gegenwartsdiagnosen I., Opladen, S. 199-213
- Kruse, L. (2005): Nachhaltigkeitskommunikation und mehr: die Perspektive der Psychologie, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 109-120
- Kruse, O. (2004): Keine Angst vor dem leeren Blatt – Ohne Schreibblockaden durchs Studium, Frankfurt
- Kuckartz, U./Grunenberg, H. (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin
- Kuckartz, U./Rädiker, S./Rheingans-Heintze, A. (2006): Umweltbewusstsein in Deutschland 2006 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin
- Kuckartz, U./Rheingans-Heintze, A. (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin
- Kuckartz, U./Schack, K. (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens, Opladen
- Lamla, J. (2003): Anthony Giddens, Frankfurt
- Lamla, J. (2005): Unterschätzte Verbrauchermacht. Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 18, H. 4, S. 2-6
- Lange, H. (2000a): Das Leitbild der Nachhaltigkeit als Schlüssel zum Umwelts Handeln? In: Heid, H./Hoff, E.-H./Rodax, K. (Hrsg.): Ökologische Kompetenz, Opladen, S. 51-66
- Lange, H. (2000b): Eine Zwischenbilanz der Umweltbewusstseinsforschung, in: Lange, H. (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, Opladen, S. 13-34
- Lange, H. (2005): Lebensstile – Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit? In: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 160-172
- Lange, H./Warsewa, G. (2005): Nachhaltige Konsummuster im Alltag, Strategien für lokale Agendaprozesse am Beispiel Bremen, München
- Langner, A. (2001): Umweltkommunikation und das Leitbild einer zukunftsfähigen Konsumgesellschaft. Eine sozialökonomische Analyse der Lebensstilansätze, Aachen
- Langniss, O./Markard, J. (1999): Grüner Strom und staatliche Förderung: Eine Analyse der Wechselwirkungen, in: Zeitschrift für Energiewirtschaft (ZfE), Jg. 23, H. 4, S. 275-284

- Lantermann, E.-D. (1999): Zur Polytelie umweltschonenden Handelns, in: Linneweber, V./Kals, E. (Hrsg.): Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken, Berlin, S. 7-19
- Lass, W./Reusswig, F. (2000a): Strategien zur Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive – Tagungsdokumentation. Band I: Systematische Auswertung, Berlin
- Lass, W./Reusswig, F. (Hrsg.) (2000b): Strategien zur Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive – Tagungsdokumentation. Band II: Tagungsbeiträge, Berlin
- Lichtl, M. (1999): Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing, Frankfurt
- Littig, B. (1995): Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag. Oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind? Frankfurt
- Loose, W./Mohr, M./Nobis, C./Holm, B./Bake, D. (Loose et al.) (2004): Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach
- Lorek, S. (2001): Altbau sanieren, Produkte aus der Region, kürzere Wege, in: Leitschuh-Fecht, H. (Hrsg.): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum, Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 3.-5. April 2000, S. 25-29
- Lorek, S./Spangenberg, J. H./Felten, Ch. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut
- Loske, R. (1997): Gut leben, statt viel haben – Über das Leitbild eines zukunftsfähigen Konsums, in: Verbraucher-Zentrale NRW (Hrsg.): Herausforderung Sustainability – Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum – Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 19-28
- Luhmann, N. (1986): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Opladen
- Luhmann, N. (1969): Legitimation durch Verfahren, Neuwied
- Marquardt, B. (2005): Zeitenwende für die Nachhaltigkeit: Zur umwelthistorischen Zäsur um 1800, in: GAIA, Jg. 14, H. 3, S. 243-252
- Mast, C./Fiedler, K. (2005): Nachhaltige Unternehmenskommunikation, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 565-576
- Mastny, L. (2004): Vom ökologischen Nutzen der öffentlichen Hand und anderer Großeinkäufer, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 248-282
- Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung – eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. überarb. Aufl., Weinheim

