

Kapitel 5

Key Points nachhaltigen Konsums

Michael Bilharz

1 Prioritäten setzen – aber wie?

Tipps zum nachhaltigen Konsum gibt es sicherlich genügend. An guten Ratschlägen herrscht kein Mangel (Kapitel 9). Mangel herrscht hingegen bei anderen Dingen, wenn es um die Realisierung und Förderung nachhaltigen Konsums geht: Geld ist knapp, Zeit ist knapp und nicht zuletzt fehlt häufig der Wille, liebgewordene Produkte im Regal stehen zu lassen oder langjährige Konsumgewohnheiten zu verändern oder gar aufzugeben. Über die Gründe, die uns am nachhaltigen Konsumieren hindern, wird im Einzelfall trefflich gestritten. Immer weniger wird jedoch über die Erkenntnis gestritten, dass es angesichts der Vielzahl an meist gut begründeten „Ausreden“ sinnvoll erscheint, „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. 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.

Für die im Allgemeinen mit wenigen Mitteln 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*, nicht notwendigerweise aber *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 sein, solche Themen in den Hintergrund zu stellen, die bei einer großen Bevölkerungsmehrheit (noch) *Reaktanz* hervorrufen, solche Big Points nachhaltigen Konsums hingegen offensiv zu bewerben, die eine große *Resonanzfähigkeit* erwarten lassen. Führt man die Idee der Prioritätensetzung daher weiter, lauten die zentralen Fragen: Welche Big Points nachhaltigen Konsums können am ehesten auf Zustimmung in größeren Bevölkerungskreisen hoffen (Resonanzfähigkeit)? Welche Big Points haben Chancen, zum Selbstläufer *außerhalb* der Nachhaltigkeitskommunikation zu werden (Diffusionspotenzial)?

Das folgende Kapitel geht diesen Fragen auf der Grundlage einer explorativen Befragung nach. Die Befragung zielte darauf, Erfahrungen sensibilisierter Konsumenten im Umgang mit Big Points nachhaltigen Konsums zu erfassen und hieraus Erkenntnisse über (mögliche) *Key Points* nachhaltigen Konsums zu generieren. Im nächsten Abschnitt werden kurz die konzeptionellen Grundlagen sowie die Forschungsmethodik beschrieben. Es folgen drei Abschnitte, in denen die empirischen Ergebnisse dargestellt und interpretiert werden. Zuerst wird das Konsumverhalten der befragten Personen näher beschrieben. Danach werden zum einen problematische Konsumoptionen und zum anderen viel versprechende *Key Points* nachhaltigen Konsums identifiziert. Im letzten Abschnitt werden mögliche Schlussfolgerungen für die Verbraucherpolitik und die Nachhaltigkeitskommunikation diskutiert.

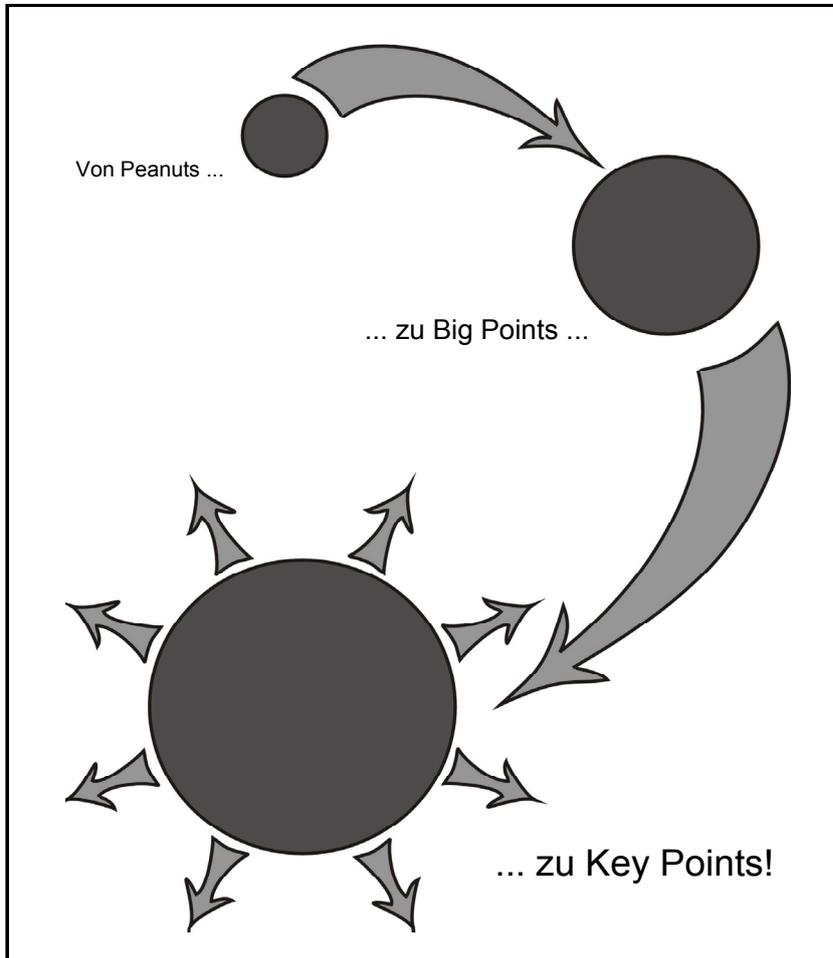
2 Von Big Points zu Key Points: Das Forschungsdesign

