

## Kapitel 9

# Ratgeber als Wegweiser zu nachhaltigem Konsum?

*Michael Bilharz*

### *1 Prioritätensetzung beim nachhaltigen Konsum*

Nachhaltiger Konsum verringert die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken (Belz/Bilharz 2005, S. 9). Charakteristikum dieser allgemeinen Definition nachhaltigen Konsums ist somit eine relative Verbesserung zum Status quo nicht-nachhaltigen Konsums. Damit lässt sich zu jeder (!) Konsumoption mindestens (!) eine „nachhaltige“ Konsumalternative benennen. So kann es leicht passieren, dass man den „Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht“. Nachdem deshalb das Feld nachhaltigen Konsums von vielen Akteuren kreativ dahingehend geöffnet wurde, was man alles tun *kann*, geht es unter der Perspektive eines nachhaltigen Konsums im engeren Sinne (Kapitel 2) verstärkt darum, diese Vielfalt der *Konsummöglichkeiten* so einzugrenzen und zu strukturieren, dass man sagen kann, was prioritär getan werden *soll* (Kapitel 5). Denn es ist offensichtlich, dass sich die einzelnen Konsumhandlungen in Bezug auf ihren Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung sehr unterscheiden.

In der Wissenschaft wird die Frage der Prioritätensetzung für Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums intensiv diskutiert (Lorek/Spangenberg/Felten 1999; Brower/Leon 1999; Spangenberg/Lorek 2003; Jungbluth/Emmenegger/Frischknecht 2004; Känzig/Jolliet 2005; Bilharz 2006a). Welchen Stellenwert die Frage der Prioritätensetzung hingegen

in der institutionellen und informellen Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation einnimmt, ist bisher nicht bekannt. Dies gilt sowohl in Bezug auf die *Art und Weise* als auch in Bezug auf den *Umfang* der Umsetzung. Beide Aspekte wären deshalb interessante Fragestellungen für eine verbraucherpolitisch orientierte Forschung. Das vorliegende Kapitel greift im Rahmen einer explorativen Studie 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. Aus forschungsökonomischen Gründen konnte nur ein Schlaglicht auf die *Art und Weise* der Umsetzung der Prioritätensetzung in der Ratgeberliteratur geworfen werden. Die Frage des *Umfangs* konnte nicht untersucht werden. Da es im Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“, im Rahmen dessen dieses Kapitel entstanden ist, weniger um eine deskriptive Gesamtschau, denn um die Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen für die verbraucherpolitische Praxis geht, ist diese Fokussierung der Forschungsfrage aber durchaus zielführend und ausreichend. Für repräsentative Aussagen über die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation bedürfte es hingegen umfangreicherer Forschung. Die Antworten auf die hier zugrunde gelegte Forschungsfrage sollen nicht nur einen ersten Eindruck darüber liefern, wie die Methoden der Prioritätensetzung in der Praxis der Ratgeberliteratur Anwendung finden. Vielmehr ist zu erwarten, dass die Analyse Hinweise und Anregungen für die wissenschaftliche Weiterentwicklung entsprechender Konzepte hervorbringt. Denn gerade aus der Perspektive der Praxisanwendung wird die Notwendigkeit der Verbesserung solcher Gewichtungskonzepte postuliert (de Haan/Kuckartz 1996, S. 271; Bund/Misereor 1997, S. 149; Bilharz 2003, S. 29-32; Bilharz 2006a, S. 19-24).

Das Kapitel ist folgendermaßen aufgebaut: 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. Im Mittelpunkt der Analyse stehen drei Ratgeber, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps ankündi-

gen. 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 entsprechenden Daten finden sich in Bilharz (2006b).

## 2 Forschungsdesign

### 2.1 Konzeptionelle Grundlagen und Forschungsfragen

Vom Autor wurde zur Hierarchisierung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums ein Strategiekonzept vorgeschlagen, das über die Hierarchisierung durch Ökobilanzen hinausgeht (Bilharz 2004; Bilharz/Gräsel 2006). Diese „Basic Ecological Strategies“ (BEST) werden hier als Untersuchungsrahmen zugrunde gelegt. Das Konzept beinhaltet zwei Stufen (ebenda). Während die erste Stufe nur die Verbesserung der individuellen Nachhaltigkeitsbilanz anstrebt (z.B.: Wie lässt sich mein CO<sub>2</sub>-Verbrauch reduzieren?), wird auf der zweiten Stufe auch die Wirkung auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz diskutiert und berücksichtigt (z.B.: Wie kann ich durch mein Handeln CO<sub>2</sub>-Einsparungen bei anderen Menschen initiieren?). Auf der ersten Stufe werden – neben einer Ökobilanzierung – individuelle Kosten-/Nutzenanalysen sowie Aspekte der dauerhaften Verankerung in den Alltag thematisiert. Die erste Stufe des Strategiekonzeptes (BEST 1) basiert auf drei Grundannahmen:

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 *Ressourcen*.

Auf der zweiten Stufe des Strategiekonzeptes werden auch kollektive Wirkungen als entscheidungsrelevant hinzugezogen. Es werden die Verantwortung einzelner Akteure, die Kategorie politischen Handelns sowie indirekte strukturelle Wirkungen von Konsum thematisiert (ebenda). Bereits die erste Durchsicht der Ratgeber zeigte aber, dass sich deren

Argumentation fast ausschließlich auf der ersten Stufe, d.h. auf einer rein individuellen Betrachtungsebene bewegt. Eine tiefer gehende Analyse unter der Perspektive der zweiten Stufe des Strategiekonzeptes (BEST 2) erschien daher nicht sinnvoll. Ausgehend von der Leitfrage, welchen Beitrag Ratgeber zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungstipps nachhaltigen Konsums leisten, wurden somit folgende Forschungsfragen untersucht:

- Wie viele und welche Handlungsoptionen werden in den Ratgebern vorgeschlagen?
- Weshalb werden genau diese Handlungsoptionen ausgewählt? Welcher (strategische) Ansatz liegt der Auswahl der Handlungsoptionen zugrunde?
- 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 Ressourcen beachtet? Werden Vorschläge zum erfolgreichen Umgang mit den begrenzten individuellen Ressourcen gemacht?