- Meadows, D. L. (2000): Es ist zu spät für eine nachhaltige Entwicklung. Nun müssen wir für eine das Überleben sichernde Entwicklung kämpfen, in: Krull, W. (Hrsg.): *Zukunftsstreit*, Weilerswist, S. 125-149; 157-164
- Meadows, D. L./Meadows, D./Zahn, E./Milling, P. (1972): *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*, Stuttgart
- Meffert, H. (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 9. Aufl., Wiesbaden
- Meier, B. (1984): *Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Theoretischer Bezugsrahmen, Bestandsaufnahme und Lückenanalyse*, Frankfurt
- Meier, U./Preuße, H./Schäfer, A./Ruhrmann, R./Großkreutz, J./Kirsch, D. (Meier et al.) (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
- Meyen, M./Löblich, M. (2006): *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland*, Konstanz
- Meyer-Abich, K. M. (2001): Nachhaltigkeit: Ein kulturelles, bisher aber chancenloses Wirtschaftsziel, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*, Jg. 2, H. 3, S. 291-310
- Michaelis, L./Lorek, S. (2004): *Consumption and the Environment in Europe. Trends and Futures*, Environmental Project No. 904, Danish Environmental Protection Agency, Kopenhagen. Download: <http://www2.mst.dk/udgiv/publications/2004/87-7614-193-4/pdf/87-7614-194-2.pdf> [Zugriff: 04.05.2007]
- Michelsen, G. (2005): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*, München, S. 25-41
- Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.) (2005): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*, München
- Minsch, J./Feindt, P.-H./Meister, H.-P./Schneidewind, U./Schulz, T. (Minsch et al.) (1998): *Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit*, Berlin
- Mogalle, M. (2000): *Der Bedürfnisfeld-Ansatz. Ein handlungsorientierter Forschungsansatz für eine transdisziplinäre Nachhaltigkeitsforschung*, Diskussionsbeitrag Nr. 7 am Institut für Wirtschaft und Ökologie, St. Gallen

- Mosler, H.-J./Gutscher, H. (1999): Wege zur Deblockierung kollektiven Umwelthandelns, in: Linneweber, V./Kals, E. (Hrsg.): Umweltgerechtes Handeln: Barrieren und Brücken, Berlin, S. 141-164
- Muheim, P. et al. (1998): Car-Sharing – der Schlüssel zur kombinierten Mobilität, Bern
- Müller, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24/2001, S. 6-15
- Müller, E. (2005): Warum brauchen wir eine neue Verbraucherborschung? In: vzbv (Hrsg.): Verbraucherborschung in Deutschland, Berlin, S. 11-14
- Müller-Christ, G. (2001): Nachhaltiges Ressourcenmanagement: Eine wirtschaftsökologische Fundierung, Marburg
- Müller-Christ, G./Bastenhorst, K.-O./Berry, A. (2005): Nachhaltigkeit unter Beobachtung. Ein innovatives Monitoringkonzept für Kommunen, München
- Müller-Wenk, R. (1978): Die ökologische Buchhaltung: ein Informations- und Steuerungsinstrument für umweltkonforme Unternehmenspolitik, Frankfurt
- Münchner Erklärung zum WIN-Kongress (2005): Werte, Innovationen, Nachhaltigkeit, in: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (Hrsg.): Dokumentation zum WIN-Kongress, München, S. 48-50
- Myers, N./Kent, J. (2005): Die neuen Konsumenten in Entwicklungs- und Transformationsländern und der Einfluss ihres Wohlstands auf die Umwelt, in: Natur und Kultur, 6. Jg., H. 1, S. 3-22
- Neuner, M. (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie, in: Neuner, M./Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung, Berlin, S. 154-172
- Neuner, M. (2001): Verantwortliches Konsumentenverhalten. Individuum und Institution, Berlin
- Nill, J./Einacker, I./Korbun, T./Nordbeck, R./Peine, A. (Nill et al.) (2002): Nachhaltigkeitsstrategien. Sondierung neuerer Ansätze innovativer politischer Langfriststrategien und Ergebnisse einer empirischen Vertiefung im Handlungsfeld Mobilität und Verkehr, Schriftenreihe des IÖW 158/01, Berlin
- Nill, J./Zundel, S. (2001): Die Rolle von Vielfalt für Zeitstrategien ökologischer Innovationspolitik, in: Spehl, H./Held, M. (Hrsg.): Vom Wert der Vielfalt, Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 13/2001, S. 148-157