Zur Förderung nachhaltigen Konsums werden Prioritätensetzungen – zumindest in der wissenschaftlichen Debatte – mehr und mehr diskutiert und eingefordert (Lorek/Spangenberg/Felten 1999; Brower/Leon 1999; Spangenberg/Lorek 2003; Jungbluth/Emmenegger/Frischknecht 2004; Känzig/Jolliet 2005; Bilharz 2006). Bisher werden diese Prioritätensetzungen in erster Linie auf der Basis von Ökobilanzierungen vorgenommen. Auf diese Weise wurden beispielsweise für Deutschland die Bedarfswfelder Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung als prioritäre Handlungsbereiche bestimmt (Lorek et al. 1999; Coenen/Grunwald 2003). Hieraus 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. Ihre geringe Verankerung im realen Konsum bedeutet aber nichts anderes, als dass die herrschenden gesellschaftlichen Strukturen der Ausbreitung von Big Points nachhaltigen Konsums bisher im Wege stehen. Dies betrifft sowohl informelle Strukturen wie z.B. Deutungsmuster oder Handlungsnormen, die unser Verhalten im Alltag vielfach unbewusst beeinflussen, als auch formale Strukturen wie z.B. Gesetze.³ Damit Big Points im Konsumalltag stärker verankert werden, müssen gesellschaftliche Strukturen (z.B. Wertehierarchien, Anreizsysteme) in vielen Bereichen verändert werden. Dabei muss die Veränderung von informellen und formalen Strukturen „Hand in Hand“ gehen, wie auch die lange Diskussion über die Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Handeln deutlich macht (Lange 2000). Wenn nämlich die Anreizsysteme nachhaltigen Konsum systematisch benachteiligen, dann führt das „Wollen“ nur bei einer kleinen Minderheit sozial-

³ Strukturen beinhalten – nach Giddens – sowohl formale, d.h. objektivierbare Strukturen (z.B. Verträge, technische oder sozioökonomische Systeme) als 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. Energiesteuer) als auch von informellen Strukturen (z.B. veränderte Bedürfniswahrnehmung) geschehen.

ökologisch aktiver Konsumenten zu nachhaltigen Konsumentenscheidungen. Umgekehrt nützen Ideen zu formalen Strukturveränderungen im Sinne nachhaltigen Konsums wenig, wenn sie an bestehenden Wertehierarchien oder Machtverhältnissen scheitern. Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es deshalb interessant, solche Big Points zu identifizieren, bei denen *Wollen* und *Können* schon in hohem Maße vorliegen. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass die Propagierung von Big Points auf große Resonanz und ihre Realisierung nur auf geringe Hindernisse stößt. In diesem Falle ließe sich am ehesten mit wenig zusätzlicher Information und Motivation der Sprung raus aus der Nische schaffen. Derartige nachhaltige Konsumoptionen könnten quasi zum Selbstläufer *außerhalb* der Nachhaltigkeitskommunikation werden. Dies würde weitere Verbesserungen der Anreizsysteme z.B. durch Unternehmen oder Staat 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 Strukturveränderungen auf dem Weg zum Massenmarkt.

Die Ausführungen machen deutlich, dass die Identifikation von Big Points nachhaltigen Konsums zwar ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum ist, dass aber weitere Analyseschritte folgen müssen, um auch Key Points nachhaltigen Konsums identifizieren zu können (Abbildung 1). Als Key Points nachhaltigen Konsums werden hier individuelle Handlungsoptionen verstanden, die ein möglichst großes Potenzial zur Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen besitzen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Konsumentenscheidungen selbst strukturveränderndes Potenzial haben. So ändern z.B. Investitionsentscheidungen die formalen Rahmenbedingungen individuellen Konsums. Konsumentenscheidungen wirken aber auch auf andere Konsumenten sowie Unternehmen und beeinflussen dadurch die Reproduktion gegenwärtiger Strukturen. Beide strukturpolitischen Wirkungen gilt es durch die Fokussierung auf geeignete Konsumentenscheidungen (Key Points) zu optimieren. Um diese bestimmen zu können, müssen vielfältige Aspekte wie z.B. Kosten-/Nutzenüberlegungen von Konsumenten berücksichtigt werden. Die Bewertung dieser Aspekte ist nur situativ und kontextabhängig möglich. Sie ist unter anderem abhängig von gesellschaftlichen Trends und von aktuellen Rahmenbedingungen. Ein besonderes Augenmerk gilt deshalb der Identifikation von aktuellen Zeitfenstern (Windows of Opportunities) für Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums.

Abbildung 1: Konzeptioneller Hintergrund

Die Forschungsbemühungen zur Identifikation von Key Points nachhaltigen Konsums stehen erst am Anfang. Erste Ansätze auf der Basis von Expertenurteilen finden sich bei Nill et al. (2002), Spangenberg/Lorek (2003) und Känzig/Joillet (2005). Diesen Top-down-Ansätzen wird hier ein Bottom-up-Ansatz gegenüber gestellt, der versucht, Key Points nachhaltigen Konsums aus den Erfahrungen abzuleiten, die sensibilisierte Konsumenten bei der Umsetzung von bzw. der Diskussion über Big Points nachhaltigen Konsums gemacht haben.