## 2.2 Auswahl der Ratgeber

Ratgeber zum nachhaltigen Konsum existieren in unterschiedlichsten Formen und Sprachen. Aus Kapazitätsgründen konnte aber nur eine sehr begrenzte Auswahl an Ratgebern untersucht werden. Die Recherche in der Datenbank des Bayerischen Bibliothekverbundes ergab unter dem Stichwort „Ratgeber/Umweltschutz“ 158 Treffer, wovon 42 Titel allgemeine Ratgeber darstellen, 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](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info/d-fabib.htm)), ergab unter den Schlagwörtern „Konsumverhalten“, „Umweltbewusstes Verhalten“ und „Verbraucher-

information“ insgesamt nur sechs Ratgeber, die als allgemeine Ratgeber bezeichnet werden können und nach 1992 erschienen sind. Auch hier existiert kein eigenständiges Schlagwort „Nachhaltiger 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 („*Weniger ist mehr*“):

Holzinger, H. (2002): *Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil*, Salzburg (70 Seiten; Abkürzung im Text: „*25 Vorschläge*“).

Schlumberger, A. (2004): *50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen*, Frankfurt (160 Seiten; Abkürzung im Text: „*50 Dinge*“).

Gershorn, D./Stern, A. B./Imboden, T. (1997): *Global Action Plan. Handbuch für dauerhafte Lebensqualität: 100 Handlungstipps, die Ihren Haushalt für die Zukunft fit machen*, Zürich (127 Seiten; Abkürzung im Text: „*100 Tipps*“).

- Ratgeber, die eine holistische Strategie verfolgen („*Möglichst viele Tipps*“):

Korff, J. J. (1994): *Der Umweltratgeber von A – Z. 1000 Tips (sic!) und noch mehr Infos für eine intakte Umwelt*, Köln (220 Seiten; Abkürzung im Text: „*1000 Tipps*“).

Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2003): *Der Nachhaltige Warenkorb: Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum*, Berlin (40 Seiten; Abkürzung im Text: „*Nachhaltiger Warenkorb*“).

Im Zentrum der Analyse stehen die Ratgeber, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps erwarten lassen. Diesbezüglich stellen die drei ausgewählten Ratgeber im Sinne „Weniger ist mehr“ eine Vollerhebung innerhalb der genannten Datenbanken dar. Sie ergänzen sich unter der Perspektive der hier verfolgten Fragestellung hervorragend. Die schrittweise Reduktion der Zahl der Tipps von 100 auf 50 auf 25 bietet gute Voraussetzungen, den Prozess der Prioritätensetzung nachzuzeichnen

und zwischen den Ratgebern zu vergleichen. Um darüber hinaus auch die Unterschiede zu Ratgebern heraus arbeiten zu können, die bestrebt sind, möglichst viele Tipps zu nennen, wurden zum Vergleich zwei weitere Ratgeber untersucht. Zum einen ist dies ein älterer Ratgeber, der bereits im Titel „1000 Tipps“ ankündigt und so deutlich macht, dass es nicht um Prioritätensetzung, sondern um die Präsentation möglichst vieler Tipps geht. Er fügt sich mit seinem Titel gut als Kontrast zu den drei erstgenannten Ratgebern in das Untersuchungsdesign ein. Zum anderen wird mit dem „Nachhaltigen Warenkorb“ ein aktueller Ratgeber untersucht, der sich explizit nachhaltigem statt ökologischem Konsum zuwendet und in Kenntnis der Debatte über Prioritätensetzungen bewusst darauf verzichtet (imug 2002, S. 22). Dieser Ratgeber wurde an prominenter Stelle durch den Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung lanciert und steht nicht nur als Broschüre, sondern auch als Download unentgeltlich zur Verfügung. Zwischen dem Erscheinen der beiden Ratgeber „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 allerdings nur kontrastierend, d.h. nur in begründeten Ausnahmefällen eingegangen.

Schließlich spiegeln die Ratgeber auch die in diesem Buch diskutierten unterschiedlichen Akteure 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 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 (NGO), 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 Be-

wertung 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 repräsentativ 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, noch überschaubar ist (s.o.).

### 2.3 Kategorien der Inhaltsanalyse

Die Analyse der Ratgeber erfolgte im ersten Schritt mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse (Bortz/Döring 2002, S. 147-153). Die quantitative Inhaltsanalyse verfolgt das Ziel, „Wortmaterial hinsichtlich bestimmter Aspekte (...) zu quantifizieren“ (ebenda, 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 Bedarfsfeldern (Funktionsorientierung; z.B. Hertwich/Katzmayr 2004, S. 33) erwies sich als nicht zweckmäßig, weil sonst Handlungen, die die Nutzung von z.B. Elektrizität oder Kraftfahrzeugen betreffen, auf unterschiedliche Bedarfsfelder aufgegliedert hätten werden müssen. Es wurden deshalb – möglichst alltagsnah – 19 Themenbereiche basierend auf dem Datenmaterial formuliert, die dann zu neun Themenbereichen zusammengefasst wurden. Für die Analyse der Prioritätensetzung wurden diese in Anlehnung an das Konzept der prioritären Bedarfsfelder (Lorek et al. 1999, S. 42-45) nochmals auf vier Bedarfsfelder verdichtet (Tabelle 1). Ebenfalls mit Verweis auf Lorek et al. werden die Themenbereiche Heizung, Fortbewegung/Freizeit und Nahrung hier als prioritäre Themenbereiche bezeichnet.