- Niva, M./Timonen, P. (2001): The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driving force for environmental improvements? In: *International Journal of Consumer Studies*, Jg. 25, H. 4, S. 331-338
- Nordhaus, W. D. (2000): Globale Öffentliche Güter, in: Krull, W. (Hrsg.): *Zukunftsstreit*, Weilerswist, S. 187-201
- 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> [Zugriff: 21.01.2006]
- Odermath, G. E. (2000): *Ökologie in der Moderne: Strategische Handlungs-rationalität und soziale Kompetenz mittels systemischer Kooperation und Interferenz*, München
- Oliver, P. E./Marwell, G./Teixeira, R. (1985): A Theory of the Critical Mass: Interdependence, Group Heterogeneity, and the Production of Collective Action, in: *American Journal of Sociology*, Jg. 91, H. 3, S. 522-556
- Ott, K./Döring, R. (2004): *Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit*, Marburg
- Ottman, J. A./Stafford, E. R./Hartman, C. L. (2006): Avoiding Green Marketing Myopia, in: *Environment*, Jg. 48, H. 5, S. 22-36
- Petersen, M. (1995): *Ökonomische Analyse des Car-Sharing*, Wiesbaden
- Pfister, C. (1995) (Hrsg.): *Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft*, Bern
- Pobisch, J./Belz, F.-M. (2007): Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum aus Sicht von Lebensmittelherstellern, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, Marburg, S. 167-207
- Poferl, A. (2004): *Die Kosmopolitik des Alltags. Zur Ökologischen Frage als Handlungsproblem*, Berlin
- Poferl, A./Schilling, K./Brand, K.-W. (1997): *Umweltbewußtsein und Alltags-handeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen*, Opladen
- Pohl, T. A. (2001): *Marketing in der sozialen Marktwirtschaft. Eine Streitschrift für die Erneuerung des Marketing-Ethos*, Bern
- Pötter, B. (2006): *König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist*, München
- Preisendörfer, P. (1998): *Umweltbewusstsein in Deutschland 1998 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, Berlin
- Preisendörfer, P. (1999): *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der*

- Bevölkerungsumfragen „Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998“, Opladen
- Preisendörfer, P. (2001): Provokative und harmlose Thesen zum politischen Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, in: Fischer, A./Hahn, G. (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt, S. 35-54
- Priddat, B. (1998): Moralischer Konsum – 13 Lektionen über die Käuflichkeit, Stuttgart
- Radermacher, F. J. (2002): Die neue Zukunftsformel, in: Bild der Wissenschaft, Jg. 2002, H. 4, S. 78-86
- Raffée, H./Specht, G. (1982): Marketingwissenschaft und Verbraucherpolitik, in: Hansen, U./Stauss, B./Riemer, M. (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart, S. 552-568
- Rahmstorf, S./Schellnhuber, H. J. (2006): Der Klimawandel: Diagnose, Prognose, Therapie, München
- Ram, U. (2005): „Don't drink stupid, drink committed“ – Die Verwässerung des Engagements, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 18, H. 4, S. 53-64
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2003): Der Nachhaltige Warenkorb: Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum, Berlin
- Reisch, L. A. (1998): Sustainable consumption: Three questions about a fuzzy concept, Working Paper No. 13, Research Group „Consumption, Environment and Culture“, Business School, Copenhagen
- Reisch, L. A. (1999): Nachhaltiger Konsum, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), Jg. 28, H. 5, S. 683-686
- Reisch, L. A. (2001): Die Rolle der Diversität für nachhaltige Konsummuster, in: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 13, S. 181-192
- Reisch, L. A. (2002): Neuer Wein oder nur neue Schläuche? Zur Wiederentdeckung der Verbraucherpolitik, in: Sozialer Fortschritt, Jg. 2002, H. 11, S. 292-296
- Reisch, L. A. (2003): Verbraucherpolitik hat Konjunktur. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik, in: Verbraucher und Recht, 18(11), S. 405-409
- Reisch, L. A. (2004a): Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“? Artec-paper Nr. 120, Forschungszentrum Nachhaltigkeit, Bremen
- Reisch, L. A. (2004b): Principles and Visions of a New Consumer Policy. Discussion Paper by the Scientific Advisory Board for Consumer, Food and Nutrition Policies to the German Federal Ministry of Consumer Protec-