Im Zeitraum vom 3. bis 25. April 2006 wurden hierzu 24 halbstrukturierte Interviews (Anhang 1) mit Mitgliedern des Bund Naturschutzes

(BN) in der Stadt und im Landkreis Regensburg durchgeführt. 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 Unterscheidung von Konsumenten in sozial-ökologisch Aktive, sozial-ökologisch Aktivierbare und sozial-ökologisch Nicht-Aktivierbare basiert auf der Annahme, dass sich einzelne Konsumentengruppen beim nachhaltigen Konsum hinsichtlich der Intensität von Kosten-/Nutzenüberlegungen grundlegend unterscheiden (Belz 2001, S. 79). 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-/Nutzenüberlegungen. 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-/Nutzenüberlegungen zu überzeugen weiß. Für die Identifikation von Key Points nachhaltigen Konsums war es Voraussetzung, dass die Konsumenten einerseits – im Gegensatz zur Masse der Konsumenten – bereits Erfahrungen mit Big Points nachhaltigen Konsums gemacht haben. Andererseits sollten sich die Konsumenten durch relativ durchschnittliche Kosten-/Nutzenüberlegungen auszeichnen, so dass Rückschlüsse für die Gruppe der sozial-ökologisch Aktivierbaren oder gar der sozial-ökologisch Nicht-Aktivierbaren getroffen werden können.

Die Interviews dauerten im Durchschnitt eineinhalb Stunden. Sie wurden digital aufgezeichnet. Anschließend wurde ein zusammenfassendes Protokoll verfasst (Mayring 2002, S. 94-97). Die Auswertung erfolgte im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (ebenda, S. 114-121). Ziel der Befragung war es – wie bereits erwähnt – aus den Erfahrungen der Konsumenten im Umgang mit Big Points Erkenntnisse über Key Points nachhaltigen Konsums ableiten zu können. Hierzu wurden in einem ersten Teil ohne die Vorgabe spezifischer Themen allgemeine Alltagserfahrungen zum (nicht-) nachhaltigen Konsum erfragt. Im Mittelpunkt standen die wahrgenommenen Wirkungen des eigenen Handelns auf andere bzw. die Gespräche mit anderen. Des Weiteren wurden die persönlich als am wichtigsten erachteten Beiträge zum nachhaltigen Konsum erhoben. In einem zweiten Teil wurden die Interviewpartner um Kommentare zu 15 vorgegebenen Handlungstipps gebeten

(siehe Anhang 2). 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) bzw. um die drei wichtigsten Tipps aus dem prioritären Bedarfsfeld Ernährung. Sie wurden auf der Grundlage einer weiteren Studie ausgewählt, die in diesem Band vorgestellt wird (Kapitel 9). Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass die Tipps sowohl Routine- als auch Investitionsverhalten betreffen. Es wurden in Bezug auf die Tipps der Stellenwert in persönlichen Gesprächen, die subjektiv wahrgenommene Resonanz und die persönliche Einschätzung hinsichtlich einer weiteren Diffusion der Tipps unter den aktuellen Rahmenbedingungen erfragt. Auf die globalen Aspekte eines nachhaltigen Konsums i.e.S. (Kapitel 2) wurde explizit eingegangen. Die Befragung beinhaltete schließlich auch einen sechsseitigen Fragebogen zur Ermittlung der persönlichen Energiebilanz (Ecospeed o.J.), dessen Ergebnisse mit den Aussagen der Interviewpartner in Beziehung gesetzt wurden.

3 Alles im Rahmen: Konsumverhalten der Interviewpartner

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, könnten wenig Rückschlüsse auf den weiteren Diffusionsverlauf einzelner Big Points nachhaltigen Konsums gezogen werden. Es wurde deshalb vorab geprüft, ob die Annahme zutrifft, dass die Interviewpartner in etwa den Übergang von sozial-ökologisch Aktivierbaren hin zu sozial-ökologisch Aktiven darstellen. Hierzu wurde zum einen der persönliche Energieverbrauch als ein zentraler Indikator für ein nachhaltiges Konsumniveau ermittelt und mit dem Durchschnitt der Bevölkerung verglichen. Zum anderen wurde durch Abfrage überprüft, ob sozial-ökologische Aspekte bei Konsumententscheidungen eine eher dominante Rolle spielen oder ob diese lediglich ein Entscheidungskriterium neben anderen darstellen.

Der durchschnittliche Energieverbrauch der Befragten liegt bei rund 53.500 kWh pro Jahr und Person und damit ziemlich genau im deutschen Durchschnitt von 53.187 kWh im Jahr 2000⁴. Der niedrigste Verbrauch

⁴ Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt (2005, S. 43).