*Tabelle 1: Themenbereiche und Bedarfsfelder*

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

Im Rahmen der zweiten Kategorisierung wurde die Idee der Prioritäten-  
setzung auf der Stufe der Handlungstipps untersucht. Denn die Zuord-  
nung eines einzelnen Handlungstipps zu einem prioritären Themenbe-  
reich oder einem prioritären Bedarfsfeld beinhaltet nicht zwangsläufig,  
dass dieser Handlungstipp selbst von besonderer Relevanz wäre. Zum  
Beispiel lässt sich der Vorschlag „Joghurt selber machen“ dem priori-  
tären Bedarfsfeld Ernährung zuordnen, stellt aber selbst kein wichtiges  
Handlungsfeld 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 zu-  
gängliche 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 Net-  
work 1996), der ECO<sub>2</sub>-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<sup>17</sup> für Ökobilanzie-  
rungen trianguliert. Die Abgrenzung der Kategorien erfolgte im Sinne  
einer ABC-Analyse, die anhand der Tabelle 2 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 zwi-  
schen 500 und 2.500 kWh, für Tipps der Kategorie C bei weniger als 500  
kWh pro Person und Jahr. Letztere werden im Text auch als „Peanuts“  
bezeichnet. Der durchschnittliche Energieverbrauch lag in Deutschland  
im Jahr 2000 bei rund 53.000 kWh pro Person und Jahr<sup>18</sup>. Der Einfach-  
heit halber wurde dieser Wert für die Kategorisierung auf 50.000 kWh  
abgerundet. Dann entspricht die Kategorie A einem mehr als 5%igen, die  
Kategorie B einem mehr als 1%igen Einsparpotenzial. Vor dem Hinter-  
grund der für eine nachhaltige Entwicklung geforderten Reduktion der

<sup>17</sup> Für seine Mühen möchte ich Dipl.-Ing. Josef Känzig vom Institut für Wirtschaft  
und Ökologie an der Universität St. Gallen/Schweiz (IWÖ-HSG) herzlich danken!

<sup>18</sup> Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2005, S. 43.

Energie- und Ressourcenverbräuche eines Durchschnittsdeutschen von rund 70% (Dürr 1992, S. 108; Wackernagel/Rees 1997, S. 114-115; BUND/Misereor 1997, S. 56-79; Wuppertal Institut 2005, S. 62; Novatlantis 2005, S. 3), erscheint diese „anspruchsvolle“ Kategorisierung als gerechtfertigt. Zudem verringern 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 2: Relevanzkategorien*

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

Schließlich wurden die identifizierten Handlungstipps den drei Kategorien Routineverhalten, Investitionsverhalten und Initiativverhalten zugeordnet. Diese Kategorien wurden bei der Analyse weiter spezifiziert, danach aber wiederum zu den drei genannten Kategorien verdichtet (detailliert in Bilharz 2006b, S. 45-48). In der sozialwissenschaftlichen Litera-

tur werden diese drei Kategorien vielfach verwendet, um die Charakteristika unterschiedlicher Verhaltensarten nachhaltigen Konsums zu beschreiben (z.B. Gardner/Stern 1996, S. 261-265). Investitionen sind durch primär einmalige, meist etwas größere Ausgaben und Aufwendungen gekennzeichnet. Handlungstipps im Sinne von Investitionsverhalten zielen auf die Veränderung der *individuellen* Rahmenbedingungen<sup>19</sup>. Nach ihrer Durchführung beeinflussen Investitionen das Verhalten „von alleine“. Sowohl ein gedämmtes Haus als auch eine Energiesparlampe sparen Energie, ohne Einfluss auf alltägliche Routinen. Handlungstipps zum Routineverhalten zielen hingegen direkt auf die Veränderung von Routinen. Individuelle Rahmenbedingungen müssen hierbei nicht beeinflusst werden. Sie erfordern einen meist kleineren, aber dauerhafteren Einsatz. Solange beispielsweise der Kauf von „Fair-trade“-Kaffee oder das Ausschalten von Licht (noch) nicht routinisiert sind, erfordern diese Handlungen, so oft sie durchgeführt werden, eine bewusste Entscheidung. Das Individuum steht bei jeder Einzelhandlung vor der Entscheidung: Wahl der nachhaltigen oder der nicht-nachhaltigen Konsumoption. Initiativverhalten zielt schließlich auf die Veränderung des Verhaltens anderer. Dies kann durch direkte persönliche Überzeugungsarbeit oder durch den Einsatz für andere *gesellschaftliche* Rahmenbedingungen geschehen. Tipps zum Initiativverhalten (z.B. Freunde von nachhaltigem Konsum zu überzeugen) wurden zwar erfasst, aber aufgrund ihrer geringen Zahl bei der statistischen Auswertung nicht berücksichtigt.

Mit dieser Kategorisierung sollen erste Antworten gefunden werden, ob in den Ratgebern Aspekte der *dauerhaften* Verankerung nachhaltigen Konsums thematisiert sowie die hierfür benötigten individuellen Ressourcen berücksichtigt werden.

<sup>19</sup> Als Rahmenbedingungen werden hier formale, d.h. objektivierbare Strukturen verstanden (z.B. Verträge, technische oder sozioökonomische Systeme). Strukturen beinhalten – nach Giddens – auch informelle Aspekte (Interpretationsschemata, informelle Normen, autoritative Ressourcen) (Giddens 1997, S. 81). Die strukturelle Verankerung von nachhaltigem Konsum im Alltag kann demnach sowohl durch die Veränderung von formalen Strukturen (z.B. anderes Heizsystem) als auch von informellen Strukturen (z.B. veränderte Bedürfniswahrnehmung) geschehen.

### 3 *Vergleichende Analyse der Ratgeber*

Die drei Ratgeber „Weniger ist mehr“ wurden teilweise zu einem Wert aggregiert. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich aggregierte Werte hierauf. Die Ratgeber „1000 Tipps“ und „Nachhaltiger Warenkorb“ waren hingegen so heterogen, dass eine Zusammenfassung der Daten nicht sinnvoll erschien.

#### 3.1 *Quantifizierung und Auswahl*

In den drei Ratgebern unter dem Motto „Weniger ist mehr“ finden sich insgesamt 525 Konsumtipps und 32 Tipps zu Initiativverhalten. Initiativverhalten stellt eine in den Ratgebern kaum beachtete Handlungskategorie dar. Sie wird nur beim Ratgeber „100 Tipps“ in nennenswertem Umfang und mit eigenem Kapitel behandelt. In den Zielformulierungen der Ratgeber werden – konsequenterweise – gesellschaftliche Rahmenbedingungen ausgeklammert bzw. nur am Rande gestreift. 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 wird 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.

