

Januar 2005

ISBN 3-938236-55-8

Consumer Science  
Diskussionsbeitrag Nr. 5

**Nachhaltiger Konsum:  
Die Suche nach dem nächsten Schritt**

Michael Bilharz

---

**Verbundforschungsprojekt**

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

Teilprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches  
Instrument der Verbraucherpolitik“



## IMPRESSUM

AUTOR Michael Bilharz

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

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

GESCHÄFTSSTELLE MASTER CONSUMER SCIENCE

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



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



## Kurzzusammenfassung

Von Konsumenten wird zunehmend erwartet, dass sie nachhaltig konsumieren und so im Sinne einer geteilten Verantwortung einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten. In der Debatte über die *Förderung nachhaltigen Konsums* dominiert eine sogenannte „Philosophie der kleinen Schritte“. Der vorliegende Beitrag kritisiert diese als unzureichend und fordert eine strategisch fundierte Gewichtung von individuellen Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums. Ausgehend von der Analyse der spezifischen Problemstruktur von Nachhaltigkeitsproblemen werden mittels der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata allgemeine Lösungsstrategien abgeleitet. Es wird der aktuelle Forschungsstand zur strategischen Bewertung von nachhaltigen Konsumoptionen wiedergegeben und einer kritischen Würdigung unterzogen. Schließlich werden erste Überlegungen für eine strukturpolitisch basierte Weiterentwicklung vorgestellt.

### Schlüsselbegriffe

Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeitskommunikation, Strategisches Umwelthandeln

## Abstract

In the context of a shared responsibility, it is increasingly expected from the customer to consume in a sustainable way. This constitutes an important contribution to support the sustainable development (and eventually achieve sustainability). In the current discussion of promoting a sustainable consumption a so-called “little-step-philosophy” dominates. The following article criticizes this approach as insufficient and demands a strategically founded weighting of the different options of a sustainable consumption. Firstly, the specific structure of sustainability problems is analysed. Secondly, based on the theory of prisoners’ dilemma, general strategies to solve these problems are suggested. Thirdly, the ongoing state of research for the strategic evaluation of sustainable consumption options is discussed critically. The paper concludes with a presentation of first considerations for a structural based procedure.

### Keywords

Sustainable consumption, sustainability communication, environmental strategies



**Bayerisches Staatsministerium für  
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**



# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Ökologisch-soziale Dilemmata.....	3
2.1	Problemsituation: Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten .....	3
2.2	Raus aus der ökologisch-sozialen Falle: Den ersten Schritt machen.....	6
3	Stand der Forschung: Die richtige Schritte-Wahl .....	9
3.1	Ökobilanzen .....	10
3.2	Lebens- und Konsumstile.....	16
3.3	Forschungslücken und -mängel .....	18
4	Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zu einem strukturpolitischen Ansatz.....	24
	Literaturverzeichnis.....	29
	Angaben zum Autor.....	34





# 1 Einleitung

„Wenn Sie glauben, der Beitrag, den Sie leisten können, sei zu gering, um je etwas zu bewirken, dann waren Sie noch nie Nachts mit einer Mücke im selben Raum.“ (anonym)

Eigentlich ist es oft ganz einfach: Beim Kaffeekauf auf das Transfair-Label achten, aufwendige Verpackungen vermeiden, regionale Produkte kaufen, das Licht nicht unnützlich brennen lassen, den tropfenden Wasserhahn reparieren, ... Es gibt viele solcher Vorschläge im Sinne eines nachhaltigen Konsums, die sprichwörtlich *im Handumdrehen* realisiert werden können. Sie sind in vielen Broschüren und Ratgebern aufgelistet. „50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten und wie Sie dabei Geld sparen“ lautet z.B. der viel versprechende Titel eines 2004 erschienenen Buches (Schlumberger 2004). Hinter diesem Buch steckt – wie auch hinter den meisten Ratgebern und Vorschlägen zum nachhaltigen Konsum – die „Idee der kleinen Schritte“, die die Welt verändern können. Denn viele kleine Schritte ergeben – so die zu Grunde liegende Annahme – einen großen Schritt. Für sich genommen ist diese Aussage sicherlich richtig: Viele kleine ergeben einen großen Schritt. In diesem Sinn kann die Metapher sicherlich die Bedeutung individueller Anstrengungen für nachhaltigen Konsum untermalen und hierdurch motivierend wirken. Aber mit dieser Metapher wird ein wesentliches Problem nachhaltigen Konsums nicht nur nicht benannt, sondern sogar verdeckt. Denn im Bilde der Metapher gibt es nur die Vorwärts-, nicht aber die Rückwärtsbewegung. Wer eine nachhaltige Konsumoption realisiert, geht einen Schritt nach vorne. Wer mehrere Optionen realisiert, geht entsprechend mehrere Schritte nach vorne. Wenn man hingegen keine nachhaltigen Konsumoptionen verwirklicht, d.h. wenn man nicht-nachhaltig konsumiert, hat dies - diese Interpretation wird durch die Metapher suggeriert - keinen Einfluss auf die bereits zurückgelegte Wegstrecke. Man bleibt sozusagen an dem erreichten Punkt stehen. Das ist aber offensichtlich irreführend. Denn man kann auch Schritte zurückgehen (Köhne 2002). Nachhaltiger Konsum ist keine Einbahnstraße. Wer heute CO<sub>2</sub> beim Verzicht auf eine kleine Autofahrt zum Bäcker einspart, kann morgen auf dem Kurztrip nach Mallorca schnell die hundert- bis tausendfache Menge an CO<sub>2</sub> verbrauchen. Ein Schritt in die „richtige“ Richtung kann auf diese Weise nicht nur schnell zunichte gemacht werden. Es kann sogar - ohne dass man sich selbst darüber bewusst wird - zu einer Verschlechterung des Status Quo kommen, wenn die kleinen Schritte in die „richtige“ Richtung durch größere Schritte in die „falsche“ Richtung überkompensiert werden. Ein Schritt in die „richtige“ Richtung lässt demnach noch keinen Schluss über die Richtung der anderen Schritte und damit auch - entgegen der Botschaft der Schritte-Metapher - keinen Schluss über die Richtung der zurückgelegten Gesamtwegstrecke zu. Ob die Gesamtbilanz individuellen Kon-

sums wirklich ökologischer und sozialer wird, bleibt unklar. Denn einmal nachhaltig konsumieren schließt nicht-nachhaltigen Konsum weder in anderen Handlungsbereichen noch im zukünftigen Verhalten aus.<sup>i</sup>

Gerade *darum* müsste es aber gehen: Wie lässt sich nicht-nachhaltiger Konsum zukünftig verhindern oder zumindest unwahrscheinlicher machen? Wie lassen sich nicht nur einzelne „kleine Schritte“, sondern ein gesamthaft nachhaltiger Lebensstil verwirklichen? Auf diese Fragen hat die in der Diskussion über nachhaltigen Konsum vorherrschende „Philosophie der kleinen Schritte“ keine überzeugenden Antworten. Die Präsentationen von tausenden Tipps für einen nachhaltigen Konsum (= Umwelttipps<sup>ii</sup>) sowie deren allgemeine Einforderung und Förderung lassen die „Schritte zurück“ außer acht. Notwendig ist deshalb die Entwicklung einer strategischen Perspektive, die auf die *dauerhafte* Verankerung nachhaltigen Konsums zielt. Um es im Hinblick auf das Eingangszitat zu sagen: Es geht darum, „Stechmücken“- von „Seifenblasen“-Tipps, die keine oder kaum Wirkung zeigen und schnell wieder „zerplatzen“, zu unterscheiden. Im Folgenden werden erste Überlegungen zur Fundierung einer solchen *strategischen Perspektive nachhaltigen Konsums* vorgestellt. Zualtererst wird die spezifische Problemstruktur sozial-ökologischer Probleme dargestellt. Sie weist mittels der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata den Weg zu einem fundierteren Verständnis über die Bedeutung und Einordnung der „kleinen Schritte“. Aus dieser Analyse der Problemstruktur lassen sich bereits grundlegende Erkenntnisse über allgemeine Lösungsstrategien nachhaltigen Konsums ableiten (Kapitel 2). In Kapitel 3 wird der aktuelle Forschungsstand zur strategischen Bewertung von nachhaltigen Konsumoptionen wiedergegeben und einer kritischen Würdigung unterzogen. Schließlich werden erste eigene Überlegungen für die Weiterentwicklung einer strategischen Perspektive zur Realisierung nachhaltigen Konsums vorgestellt.

Der vorliegende Beitrag ist im Rahmen des vom bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz geförderten Verbundforschungsprojekts „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ entstanden.<sup>iii</sup> Leitidee des Projekts ist das Prinzip der geteilten Verantwortung. Demnach ist zur Förderung nachhaltigen Konsums das Zusammenwirken unterschiedlicher verbraucherpolitischer Akteure (politische Institutionen, Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Konsumenten) notwendig. Im Teilprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“ wird deshalb die Rolle der Konsumenten näher analysiert. Dabei wird ein Wechselverhältnis zwischen Verbraucherhandeln und den Strukturen<sup>iv</sup>, die dieses Handeln bedingen, postuliert. Das Projekt zielt auf die Identifikation von individuellen Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die ein möglichst großes Potenzial zur Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen besitzen. Dies beinhaltet keine Aussage darüber, welche gewichtete Bedeutung

Konsumenten bei der Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen im Vergleich zu anderen Akteuren wie politische Institutionen oder Unternehmen haben. Es wird lediglich angenommen, dass auch die Realisierung nachhaltigen Konsums selbst strukturpolitische Wirkung besitzt und dass diese Wirkung - je nach gewählter Handlungsoption nachhaltigen Konsums - unterschiedlich stark ausfällt. In diesem Diskussionsbeitrag wird hierzu das zentrale Ausgangsproblem, grundlegende Aspekte der Argumentation sowie der Bezug zum allgemeinen Forschungsstand dargestellt. Eine ausführliche Definition und Diskussion nachhaltigen Konsums findet sich in Belz/Bilharz 2005. Erste Entwürfe für ein Strategiekonzept nachhaltigen Konsums zur Identifikation zentraler strukturpolitischer Handlungsoptionen finden sich in Bilharz 2004 und Bilharz/Gräsel 2005. Auf die dort gemachten Ausführungen kann in diesem Beitrag lediglich verwiesen werden.

## 2 Ökologisch-soziale Dilemmata

### 2.1 Problemsituation: Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten

Beim nachhaltigen Konsum geht es darum, Konsumhandlungen umzusetzen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind (Belz/Bilharz 2005). Nachhaltiger Konsum beinhaltet Konsumoptionen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken. Während konventioneller Konsum primär auf die ökonomische Dimension zielt, d.h. auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse unter Einhaltung der Budgetrestriktion, werden beim nachhaltigen Konsum auch kollektive Aspekte in Form von ökologischen und sozialen Folgen des Konsums thematisiert und zu lösen versucht (Hansen/Schrader 2004, S. 342). Das Spezifikum nachhaltigen Konsums ist die explizite Berücksichtigung von individuellem *und* kollektivem Nutzen.