- tion, Food and Agriculture, in: *Journal of Consumer Policy*, 27/2004, S. 1-42
- Reisch, L. A. (2004c): Sustainable consumption as a consumer policy issue, in: Reisch, L. A./Röpke, I. (Hrsg.): *The Ecological Economics of Consumption*, Cheltenham, S. 175-189
- Reisch, L. A. (2005a): Kommunikation des nachhaltigen Konsums, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*, München, S. 461-471
- Reisch, L. A. (2005b): Neue Verbraucherpolitik. Ziele, Strategien und Instrumente, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, Jg. 36, H. 8, S. 441-445
- Reisch, L. A./Becker, T./Schatz, H./Voelzkow, H. (Reisch et al.) (2005): Forschung für eine neue Verbraucherpolitik – Ein Forschungsdesign zur Zukunft der verbraucherpolitisch orientierten Forschung, in: vzbv (Hrsg.): *Verbraucherforschung in Deutschland*, Berlin, S. 77-114
- Reisch, L. A./Farsang, A. (2005): Verbraucherforschung in Deutschland – eine Studie, in: vzbv (Hrsg.): *Verbraucherforschung in Deutschland*, Berlin, S. 121-302
- Renn, O. (2001): Kooperative Verfahren zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung, in: Fischer, A./Hahn, G. (Hrsg.): *Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit*, Frankfurt, S. 122-149
- Renner, M. (2004): Eine weniger konsumorientierte Wirtschaftsordnung, in: *Worldwatch Institute* (Hrsg.): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 206-247
- Reusswig, F. (1997): Nicht-nachhaltige Entwicklungen. Zur interdisziplinären Beschreibung und Analyse von Syndromen des Globalen Wandels, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie*, Opladen, S. 71-90
- Reusswig, F. (1999): Umweltgerechtes Handeln in verschiedenen Lebensstil-Kontexten, in: Linneweber, V./Kals, E. (Hrsg.): *Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken*, Berlin, S. 49-70
- Reusswig, F./Gerlinger, K./Edenhofer, O. (2004): *Lebensstile und globaler Energieverbrauch: Analyse und Strategieansätze zu einer nachhaltigen Energiestruktur*, Potsdam
- Reusswig, F./Lass, W. (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und –verhältnisse, in: Fischer, A./Hahn, G. (Hrsg.): *Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit*, Frankfurt, S. 150-174