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. Faktisch ist die Übereinstimmung der Ratgeber in den gegebenen Tipps größer als in den Zielsetzungen. 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 einziger 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 ausschließlich an einer Gliederung nach Bedarfsfeldern, 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 Bedarfsfelder

nicht problemlos in die Alltagswirklichkeit integrieren lässt. Themen, die kaum oder nur am Rande behandelt werden, sind – neben dem Initiativverhalten – 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 kaum diskutiert wird. Letztlich wird aber von den drei Ratgebern das gesamte Spektrum an Handlungsbereichen nachhaltigen Konsums abgedeckt bzw. angerissen. Es gibt keine relevante Handlungsoption, die nicht irgendwo erwähnt wäre. Dies gilt auch für die nicht ökologisch begründbaren Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums wie z.B. die Berücksichtigung von sozialen Kriterien bei der Kaufentscheidung.

### 3.2 *Prioritätensetzung*

Ein zentraler Aspekt der Analyse war die Frage, ob die Ratgeber – wie aufgrund der geringen Zahl der in den Buchtiteln angekündigten Tipps vermutet wurde – die Relevanz der gemachten Tipps bewerten und (explizit) Prioritäten setzen. Diese Prioritätensetzung 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 Bedarfsfelder:*

Wie bereits erwähnt, findet sich in den drei Ratgebern kein expliziter Bezug auf die in der Literatur vielfach diskutierten drei prioritären Bedarfsfelder Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung (z.B. Belz 2001, S. 100-227; Tukker/Jansen 2006). 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 3 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 der Spitzenreiterin Müll/Recycling und dem letztplatzierten Themenbereich Putzen/Kosmetik lediglich 13 Prozentpunkte.

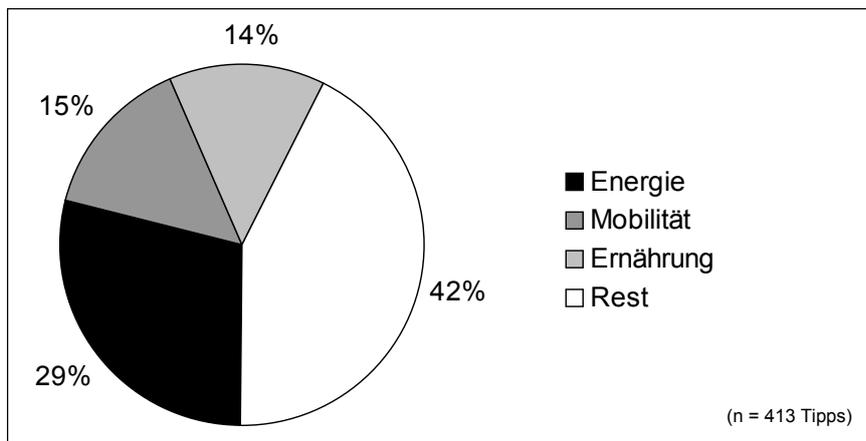
*Tabelle 3: Themenbereiche nach Häufigkeit  
(Ratgeber „Weniger ist mehr“)*

Themenbereich	Tipps aus „Weniger ist mehr“ (,25, 50 und 100 Tipps“)	
	(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%
<b>Summe:</b>	<b>525</b>	<b>100%</b>

Vergleicht man die in Tabelle 3 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 „Müllastigkeit“ 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 kleiner als in dem Bereich Müll/Recycling ist (10% vs. 12% bzw. 11% vs. 17% bzw. 10% vs. 20%). Unter dem Blickwinkel „Möglichst viele Tipps“ könnte man diesen Befund damit erklären, dass es möglicherweise einfach mehr Tipps in dem Bereich Müll/Recycling als in dem Bereich Heizung gibt. Unter der hier verfolgten Perspektive der Prioritätensetzung ist hingegen festzustellen, dass die Ratgeber dem Thema Müll/Recycling mehr Raum und damit mehr Aufmerksamkeit schenken als dem Thema Heizung.

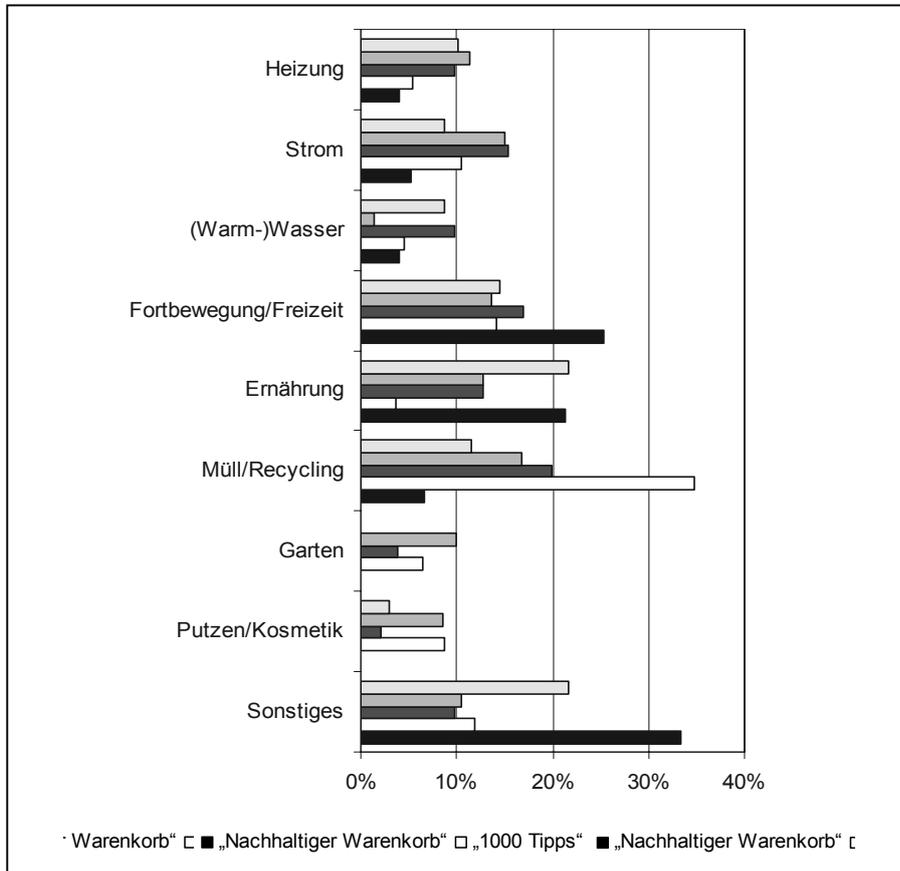
Abbildung 1: Prioritäre Bedarfswelder (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