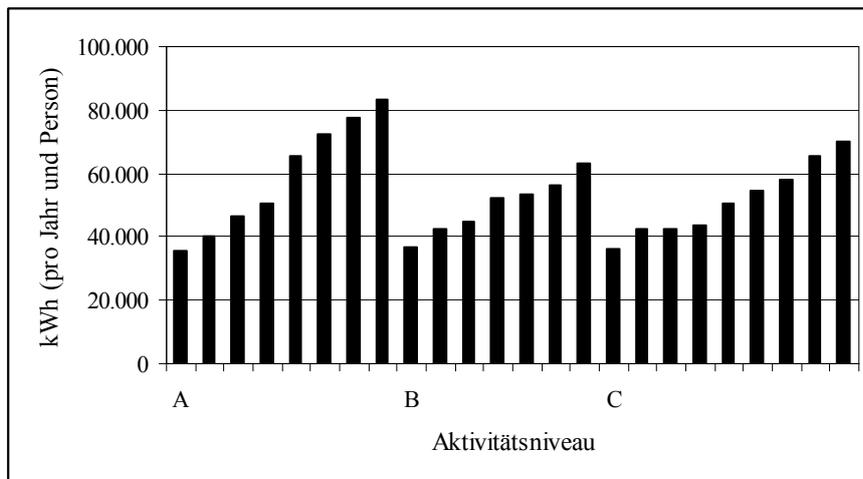
liegt bei rund 35.000 kWh, der höchste Verbrauch bei 83.000 kWh pro Jahr und Person. Wie erwartet zeigen sich folgende Zusammenhänge: Stadtbewohner haben einen geringeren Verbrauch als Landbewohner (51.153 zu 55.822 kWh), Ein-Personen-Haushalte haben einen größeren Pro-Kopf-Energieverbrauch als Zwei-Personen-Haushalte und diese wiederum einen größeren als Mehr-Personen-Haushalte (63.695 zu 53.551 zu 43.217 kWh). Frauen haben zudem einen geringfügig kleineren Energieverbrauch als Männer (52.861 zu 54.114 kWh). Die Befragten wurden im Hinblick auf ihr Engagement zur Verbreitung nachhaltigen Konsums in drei Aktivitätsklassen eingeteilt.⁵ Dabei zeigte sich, dass die Gruppe mit dem am stärksten ausgeprägten persönlichen Engagement zur Überzeugung anderer Konsumenten im Sinne nachhaltigen Konsums auch den größten durchschnittlichen Energieverbrauch besitzt (Abbildung 2). Allerdings gibt es hier sehr große Abweichungen. Sowohl die drei größten als auch zwei der vier geringsten Pro-Kopf-Energieverbräuche gehören zu Personen der höchsten Aktivitätskategorie. Es ist daher sinnvoll und notwendig, zur Bewertung individueller Beiträge zum nachhaltigen Konsum sowohl die Wirkung auf die individuelle als auch die Wirkung auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz zu berücksichtigen (Bilharz 2006, S. 24-27).

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. 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 davon, dass sie sich das schlechte Gewissen regelrecht abgewöhnt haben, weil es ihre Lebensqualität zu stark geschmälert habe:

⁵ Kategorie A: Personen haben beruflich mit dem Themenbereich nachhaltiger Konsum zu tun oder sind ehrenamtlich in einem entsprechenden Verein tätig. Kategorie B: Personen diskutieren mit anderen gelegentlich über nachhaltigen Konsum und versuchen diese zu überzeugen. Teilweise waren sie früher in einem entsprechenden Verein aktiv tätig. Kategorie C: Personen sind dem Thema nachhaltiger Konsum aufgeschlossen, „Überzeugungsarbeit“ beschränkt sich aber auf den persönlichen Bereich.

„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.).

Abbildung 2: Energieverbrauch und Aktivitätsniveau (n = 24)



Man hat gelernt, auch die Vorteile des nicht-nachhaltigen 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.).

Gleiches 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 Konsum 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 Sache“ (Gudrun H.).

In dieser Lebenseinstellung sind Kosten-Nutzenabwägungen 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.).

Man setzt nachhaltigen Konsum demnach 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.).

Konsumstrategien zur Reduktion des individuellen Ressourcenverbrauchs beziehen sich demnach auf einzelne Handlungsbereiche. Eine Bilanzorientierung wurde hingegen bei keinem Interviewpartner deutlich. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die Gewichtung der eigenen Maßnahmen zum nachhaltigen Konsum nach ihrer Wichtigkeit den meisten Befragten ungewohnt war bzw. Schwierigkeiten bereitete. Bei über der Hälfte der Befragten war die Antwort auf die Frage nach ihren drei wichtigsten Beiträgen zur Förderung nachhaltigen Konsums ganz offensichtlich eine reine „Bauchentscheidung“. Teilweise fielen den Befragten wichtige Maßnahmen zur Reduktion des persönlichen Ressourcenverbrauchs (z.B. eigene Solaranlage, Wärmedämmung oder vegetarische Ernährung) sogar erst später im Laufe des Gesprächs ein.

Das Ziel, Konsumenten zu befragen, die in etwa den Übergang von sozial-ökologisch Aktivierbaren zu sozial-ökologisch Aktiven Konsumenten markieren, wurde somit erreicht. Die Befragten hatten zwar eine in hohem Maße positive Einstellung gegenüber den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung, waren aber keine „Für nachhaltigen Konsum gehe ich meilenweit“-Konsumenten. 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.).

4 „Heiße Eisen“ nachhaltigen Konsums

In der Befragung wurden verschiedene Aspekte und Erfahrungen der Interviewpartner im Umgang mit Big Points nachhaltigen Konsums untersucht (Anhang 1). Dabei konnten vier problematische Konsumoptionen identifiziert werden, die eigentlich Big Points für einen nachhaltigen Konsum darstellen:

- Kein eigenes Auto besitzen
- Wohnung statt Haus bewohnen
- Geringe Wohnfläche bewohnen
- Wenige Flugreisen machen.

Diese Themen lassen 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. Denn es sind in dieser Reihenfolge die Themen, die bei den Interviewpartnern explizit „kein Thema“ im Gespräch mit anderen sind.

– *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 Landbewohner, 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 beim Car-Sharing ein klares Stadt-Land-Gefälle zu verzeichnen. Auf dem Land 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.).

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:

„Das mit dem 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.).