Die kollektive Zieldimension ist aber nicht nur der zentrale Unterschied zu konventionellem Konsum, sondern auch das zentrale Problem bei der Förderung nachhaltigen Konsums. Denn mit der zusätzlichen kollektiven Zielsetzung „erbt“ das Konzept des nachhaltigen Konsums aber die Schwierigkeiten, die mit der Herstellung von Kollektivgütern verbunden sind und die als Kollektivguttheorem vielfach beschrieben wurden (z.B. Langner 2001, S. 43-47). Der Kollektivgutcharakter von Umweltschutz und sozialem Kapital führt zu ökologisch-sozialen Dilemmata (Spada/Ernst 1992), die die Realisierung von beiden Gütern unwahrscheinlich machen. Ökologisch-soziale Dilemmata sind durch mindestens drei Merkmale gekennzeichnet (Ernst 1997, S. 26ff):

- I. *Die soziale Falle:* Das für Kollektivgüter zentrale Nichtausschlussprinzip führt dazu, dass der Gewinn bei der Nutzung des Kollektivguts dem Individuum zu Gute kommt, der Schaden der Nutzung jedoch alle Kollektivmitglieder trifft. Vereinfacht lässt sich dies mit „Privatisierung des Nutzens – Sozialisierung des Schadens“ beschreiben.
- II. *Die Zeitfalle:* Der Schaden wird in vielen Fällen nicht sofort, sondern erst zeitlich verzögert sichtbar. Damit ist weder für einen selbst noch für andere ein klarer kausaler Zusammenhang zwischen der Nutzung des Kollektivguts und dem eintretenden Schaden ersichtlich. Die zukünftigen Folgen des aktuellen Handelns bleiben unklar und die aktuellen Folgen vergangenen Handelns sind nicht eindeutig zurechenbar.
- III. *Die räumliche Falle:* Die Zeitfalle wird noch dadurch verstärkt, dass die Handlungsfolgen nicht notwendigerweise an den Ort ihrer Entstehung gebunden sind.

Alle drei „Fallen“ führen dazu, dass Individuen gewöhnlich den persönlichen Nutzen höher bewerten als den kollektiven Schaden – und damit bieten sie eine Erklärung für die geringe Motivation zur Realisierung nachhaltigen Konsums. Die Orientierung am individuellen Nutzen führt zum Nicht-Erreichen der kollektiven Ziele Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit, obwohl es im Interesse aller wäre, wenn diese Ziele erreicht würden.

Das Fatale an vielen ökologisch-sozialen Dilemmata ist dabei, dass vorbildhaftes Handeln einzelner Akteure nicht automatisch zur Verbesserung der Dilemmata-Situationen führt, sondern - im Gegenteil - das am Eigennutz orientierte Handeln der anderen Akteure begünstigen kann. Man betrachte z.B. einen großen See, der von 100 Fischern befischt wird und dessen Fischbestand durch Überfischung bedroht ist. Wenn nun 3 Fischer (das entspricht ungefähr dem aktuellen Marktanteil ökologischer Lebensmittel von 3%) für sich beschließen, weniger zu fangen, um den Fischbestand im See schonen, besteht für die restlichen 97 Fischer sogar die Chance, mehr Fische zu fangen. Eine primäre Fokussierung auf individuelles Beispielhandeln kann deshalb keine erfolgreiche Strategie zur Förderung nachhaltigen Konsums sein, solange die Anreizstrukturen ökologisch-sozialer Dilemmata nicht geändert werden. Die Problematik ökologisch-sozialer Dilemmata zeigt, dass das kollektive Ziel nicht durch eine einfache Aggregation individuellen Beispielhandelns im Sinne einer „Philosophie der kleinen Schritte“ erreicht werden kann. Solange individuelles Handeln die für Nachhaltigkeit schädlichen Rahmenbedingungen nicht verändert, wird nachhaltiger Konsum auf wenige Pioniere beschränkt bleiben und/oder nur von kurzer Dauer sein. Der individuelle Verzicht der Pioniere kann zudem andere motivieren, sich als „Trittbrettfahrer“ nicht nachhaltig zu verhalten (z. B. bei überschrittenen Ozonwerten Auto zu fahren, weil kein Stau erwartet werden muss; Franzen 1995).

Zur Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata gibt es verschiedene Ansätze (Ernst 1997, S. 73-92). Je größer und anonymter das Kollektiv ist, umso wichtiger ist es, dass die Rahmenbedingungen so gestaltet sind, dass die negative Anreizstruktur der Dilemmata-Situation beseitigt bzw. abgeschwächt wird. Mit anderen Worten: Beiträge zur Erbringung des Kollektivgutes müssen auch einen persönlichen Vorteil oder die Nicht-Erbringung einen persönlichen Nachteil nach sich ziehen. Für den Bereich des nachhaltigen Konsums heißt dies, dass nachhaltige Produkte in einer Kosten-Nutzen-Betrachtung auf Dauer nicht schlechter abschneiden dürfen als konventionelle Produkte. Der kollektive Nutzen nachhaltigen Konsums muss in einen individuellen Nutzen überführt werden. Die heutigen Rahmenbedingungen erfüllen diese Voraussetzung für nachhaltigen Konsum offensichtlich in den meisten Fällen (noch) nicht (Coenen/Grunwald 2003).

Für die Gestaltung von Rahmenbedingungen ist – so die landläufige Meinung – die Politik zuständig. In den Sozialwissenschaften herrscht hingegen Übereinstimmung, dass die funktionale Ausdifferenzierung moderner Gesellschaften dazu geführt hat, dass kein zentrales Steuerungszentrum mehr zu identifizieren ist (Wiesenthal 1990, S. 26-27). Politik findet demnach nicht nur im „politischen System“, sondern in allen gesellschaftlichen Teilsystemen statt (Beck 1986, S. 301). In einzelnen Teilsystemen werden Fakten geschaffen, über die es keine Abstimmungen in Parlamenten gibt. Beck spricht daher von der Entgrenzung des Politischen (ebd., S. 303). Wenn politische Gestaltung in allen Teilsystemen stattfindet, dann tragen auch alle Teilsysteme für die gesellschaftliche Entwicklung eine spezifische Eigenverantwortung. Im Leitbild nachhaltiger Entwicklung stellt deshalb das Verantwortungsprinzip ein zentrales Element dar. Dieses Leitprinzip beinhaltet, dass jeder Einzelne und jede Organisation für die Folgen des eigenen Handelns verantwortlich ist und alle eine spezifische Verantwortung für den Erhalt und die Sicherung der natürlichen und sozialen Lebensgrundlagen der Menschen tragen (Balderjahn 2004, S. 4). Alle Akteure tragen somit eine *geteilte Verantwortung*. Diese geteilte Verantwortung führt aber gemäß dem Kollektivguttheorem wieder zu ökologisch-sozialen Dilemmata-Situationen: Zwischen Nationalstaaten, zwischen Staat und Unternehmen, zwischen Unternehmen und Konsumenten, zwischen Bürgern (Wählern) und Staat (Politiker). Beck (1986, S. 43) spricht in diesem Zusammenhang von der *geteilten Unverantwortlichkeit*: „Jeder ist Ursache und Wirkung und damit Nichtursache“. Es liegt demnach vermutlich weniger im strategischen Kalkül der einzelnen Akteure, denn in der spezifischen Struktur ökologisch-sozialer Dilemmata, wenn die einzelnen Akteure jeweils primär auf die Verantwortung der anderen Akteure und auf die Grenzen der eigenen Handlungsmöglichkeiten bei der Förderung nachhaltigen Konsums verweisen. Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten hat jeder gute Gründe, weshalb er *nicht mehr* oder *noch nichts* tun kann.

## 2.2 Raus aus der ökologisch-sozialen Falle: Den ersten Schritt machen

Damit diese wechselseitige Verantwortungsabschiebung bei der Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata aufgebrochen werden kann, muss offensichtlich - ganz im Sinne der Philosophie der kleinen Schritte - jemand vorangehen und den „ersten Schritt“ machen. Aber aus dem bisher Gesagten wird deutlich, dass es hierbei nicht um „irgendwelche Schritte“ gehen kann. Vielmehr gilt es für eine erfolgreiche Schritte-Wahl zwei grundlegende Fragen zu beantworten:

### 1. Wer soll den ersten Schritt machen?

Um hier einerseits nicht wiederum in eine simplifizierende und pauschalisierende Zuweisung von Verantwortung zu verfallen und andererseits die Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata wahrscheinlicher zu machen, bedarf es demnach sehr genauer Analysen, welche Akteure welche Gestaltungsmöglichkeiten haben (Ewen 1995, S. 34-35; Spangenberg/Lorek 2003). Denn Voraussetzung für eine Verantwortungsübernahme ist, dass man die Möglichkeiten zur Verantwortungsübernahme besitzt (Grunwald 2002, S. 437-441). Die pauschale Aussage, dass jeder Akteur Verantwortung bei der Förderung nachhaltigen Konsums trage, muss spezifiziert werden: „Wer soll Verantwortung für was tragen?“ Insbesondere genügt es nicht zu sagen, dass auch die Konsumenten ihren Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsums durch den Kauf nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen leisten müssen. Vielmehr gilt es zu klären: Wo sind die Rahmenbedingungen bereits so, dass von Konsumenten nachhaltiger Konsum erwartet und eingefordert werden kann? Welchen Beitrag können Konsumenten zur Veränderung der Rahmenbedingungen in Richtung Nachhaltigkeit leisten?

### 2. Wie soll der erste bzw. der nächste Schritt aussehen?

Diese Frage kann sicherlich nicht pauschal und endgültig, sondern nur situativ und kontextabhängig beantwortet werden. Allerdings lassen sich aus der spieltheoretischen Forschung einige allgemeine Erkenntnisse nutzen. In Gefangenendilemmaspielen, die eine spezifische Form sozialer Dilemmata darstellen, hat sich eine Strategie als besonders erfolgreich erwiesen: Tit-for-tat („Wie du mir, so ich dir“) (Ernst 1997, S. 75-76). Diese Strategie besagt, dass man in Gefangenendilemma-Situationen grundsätzlich beim ersten Schritt kooperiert. Bei allen weiteren „Spielen“ übernimmt man jeweils die vom Gegner zuvor gewählte Strategie, d.h. Kooperation bei vorheriger Kooperation des Gegners und Nicht-Kooperation bei vorheriger Nicht-Kooperation. Die Übertragung auf komplexere ökologisch-soziale Dilemmata ist zwar nur beschränkt möglich, da hier insbesondere keine direkte Vergeltung möglich ist (ebd., S. 77-79). Trotzdem verdeutlichen die Experimente: Es ist in Dilemmasituationen

wichtig, den ersten Schritt zu machen und nicht auf die Beiträge der anderen zu warten. Dabei dürfen jedoch weder die eigene „Wehrhaftigkeit“ und die eigenen Ressourcen noch die Reaktionen der Mitspieler aus den Augen verloren werden. Für alle beteiligten Akteure stellen sich deshalb die Fragen: Wie soll der *eigene* nächste Schritt aussehen, damit er als Kooperation von den anderen Akteuren erkannt wird? Wie lässt sich diese „Anstiftung“ anderer Akteure mit den begrenzten individuellen Ressourcen optimieren? Hierzu werden – neben allgemeinen Vorstellungen über langfristige Ziele – v.a. Hilfsmittel zur Bestimmung der nächsten „spielbaren“ Schritte auf dem Weg zu dauerhaften Lösungen benötigt. Dies ist sicherlich eine zentrale Aufgabe der Nachhaltigkeitsforschung.