Auf der aggregierten Ebene der Bedarfswelder kann durchaus von einer leichten Schwerpunktsetzung zu Gunsten der prioritären Bedarfswelder gesprochen werden. Im Durchschnitt gehören 58% der Tipps den drei prioritären Bedarfsweldern an (Abbildung 1). Ihr Anteil im ältesten Ratgeber „1000 Tipps“ beträgt hingegen nur 39%. Insofern liegt eine Verschiebung zu Gunsten der prioritären Bedarfswelder vor. Der Ratgeber „Nachhaltiger Warenkorb“ fügt sich hingegen mit einem Anteil von 59% in die Gruppe der Ratgeber nach dem Motto „Weniger ist mehr“ nahtlos

ein. Ob diese stärkere Berücksichtigung bei den neueren Ratgebern eine Folge der wissenschaftlichen Diskussion prioritärer Bedarfssfelder ist oder andere Gründe hat, lässt sich nicht abschließend beurteilen, da die Autoren hierzu keine expliziten Hinweise geben. Dass die nicht prioritären Themenbereiche mit gleicher Vehemenz diskutiert werden, spricht jedenfalls gegen die Annahme einer strategisch fundierten Fokussierung auf prioritäre Bedarfssfelder.

Abbildung 2: Aufteilung der Konsumtipps nach Themenbereichen (alle Ratgeber)



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 schaffen es kein einziges Mal unter die ersten drei Plätze. 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 im Diskurs über sozial-ökologischen Konsum vorherrschende Thema Müll/Recycling (Brower/Leon 1999, S. 19-42) scheint demnach langsam anderen Themen in den Ratgebern Platz zu machen. Allerdings bleibt auf der Grundlage der fünf Ratgeber unklar, welche Themen davon profitieren. Weitergehende Interpretationen sind auf der Grundlage der fünf Ratgeber nicht möglich, da insbesondere die beiden Ratgeber nach dem Motto „Möglichst viele Tipps“ sehr heterogen sind und keinem einheitlichen Muster folgen (Abbildung 2), so dass eine Zusammenfassung von „1000 Tipps“ und „Nachhaltiger Warenkorb“ auch nicht sinnvoll erscheint.

– *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).<sup>20</sup> Dementsprechend wird in diesem Ratgeber der Nicht-Kauf einer Tiefkühl-

<sup>20</sup> 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.

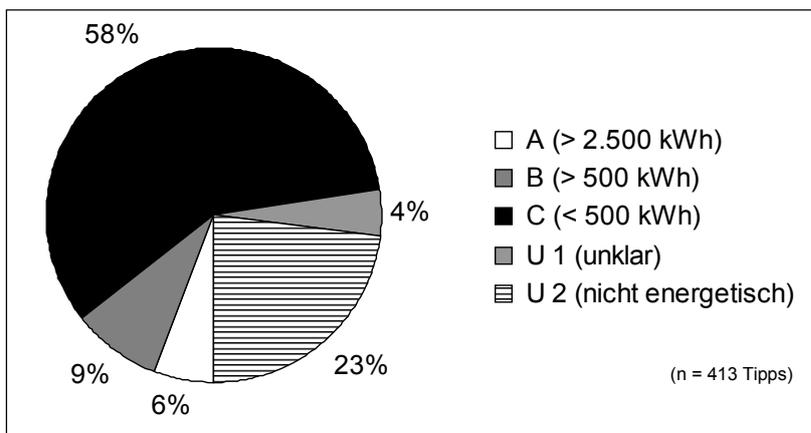
lasagne in einem Atemzug mit dem Verzicht auf einen Flugtrip genannt (Rat für nachhaltige Entwicklung 2003, S. 2). Auch in den anderen Ratgebern wechseln Big Points mit Peanuts willkürlich ab. Prioritäre Handlungsoptionen stehen weder im Vordergrund, noch werden sie als solches hervorgehoben. Nur im 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 Ökobilanzen beziehen, sondern z.B. auf aggregierte Werte für ganz Deutschland oder auf spezifische relative Einsparpotenziale gegenüber konventionellen Konsumoptionen. Die vielfältigen Zahlenspiele suggerieren aber 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 (Kategorie A und B; Abbildung 3), 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.

Damit spiegelt sich der Umfang der prioritären Bedarfssfelder in Höhe von 58% (Abbildung 3) 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 „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“).

Abbildung 3: Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)