Aus der sozialwissenschaftlichen Forschung weiß man aber, dass die Autoverfügbarkeit neben dem Benzinpreis die zentrale Determinante für die Nutzung des Autos darstellt (Muheim et al. 1998, S. 101). Deshalb ist nicht nur der freiwillige Verzicht auf den Besitz eines Autos, sondern auch die eigenverantwortliche Reduktion der Autonutzung durch Konsumenten eher unwahrscheinlich, solange nicht anderweitig negative Anreize für die Autonutzung oder den Autobesitz geschaffen werden.

– *My Home is my Castle:*

Nur ein Viertel der Befragten wohnt zur Miete, davon nur eine Person auf dem Land. 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 (lacht)“
(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 rumwerkeln 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 74qm und versiegeln lediglich 6qm 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 sieben Personen ist es explizit nie Thema, nur bei drei 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.

– *Wohnfläche als ganz persönliche Entscheidung:*

Die durchschnittliche Wohnfläche der Befragten liegt bei 63,6 qm pro Kopf und damit um über 50% über dem deutschen Durchschnitt von rund 41 qm pro Kopf (ifs 2006, S. 2). Dabei zeigen sich erwartete Tendenzen.

Auf dem Land (72,6 qm pro Kopf) wird mehr Wohnfläche bewohnt als in der Stadt (54,6 qm), Ein-Personen-Haushalte (89,9 qm) bewohnen deutlich mehr als z.B. Familien (41,2 qm). Interessant ist 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 Wohnraumbelastung der Interviewpartner überein. Allerdings ist diese persönliche Einschätzung im Einzelfall sehr variabel. Die Person mit dem niedrigsten Wert (25,6 qm) 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 qm bis 80 qm pro Kopf. Angesichts der hohen Zahl an Eigenheimbesitzern 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 von Seiten der Konsumenten nicht erwartet werden kann.

– *Lockruf aus der Ferne wird stärker:*

Die Umweltschädlichkeit des Fliegens ist den Interviewpartnern bekannt. 19 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. offensichtlich 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 der Handlungsoption:* 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 sehr 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:

„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.).

- *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 Konsumententscheidung 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 dann 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 wer-

den könnte, erscheint diese Forderung wenig Erfolg versprechend. Hier müssen wohl andere Akteure Vorleistungen erbringen (z.B. Besteuerung des Flugbenzins, Abschaffung regionaler Subventionen von Flughäfen).

5 Jetzt zugreifen: Key Points nachhaltigen Konsums

Die Betrachtung der individuellen Energieverbräuche zeigt, dass sensibilisierte Konsumenten zwar in vielen Bereichen nachhaltigen Konsum i.w.S. praktizieren, dass aber auch sie nicht nur von einem nachhaltigen Konsum im engeren Sinne weit entfernt sind, sondern vielfach sogar über dem deutschen Durchschnittswert liegen. Damit wird auch der entscheidende Unterschied zwischen nachhaltigem Konsum im weiteren und nachhaltigem Konsum im engeren Sinne deutlich (Kapitel 2): Relativ betrachtet verhalten sich die BN-Mitglieder nachhaltiger als *vergleichbare* Bevölkerungsgruppen (z.B. nur ein Auto in Mehr-Personen-Haushalten). Aber unter der absoluten Perspektive eines verallgemeinerbaren Konsumstils (nachhaltiger Konsum im engeren Sinne) ist auch der Konsumstil der BN-Mitglieder alles andere als nachhaltig. Die Rede von der geteilten Verantwortung sollte deshalb nicht überdecken, dass für die meisten relevanten Bereiche mehr denn je eine Änderung politischer Rahmenbedingungen notwendig ist. Denn es ist offensichtlich, dass die gesellschaftlichen Strukturen hier auch für sensibilisierte Konsumenten enge Grenzen setzen:

„Da muss ich einfach sagen, ok, man lebt in der heutigen Zeit und die Grenze ist einfach so, dass man eine gewisse Lebensqualität hat. Wenn man irgendwo eine Möglichkeit hat, die ohne größere Abstriche der Lebensqualität umgesetzt werden kann, dann bin ich sofort dabei“
(Dirk W.).

Umso wichtiger erscheint es, dort nachhaltigen Konsum einzufordern, wo er ohne größere Abstriche der Lebensqualität realisiert werden kann. Die Befragten waren sich dabei einig, dass dies letztlich nur über den Geldbeutel funktioniert. 17 der Interviewpartner argumentierten in diesem Zusammenhang explizit mit steigenden Preisen und Kostenersparnissen als zentrale Triebfedern für nachhaltigen Konsum:

„Ich glaube, es läuft im Grunde immer übers Geld, nicht wahr? Ich denke, wenn z.B. das mit den Rohstoffpreisen immer dramatischer wird, dass das den Menschen einfach dazu zwingt, sich Gedanken zu machen. (...) Von daher glaube ich, dass das alles über den Geldbeutel läuft“ (Matthias L.).

Chancen auf eine größere Verbreitung wurden demnach primär den Handlungsoptionen zugewiesen, die dieser finanziellen Orientierung entsprechen. Außerdem wurde sehr stark die wahrgenommene Entwicklung in die Zukunft extrapoliert. Wo man aktuell eine Wachstumsdynamik feststellt, da sieht man auch für die Zukunft gute Chancen. Hierbei lassen sich drei Topthemen (Wärmedämmung, erneuerbare Energien und 3-Liter-Auto), zwei interessante Nischenthemen (Car-Sharing, Wohnen im Alter) sowie ein „Sonderthema“ (Ernährung) aus den Interviews ableiten.