Betrachtet man aber die Forschung zu sozial-ökologischem Konsum, muss man feststellen, dass die „Frage des ersten Schrittes“ lange Zeit nicht diskutiert wurde. Vielmehr folgte die Forschung der impliziten Annahme, dass man alles tun sollte, was man tun kann. Die Reihenfolge der Realisierung erschien unter dieser Perspektive egal. Dies spiegelt sich nicht nur im tatsächlichen Verhalten der Menschen wider (Littig 1995), sondern sowohl in der grundsätzlichen Themenauswahl für wissenschaftliche Untersuchungen, die einem eher zufälligen Muster folgte, als auch in der Itemkonstruktion der Umweltbewusstseinsforschung (Preisendörfer 1999, S. 57). Dabei wurden schon früh Zweifel am Nutzen des – in Kapitel 2.1 als unzureichend für die Lösung ökologisch-sozialer Dilemmata kritisierten – individuellen Beispielhandelns geäußert. Wiesenthal (1990, S. 25-26) nennt verschiedene Beispiele aus dem Bereich Verkehr, in denen die (ungewollten) Nebenfolgen ökologischen Handelns das ökologische Handlungsziel konterkarieren. (Ökologisch motivierte) Mengenreduktionen führen z.B. gemäß dem Gesetz von Angebot und Nachfrage kurzfristig zu Preissenkungen, die einen Mehrkonsum von anderen Konsumenten verursachen, so dass sich der ursprüngliche Verbrauch wieder einstellt. Es lassen sich ohne Mühe viele weitere Beispiele finden: Der Einkauf beim Bio-Bauern verursacht durch höheren Transportaufwand möglicherweise höhere Umweltschäden als der Einkauf im Supermarkt. Das Treppensteigen im Dunkeln (Energie sparen) wird möglicherweise durch den Energieverbrauch bei einem Krankenhausaufenthalt nach einem Treppensturz überkompensiert u.v.a.m. Wenn sich aber die einzelnen sozial-ökologischen Handlungsoptionen durch unterschiedliche Nebenfolgen auszeichnen, kann es nicht egal sein, welche davon prioritär untersucht, propagiert und umgesetzt werden. Gründe für die lange Zeit fehlende Diskussion der relevanten *nächsten* Schritte gibt es sicherlich zahlreiche. Gerade in einem jungen Forschungsfeld wie das nachhaltigen Konsums ist ein exploratives Vorgehen nicht weiter verwunderlich. Zwei Gründe, die eine explizite Bewertung der Relevanz unterschiedlicher Schritte erschwerten, möchte ich dennoch hervorheben, da ich sie für zentral halte:

### *Reaktanzprobleme*

Nachhaltiger Konsum musste sich erst mühsam die gesellschaftliche Legitimation erarbeiten. Man konnte froh sein, wenn die Leute überhaupt Bereitschaft zeigten, sozial-ökologisch zu handeln, da die normative Forderung zum nachhaltigen Konsum bzw. ihre symbolhafte Verkörperung durch „Müslis und Sandalenträger“ vielfältige Reaktanzeffekte hervorrief. Die diffusen Ängste gipfelten in dem weit verbreiteten Slogan „Steinzeit? Nein danke!“. Die *vielfältigen* Möglichkeiten und Angebote, diese normative Forderung in Form von diversen Umwelttipps einzulösen, sind ein wichtiges Mittel zur Reduktion entsprechender Reaktanzeffekte. Die Lebensstilforschung ist dabei die logische Konsequenz dieser Argumentation. Man möchte die Menschen dort abholen, wo sie stehen, und sozial-ökologisches Handeln möglichst nicht als „Freiheitsentzug“ darstellen.

### *Vergleichsprobleme*

Zum anderen ergab und ergibt sich die Schwierigkeit, dass man Äpfel mit Birnen vergleichen muss, wenn man die Relevanz einzelner Handlungsoptionen bewerten will. Wie ist Wasser- im Vergleich zum Energieverbrauch, Umweltverbrauch im Vergleich zu sozialer Gerechtigkeit zu bewerten? In welchem Zusammenhang stehen Emissionen und Flächenverbrauch? Ansätze zur Bewertung solch unterschiedlicher Faktoren mussten erst entwickelt werden. Trotz der frühen Pionierarbeiten im Umweltbereich durch z.B. Müller-Wenk (ders. 1978; kritisch Spiller 1996, S. 347-419) wurde die Bilanzierungsdiskussion eigentlich erst durch die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ popularisiert (Brand 2002).

Beide Problembereiche haben zwischenzeitlich Forschungsbemühungen ausgelöst und können bereits fundierte Ergebnisse zur Bewertung der „nächsten Schritte“ anbieten.



### 3 Stand der Forschung: Die richtige Schritte-Wahl

Niemand kann alle Umwelttipps, die von Umweltverbänden, Verbraucherzentralen und Zeitungen gegeben werden, in die Tat umsetzen. Aber welchen von den vielen soll man als erstes verwirklichen? Welcher Tipp soll mit den größten Anstrengungen popularisiert werden? Im Alltag löst man das Problem normalerweise pragmatisch oder – vermutlich treffender formuliert – „zufällig“. „Was einem gerade in den Sinn kommt“ oder „was einem gerade in den Kram passt“ wird im Sinne der Philosophie der kleinen Schritte umgesetzt. Das mag aus individueller Perspektive befriedigen. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive wird hingegen - wie in Kapitel 2 dargestellt - eine strategischere Perspektive benötigt, wenn man nachhaltigen Konsum als wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung fördern möchte. Das heißt auch und gerade für die Verbraucherpolitik in erster Linie: Es müssen zentrale und wichtige von peripheren und kaum wichtigen Tipps zu nachhaltigem Konsum unterschieden werden. Kurz: Man muss Umwelttipps gemäß ihrer Bedeutung hierarchisieren. In der Forschung gibt es bisher zwei Ansätze zur Hierarchisierung von Tipps für nachhaltigen Konsum (Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 174-175), die im Folgenden dargestellt werden:

*Argumentation vom Ziel her: Umwelt- und Sozialrelevanz als Gewichtungsfaktor (Kap. 3.1)*

In Form von Ökobilanzen kann die Relevanz einzelner Umwelttipps in Bezug auf den Gesamtverbrauch (eines Konsumenten, eines Landes) beziffert und bewertet werden. Für die soziale Dimension nachhaltigen Konsums fehlen zwar noch spezifische Bilanzierungs- bzw. Gewichtungsinstrumente. Allerdings wird immer deutlicher, dass sich auch die soziale Dimension nachhaltigen Konsums auf der Grundlage ressourcenorientierter Ökobilanzen treffsicher bewerten lässt (Wuppertal Institut 2005). Deshalb werden im Folgenden „nur“ Ökobilanzen betrachtet.

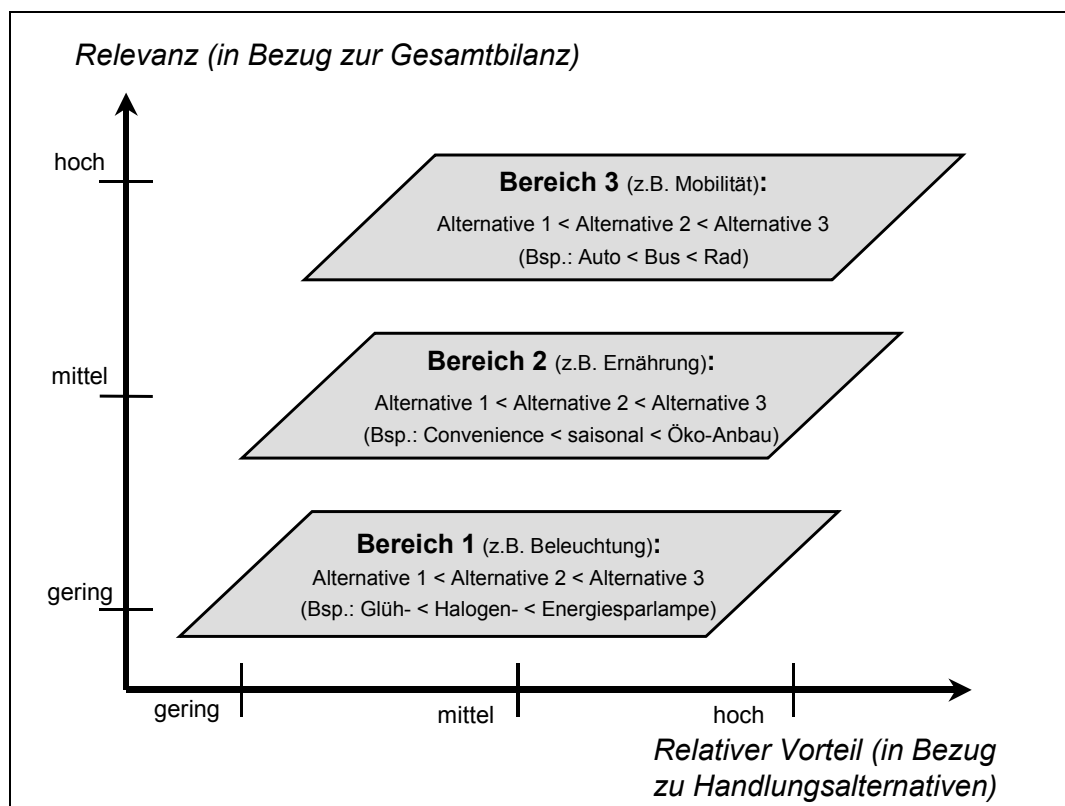
*Argumentation vom Status Quo aus: Resonanzfähigkeit als Gewichtungsfaktor (Kap. 3.2)*

Kleiner Wohnraum oder der Verzicht auf ein eigenes Auto sind zwar aus der Sicht von Ökobilanzen zentrale Ansatzpunkte zur Senkung des individuellen Ressourcenverbrauchs. Allerdings stößt die Popularisierung dieser Vorschläge auf heftige Ablehnung in der Bevölkerung. Die Lebensstilforschung versucht deshalb durch die Beschreibung von Lebensstilgruppen Ansatzpunkte für nachhaltigen Konsum zu identifizieren, die eine größere Resonanzfähigkeit beinhalten.

### 3.1 Ökobilanzen

Müll getrennt zu sammeln und dem Recycling zu zuführen ist besser, als ihn komplett über die graue Tonne zu entsorgen. Energiesparlampen sind effizienter als Glühbirnen. Die meisten Ratgeber nachhaltigen Konsums bleiben auf dieser Stufe der - teils durchaus kontroversen und komplexen - Einzelfallbetrachtung stehen. Dies gilt nicht nur für den deutschsprachigen Raum, sondern z.B. auch für die USA: „None of the popular guides gave a clear answer to the obvious questions: Which of all the many suggested actions would make the most difference?“ (Brower/Leon 1999, S. 7). Die Frage lautet daher: Welche Relevanz haben Einzelmaßnahmen in Bezug auf den gesamten individuellen Umweltverbrauch? Diese Erweiterung der Einzelfallbetrachtung um eine Bilanzorientierung, ist in Abbildung 1 dargestellt. Sie führt zu einer Differenzierung der kleinen Schritte individuellen Konsums in *kleine* kleine Schritte und *große* kleine Schritte, in „Peanuts“ und „Big Points“ nachhaltigen Konsums. Die Quintessenz der Bilanzorientierung lautet: Es muss die *Bilanz* stimmen, nicht das Verhalten im Einzelfall.

**Abbildung 1:** Relevanz und relativer Vorteil von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums

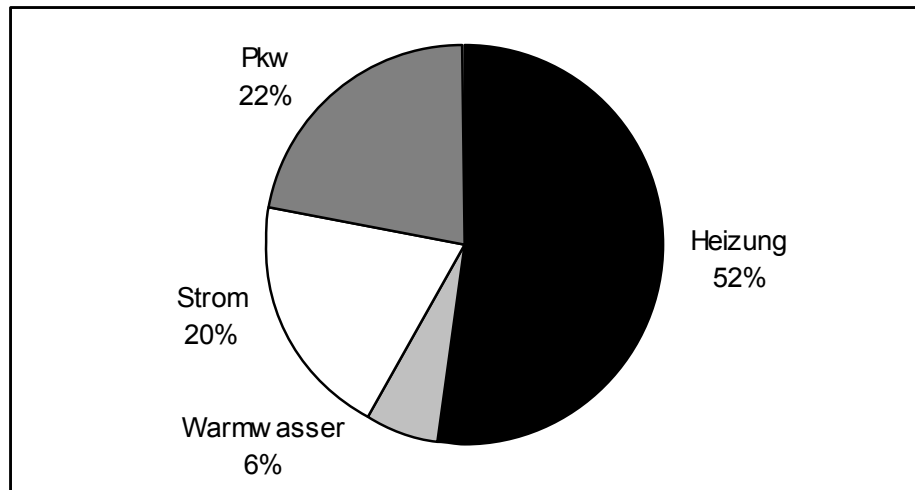


Die Grundidee von Ökobilanzen ist es, Stoff- und Energieströme, die mit der Produktion und Konsumtion von Gütern und Dienstleistungen verbunden sind, vollständig „von der Wiege bis zur Bahre“ zu erfassen und anhand einer überschaubaren Anzahl von Kenngrößen Handlungsalternativen unter der Perspektive der Umweltverträglichkeit vergleichbar zu machen. „Vollständig“ darf dabei nicht missverstanden werden. Es geht nicht um eine Erfassung aller, sondern um die Erfassung der wesentlichsten Umweltauswirkungen. „Dis-trust the numbers, just trust the trends“ (Rotmans, zit. n. Reusswig 1997, S. 77) lautet das Motto. Im Rahmen der Diskussion über nachhaltigen Konsum erreichten im deutschsprachigen Raum v.a. folgende Konzepte jenseits von Wissenschaftskreisen Aufmerksamkeit: Energiesklaven, MIPS, Ökologischer Fußabdruck und Zukunftsfähiges Deutschland.