- Rink, D. (Hrsg.) (2002a): *Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale*, Opladen
- Rink, D. (2002b): *Lebensweise, Lebensstile und Lebensführung. Soziologische Konzepte zur Untersuchung von nachhaltigem Leben*, in: Rink, D. (Hrsg.): *Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale*, Opladen, S. 27-52
- Ritz, H./Wiesmann, O. (2007): *Peak Oil: Der globale Krieg ums Öl*, in: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, Jg. 2007, H. 7, S. 837-844
- Rogall, H. (2003): *Akteure der nachhaltigen Entwicklung. Der ökologische Reformstau und seine Gründe*, München
- Rogall, H./Longo, F. (2004): *Instrumente einer nachhaltigen Entwicklung: Neuer Anlauf für das Jahrhundert der Umwelt*, in: *Natur und Kultur*, 5. Jg., H 2, S. 49-70
- Røpke, I. (2004): *Work-related consumption drivers and consumption at work*, in: Reisch, L. A./Røpke, I. (Hrsg.): *The Ecological Economics of Consumption*, Cheltenham, S. 60-75
- Rosenberger, G. (2001): *Denkanstöße zu den Zukunftsperspektiven des nachhaltigen Konsums*; in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt, S. 437-444
- Sachs, W. (1997): *Sustainable Development. Zur politischen Anatomie eines internationalen Leitbilds*, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie*, Opladen, S. 93-110
- Sachs, W. (2001): *Genügsamkeit und Genuss – Nachhaltige Lebensstile und die politische Macht der KonsumentInnen*, in: Holzinger, H. (Hrsg.): *Nachhaltig – aber wie? Wege zur Zukunftsfähigkeit*, Salzburg, S. 122-135.
- Sachs, W. (2002): *Die zwei Gesichter der Ressourcenproduktivität*, in: Linz, M. et al. (Hrsg.): *Von nichts zu viel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit*, Wuppertal Papers Nr.125, Wuppertal, S. 49-56
- Sahlberg, M. (1996): *Unternehmen im Überlebensparadox. Zum Beziehungsgeflecht von Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit*, Bern
- Sawin, J. L. (2004): *Wie man bessere Energieentscheidungen trifft*, in: *Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 73-110
- Schack, K. (2005): *Informationsverhalten in Umweltschutz und Nachhaltigkeit*, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*, München, S. 241-249
- Schäfer, M. (2002): *Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens*, in: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, München, S. 63-71

- Schaffer, A./Stahmer, C. (2005): Die Halbtagsgesellschaft – ein Konzept für nachhaltigere Produktions- und Konsummuster, in: GAIA, Jg. 14, H. 3, S. 229-239
- Schahn, J. (1993): Umgehungsstraßen, Beschränkungen für private PKW, ÖPNV-Förderung: Lösungen für unsere Verkehrsprobleme? In: Schahn, J./Giesinger, T. (Hrsg.): Psychologie für den Umweltschutz, Weinheim, S. 145-162
- Schaltegger, S./Dyllick, T. (Hrsg.) (2002): Nachhaltig managen mit der Balanced Scorecard. Konzept und Fallstudien, Wiesbaden
- Scheer, H. (1999): Solare Weltwirtschaft – Strategie für die ökologische Moderne, München
- Scherhorn, G. (2000): Die produktive Verwendung der freien Zeit, in: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Reflexive Lebensführung: Zu den sozialökologischen Folgen flexibler Arbeit, Berlin, S. 343-377
- Scherhorn, G. (2002): Die Logik der Suffizienz, in: Linz, M. et al. (Hrsg.): Von nichts zu viel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit, Wuppertal Papers Nr.125, Wuppertal, S. 15-26
- Scherhorn, G. (2005a): Sustainability, Consumer Sovereignty, and the Concept of the Market, in: Grunert, K. G./Thøgersen, J. (Hrsg.): Consumers, Policy and the Environment. A Tribute to Folke Ölander, New York, S. 301-310
- Scherhorn, G. (2005b): Zum Widerstand gegen Arbeitszeitverkürzung, in: GAIA, Jg. 14, H. 3, S. 240-242
- Scherhorn, G. (2007): Konsumentenschutz und die Theorie des Marktes, in: Rosenstiel, L. v./Frey, D. (Hrsg.): Marktpsychologie: Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie (Enzyklopädie der Psychologie, Band 5), Göttingen, S. 643-669
- Scherhorn, G. et al. (1975): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik, Göttingen
- Schlumberger, A. (2004): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen, Frankfurt
- Schmidt-Bleek, F. (1993): Wieviel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – Das Maß für ökologisches Wirtschaften, Berlin
- Schmidt-Riediger, B. (2007): Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry. Characteristics and Drivers on Empirical Basis, Freising (unveröffentlichtes Manuskript)
- Schneidewind, U. (1998): Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur: Kooperatives Schnittmengenmanagement im ökologischen Kontext, Marburg