– *Schöner Wohnen:*

Wärmedämmung steht nicht nur auf der Prioritätenliste für eine ressourcenleichte Lebensweise ganz oben, 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 das am häufigsten genannte Thema, über das man mit Freunden und Bekannten spricht. Dementsprechend nennen nur fünf Personen Wärmedämmung nicht explizit als Maßnahme, die ein großes Potenzial 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. Es werden auch in den Interviews kritische Faktoren für eine schnellere Durchsetzung von besserer Wärmedämmung genannt. Zum einen das Mieter-Vermieter-Dilemma, zum anderen das Problem der Altbausanierung. Hier wird auch der Staat in der Pflicht gesehen:

„Wo der Staat noch viel mehr gefordert wäre, auch bei sich selber, ist bei der Altbausanierung, also bei der Wärmedämmung. Wenn ich sehe was in staatlichen Gebäuden, das sind ja meistens alte Gebäude, was da an Wärmedämmung investiert wird, das ist gegen Null, weil es 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: Zum einen ist der Stand der Technik (Passivhaus-Standard) der gesetzlichen Regelung voraus. 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 Wärmesanie rung verbunden werden. Deshalb wird die Wärmedämmung hier als Key Point klassifiziert, der noch stärker in den Vordergrund der einzelnen Akteure gestellt werden sollte.

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 Wohnen im Alter. Anscheinend kann man sich zunehmend vorstellen, im Alter in eine kleinere Wohnung und/oder in die Stadt und/oder mit anderen zusammen zu ziehen. Nicht nur der Garten wird im Alter größer, wie es eine Interviewpartnerin ausdrückte, auch die Zahl der ungenutzten 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 eigentlich 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 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. Wohngemeinschaften (im weiteren Sinne) 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 Zwei-Personen-Haushalte bereits einen um 10.000 kWh geringeren Pro-Kopf-Energieverbrauch auf als Ein-Personen-Haushalte.

Hier öffnet sich offensichtlich ein Zeitfenster (Window of Opportunity), das auf ein latentes Interesse der Konsumenten bauen kann. Allerdings werden noch verstärkt alternative Angebote (z.B. Wohnprojekte) als auch gezielte Hilfestellungen beim altersgerechten (Um-)Bau von Häusern benötigt, weshalb „Wohnen im Alter“ als Key Point für einen wachsenden Nischenmarkt nicht zuletzt bei ansteigender Altersarmut betrachtet wird.

– *Zapft die Sonne an!*

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 mangelnde finanzielle Mittel oder die ungünstige Dachausrichtung des eigenen Hauses. Über erneuerbare Energien wird häufig gesprochen. Ohne Vorgaben bestimmter Themen 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 elf Nennungen). Insgesamt weisen denn auch elf Interviewpartner den erneuerbaren Energien gute Chancen auf eine größere Verbreitung zu. Dabei scheinen erneuerbare Energien 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.).

Für Investitionen in erneuerbare Energien besteht ganz offensichtlich ein aktuelles Zeitfenster. 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. Mit zunehmendem Verlassen der Öko-Nische entsteht aber auch ein stärkerer Informationsbedarf nicht nur

für Kleinanleger. Investitionen in erneuerbare Energien werden deshalb hier als Key Point 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 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 ist mit sieben Nennungen unter den vier Topthemen, 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 das 3-Liter-Auto in naher Zukunft ein Thema. Auch bei den 14 Personen, für die es in absehbarer Zeit nicht zur Debatte steht, wird das 3-Liter-Auto nicht grundsätzlich abgelehnt. Man ist prinzipiell aufgeschlossen, sieht aber beim 3-Liter-Auto andere wesentliche Leistungsmerkmale 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 Greenpeace, als sie einen Prototypen für ein Kraftstoff sparendes Auto entwickelten, das SmILE. 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 Konzepte aufgeschlossen. Es ist zu vermuten, dass hier mehr als in anderen Bereichen, Multi-Akteurs-Allianzen nötig sind, um eingefahrene „Autobahnen“ aufzubrechen. Die Autoindustrie ist ganz offensichtlich hierzu alleine genauso wenig in der Lage wie die Konsumenten.

In diesem Zusammenhang könnte auch Car-Sharing eine wichtige Rolle als Katalysator spielen. Wertet man die Gespräche quantitativ aus, dann ist Car-Sharing fast auf einer Höhe wie der Vorschlag, kein eigenes Auto zu besitzen. Man redet eher nicht darüber mit anderen und man beabsichtigt es auch nicht zu tun (19 von 24 Befragten). Nur eine einzige Person ist Mitglied in einer Car-Sharing-Organisation, zwei weitere teilen ihr Auto im privaten Umfeld. Dementsprechend werden dem Car-Sharing kaum Durchsetzungschancen zugeschrieben. Dabei wurde aber in den Interviews deutlich, dass diese Einschätzung sehr stark mit mangelndem Wissen 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.).

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. Das Nicht-Wissen hängt vermutlich auch damit zusammen, dass die Car-Sharing-Organisation in Regensburg sehr klein ist und seit vielen Jahren nur als Außenstelle anderer Car-Sharing-Organisationen ohne eigenständige Präsenz geführt wird. 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 kennen gelernt, von denen wir 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 (Bilharz 1999, S. 37-46). Entwicklungen in der Schweiz und in Süddeutschland zeigen, dass Car-Sharing sogar – entgegen den Vermutungen der Interviewpartner – auf dem Land ein Entwicklungspotenzial hat und als „Schlüssel zur kombinierten Mobilität“ (Muheim et al. 1998) bezeichnet werden kann. Betrachtet man schließlich das Nutzerprofil, kann man 20 von 24 der Interviewpartner als engere Zielgruppe für Car-Sharing bezeichnen, weil sie das Auto nicht als Verkehrsmittel auf dem Arbeitsweg nutzen. Da die Attraktivität des Car-Sharing schließlich mit wachsendem Nutzerkreis steigt, wird Car-Sharing hier als Key Point für die Entwicklung eines Nischenmarktes betrachtet, der als Treiber Entwicklungen auf dem Massenmarkt anstoßen könnte. Dies kann sowohl für innovative Autos als auch für innovative Mobilitätskonzepte gelten.