## Energiesklaven

Ein sehr plastisches Konzept hat Hans-Peter Dürr mit dem Bild der *Energiesklaven* sowie dem Leitbild des „1,5-kW-Menschen“ entwickelt (ders. 1992, S. 108). Damit lassen sich dem Energieverbrauch einzelner Menschen die von ihnen „beschäftigte“ Anzahl von „Energiesklaven“ zurechnen: „Ein Amerikaner beschäftigt im Schnitt 110 Sklaven, ein Deutscher immerhin 60, ein Indonesier oder Afrikaner aber gerade noch 2“ (Preuss 1993, S. 20). Dürr geht davon aus, dass zwischen Energieverbrauch und Umweltbelastung ein enger Zusammenhang besteht. Ökologisches Verhalten würde somit primär durch eine Senkung des Energieverbrauchs einer Person bzw. eines Landes, sozusagen einer Energiediät, charakterisiert sein. Dabei interessiert weniger wie und wo ein Mensch „seine“ Energie „verbraucht“. Er darf lediglich sein gesamtes Energiebudget nicht überschreiten. Parallelen zur Mikroökonomie drängen sich auf. Es interessieren weder die Motive noch das konkret gewählte Güterbündel. Lediglich die Budgetrestriktion muss eingehalten werden, d.h. man kann nicht mehr Geld ausgeben, als man hat. In der Schweiz wurde dieses Konzept im Rahmen eines Forschungsprojekts „Die 2000-Watt-Gesellschaft“ spezifiziert und für verschiedene Bedürfnisfelder konkretisiert ([www.novatlantis.ch](http://www.novatlantis.ch)). Das Global Challengers Network hat zusammen mit Greenpeace einen Energiediät-Testbogen entwickelt, in dem der persönliche Energiebedarf anhand einzelner Bedarfswelder (Ernährung, Wohnen, Verkehr, übriger Konsum und öffentlicher Konsum) annäherungsweise ermittelt werden kann. Auch der ECO2-Rechner der ETH Zürich arbeitet mit dem Energieverbrauch als Recheneinheit (Bilharz 2003, S. 18-21). Zur Veranschaulichung findet sich in Abbildung 2 eine Aufgliederung des *direkten* Energieverbrauchs eines Haushalts. Die Abbildung liefert bereits deutliche Hinweise auf die Big Points der Energienachfrage Heizung, Mobilität und Strom. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich unter der Kategorie Strom eine Vielzahl von einzelnen Nutzungen subsumiert. Außerdem ist der *indirekte* Energieverbrauch (z.B. die Herstellungsenergie für Konsumgüter) nicht berücksichtigt.

**Abbildung 2:** Aufgliederung des direkten Energieverbrauchs eines Haushalts  
(Angaben beziehen sich auf den Verbrauch von Primärenergie)



Quelle: Hessisches Ministerium 2002

## MIPS

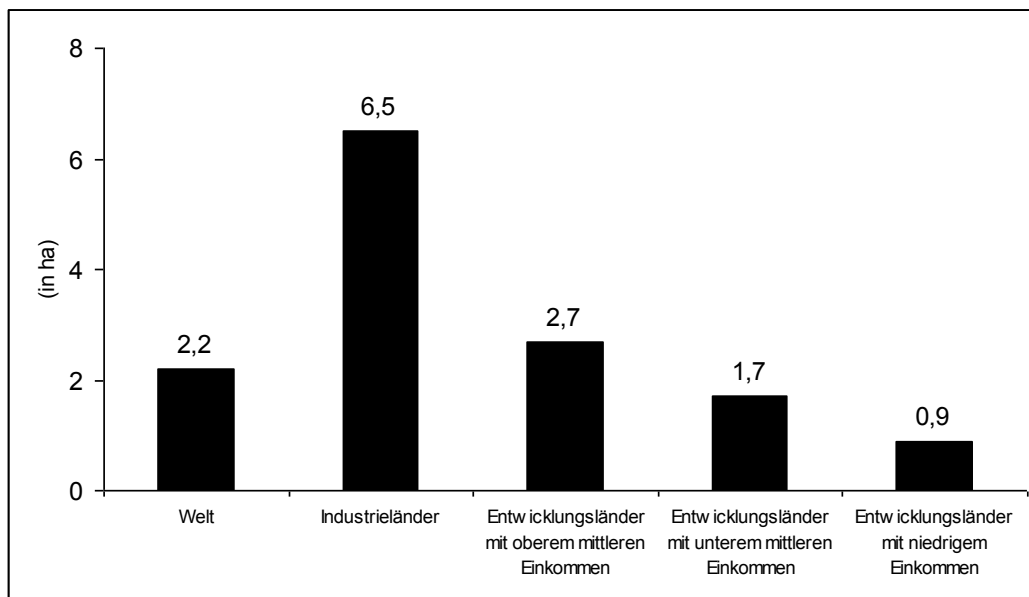
Schmidt-Bleek hält hingegen den Energieverbrauch als Umweltindikator für nicht ausreichend, da hierbei nicht berücksichtigt werde, dass sich mit wenig Energieaufwand riesige Stoffströme bewegen lassen (ders. 1993, S. 79). Er fordert deshalb die Einbeziehung der Materialintensität, was in seinem *MIPS-Konzept* berücksichtigt wird (*Material-intensity per service-unit*) (ebd., S. 97 ff; kritisch: Huber 1995, S. 134; Spiller 1996, S. 441-446). „Das Maß für die Umweltbelastungsintensität ist die das ganze Produktleben umspannende Material-Intensität Pro Serviceeinheit, also der Materialverbrauch von der Wiege bis zur Wiege (sic!) pro Einheit Dienstleistung oder Funktion – die MIPS“ (Schmidt-Bleek 1993, S. 108). Der Blick wird von der Betrachtung von Nanogrammen auf die Betrachtung von Megatonnen (nicht-toxikologischer) Stoffströme gerichtet. Die Betrachtung „ökologischer Rucksäcke“ (ebd., S. 22, 131) wird in die Bewertung mit einbezogen. Zum Beispiel muss für die Herstellung von 1 g Platin die 300.000fache Menge an Gestein bewegt und bearbeitet werden (ebd., S. 19). MIPS soll so durch die Verdichtung aller als relevant erachteten Stoffströme auf einen Wert ein hohes Maß an Vergleichbarkeit verschiedener Handlungs- und Produktalternativen gewährleisten. Toxikologische Faktoren sowie der Flächenverbrauch finden bei MIPS keine Berücksichtigung (ebd., S. 118). Es entspricht daher auch nicht dem Ziel von MIPS, höchsten wissenschaftlichen Ansprüchen zu genügen. Vielmehr soll ein einfaches und zuverlässiges

Maß bereitgestellt werden, mit dem man im Zweifel zumindest in die richtige Richtung weisen kann (ebd., S. 284). Die „richtige Richtung“ meint dabei die Dematerialisierung von Dienstleistungen, das heißt eine Steigerung der Ressourcenproduktivität (ebd., S. 183, 224).

### Ökologischer Fußabdruck

Auf ähnlichen Vorstellungen baut das Konzept des *ökologischen Fußabdrucks* von William Rees auf (Wackernagel/Rees 1997). Das Augenmerk wird nicht auf Energiemengen als Indikator für Umweltbelastungen, sondern auf den Umfang der Ökosystemflächen gerichtet, die Menschen, Städte oder Länder für ihre Existenz benötigen. Ausgangspunkt ist die Frage nach der ökologischen Tragfähigkeit der Erde. In der Biologie wird die ökologische Tragfähigkeit als die maximale Population einer Tierart definiert, die in einem gegebenen Ökosystem langfristig am Leben bleiben kann (ebd., S. 71). Menschen hingegen haben – im Gegensatz zu Tieren einer Art – ein sehr unterschiedliches Konsumniveau. Ihr Konsum nimmt zudem durch internationalen Handel Ressourcen nicht nur aus dem lokalen Umfeld, sondern aus aller Welt in Anspruch (ebd., S. 75). Der ökologische Fußabdruck fragt nicht danach, wie viele Menschen in einer Region leben können, sondern wie viel Region, „Habitat“ oder Land pro Person notwendig ist, um mit heutiger Technologie ihren Konsum zu decken (ebd., S. 76). Der ökologische Fußabdruck bezeichnet das Land, „das erforderlich wäre, um mit der heutigen Technologie für diese Bevölkerung 1.) alle konsumierte Energie und alle materiellen Ressourcen bereit zu stellen und 2.) allen Abfall zu absorbieren“ (ebd., S. 77). Die Problematik bzw. Schwierigkeit liegt in der Übersetzung des menschlichen Konsums in Landflächen. Relativ einfach ist die „Übersetzung“ von Siedlungsflächen (= überbautes Land), von Nahrung (= landwirtschaftlich benötigte Fläche) und von Forstprodukten (= Waldfläche). Der restliche Konsum wird mittels des benötigten Fossilenergieverbrauchs erfasst. Dieser wird in CO<sub>2</sub>-Land umgerechnet: Land, das zur Absorption des freigesetzten CO<sub>2</sub> benötigt würde (ebd., S. 91). Es ist offensichtlich, dass bei letzterem der Spielraum nicht nur bei der Bestimmung, sondern auch bei der Bewertung am größten ist. Dies erklärt auch, weshalb der errechnete ökologische Fußabdruck größer sein kann als eine reale Landfläche. Im Durchschnitt hat ein Deutscher einen Gesamtfußabdruck von ca. 5,2 ha. Dem steht eine lokal verfügbare Kapazität von nur 3,3 ha pro Person gegenüber. Mittelt man global über alle Menschen und Länder, steht einer Person sogar nur ein Fußabdruck von 2,0 ha zur Verfügung. Der tatsächliche Weltdurchschnitt liegt mit 2,2 ha/Kopf bereits über diesem Limit (Abbildung 3). Die Schlüsse, die Wackernagel/Rees ziehen, weisen auch hier in die gleiche Richtung: Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks tut Not, das heißt, die Verringerung des Material- und Energiedurchsatzes ist für eine nachhaltige Lebensweise unabdingbar. Dies gilt v.a. für die Industrieländer (Abbildung 3).