- Schoenheit, I. (1992): Marketing für Ökologie als Kritik von Anbieter- und Verbraucherinteressen, in: Eisendle, R./Miklautz, E. (Hrsg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Frankfurt, S. 329-346
- Schoenheit, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S. 117-124
- Scholz & Friends Berlin (Hrsg.) (2006): Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung, München
- Schor, J. B. (2005): Sustainable Consumption and Worktime Reduction, in: Journal of Industrial Ecology, Jg. 9, H. 1-2, S. 37-50
- Schötz, D./Wortmann, K./Krieg, O./Möhring-Hüser, W./Krawinkel, H. (Schötz, D. et al.) (2003): Werbung für Energieeffizienz – Evaluierung einer Energieeffizienzkampagne am Beispiel der Stand-by-Kampagne „Aus. Wirklich aus?“, Berlin
- Schrader, U. (2001): Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse, Frankfurt
- Schrader, U. (2002): Nachhaltiger Konsum – ein Leitbild für das Konsumentenverhalten? In: Zabel, H.-U. (Hrsg.): Umweltmanagement: nachhaltig und interdisziplinär, Berlin, S. 129-143
- Schrader, U. (2003): Corporate Citizenship. Die Unternehmung als guter Bürger? Berlin
- Schrader, U. (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation, in: Belz, F.-M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 61-74
- Schrimppf, E. (2000): Pflanzenöl als Fahrzeugantrieb: Einschätzungen über Potenziale der Pflanzenöl-Erzeugung, in: Solarbrief des Solarenergie-Förderverein, Jg. 2000, H. 5, S. 23-26
- Schüppenhauer, A. (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing: Erklärungen und Empfehlungen auf Basis der Autopoiesetheorie, Wiesbaden
- Schweig, K.-H./Keuchel, S./Kleine-Wiskott, R./Hermes, R./Acken, C. (Schweig et al.) (2004): Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach
- Sennlaub, A. (2005): Gemeinsame Altersversorgung im Wandel: Quo vadis Gemeinschaftliches Wohnen? In: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Jg. 53, H. 4, S. 166-176
- Sergis-Christian, L./Brouwers, J. (2003): Ökologischer Vergleich von Rapsöl mit RME und Stellungnahme zum ifeu Gutachten „Ökologischer Vergleich von RME und Rapsöl“ (Oktober 2001), Aachen

- Spada, H./Ernst, A. M. (1992): Wissen, Ziele und Verhalten in einem ökologisch-sozialen Dilemma, in: Pawlik, K./Stapf, K. H. (Hrsg.): Umwelt und Verhalten: Perspektiven und Ergebnisse ökopsychologischer Forschung, Bern, S. 83-106
- Spangenberg, J. H. (2004): The society, its products and the environmental role of consumption, in: Reisch, L. A./Røpke, I. (Hrsg.): The Ecological Economics of Consumption, Cheltenham, S. 32-59
- Spangenberg, J. H./Lorek, S. (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeits-orientierten Konsumwandels, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24, 2001, S. 23-29
- Spangenberg, J. H./Lorek, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: Intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Bonn
- Spiller, A. (1996): Ökologieorientierte Produktpolitik: Forschung, Medienberichte und Marktsignale, Marburg
- Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher: Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing, Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Duisburg
- Spiller, A. (2000): Was Umweltbewusstsein (nicht) bewirken kann. Eine empirische Analyse am Beispiel von BUND-Mitgliedern, in: Ökologisches Wirtschaften 1/2000, S. 13-15
- Spiller, A./Gerlach, S. (2006): Wertschöpfungsketten für Bio-Produkte: Getrennte Welten, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive, Ergebnisband 2, München, S. 83-105
- SRU (Sachverständigenrat für Umweltfragen) (Hrsg.) (2007): Klimaschutz durch Biomasse (Sondergutachten), Berlin. Download: http://www.umweltrat.de/02gutach/download02/sonderg/SG_Biomasse_2007_Hausdruck.pdf [Zugriff: 17.07.07]
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2004): Berichtsmodul Verkehr und Umwelt. Band 14 der Schriftenreihe Beiträge zu den Umweltökonomischen Gesamtrechnungen, Kurzfassung, Wiesbaden. Download: <https://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1013856> [Zugriff: 15.02.2007]
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2005): Umweltnutzung und Wirtschaft. Bericht zu den Umweltökonomischen Gesamtrechnungen 2005, Wiesbaden. Download: <http://www.destatis.de/download/d/ugr/berichtugr05.pdf> [Zugriff: 14.11.2006]
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2006): Die Nutzung von Umweltressourcen durch die Konsumaktivitäten der privaten Haushalte: Ergebnisse der Umweltökonomischen Gesamtrechnungen 1995-2004, Wiesbaden (On-