– *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 (Kapitel 9). Der Bereich Ernährung wird durch eine Vielzahl einzelner Handlungen charakterisiert, die oft tägliche Entscheidungen verlangen. Dies ist möglicherweise auch der Grund dafür, dass das Thema Ernährung bei den Interviewpartnern beim eigenen Handeln ganz oben auf der Liste steht. 22 der Interviewpartner sagen, dass sie „möglichst viel Regionales und Saisonales 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 Nennungen). 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 an der Spitze in Sachen Umsetzung von nachhaltigem Konsum. 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 offen gehaltenen Einstiegsfrage über nachhaltigen Konsum (Anhang 1) landete in 22 Fällen ein Ernährungsthema unter den ersten drei Themenennungen, 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 genannt. Dabei gibt es – im Gegensatz zu den anderen beiden Bedarfsfeldern – keine ausgeprägten Hauptthemen oder Themen, die man gar nicht anschnidet. Mit sechs Nennungen liegen regionale und saisonale Lebensmittel als Gesprächsthema leicht 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. Man isst, wenn man mit anderen redet und spricht dann auch über das Essen. Auffällige Verpackungen bei Bio-Produkten oder das fehlende Stück Fleisch auf dem Teller ermuntern zum Gespräch. Einen weiteren

Gesprächsanlass stellen die periodisch wiederkehrenden Lebensmittel-skandale dar. Sie 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.).

„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, sind sich die Interviewpartner relativ sicher. 15 Personen sehen hier größere Wachstumschancen. Zwölfmal werden regionale und saisonale Lebensmittel genannt, neunmal Bio-Lebensmittel und einmal geringerer Fleischverzehr. Das wahrgenommene Wachstum (neue Regionaltheken und Bio-regale 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. Der Tipp „regionale und saisonale Lebensmittel“ beinhaltet bereits eine Zusammenfassung von zwei nicht zwangsläufig deckungsgleichen Tipps (Regionalität versus Saisonalität). Beide Tipps können jeweils eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte betreffen (z.B. 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, Bio-Diversität 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 „Regionales/Saisonales“ zu integrieren. Bio-Fleisch ist teurer und „fördert“ auf diesem Wege einen geringeren Fleischkonsum. Zudem bietet die ökologische Argumentation zugunsten 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 in eingeschränktem Maße als Key-Point bezeichnet.

6 Schlussfolgerungen für Nachhaltigkeitskommunikation und Verbraucherpolitik

Die Ausgangsthese des Kapitels war, dass es für eine dauerhafte Verankerung von nachhaltigem Konsum nicht genügt, Nachhaltigkeitskommunikation für „irgendwelche“ Tipps zu gestalten. Vielmehr gilt es, solche Handlungstipps nachhaltigen Konsums in den Vordergrund zu stellen, die *wirklich* einen Unterschied zu konventionellem, nicht-nachhaltigem Konsum beinhalten. Hierzu sind ein strategischer Blickwinkel und das Setzen von Prioritäten unabdingbar. Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums müssen nach ihrer Wichtigkeit unterschieden und die vorhandenen (verbraucherpolitischen) Ressourcen zur Förderung nachhaltigen Konsums entsprechend konzentriert werden. Die Orientierung an Big Points nachhaltigen Konsums wurde als notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung zur Förderung nachhaltigen Konsums im engeren Sinne bezeichnet. Weitere Aspekte wie die Resonanzfähigkeit und das Diffusionspotenzial müssen berücksichtigt werden. Auf der Grundlage einer explorativen Befragung von sensibilisierten Konsumenten konnte in

diesem Sinne die Bewertung von Big Points nachhaltigen Konsums spezifiziert werden.

Als „heiße Eisen“ wurden für die Nachhaltigkeitskommunikation identifiziert: Der Besitz eines eigenen Autos, das eigene Haus (im Grünen), die Größe der Wohnfläche sowie Flugreisen. Dabei handelt es sich um Themen, die auch bei sensibilisierten Konsumenten auf wenig Gegenliebe stoßen und keinen positiven Gesprächsanlass darstellen. Eine Veränderung dieser nicht-nachhaltigen Konsummuster durch die Konsumenten selbst kann auf der Grundlage der Interviews nicht erwartet werden. Es erscheint hier vielmehr notwendig, dass der nicht-nachhaltige Konsum durch kollektive Rahmenbedingungen ressourcenleichter gemacht wird, was eine Veränderung der Rahmenbedingungen selbst voraussetzt. Nicht der Verbraucher, sondern der Bürger sowie die von diesem legitimierten politischen Institutionen tragen deshalb für die Veränderung dieser Konsummuster primäre Verantwortung. 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“) sowie mit gewissen Einschränkungen Car-Sharing, Wohnen 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. Die Verantwortungszuschreibung sollte allerdings die Mitverantwortung anderer Akteure nicht überdecken. Diese können durch flankierende Maßnahmen die Diffusion derartiger Konsumoptionen deutlich beschleunigen. Das Wesensmerkmal von Key Points ist es dabei, dass mit relativ wenig Aufwand durch andere Akteure größere Veränderungen in den Konsummustern hin zu nachhaltigem Konsum erreicht werden können.