**Abbildung 3:** Ökologischer Fußabdruck pro Kopf



Quelle: Wuppertal Institut 2005, S. 62

### Zukunftsfähiges Deutschland

Im Januar 1996 erschien die erste Auflage der vom Bund für Umwelt- und Naturschutz (BUND) und der Hilfsorganisation Misereor in Auftrag gegebenen Studie des Wuppertaler Instituts „Zukunftsfähiges Deutschland: Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung“. Die Studie basiert auf dem Konzept des Umweltraums: „Der Umweltraum bezeichnet den Raum, den die Menschen in der natürlichen Umwelt benutzen können, ohne wesentliche Charakteristika nachhaltig zu beeinträchtigen. Der Umweltraum ergibt sich aus der ökologischen Tragfähigkeit von Ökosystemen, der Regenerationsfähigkeit natürlicher Ressourcen und der Verfügbarkeit von Ressourcen“ (BUND/Misereor 1997, S. 27). Dabei beinhaltet dieses Konzept die Anerkennung vielfältiger Nutzungsmöglichkeiten der natürlichen Umwelt durch den Menschen (ebd.). „Natur“ wird somit nicht als etwas vor dem Menschen zu schützendes betrachtet. Die Autoren sprechen daher auch von einem „ökologischen Nutzungskonzept“ (ebd., S. 28). Ziel der Studie ist ebenfalls weniger die Betrachtung von Einzelfällen, denn vielmehr das Aufstellen von aggregierten Umweltbilanzen für Deutschland. Sie sind Orientierungsmaßstäbe für ökologisches Handeln und Verhalten: „Die Gesamtschau kann aber dem wachsenden Bedürfnis nach besserer Überschaubarkeit der komplizierter werdenden Umweltfragen entgegenkommen und darüber hinaus das Erkennen wichtiger

Handlungsfelder erleichtern, auf denen ein umweltgerechterer Konsum angestrebt werden kann“ (ebd., S. 92). Für Deutschland werden Gesamtbilanzen für den Material-, Energie-, Wasser- und Flächenverbrauch sowie für einzelne Emissionen aufgestellt (ebd., S. 90ff). Dem Status Quo werden nun Ziele zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen und der globalen Gerechtigkeit gegenübergestellt (ebd., S. 53). Die Zielvorstellungen der Autoren sind nicht aus der Natur beobachtbar, sondern Folge normativer Entscheidungen (ebd., S. 55).

Im Rahmen des vom deutschen Umweltbundesamt finanzierten Projekt „Demonstrationsvorhaben Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile“ konkretisierten Lorek/Spangenberg/Felten (1999) den Ansatz der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ für den Konsumbereich. Sie kritisieren, dass einerseits volkswirtschaftliche Input-Output-Statistiken die Frage nach realen Handlungsmöglichkeiten der Haushalte übergehen (und deshalb deren Umweltrelevanz überschätzen), während die in der Umweltberatung typische Erfassung von direkten Verbräuchen in Haushalten die Verbräuche in der Herstellung (Graue Energie etc.) vernachlässigen (dies. 1999, S. 12). Unter Einbezug von realen Handlungsmöglichkeiten erarbeiten sie drei prioritäre Bedarfssfelder (Bauen & Wohnen, Ernährung, Mobilität) und entwickeln hierzu Indikatoren zur Erfassung von Veränderungen in diesen Bereichen.

## Fazit

Das eigentlich Neue an den vorgestellten Konzepten zur Bewertung von nachhaltigem Konsum sind nicht die in ihnen aufgezeigten Handlungsoptionen, die im Wesentlichen bereits länger bekannt sind und diskutiert werden. Vielmehr ermöglichen sie den Schritt weg von der Einzelfallbetrachtung hin zur Gesamtschau. Die in den Anfängen der Nachhaltigkeitsdebatte vorherrschende Einzelfallbetrachtung war geprägt von der Annahme, dass jeder Bürger, jedes Land und jedes Unternehmen in allen Handlungsfeldern sich um eine Reduktion der sozial-ökologischen Schadschöpfung zu bemühen habe. Die Ökobilanzierung unterschiedlicher Stoff- und Energieströme (Müller-Wenk 1978) ermöglicht hingegen die Optimierung des Konsums bei begrenzten Handlungsressourcen (Zeit, Geld etc.). Durch die Aggregation vom Einzelfall gehen zwar Informationen verloren. Dafür erhält man aber aussagekräftigere und besser vergleichbarere Kriterien zur Bestimmung nachhaltigen Konsums und zur Festsetzung von prioritären Handlungsfeldern. Allerdings macht die Bestimmung von prioritären Handlungsfeldern noch keine Aussagen über die Chancen ihrer Umsetzung. Ökobilanzen definieren *mögliche* Ziele, nicht aber *akzeptierte* Ziele.

### 3.2 Lebens- und Konsumstile

Während Ökobilanz-Ansätze die Bereiche identifizieren, die für die Zielerreichung besonders wichtig sind, liefern Lebensstil-Ansätze Erkenntnisse über die Anschlussfähigkeit von Handlungsoptionen an den Status Quo. Ihre Zielsetzung im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum lässt sich zugespitzt mit „Die Menschen da abholen, wo sie stehen“ umschreiben. Diese – in Marketingforschung und -praxis schon länger beheimatete – Ansätze erfreuen sich seit einigen Jahren auch in der sozialwissenschaftlichen sozial-ökologischen Konsumforschung wachsender Beliebtheit (Poferl/Schilling/Brand 1997; Hunecke 2000; Langner 2001; Empacher/Götz/Schultz 2002; Brand/Fischer/Hofmann 2003). Lebensstile dienen dabei weniger als Erklärungsmodell für sozial-ökologisches Handeln, denn als Grundlage für die Definition von Zielgruppen und -themen insbesondere für Nachhaltigkeitskommunikation (im weiteren Sinne) (Hunecke 1997, S. 79; Brand 1997, S. 9).

Zur Bestimmung von Lebensstilen werden zum einen Orientierungen (z.B. Werte, Lebensziele), zum anderen Stilisierungen (z.B. Freizeitaktivitäten, kultureller Geschmack, Mitgliedschaften) der Individuen erhoben. Daneben werden als Sekundärvariablen die Lebensformen (Beruf, Haushaltskontext) und die sozialstrukturellen Kontexte (Geschlecht, Alter) ermittelt. Das Heidelberger SINUS-Institut identifizierte auf dieser Basis zehn soziale Milieus für Westdeutschland (zit. n. Ecolog-Institut 1999, S. 3). Teilweise konzentrieren sich die Ansätze auf kognitive Aspekte (Umweltmentalitäten; Poferl/Schilling/Brand 1997; Brand/Fischer/Hofmann 2003) oder auf Konsumstile (Götz/Jahn/Schultz 1997; Empacher/Götz/Schultz 2002). Der Vorteil der Lebensstilanalysen liegt in der Berücksichtigung von verschiedenen, nicht nur nachhaltigkeitspezifischen Werten und Einstellungen. Dadurch können auch Rückschlüsse auf Werthierarchien getroffen werden. Hier liegt auch der Erkenntnisgewinn der Lebensstil-Ansätze. Die Analysen werfen ein Licht auf die *vielfältigen Motivkonkurrenzen und -allianzen* (Langner 2001, S. 140-149). Kulturelle Offenheit verträgt sich mit ökologischem Engagement ebenso wie mit einer ausgiebigen Reisetätigkeit oder einer großen Wohnung. Die Entfaltung der Lebensstile findet dabei vor allem im Konsum- und Freizeitbereich statt, da hier – im Gegensatz zum Beruf – die größten Gestaltungsmöglichkeiten vorhanden sind (Haan/Kuckartz 1996, S. 235). Die Kopplung von Warenkonsum und Identitätsbildung wird dabei zur „Achillesferse der späten Konsumgesellschaft“ (BUND/ Misereor 1997, S. 216). Die Produkte dienen immer weniger „dem Kampf ums Überleben, sondern dem Ringen ums Erleben“ (ebd., S. 214).

Im Hinblick auf das Forschungsprojekt scheint mir v.a. die vom Umweltbundesamt finanzierte Studie „Haushaltsexploration der Bedingungen: Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens“ nützlich zu sein, da sie spezifische Strategien für die Verbraucher-



beratung entwickelt. In der qualitativen Studie wurden im Hinblick auf nachhaltigen Konsum zehn Konsumstile identifiziert. Diese wurden dann für die konkrete Arbeit von Verbraucherberatungen auf vier Konsumtypen verdichtet (Tabelle 1). Es wurden die motivationalen Ansatzpunkte, die Interessen und die mediale Erreichbarkeit genauer spezifiziert (ebd., S. 137-139) und schließlich einzelne Nachhaltigkeitsstrategien für diese Typen benannt und mit Vertretern dieser Konsumstile diskutiert und evaluiert (ebd., S. 140-174).

**Tabelle 1:** Konsumstile und Konsumtypen

4 Konsumtypen	10 Konsumstile
Die Umweltorientierten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die durchorganisierten Ökofamilien</li> <li>• Die Alltagskreativen</li> </ul>
Die Überforderten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die jungen Desinteressierten</li> <li>• Die Konsumgenervten</li> <li>• Die schlecht gestellten Überforderten</li> </ul>
Die Traditionellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Ländlich-Traditionellen</li> <li>• Die unauffälligen Familien</li> <li>• Die aktiven Seniorinnen und Senioren</li> </ul>
Die Privilegierten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die kinderlosen Berufsorientierten</li> <li>• Die statusorientierten Privilegierten.</li> </ul>

Quelle: Empacher/Götz/Schultz 2002, S. 97-115

Die Grunderkenntnis des Forschungsansatzes lautet, dass Nachhaltigkeitskommunikation (i.w.S., d.h. vom Nachhaltigkeits-Marketing bis zur Bildung für nachhaltige Entwicklung) sich nicht länger an „die“ Bevölkerung wenden kann, sondern einen zielgruppenspezifischen Zugang wählen muss. Dies gilt auch für die Verbraucherpolitik. Unterschiedliche Zielgruppen müssen in unterschiedlichen Bereichen mit unterschiedlichen Mitteln angesprochen werden (ebd., S. 178). Es wird betont, dass es einerseits *den* nachhaltigen Lebensstil nicht geben kann und dass andererseits nachhaltiger Konsum sich in verschiedensten „Lebensstilen“ bewähren muss. Wenn auch nur bei Minoritäten sozial-ökologische Orientierungen als zentrale Strukturelemente von Lebensstilen auftreten (Bogun 1997, S. 225), so werden Lebensstile doch primär über sozial-ökologisch relevante Handlungen, v.a. im Konsum- und Freizeitbereich, reproduziert. Sollen diese Handlungen sozial-ökologisch verträglich sein, müssen sie mit den einzelnen Lebensstilen kompatibel sein (Brand 1997, S. 10; Reusswig 1999, S. 58).

### 3.3 Forschungslücken und -mängel

Aus der Perspektive der jeweiligen Forschungslinie lassen sich die Grenzen des jeweils anderen Ansatzes schnell bestimmen. Der zentrale Nutzen der einen Forschungslinie ist der zentrale Schwachpunkt der anderen. Hier fehlt die Resonanzfähigkeit, dort die Zielsteuerung. Suchen wir beispielsweise mit Hilfe von Ökobilanzen ökologisch vorbildhafte Bevölkerungsgruppen, dann werden wir feststellen, dass die Sozialhilfeempfängerin oder die Rentnerin, die in ihrer kleinen Wohnung mit alten Möbeln lebt und nie in Urlaub fliegt, vermutlich die besten Ökobilanzen haben. Wer wenig Geld hat, kann auch wenig konsumieren (Spiller 1996, S. 454; Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, S. 88, 90; Giese 2002, S. 261-262). Die Resonanzfähigkeit des „Rentnerinnen-Leitbildes“ ist jedoch nicht sehr hoch. An diesem Punkt setzt die Kritik der Lebensstil-Ansätze an. Nachhaltigkeit muss Spass machen und attraktiv für die Bevölkerung sein, denn „Megatrends“ wie der Wunsch nach Mobilität, größerer Wohnung oder mehr Convenience können nicht ignoriert werden. Vielmehr müsse hier geschickt (z.B. durch die Bildung von Motivallianzen) angeknüpft werden. Aber die bisherigen Erfolge der Lebensstilorientierung bleiben – Ironie der Geschichte – genau aus demselben Grund sehr bescheiden, weil sie die (sozial-ökologisch negativen) „Megatrends“ kaum merklich beeinflussen. Die Integration beider Ansätze ist sicherlich ein wichtiger und interessanter Schritt. Allerdings kann auch er wesentliche Probleme nicht beseitigen. So haben bereits Bodenstein/Spiller/Elbers in ihrer Studie darauf hingewiesen, dass der individuelle Umweltverbrauch durch wenige langfristige Konsumententscheidungen (Wohnort, Auto, Hobby, ...) zentral festgelegt wird (dies. 1997, S. 91-92) und dass aber exakt diese Entscheidungen eine hohe persönliche Bedeutung für den eigenen Lebensstil haben und dementsprechend veränderungsresistent sind (Kuckartz/Schack 2002, S. 15). Dies gilt v.a. für das prioritäre Handlungsfeld Mobilität. Ein genauerer Blick auf die kritischen Aspekte der hier diskutierten Forschungslinien liefert erste Hinweise auf den weiteren Forschungsbedarf.