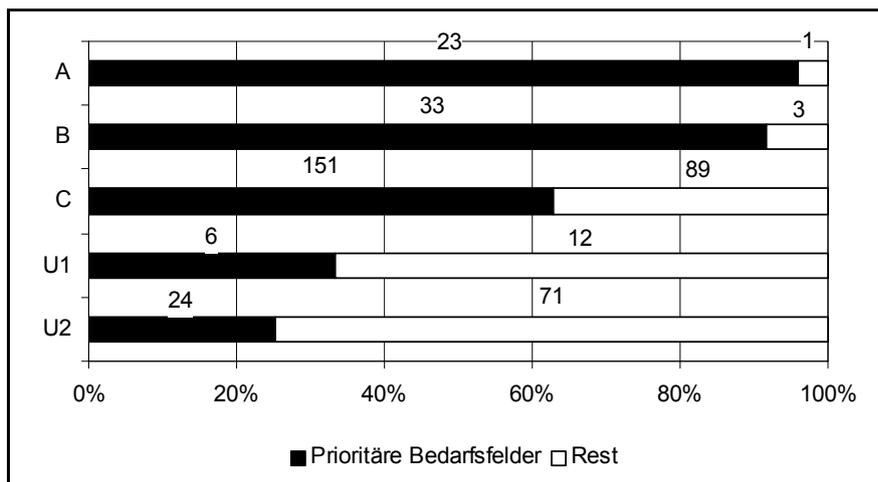


Betrachtet man die Verteilung der Tipps innerhalb der einzelnen Themenbereiche näher, kann man weitere Besonderheiten feststellen. Die prioritären Themenbereiche Fortbewegung/Freizeit und Heizung decken fast alle A- (83%) und B-Tipps (75%) ab. Im Bereich Nahrung gehört hingegen kein Tipp der Kategorie A und nur ein Tipp der Kategorie B an. Der Ernährungsbereich beinhaltet somit sehr viele nicht prioritäre Handlungsvorschläge (Kategorie C: 79%), was sich auch in der Verteilung

aller Themenbereiche innerhalb der Kategorie C widerspiegelt. Diese wird von den drei Themenbereichen Müll/Recycling, Strom und Nahrung zu fast zwei Drittel 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 4). 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.

Abbildung 4: Anteil Tipps prioritärer Bedarfsfelder in den Relevanzkategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



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 4). Auch in der Kategorie B liegt der Anteil an Investitionstipps mit 39% noch über dem Durchschnitt von 22%. Umgekehrt gibt es aber auch viele Investitions-

tipps, die weder A noch B angehören. Das heißt, dass prioritäre Handlungsoptionen mit größerer Wahrscheinlichkeit Investitionsverhalten betreffen, dass aber die Zugehörigkeit zur Kategorie Investitionsverhalten wenige Rückschlüsse auf die Relevanz des Tipps erlaubt.

*Tabelle 4: Anteil der Verhaltenskategorien in den Relevanzkategorien*

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

Die hier auf der Basis des Energieindikators getroffenen Aussagen würden durch die Hinzunahme anderer Indikatoren in der Tendenz nicht verändert. Betrachtet man die energetisch nicht bewertbaren Tipps näher (Kategorie U 2), so lassen sich auf der Basis der auf mehreren Indikatoren aufbauenden umfangreichen Ökobilanzierung von Brower/Leon (1999) lediglich 18 weitere Tipps identifizieren, die ein gewisses Schadstoffpotenzial und damit eine gewisse Relevanz aus individueller Konsumperspektive haben. Trotzdem muss an dieser Stelle auch auf die Grenzen der energetischen Betrachtung hingewiesen werden. Insbesondere wichtige Maßnahmen innerhalb des prioritären Bedarfsfeldes Ernährung (Reduktion des Fleischkonsums, Bio-Lebensmittel) werden in ihrer Bedeutung unter energetischer Perspektive unterschätzt, 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.

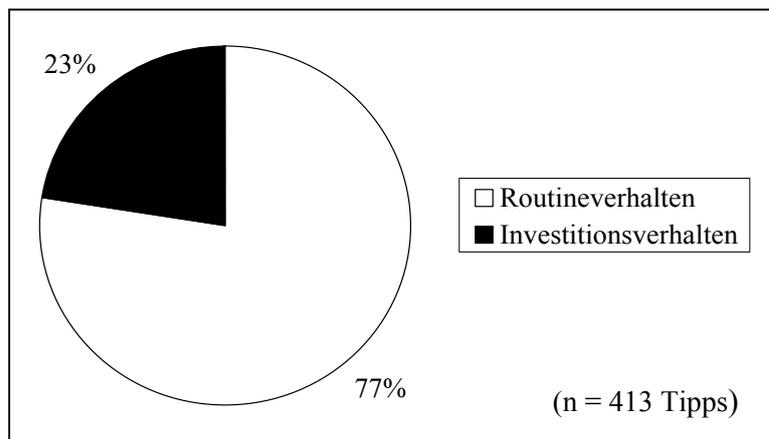
### 3.3 Dauerhafte Verankerung und Kosten-/Nutzenanalysen

In den drei Ratgebern „*Weniger ist mehr*“ betreffen rund 78% der Tipps Routine- und 22% der Tipps Investitionsverhalten (Abbildung 5). 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 „*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 vermutlich 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 sind wahrscheinlich für die Gesamtheit der Tipps in diesen Bereichen charakteristisch.

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. Die Tipps der drei Ratgeber wurden deshalb 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 sich auch Routinetipps häufig in Kategorien mit geringerer Entscheidungshäufigkeit finden. Viele Routinetipps betreffen weniger als 13 Entscheidungssituationen pro Jahr. Selbst in der Kategorie „Weniger als einmal jährlich“ finden sich noch vereinzelt Tipps zum Routineverhalten. Dies wird dadurch deutlich, dass der Anteil von Investitionstipps in allen 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“ (Bilharz 2006b, S. 47). Trotzdem ist es kein grundlegendes Argument gegen die weiter oben dargelegte Definition. Denn es wird auch deutlich, dass Routinetipps in ihrer Mehrzahl Tipps mit einer höheren Entscheidungshäufigkeit sind.

Abbildung 5: Verhaltenskategorien (Ratgeber „Weniger ist mehr“)