In der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation ist aber bisher wenig von einer Prioritätensetzung im Sinne von Big oder Key Points zu spüren (Kapitel 9). 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. Im Gegensatz zu der in ihrer Gesamtheit kaum steuerbaren Nachhaltigkeitskommunikation unterliegt staatliche Verbraucherpolitik einer zentralen Steuerung und ist somit einer strategischen Vorgehensweise prinzipiell zugänglich. Für sie gilt deshalb mehr noch als für die allgemeine Nachhaltigkeitskommunikation, dass sie Abschied nehmen sollte von der Idee „Alles ist wichtig!“. Es geht nicht darum, „Peanuts“ vollständig aus der Wahrnehmung zu streichen, sondern darum, mittels einer stark veränderten Schwerpunktsetzung die eingesetzten Ressourcen im Verhältnis an die Wichtigkeit einzelner Maßnahmen anzupassen. Davon unbenommen ist die Empfehlung, dass 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 im Themenfeld Mobilität bei Kindern und Jugendlichen viele andere wichtige Ansatzpunkte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität.

Wie die Studie deutlich machen konnte, ist für die Nachhaltigkeitskommunikation grundlegend, dass auch sensibilisierte Konsumenten „normale“ Kosten-/Nutzenüberlegungen anstellen. Deshalb greift eine verbraucherpolitische Aufklärungsstrategie zu kurz, so lange die Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsum bestrafen statt belohnen. In Sachen Aufklärung kann die staatliche Verbraucherpolitik auch kaum auf Unterstützung durch sensibilisierte Konsumenten setzen, da sie keinerlei Ambitionen zeigen, aktiv auf Konsumentenscheidungen anderer einzuwirken. Die staatliche Verbraucherpolitik benötigt deshalb andere Unterstützer wie Verbände oder Unternehmen, die vom nachhaltigen Konsum profitieren. Dabei sollte auch berücksichtigt werden, dass öffentliche Mittel für Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation 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 nicht-nachhaltigen Konsums herauszukommen. Für die staatliche Verbraucherpolitik ergeben sich deshalb neben allgemeinen Maßnahmen

zur Aufklärung und Information themenspezifische Ansatzpunkte insbesondere für Multiakteursprogramme. Im Bereich der Wärmedämmung wäre z.B. an Energie-Contracting zur Wärmesanieierung 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 Wärmesanieierung 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 Automobilclubs 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 wären die konkreten Chancen einzelner Maßnahmen(bündel) in Bezug auf mögliche Akteursallianzen und im Hinblick auf aktuelle Handlungsspielräume weiter auszuloten. Die Studie konnte hierbei durch die Benennung von Key Points einen ersten Beitrag leisten und so einen Weg aufzeigen, auf dem nun zügiger fortgeschritten werden kann.

Literatur

- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden
- Bilharz, M. (1999): Selbstorganisation oder Markthandeln? Sozioökonomische Analyse des Car-Sharing, Regensburg 1999 (Diplomarbeit)
- Bilharz, M. (2006): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Diskussionsbeitrag Nr. 5, Reihe Consumer Science, TU München/Weihenstephan, Freising
- Brower, M./Leon, W. (1999): The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices, New York
- Coenen, R./Grunwald, A. (Hrsg.) (2003): Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland. Analyse und Lösungsstrategien, Berlin
- Ecospeed (Hrsg.) (o.J.): Der private ECO₂-Rechner, Zürich, <http://www.ecospeed.ch> (Zugriff: 24.10.2005)
- Franz, R. (2006): Nachhaltigkeitsmilieus in den Bedürfnisfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität, Nr. 6, Reihe Consumer Science, TU München/Weihenstephan, Freising
- Giddens, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt
- ifs (Institut für Städtebau, Wohnungswirtschaft und Bausparwesen) (2006): Pro-Kopf-Wohnfläche weiter gestiegen, Pressemitteilung, Berlin, <http://www.ifs-staedtebauinstitut.de/hi/Hi2006/hi02.pdf> (Zugriff: 14.11. 2006)
- 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 (Zugriff: 22.02.06)
- Lange, H. (2000): Eine Zwischenbilanz der Umweltbewusstseinsforschung, in: Lange, H (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, Opladen, S. 13-34
- 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
- Muheim, P. et al. (1998): CarSharing – der Schlüssel zur kombinierten Mobilität, Bern

- Nill, J./Einacker, I./Korbun, T./Nordbeck, R./Peine, A. (2002): Nachhaltigkeitsstrategien. Sondierung neuerer Ansätze innovativer politischer Langfriststrategien und Ergebnisse einer empirischen Vertiefung im Handlungsfeld Mobilität und Verkehr, Schriftenreihe des IÖW 158/01, Berlin
- 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)

Anhang

Anhang 1: Leitfragen des Interviews

Teil 1: Allgemeine („ungestützte“) Fragen zu Alltagserfahrungen

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 „welfremd“?
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: Kommentare zu spezifischen Handlungstipps

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?
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: Nachhaltiger 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? 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 verallgemeinerbarer Konsumstil? Im Prinzip ist das doch kein Problem: Wenn man z.B. 10.000 Euro 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-Lebensmitteln 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.“

Anhang 2: 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.