#### Verdrängung normativer Aspekte

Es existiert ein grundlegender Unterschied zwischen (nachhaltiger) Produktwerbung auf der einen sowie Nachhaltigkeitskommunikation und -bildung auf der anderen Seite. Denn beim Produkt-Marketing führt eine lebensstilspezifische Ansprache zur Marktsegmentierung. Sowohl der Anbieter als auch das Produkt erhalten ein Image, das mit einzelnen Lebensstilgruppen kompatibel, mit anderen hingegen nicht kompatibel ist. Eine Firma kann im Normalfall gut damit leben, wenn sie nur ein spezielles Marktsegment bedient. Dass Sportwagen nur von reicheren „Sportstypen“ gekauft werden, hat Porsche bisher trotzdem satte Gewinne eingebracht. In Fragen der Nachhaltigkeit genügt es aber nicht – wie bei der Diskussion ökologisch-sozialer Dilemmata in Kapitel 2.1 dargestellt –, wenn nur ein „Markt-

segment“ sich nachhaltig verhält. Ca. 3% Marktanteil von Bio-Lebensmittel sind eben nur drei hundertstel Nachhaltigkeit. Fragen der Nachhaltigkeit sind primär *normative* Fragen und nicht Fragen eines frei zu wählenden Lebensstils. Es gilt zu berücksichtigen, dass zentrale sozial-ökologische Probleme nicht die Folgen spezifischer Lebensstile, sondern die Folgen allgemeiner gesellschaftlicher Normen und historisch gewachsener (Konsum-) Strukturen sind. Sollen Kollektivgutprobleme gelöst werden, müssen deshalb (Zwangs-) Regelungen für alle Nutzer des Kollektivs und nicht nur (freiwillige) Angebote für einzelne Lebensstilgruppen gefunden werden. Diese Erkenntnis wird - in der Tendenz - bei der Fokussierung auf die Freiheit der Konsumwahl und den daraus resultierenden unterschiedlichen Lebensstilen verdrängt. Nachhaltiger Konsum muss – zumindest mittel- bis langfristig – auf den Massenmarkt und nicht auf einzelne Marktsegmente zielen. Lebensstilorientierte (Marketing-)Kommunikation kann dabei ein Mittel bzw. ein erster Schritt auf dem Weg zur kollektiven Verankerung bzw. zu kollektiven Rahmenbedingungen sein, nicht aber bereits das Ziel selbst. Dauerhaft kann deshalb beim nachhaltigen Konsum nur bedingt eine lebensstil-spezifische Strategie gefahren werden. Vielmehr müssen alle z.B. über den Preis oder über Verbote angesprochen werden. Davon abgesehen bestehen grundlegende Zweifel am Erfolg einer lebensstilorientierten Nachhaltigkeitskommunikation jenseits von unternehmerischem Produktmarketing. Denn „Werbung für Nachhaltigkeit“ erfolgt nicht zentral gesteuert von oben (wie bei einer Firma), sondern ungesteuert von verschiedensten Seiten. Ein auf Lebensstilgruppen und soziale Milieus zugeschnittenes Nachhaltigkeits-Image wird sich so nur schwer aufbauen lassen.

### Vernachlässigung lebensstilübergreifender Aspekte

Der normative Gehalt nachhaltigen Konsums erfordert die Relativierung der Bedeutung von Lebensstilansätzen bei der Verankerung nachhaltigen Konsums. Sie sind ein Mittel bzw. ein erster Schritt (s.o.). Aber auch auf der Ebene des „ersten Schrittes“ ist ihre Bedeutung weiter zu relativieren. Denn Lebensstilansätze vernachlässigen aufgrund ihrer Zielsetzung (Identifikation disjunkter Gruppen) lebensstilübergreifende Aspekte nachhaltigen Konsums und damit auch lebensstilübergreifende Anknüpfungspunkte zur Verankerung nachhaltigen Konsums. So findet sich z.B. ein zentraler Satz sinngemäß und unhinterfragt in jeder (!) Lebensstilstudie zu nachhaltigem Konsum: *Den nachhaltigen Lebensstil gibt es nicht und kann es (in einer demokratisch-pluralistischen) Gesellschaft nicht geben* (z.B. Weskamp 1995, S. 15; Langner 2001, S. 124; Brand/Gugutzer/Heimerl/Kupfahl 2002, S. 250). Dieser empirisch vielfach bestätigten Aussage ist in Bezug auf Lebensstile sicherlich nicht zu widersprechen. Sie deckt sich mit der Idee des Ökobilanzansatzes (Kap. 3.1). Z.B. können sich zwei Personen, die beide den gleichen ökologischen Fußabdruck haben, in ihrem Lebensstil grundlegend unterscheiden (hinsichtlich von Freizeitaktivitäten, kulturellen Orientierungen etc.).

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

## Methodische und praktische Probleme

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

*1. Ressourcenknappheit:*

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

*2. Fehlende Beständigkeit:*

Das moderne Konsumverhalten ist durch einen zunehmenden heterogenen Charakter geprägt. Man spricht vom „multioptionalen Konsumenten“ (Schüppenhauer 1998; zit. n. Brand/Gugutzer/Heimerl/Kupfahl 2002, S. 228). Die Distinktionskraft des Konsums wird hierdurch immer subtiler. Die Lebensstile sind nicht nur Zeichen der Pluralisierung von Lebenslagen, sondern haben selbst einen Patchworkcharakter (ebd.). Damit wird aber auch die Trennschärfe einzelner Lebensstile immer schlechter, so dass zwischen ihnen ein fließender Übergang besteht (Langner 2001, S. 125). Diese Tendenz der schwindenden Trennschärfe wird in zweifacher Hinsicht verstärkt. Zum einen ist das Lebensstil-Konzept selbst durch eine Vielzahl von Ausprägungen gekennzeichnet, die eine Vergleichbarkeit der einzelnen Studien erschwert und verhindert, auch wenn dies teilweise ignoriert wird. So setzt z.B. Langner über den Umweg von Normentypen Lebensstile mit Umweltmentalitäten gleich (dies. 2001, S. 114-124), obwohl sich in der ursprünglichen Untersuchung der Umweltmentalitäten kein direkter Zusammenhang zwischen Lebensstilen und Umweltmentalitäten finden ließ (Brand/Fischer/Hofmann 2003, S. 10). Zum anderen unterliegen Lebensstile einem beständigen Wandel. So stellten Brand et al. bei einer Folgestudie sechs Jahre nach der ersten Untersuchung bereits Verschiebungen zwischen den Lebensstilen fest, so dass beide Studien nur noch unter großem Vorbehalt verglichen werden konnten (ebd., S. 109). Es bleibt mir die provokante Anmerkung, dass wohl der Nutzen weiterer allgemeiner Typenbildung im Hinblick auf nachhaltigen Konsum selbst den Autoren der Studien nicht immer ganz einsichtig ist. Wie anders ist der resignative Schlusssatz der besagten Studie zu interpretieren: „Aber jede Studie wirft eine Fülle an neuen Fragen auf“ (ebd., S. 110).

## Fehlende Diskussion struktureller Aspekte

Wenn aber die Lebensstile und Konsummuster (Stichwort: Erlebniskonsum) selbst ständigem Wandel unterworfen sind, stellt sich erneut die Frage, ob nicht besser an den „Megatrends“ angesetzt oder – analog neuerer Empfehlungen im Marketing (Spiller 1996, S. 328-329) – eigene Trends geschaffen werden müssten. Denn die Diskussion um bessere (Kommunikations-)Strategien scheint sich langsam festzufahren. Brand et al. bezeichnen den Lebensstilansatz zwar als logische methodische Konsequenz für die Nachhaltigkeitskommunikation, bleiben aber in ihrem Fazit skeptisch bei der Bewertung der Erfolgchancen vor dem Hintergrund grundlegender Konsumtrends (dies. 2002, S. 250-251). Adressatenorientierung, Lebensstilbezogenheit, Win-Win-Situationen oder Fun-Aspekte sind gut klingende Schlagwörter, helfen aber alleine nicht weiter, wie die Resistenz von Einstellungen und Strukturen besonders am Beispiel der Automobilität zeigen (Kuckartz/Schack 2002, S. 15). So lange grundlegende individuelle und gesellschaftliche Strukturen nachhaltigen Konsum verhindern, genügen weder die Steigerung der Resonanzfähigkeit noch die detailliertere Zielformulierung. Dies gilt nicht nur für Makrostrukturen, sondern auch für einzelne Handlungssysteme wie das Busfahren. Folgendes Interviewzitat bringt dies prägnant auf den Punkt: „Ich steige aber nicht in einen Bus, nur weil irgend jemand erzählt, das ist sexy“ (Interviewzitat, zit. n. ebd., S. 136). Um im Beispiel zu bleiben: Der Bus hat grundsätzliche strukturelle Nachteile gegenüber dem Auto, die sich durch professionelles Marketing verringern, aber nicht beseitigen lassen, so lange er ein Bus bleibt: Feste Fahrzeiten, unbekannte Mitfahrer, spezifische Haltestellen etc. Diese strukturellen Aspekte nachhaltigen Konsums müssen deshalb viel stärker und v.a. systematischer als bisher bei der Bewertung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums berücksichtigt werden.

## Strukturen als exogene Variablen

Das eigentliche Defizit beider Forschungslinien<sup>v</sup> ist aber nicht die fehlende Thematisierung der Strukturen, die für nachhaltigen Konsum notwendig wären, sondern die Exogenisierung derartiger Handlungsbedingungen. Der Ruf nach mehr finanziellen und personellen Ressourcen für die Nachhaltigkeitskommunikation (Kuckartz/Schack 2002, S. 177) genügt ebenso wenig wie die Feststellung, dass sich „nur durch die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, Angebote und Anreizsysteme (...) institutionelle Praktiken, Alltagsroutinen und Handlungsleitbilder im Rahmen der gegebenen Chancenstruktur in Richtung nachhaltiger Konsum verschieben“ (Brand et al. 2002, S. 255-256). Denn Strukturen sind zwar handlungsleitend, aber erstens veränderbar und zweitens nicht nur vom politischen System, sondern von unterschiedlichen Akteuren beeinflussbar (Kapitel 2). Sie werden im und durch das

Handeln der Akteure reproduziert (Giddens 1997, S. 139). Damit ergibt sich aber ein neuer interessanter *Ansatzpunkt für die Prioritätensetzung* von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, „wenn man berücksichtigt, dass Strukturen Verhalten beeinflussen und entsprechendes Verhalten Strukturen verändern kann“ (Weskamp 1995, S. 19). Durch welche Handlungsoptionen können bestehende nicht-nachhaltige Strukturen am ehesten „aufgebrochen“ und neue nachhaltige Strukturen am effektivsten gefördert werden? Dabei spielen ganz offensichtlich Aspekte der Zielsteuerung ebenso eine Rolle wie Aspekte der Resonanzfähigkeit. Aber die Fragestellung ist damit nicht erschöpft, sondern lenkt den Blick auf einen ganz zentralen Punkt: Das Wechselspiel von handelnden Akteuren und das Handeln beeinflussenden Strukturen oder – mit Giddens – die Dualität von Struktur (ebd., S. 140).