Welche Verhaltensart für die Förderung von nachhaltigem Konsum von Vorteil ist, lässt sich nicht pauschal beantworten, zumal ambivalente Aspekte berücksichtigt werden müssen. Zum Beispiel sind geringere Entscheidungshäufigkeiten einerseits eine Entlastung, andererseits machen sie aber auch eine Routinisierung unwahrscheinlicher. Umgekehrt sind Verhaltensweisen, die häufige Entscheidungen verlangen, vermutlich veränderungsresistenter, da sie fester Bestandteil „eingefahrener“ Alltagsroutinen sind. Man kann aber die Konsequenzen der einzelnen Verhaltensarten auf die handelnde Person klar benennen. Deshalb wurde erwartet, dass diese Problematik der Routinisierung von Verhaltensweisen in den Ratgebern explizit angesprochen wird bzw. dass Lösungsvorschläge formuliert werden. Doch dies war ausnahmslos nicht der Fall. Der persönliche Aufwand wird entweder nicht betrachtet oder bagatelisiert. 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 Nach-

barn 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 angesprochen und nicht weiter problematisiert. Man darf es lediglich „nicht vergessen“ (ebenda, 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 hingegen nur in „50 Dinge“ und selbst der einer finanziellen Betrachtung nahe liegende 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. Nutzenveränderungen. 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. Diese Nutzenveränderungen können erst durch eine veränderte Bedarfsinterpretation wieder zum „Gewinn“ werden, wie es in dem Slogan „gut leben statt viel haben“ 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-/Nutzenüberlegungen grundsätzlich ablehnt: „Ich will es so – keine weiteren Diskussionen!“ Vielfach kann und will man sich z.B. ungesundes oder finanziell ineffizientes Verhalten bewusst oder unbewusst 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-/Nutzenabwägungen 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-/Nutzenüberlegungen). Man muss folglich auch finanzielle Vorteile erst einmal *wollen* bzw. höher gewichten als andere Kostenkategorien, um öko-effiziente Tipps erstrebenswert zu finden.

### 3.4 Weitere Ergebnisse

Die Autoren der Ratgeber 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. Angesichts der geringen Gesamtzahl ist der größere Überschneidungsanteil zwar durchaus erwartbar. Es lässt aber auch 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) 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 „*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. Es verweist aber darauf, dass die Handlungsmöglichkeiten im Alltag in Deutschland auch durch den sprachlichen Übergang vom umweltbewussten zum nachhaltigen Konsum im Wesentlichen die Gle-

chen geblieben sind. Lediglich der Begründungszusammenhang hat sich gewandelt (Belz/Bilharz 2005, S. 10-14).

#### 4 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 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 (Kategorie A und B), davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2500 kWh pro Jahr (Kategorie A). Zwar legt der Vergleich mit einem älteren Ratgeber in der Tendenz eine quantitative Aufwertung der prioritären Bedarfsfelder nahe, dies gilt insbesondere für das Bedarfsfeld Energie, wobei sich gleichzeitig der Umfang 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 Rat-

geber einen (innovativen) Beitrag zur Umsetzung einer Philosophie der kleinen Schritte leisten könnten, wurde somit nicht bestätigt. Sie liefern keine Ansätze zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums. Wie viele Tipps sind genug? Welche Tipps zum nachhaltigen Konsum sind die am Erfolg versprechendsten? Diese Fragen bleiben in den Ratgebern unbeantwortet. Die Vision des „*Weniger ist mehr*“ scheint auch bei Tipps zum nachhaltigen Konsum schwieriger in die (Ratgeber-)Praxis umsetzbar zu sein, als man auf den ersten Blick vermutet. Ob dies nur der Verkaufslogik der Ratgeber geschuldet ist oder andere Gründe hat, bleibt zukünftiger Forschung vorbehalten.

Diesem Mangel stehen aber auch wichtige positive Erkenntnisse der Analyse gegenüber. So 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 gezeigt werden, dass eine Fokussierung auf prioritäre Bedarfswelder nicht genügt, wenn man prioritäre Handlungsoptionen 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. Sinnvoll erscheint deshalb eine Schwerpunktsetzung auf Investitionstipps. 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. Zudem wird die Veränderung von Routinen durch ihre fehlende bzw. schwierige Objektivierbarkeit zusätzlich erschwert. Wann fährt man z.B. „weniger Auto“? Hierzu müsste man

sein Verhalten statistisch durchleuchten. Nicht zuletzt deswegen sind Routinen – insbesondere bei gleich bleibenden Rahmenbedingungen – relativ veränderungsresistent. Routinen beeinflussen zwar in hohem Maße (nicht-)nachhaltigen Konsum, die Veränderung von (kleinen Alltags-)Routinen gestaltet sich aber vielfach schwieriger als gemeinhin angenommen. Für eine dauerhafte Verankerung nachhaltigen Konsums – so die These – müssen deshalb 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 Initiativverhalten 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. Griebßhammer 1985; Herbermann/Sturm/Zöller 1988; Büttner/Westham 1992; Ferenschild/Hax-Schoppenhorst 1998; Jakobowicz 2002) 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 Berlin 2006) ist nach Abschluss dieses Kapitels ein Ratgeber erschienen, der sich nahtlos in die Ergebnisse der hier vorgelegten Analyse einfügt.<sup>21</sup>

Die weitere Forschung kann insbesondere an zwei Punkten anknüpfen: Erstens sollten die identifizierten prioritären Handlungsvorschläge einer vertiefenden Analyse unterzogen werden. Lassen sich diese Big Points z.B. im Hinblick auf den benötigten Aufwand oder im Hinblick auf die ansprechbaren Zielgruppen weiter hierarchisieren? Dabei sollte die Analyse auch die zweite Ebene des hier verwendeten Strategiekon-

<sup>21</sup> 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).

zepts BEST, d.h. die kollektive Wirkung einbeziehen (Kapitel 5). Zweitens könnten aus den vorliegenden Erkenntnissen zum Charakter der einzelnen Themenbereiche Empfehlungen für die Kommunikation entsprechender Handlungstipps abgeleitet werden. Dies betrifft z.B. die Suche nach geeigneten „Türöffnern“ für einzelne Themenfelder, aber auch die Frage des optimalen Abstraktionsniveaus einzelner Handlungsvorschläge. Je mehr (wenig wichtige) Handlungsvorschläge ein Themenfeld beinhaltet, desto größer dürfte die Gefahr sein, dass abstrakte Forderungen „ins Leere“ laufen, da sie mit wenigen (symbolhaften) Handlungen „erfüllt“ werden können. Umgekehrt kann gerade die Disaggregation von Themenbereichen die Notwendigkeit der Hierarchisierung von Handlungsoptionen verdeutlichen.

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 immer 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 Geschmackssache, 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.