- line-Publikation). Download: <http://www.destatis.de/download/d/ugr/PrivateHaushalteUmwelt.pdf> [Zugriff: 14.02.2007]
- Stieß, I./Deffner, J./Janowicz, C. (2006): Bauen und Wohnen, in: Becker, E./Jahn, T. (Hrsg.): Soziale Ökologie: Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen, Frankfurt, S. 394-408
- Stolle, D./Micheletti, M. (2005): Warum werden Käufer zu „politischen Verbrauchern“? In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 18, H. 4, S. 41-52
- Thøgersen, J. (2005): How may Consumer Policy empower Consumers for Sustainable Lifestyles? In: Journal of Consumer Policies, 28/2005, S. 143-178
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP, Jg. 1992, H. 2, S. 77-87
- Tonner, K./Tamm, M. (2004): Verbraucherrecht und wirtschaftliche Interessen der Verbraucher, in: Wirtschaft und Verwaltung H. 2/2004, S. 89-113
- Tremmel, J. (2004): Nachhaltigkeit – definiert nach einem kriteriengebundenen Verfahren, in: GAIA 13, 2004, Nr. 1, S. 26-34
- 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
- Tutzinger Erklärung (2001): Förderung des nachhaltigen Konsums – Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland, in: Leitschuh-Fecht, H. (Hrsg.): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Dokumentation einer Tagung, Reihe Umweltbundesamt UBA-Texte Nr. 37/01, Berlin, 75-76
- Ulrich, H. (1984): Die Betriebswirtschaftslehre als anwendungsorientierte Sozialwissenschaft, in: Ulrich, H. (Hrsg.): Management, Bern, S. 168-199
- Ulrich, P. (1998): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern
- Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten, Berlin
- UNDP (2003): Millennium Development Goals: A compact among nations to end human poverty, New York. Download: http://hdr.undp.org/reports/global/2003/pdf/hdr03_complete.pdf [Zugriff: 31.07.2007]
- UNEP/Consumers International (Hrsg.) (2004): Tracking progress: Implementing sustainable consumption policies. A global review of implementation of the United Nations Guidelines for Consumer Protection, Paris, London. Download: http://www.uneptie.org/pc/sustain/reports/library/Tracking_Progress_report_2004.pdf [Zugriff: 02.05.2007]

- United Nations (1993): Earth Summit: Agenda 21 – The United Nations Programme of Action from Rio, New York
- United Nations (2003): United Nations Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999), New York. Download: http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf [Zugriff: 02.05.2007]
- United Nations (2005): Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development, New York
- Uusitalo, L. (2005): Consumers as citizens – Three approaches to collective consumer problems, in: Grunert, K. G./Thøgersen, J. (Hrsg.): Consumers, Policy and the Environment. A Tribute to Folke Ölander, New York, S. 127-150
- Vahrenkamp, K. (1991): Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information. Informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen, München
- Villiger, A./Wüstenhagen, R./Meyer, A. (2000): Jenseits der Öko-Nische, Basel
- Vohland, U. (1982): Verbraucherverhalten und Verbrauchererziehung. Theorie und Didaktik des Konsums, Baltmannsweiler
- vzbv (Hrsg.) (2005): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin
- Wackernagel, M./Rees, W. (1997): Unser ökologischer Fußabdruck. Wie der Mensch Einfluss auf die Umwelt nimmt, Basel
- Walgenbach, P. (1995): Die Theorie der Strukturierung, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Jg. 55, H. 6, S. 761-782
- Weber, C. (2001): Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S. 63-76
- Wehrspaun, M./Wehrspaun, C. (2005): Nachhaltigkeitskommunikation als politisches Instrument: Alte Defizite und neue Potentiale, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 53-63
- Wehrspaun, M./Wehrspaun, C. (2006): Ökologische Gerechtigkeit in der Halbtagsgesellschaft, in: GAIA, J. 15, H. 1, S. 10-13
- Weigert, M./Pepels, W. (Hrsg.) (1999): WiSo-Lexikon. Band I: Betriebswirtschaft, Statistik, Wirtschaftsrecht, München
- Weizsäcker, E. U. v./Lovins, A. B./Lovins, L. H. (1997): Faktor vier. Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauchen, München
- Weller, I. (2001): Ökologie im Alltag: Wahrnehmung und Bewertung der Gestaltungsmacht privater KonsumentInnen, in: Elsner, W./Biesecker, A./Grendörffer, K. (Hrsg.): Ökonomische Be-Wertungen in gesellschaftlichen Prozessen: Markt – Macht – Diskurs, Herbolzheim, S. 241-255