## 4 Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zu einem strukturpolitischen Ansatz

„Da uns die Bedingungen unseres Handelns reflexiv zugänglich sind, können wir die zukünftige Realisierung von Werten, auch von Umweltwerten, dadurch sichern, dass wir die Bedingungen verändern, unter denen wir selbst und andere zukünftig handeln werden“

(Gessner/Bruppacher 1999, S. 43).

Auch für Konsumenten ist die Suche nach dem nächsten Schritt nachhaltigen Konsums - im Sinne einer geteilten Verantwortung - komplizierter, als man auf den ersten Blick glauben mag:

- Ein Schritt nach vorne schließt Schritte zurück nicht aus (Kap. 1).
- Die Wirkung individuellen Beispielhandelns verpufft aufgrund des Kollektivgutcharakters nachhaltigen Konsums, wenn es nicht gleichzeitig gelingt, die negativen Anreizstrukturen ökologisch-sozialer Dilemmata zu ändern und andere Akteure in die Lösung der Probleme einzubinden (Kap. 2).

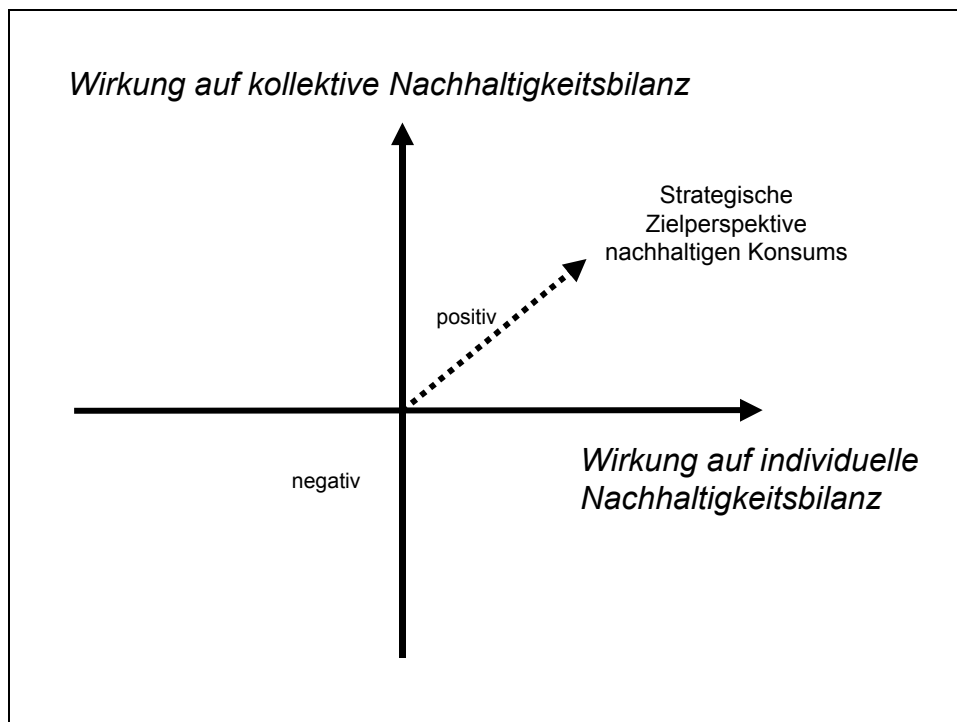
Will man die Erfolgswahrscheinlichkeit zur Realisierung nachhaltigen Konsums erhöhen, führt deshalb kein Weg an einer strategisch fundierten Bewertung und Gewichtung der Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums vorbei. Welcher Schritt bzw. welche Schritte sollten aus Konsumentenperspektive die nächsten Schritte bei der Förderung nachhaltigen Konsums sein? Diese Frage steht im weiteren Verlauf des Forschungsprojekts im Mittelpunkt. Ziel ist es, ein strategisches Konzept zur Hierarchisierung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums zu entwickeln. Erste Entwürfe hierzu finden sich in Bilharz 2004 und Bilharz/Gräsel 2005. Aus Platzgründen können sie an dieser Stelle zwar nicht wiedergegeben und diskutiert werden. Allerdings sollen abschließend die *zwei strategischen Grundorientierungen* des Konzepts skizziert werden, da diese sich aus der Argumentation des vorliegenden Beitrags ableiten.

Das Konzept soll - aufbauend auf die in Kapitel 3.1. und 3.2 dargestellten Ansätze zur Bilanzierung und zur Ermittlung der Resonanzfähigkeit - die in Kapitel 3.3 diskutierten Mängel dieser Ansätze wenn nicht beseitigen, so doch wesentlich verringern können. Hierzu erscheint es notwendig, die Veränderung der Strukturen, die nachhaltigen Konsum bisher verhindern, in den Mittelpunkt der Analyse zu stellen. Mit anderen Worten: Es geht um die Entwicklung eines strukturpolitischen Ansatzes nachhaltigen Konsums. Hierbei kann auf



ähnliche Ansätze in der Betriebswirtschaftslehre zurückgegriffen werden („Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur“, Schneidewind 1998). Individuelle Konsumententscheidungen können dabei in zweierlei Hinsicht strukturpolitisch wirksam werden. Zum einen können sie dazu führen, dass sich handlungsleitende Strukturen auf individueller Ebene ändern. Die Dämmung eines Hauses ändert die Rahmenbedingungen des Heizverhaltens, der Bezug von Ökostrom ändert die Rahmenbedingungen der individuellen Stromnutzung und der Abschluss eines Nutzungsvertrags mit einer Car-Sharing-Organisation ändert die individuellen Rahmenbedingungen der Mobilität. Sie haben somit eine spezifische Wirkung auf die *individuelle Nachhaltigkeitsbilanz*. Zum anderen können individuelle Konsumententscheidungen dazu beitragen, dass sich handlungsleitende Strukturen auf kollektiver Ebene ändern. Car-Sharing stellt das Deutungsmuster des individuellen Autobesitzes in Frage und der Bezug von Ökostrom ermöglicht die Entstehung neuer innovativer Anbieter auf dem Strommarkt. Die Konsumententscheidungen haben somit auch spezifische Wirkungen auf die *kollektive Nachhaltigkeitsbilanz*.

**Abbildung 4:** Individuelle und kollektive Wirkungen nachhaltigen Konsums



Dass diese beiden Wirkungsdimensionen nicht identisch sind, lässt sich durch ein einfaches Beispiel verdeutlichen. Beim Shell-Boycott („Brent Spar“) tankten die meisten am Boycott teilnehmenden Autofahrer nicht weniger, sondern an anderen Tankstellen. Ihr individueller Benzinverbrauch und damit ihre individuelle Nachhaltigkeitsbilanz änderten sich nicht. Trotzdem führte diese Konsumententscheidung zu einer wahrnehmbaren kollektiven Wirkung.

Handlungsoptionen zum nachhaltigen Konsum können deshalb nicht nur im Hinblick auf ihren Zielbeitrag (Kapitel 3.1) und auf ihre Resonanzfähigkeit (Kapitel 3.2), sondern auch im Hinblick auf ihr strukturelles Veränderungspotenzial in diesen zwei Wirkungsdimensionen untersucht und entsprechend gewichtet werden. Unter strategischer Perspektive gilt es dann, die Wirkungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu optimieren (siehe Abbildung 4).

*1. Strategie: Optimierung der Wirkung auf die individuelle Nachhaltigkeitsbilanz:*

Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums haben nicht nur einen Nutzen im Sinne der Nachhaltigkeit, der sich über Ökobilanzen bestimmen lässt (Kap. 3.1). Sie erfordern auch einen Aufwand durch die Konsumenten, der finanzieller, zeitlicher oder kognitiver Art sein kann. Eine strategische Optimierung muss beide Aspekte berücksichtigen. Denn je höher der Aufwand für einzelne Maßnahmen ist, desto weniger Kapazitäten haben Konsumenten für andere Maßnahmen frei. Durch die geschickte Gestaltung individueller Strukturen kann der individuelle Aufwand verringert werden. Ziel der ersten Strategie ist es deshalb, im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Abwägung solche Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums zu identifizieren, die einerseits einen hohen Nutzen für die individuelle Nachhaltigkeitsbilanz besitzen und andererseits einen möglichst geringen individuellen Aufwand erfordern („einfache Big Points“; Tabelle 2).

**Tabelle 2:** Kosten-Nutzen-Betrachtung unter individueller Bilanzperspektive

		Beitrag für individuelle Nachhaltigkeitsbilanz	
		<i>Niedrig</i>	<i>Hoch</i>
Individu- eller Res- ourcenau- fwand	<i>Niedrig</i>	Einfache Peanuts	Einfache Big Points
	<i>Hoch</i>	Aufwendige Peanuts	Aufwendige Big Points

*2. Strategie: Optimierung der Wirkung auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz:*

Auch die zweite Strategie zur Hierarchisierung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums basiert auf einer Kosten-Nutzen-Betrachtung (Tabelle 3). Die Kosten bezeichnen wiederum den individuellen Aufwand. Der Nutzen hingegen bezieht sich auf den Beitrag zur kollektiven Nachhaltigkeitsbilanz. Dabei geht es nicht um die direkte Wirkung, die bereits in der ersten Strategie erfasst ist, sondern um die kollektive strukturelle Wirkung der Handlungsoption (Kap. 2). Wie stark werden Nachhaltigkeit fördernde Strukturen gefestigt und

reproduziert? Wie stark werden nicht-nachhaltige Strukturen delegitimiert? Dies beinhaltet mehrere Aspekte: Wird die Handlung von anderen Akteuren wahrgenommen? Wie wird sie interpretiert? Welche Reaktionen löst sie aus? Auf konkrete Handlungsoptionen angewandt wäre zu fragen, ob z.B. der Verzicht auf eine Flugreise die Verteuerung von Kerosin fördert oder die Akzeptanz von Flugreisen in der Bevölkerung vermindert. Führt das Einsparen von Strom im Haushalt zu kollektiven Rahmenbedingungen, die das Stromsparen fördern? Welche Wirkung hat die Installation einer Solar- oder Windanlage? Zweifelsohne sind Antworten auf diese Fragen äußerst schwierig und kontextabhängig, da sehr viele Aspekte und komplexe Wirkungsketten berücksichtigt werden müssen. Aber (vorläufige) Antworten sind trotzdem grundsätzlich möglich. Denn es ist unmittelbar einsichtig, dass es sehr unterschiedliche Wirkungen nachhaltigen (Nicht-) Konsums gibt. „Die Waschmaschine nur voll laufen lassen“ hat sicherlich andere kollektive Wirkungen als die Installation von Sonnenkollektoren. Unter strategischer Perspektive sind deshalb die Handlungsoptionen für nachhaltigen Konsum zu bevorzugen, die zum einen wenig individuellen Aufwand erfordern und zum anderen ein hohes strukturelles Veränderungspotenzial haben. Diese stellen sozusagen „Key Points“ auf dem Weg der gesellschaftlichen Verankerung nachhaltigen Konsums dar.