*Literatur*

- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (Hrsg.) (1998): Energiespartips, München
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden
- Belz, F.-M./Bilharz, M. (2005): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Diskussionsbeitrag Nr. 1, Reihe Consumer Science, TU München/Weihenstephan, Freising
- Bilharz, M. (2003): Individuelle Ökobilanzen für einen nachhaltigen Konsum: Eine explorative Studie, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 109, St. Gallen
- Bilharz, M. (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz, in: Natur und Kultur, 5. Jg., H. 2, S. 71-87
- Bilharz, M. (2006a): Nachhaltiger Konsum: Auf der Suche nach dem nächsten Schritt, Diskussionsbeitrag Nr. 5, Reihe Consumer Science, 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, TU München/Weihenstephan, Freising
- 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, Free Download:, <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2006-01/umwelthandeln>
- Böhmer, T./Wicke, L. (1998): Energiesparen im Haushalt. So schonen Sie Umwelt und Geldbeutel, München
- Bortz, J./Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. überarb. Aufl., Berlin
- Brower, M./Leon, W. (1999): The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices, New York
- BUND/Misereor (Hrsg.) (1997): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, 4. überarb. und erw. Aufl., Basel
- Büttner, B./Westham, J. (1992): Habels großer Umweltratgeber für den umweltbewußten Alltag, Darmstadt
- Dürr, H.-P. (1992): Verantwortung für die Natur, Zürich
- Ecospeed (Hrsg.) (o.J.): Der private ECO<sub>2</sub>-Rechner, Zürich, <http://www.ecospeed.ch> (Zugriff: 24.10.2005)
- Ferenschild, S./Hax-Schoppenhorst, T. (1998): Weltkursbuch – Globale Auswirkungen eines „Zukunftsfähigen Deutschlands“. Hinweise und Tips für unser alltägliches Handeln, Basel

- Gardner, G. T./Stern, P. C. (1996): Environmental problems and human behavior, Boston
- Gardner, G./Assadourian, E./Sarin, R. (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums; in: Worldwatch Institut (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 39-68
- Gershorn, D./Stern, A. B./Imboden, T. (1997): Global Action Plan – Handbuch für dauerhafte Lebensqualität. 100 Handlungstips, die ihren Haushalt für die Zukunft fit machen, Zürich
- Giddens, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt
- Global Challenges Network (1996): Brauchen wir die Energie-Diät? Ein Test von Global Challenges Network, München, <http://gcn.de/download/fragebog.zip> (Zugriff: 31.01.2006)
- Grießhammer, R. (1985): Der Öko-Knigge, Stuttgart
- Haan, G. de/Kuckartz, U. (1996): Umweltbewußtsein – Denken und Handeln in Umweltkrisen, Berlin
- Herbemann, H./Sturm, H./Zöller, J. (1988): ‚umwelt-handeln im alltag‘. Themen und Tips, München
- Hertwich, E./Katzmayr, M. (2004): Examples of sustainable consumption: Review, Classification and Analysis, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), Industrial Ecology Programme (IndEcol), Report No.: 5/2004, <http://www.indecol.ntnu.no> (Zugriff: 13.02.2006)
- Holzinger, H. (2002): Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil, Salzburg
- imug (Hrsg.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/2002, Hannover
- Jakubowicz, D. (2002): Genuss und Nachhaltigkeit. Handbuch zur Veränderung des persönlichen Lebensstils, 3. erw. Aufl., Wien
- Jungbluth, N./Emmenegger, M. F./Frischknecht, R. (2004): Gesamtpotenzial für die Reduktion von Umweltbelastungen im Bereich Ernährung und Wohnen, Bericht im Auftrag des WWF Schweiz, Uster
- Kaenzig, J./Jolliet O. (2005): Environmental decision-making and prioritizing for environmentally sound consumption patterns. 2nd international Congress and Innovation Fair on Sustainable Management in Action, 19/20 September 2005, Geneva, [http://www.smia.info/\\_upload/ehkboszm.pdf](http://www.smia.info/_upload/ehkboszm.pdf) (Zugriff: 22.02.06)
- Korff, J. J. (1994): Der Umweltratgeber von A – Z. 1000 Tips und noch mehr Infos für eine intakte Umwelt, Köln
- Lorek, S./Spangenberg, J. H./Felten, Ch. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut

- Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung – eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. überarb. Aufl., Weinheim
- Meier, U./Preuß, H./Schäfer, A./Ruhrmann, R./Großkreutz, J./Kirsch, D. (1999): Einsatzfähigkeit und Verbraucherfreundlichkeit des ökologischen Haushalts-Checks in der Fragebogenversion, in: Lob, R./Meier, U. (Hrsg.): Die umweltfreundlichen Haushalte 1997 – Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung der Kampagne „Umwelt gewinnt“, Baltmannsweiler, S. 9-62
- Müller-Wenk, R. (1978): Die ökologische Buchhaltung: ein Informations- und Steuerungsinstrument für umweltkonforme Unternehmenspolitik, Frankfurt
- Novatlantis (Hrsg.) (2005): Leichter leben. Ein neues Verständnis für unsere Ressourcen als Schlüssel zu einer nachhaltigen Entwicklung – die 2000-Watt-Gesellschaft, Zürich, <http://www.novatlantis.ch> (Zugriff: 21.01.2006)
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2003): Der Nachhaltige Warenkorb: Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum, Berlin
- Schlumberger, A. (2004): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen, Frankfurt
- Scholz & Friends Berlin (Hrsg.) (2006): Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung, München
- Spangenberg, J. H./Lorek, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Bonn
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2005): Umweltnutzung und Wirtschaft. Bericht zu den Umweltökonomischen Gesamtrechnungen 2005, Wiesbaden, <http://www.destatis.de/download/d/ugr/berichtugr05.pdf> (Zugriff: 14.11.2006)
- Tukker, A./Jansen, B. (2006): Environmental Impacts of Products. A Detailed Review of Studies, in: Journal of Industrial Ecology, 10. Jg., H. 3, S. 159-182
- Wackernagel, M./Rees, W.: Unser ökologischer Fußabdruck. Wie der Mensch Einfluß auf die Umwelt nimmt, Basel 1997
- Wuppertal Institut (Hrsg.) (2005): Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit, München