- Weskamp, C. (1995): Determinanten nachhaltigen Konsums, in: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Berlin, S. 7-22
- Wiesenthal, H. (1990): Ökologischer Konsum: ein Allgemeininteresse ohne Mobilisierungskraft? Eine Bestandsaufnahme im Lichte der Rational-Choice-Theorie, in: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum, Schriftenreihe des IÖW 25/89, Berlin, S. 21-32
- Wilhelm, R./Koerber, K. v./Kustermann, W. (2006): „Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation – Status Quo und Perspektiven, in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation, München, S. 197-244
- Wilhelmsson, T. (1998): Consumer Law and the Environment: From Consumer to Citizen, in: Journal of Consumer Policy, 21/1998, S. 45-70
- Wilk, R. (2004): Questionable assumptions about sustainable consumption, in: Reisch, L. A./Röpke, I. (Hrsg.): The Ecological Economics of Consumption, Cheltenham, S. 17-31
- Winterfeld, U. v. (2002): Reflexionen zur Suffizienz als politischer Angelegenheit in sieben Etappen, in: Linz, M. et al. (Hrsg.): Von nichts zu viel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit, Wuppertal Papers Nr.125, Wuppertal, S. 27-38
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung „Globale Umweltveränderungen“ (2003): Welt im Wandel: Energiewende zur Nachhaltigkeit, Berlin
- Witzel, W./Seifried, D. (2000): Das Solarbuch: Fakten, Argumente, Strategien, Freiburg
- Wuppertal Institut (2005): Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit, München
- Wüstenhagen, R./Bilharz, M. (2004): Green Energy Market Development in Germany: Effective Public Policy and Emerging Customer Demand, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 111, St. Gallen
- Zängler, T./Herzog, N./Karg, G. (2006): Kohlendioxid-Emissionen und Pkw-Nutzung in privaten Haushalten, in: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Jg. 54 (2006), H. 2, S. 74-85
- Ziemann, A. (2005): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, München, S. 121-131
- Zieschank, R. (2002): Umweltindikatoren im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung. Eine kritische Bestandsaufnahme internationaler und bundes-

deutscher Ansätze, in: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, 4/2002, S. 477-514

Zühlsdorf, A. (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations: Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit, Wiesbaden

Angaben zum Autor

Michael Bilharz, geb. 1972, ist seit 2004 Mitarbeiter an der Professur für Betriebswirtschaftslehre der Brau- und Lebensmittelindustrie an der TU München. Er betreut den Masterstudiengang Consumer Science und bearbeitet im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Verbraucherpolitik als Innovations- und Erfolgsfaktor für Wirtschaft und Gesellschaft in Bayern“ (VIER) das Teilprojekt „Pro-Artikulationen als verbraucherpolitische Instrumente zur Förderung von Nachhaltigkeits-Innovationen“.

Von 1993 bis 1999 studierte er 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).

Wesentliche Bausteine der vorliegenden Arbeit entstanden während der Tätigkeit im Projekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“, welches Bestandteil des an der TU München angesiedelten Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ war (Laufzeit: 2004-2006).