**Tabelle 3:** Kosten-Nutzen-Betrachtung unter kollektiver Bilanzperspektive

		<b>Kollektive strukturelle Wirksamkeit im Sinne der Nachhaltigkeit</b>	
		<i>Niedrig</i>	<i>Hoch</i>
<b>Individu- eller Res- ourcenau- fwand</b>	<i>Niedrig</i>	Einfache Peanuts	<b>Einfache Key Points</b>
	<i>Hoch</i>	Aufwendige Peanuts	Aufwendige Key Points

Die im Laufe des Forschungsprojekts noch weiter zu operationalisierende strategische Zielperspektive nachhaltigen Konsums besteht dann in der Zusammenführung der beiden Strategien (Abbildung 4). Auf diese Weise können Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums strategisch gewichtet und knappe individuelle Ressourcen erfolgversprechend eingesetzt werden. Es geht dabei nicht um das Finden neuer Handlungsmöglichkeiten, sondern um die Bewertung bestehender unter einer neuen Perspektive. Dies ist die Voraussetzung für eine strukturelle Verankerung nachhaltigen Konsums. Damit es bei „einem Schritt vor“ wirklich „nach vorne“ geht!

<sup>i</sup> Als Antwort auf die immer wieder in Diskussionen auftauchenden Missverständnisse sei erwähnt, dass der Autor die Ansicht teilt, dass sich nicht nur die „große Politik“ oder die allgemeinen Rahmenbedingungen, sondern auch das Handeln der Menschen im Alltag ändern muss, wenn das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden soll. Der folgende Beitrag ist deshalb *keine grundsätzliche Kritik* an den aus globaler Sicht immer klein bleibenden individuellen Anstrengungen im alltäglichen Handeln. Im Beitrag wird aber eine differenziertere Sicht auf die „kleinen Schritte“ gefordert und begründet. Denn aus individueller Sicht gibt es sehr wohl Unterschiede zwischen *kleinen* „kleinen Schritten“ und *großen* „kleinen Schritten“.

<sup>ii</sup> Umwelt wird hier verstanden als menschliche Umwelt, d.h. sie beinhaltet sowohl die soziale als auch die nicht-menschliche Umwelt. „Umwelttipp“ wird deshalb synonym zu „Tipp für nachhaltigen Konsum“ verwendet. Zur genaueren Definition nachhaltigen Konsums vgl. Belz/Bilharz 2005.

<sup>iii</sup> Den Mitgliedern des Verbundforschungsprojekts sei an dieser Stelle für die fruchtbaren Diskussionen und wertvollen Hinweise gedankt. Namentlich genannt seien in alphabetischer Reihenfolge: Yvonne Arndt, Frank-Martin Belz, Simone Eckert, Ulrich Enneking, Rainer Franz, Georg Karg, Jasmin Pobisch, Dieter Witt und Thomas Zängler.

<sup>iv</sup> Strukturen werden hier definiert als Regeln (Deutungsmuster und Normen) und Ressourcen, die die Reproduktion sozialen Handelns beeinflussen (Giddens 1997, S. 432). Strukturpolitik beinhaltet somit die bewusste Veränderung von Regeln und Ressourcen.

<sup>v</sup> Für den Bereich der Ökobilanzen trifft diese Aussage nur auf den Bereich der hier näher untersuchten Ökobilanzen für individuellen Konsum zu, nicht jedoch für den Diskurs über gesamtgesellschaftliche Ökobilanzen.

## Literaturverzeichnis

- BALDERJAHN, I. (2004): Nachhaltiges Marketing Management, Stuttgart.
- BECK, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt.
- BELZ, F.-M./BILHARZ, M. (2005): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert: Eckpunkte für eine (über-) lebenswichtige Herausforderung, in: Vierteljahresschrift Wirtschaft und Verwaltung (im Erscheinen).
- BILHARZ, M. (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz; in: Natur & Kultur, 5. Jg., 2/2004, 71-87.
- BILHARZ, M. (2003): Individuelle Ökobilanzen für einen nachhaltigen Konsum: Eine explorative Studie, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 109, St. Gallen.
- BILHARZ, M./GRÄSEL, C. (2005): Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Konzept zur Förderung ökologischer Kompetenz, unv. Manuskript.
- BODENSTEIN, G./SPILLER, A./ELBERS, H. (1997): Strategische Konsumententscheidungen: langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln, Duisburg.
- BOGUN, R. (1997): Lebensstilforschung und Umweltverhalten. Anmerkungen und Fragen zu einem komplexen Verhältnis; in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 211-234.
- BRAND, K.-W. (1997): Probleme und Potenziale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter dem Leitbild ‚Nachhaltiger Entwicklung‘. Zur Einführung, in: Ders. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 9-34.
- BRAND, K.-W. (2002): „Zukunftsfähiges Deutschland“ machte Nachhaltigkeit populär, in: BUND/Misereor (Hrsg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland, München, S. 81-86.
- BRAND, K.-W./GUGUTZER, R./HEIMERL, A./KUPFAHL, A. (2002): Gesellschaftliche Zukunftstrends und nachhaltiger Konsum, in: Umweltbundesamt (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Berlin, S. 221-260.

- BRAND, K.-W./FISCHER, C./HOFMANN, M. (2003): Lebensstile, Umweltmentalitäten und Umweltverhalten in Ostdeutschland, UFZ-Bericht (Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle GmbH) Nr. 11/2003, Leipzig.
- BROWER, M./LEON, W. (1999): The consumer's guide to effective environmental choices: practical advice from The Union of Concerned Scientists, New York.
- BUND/MISEREOR/WUPPERTAL-INSTITUT (HRSG.) (1997): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, 4. überarb. und erw. Aufl., Basel.
- COENEN, R./GRUNWALD, A. (HRSG.) (2003): Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland – Analyse und Lösungsstrategien, Berlin.
- DÜRR, H.-P. (1992): Verantwortung für die Natur, Zürich.
- ECOLOG-INSTITUT (1999): Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung, Hannover.
- EMPACHER, C./GÖTZ, K./SCHULTZ, I. (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung, in: Umweltbundesamt (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Berlin, S. 87-181.
- ERNST, A. M. (1997): Ökologisch-soziale Dilemmata, Hagen.
- EWEN, C. (1995): Die „Ehrlich-Formel“. Gedanken über den Zusammenhang von Konsum und Umweltzerstörung, in: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Berlin, S. 33-41.
- FRANZEN, A. (1995): Trittbrettfahren oder Engagement? In Diekmann, A./Franzen, A. (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln, Chur, S. 133-149.
- GESSNER, W./BRUPPACHER S. (1999): Restriktionen individuellen umweltverantwortlichen Handelns; in Linneweber, V./Kals, E. (Hrsg.): Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken, Berlin, S. 21-48.
- GIDDENS, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt.

- GIESE, E. (2002): Wenn die Couchpotato der Birkenstocksandale vorauseilt. Nachhaltigkeit und Bequemlichkeit, in: BUND/Misereor (Hrsg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland, München, S. 261-271.
- GÖTZ, K./JAHN, T./SCHULTZ, I. (1997): Mobilitätsstile in Freiburg und Schwerin, in: citymobil (Hrsg.): Stadtwege 3/97, Frankfurt, S. 10-19.
- GRUNWALD, A. (2002): Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 433-442.
- HAAN, G. DE/KUCKARTZ, U. (1996): Umweltbewusstsein – Denken und Handeln in Umweltkrisen, Berlin.
- HANSEN, U./SCHRADER, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten. Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert. Festschrift für Prof. Dr. Peter Weinberg, Wiesbaden.
- HESSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (Hrsg.) (2002): Energiesparen bei Heizung und Strom – Wissenswertes für Mieterinnen und Mieter. Wiesbaden, Download: <http://www.iwu.de/datei/espi/espi5.pdf> [21.08.05].
- HUBER, J. (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik, Berlin.
- HUNECKE, M. (1997): Lebensstile und ökologische Verantwortung - eine lebensstilorientierte Typenbildung, in: Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.): Bedingungen umweltverantwortlichen Handelns von Individuen, Bern, S. 75-80.
- HUNECKE, M. (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten, Heidelberg.
- KÖHNE, A. (2002): Zwei Schritte vor, zwei zurück, zwei zur Seite. Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der EU, in: BUND/Misereor (Hrsg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland, München, S. 135-143.
- KUCKARTZ, U./SCHACK, K. (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens, Opladen.

- LANGNER, A. (2001): Umweltkommunikation und das Leitbild einer zukunftsfähigen Konsumgesellschaft. Eine sozialökonomische Analyse der Lebensstilansätze, Aachen.
- LITTIG, B. (1995): Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag. Oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind? Frankfurt.
- LOREK, S./SPANGENBERG, J. H./FELTEN, CH. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut.
- MÜLLER-WENK, R. (1978): Die ökologische Buchhaltung: ein Informations- und Steuerungsinstrument für umweltkonforme Unternehmenspolitik, Frankfurt.
- POFERL, A./SCHILLING, K./BRAND, K.-W. (1997): Umweltbewußtsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen, Opladen.
- PREISENDÖRFER, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen 'Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998', Opladen.
- PREUSS, O. (1993): Sparen, Sparen, Sparen, in: Greenpeace Magazin Nr. 3/1993, S. 20.
- REUSSWIG, F. (1997): Nicht-nachhaltige Entwicklungen. Zur interdisziplinären Beschreibung und Analyse von Syndromen des Globalen Wandels; in: Brand, K.-W. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 71-90.
- REUSSWIG, F. (1999): Umweltgerechtes Handeln in verschiedenen Lebensstil-Kontexten, in: Linneweber, V./Kals, E. (Hrsg.): Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken, Berlin, S. 49-70.
- SCHLUMBERGER, A. (2004): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen, Frankfurt.
- SCHMIDT-BLEEK, F. (1993): Wieviel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – Das Maß für ökologisches Wirtschaften, Berlin.
- SCHNEIDEWIND, U. (1998): Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur, Marburg.



- SPADA, H./ERNST, A. M. (1992): Wissen, Ziele und Verhalten in einem ökologisch-sozialen Dilemma, in: Pawlik, K./Stapf, K. H. (Hrsg.): Umwelt und Verhalten: Perspektiven und Ergebnisse ökopyschologischer Forschung, Bern, S. 83-106.
- SPANGENBERG, J.H./LOREK, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: Intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Bonn.
- SPILLER, A. (1996): Ökologieorientierte Produktpolitik: Forschung, Medienberichte und Marktsignale, Marburg.
- WACKERNAGEL, M./REES, W.: Unser ökologischer Fußabdruck. Wie der Mensch Einfluss auf die Umwelt nimmt, Basel.
- WESKAMP, C. (1995): Determinanten nachhaltigen Konsums, in: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Berlin, S. 7-22.
- WIESENTHAL, H. (1990): Ökologischer Konsum-ein Allgemeininteresse ohne Mobilisierungskraft? Eine Bestandsaufnahme im Lichte der Rational-Choice-Theorie, in: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum, Schriftenreihe des IÖW 25/89, Berlin, S. 21-32.
- WUPPERTAL INSTITUT (HRSG.) (2005): Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit, München.

## Angaben zum Autor



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

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

**Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan:**

Nr. 1	Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (2005): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Oktober 2005, ISBN 3-938236-00-0
Nr. 2	Eckert, Simone/Karg, Georg/Zängler, Thomas (2005): Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik - Eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, Oktober 2005, ISBN 3-938236-52-3
Nr. 3	Enneking, Ulrich/Franz, Rainer (2005): Lebensstilkonzepte und Nachhaltigkeit: Stand der Forschung und Anwendungsbeispiele, Oktober 2005, ISBN 3-938236-02-7
Nr. 4	Arndt, Yvonne/Witt, Dieter (2006): Einfluss von Verbänden auf Nachhaltigen Konsum – Möglichkeiten und Grenzen, Januar 2006, ISBN 3-938236-54-X
Nr. 5	Bilharz, Michael (2006): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Januar 2006, ISBN 3-938236-55-8

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

---

Technische Universität München

Master Consumer Science

Herausgeber: Studiendekan Prof. Dr. Frank-Martin Belz

Alte Akademie 14, D – 85354 Freising Tel.: +49-8161-71 3279 Fax: +49-8161-71 3209

<http://www.cs.wi.tum.de> und <http://www.food.wi.tum.de>