
**Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches
Instrument der Verbraucherpolitik:
Endbericht**

Michael Bilharz

Juli 2006

**Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches
Instrument der Verbraucherpolitik:
Endbericht**

Michael Bilharz

Verbundforschungsprojekt

„Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“

Teilprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches
Instrument der Verbraucherpolitik“

Projektleitung: Prof. Dr. Frank-Martin Belz

IMPRESSUM

AUTOR Michael Bilharz

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie

Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

HERAUSGEBER & PROJEKTLEITUNG:

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

Der vorliegende Beitrag ist der Endbericht des Forschungsprojekts „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“, welches im Rahmen des Verbundforschungsprojekts „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz finanziert wurde. Der zentrale Untersuchungsfokus des Projekts lag in der Identifikation von individuellen Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die ein möglichst großes Potenzial zur Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen besitzen (sogenannte *Key Points*). Das Forschungsprojekt bestand aus fünf Teilprojekten, die hier in zusammenfassender Weise beschrieben werden. Die zentralen Erkenntnisse des Forschungsprojektes werden in acht pointierten Thesen dargestellt. Der Beitrag schließt mit Schlussfolgerungen für die Verbraucherpolitik.

Schlüsselbegriffe

Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeitskommunikation, Strategisches Umwelthandeln, Umweltratgeber, Verbraucherpolitik, verbraucherpolitisch orientierte Forschung



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Einleitung..... | 1 |
| 2 | Projektschritte | 3 |
| 2.1 | Begriffsbestimmung: Nachhaltiger Konsum | 3 |
| 2.2 | Theoretische Fundierung: Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata..... | 7 |
| 2.3 | Konzeptionelle Grundlage: Strategiekonzept BEST | 10 |
| 2.4 | Ratgeberanalyse: Wie viele Tipps sind genug? | 13 |
| 2.5 | Befragung von Konsumenten: Auf der Suche nach Key Points..... | 16 |
| 3 | Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse..... | 31 |
| 4 | Schlussfolgerungen für die Verbraucherpolitik..... | 35 |
| | Projektbeiträge..... | 38 |
| | Literaturverzeichnis..... | 39 |
| | Angaben zum Autor..... | 40 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung | 4 |
| Abbildung 2: Ökologischer Fußabdruck in Abhängigkeit zum Wohlstandsniveau..... | 6 |
| Abbildung 3: Zieldimensionen des Strategiekonzeptes BEST | 11 |
| Abbildung 4: Verhältnis der Verhaltensarten im Rahmen der Ratgeberanalyse | 15 |

1 Einleitung¹

„In kleinen Schritten die Welt verändern“ – so lässt sich der Diskurs über nachhaltigen Konsum in Verbraucherpolitik, -beratung und -kommunikation zusammenfassen. Denn viele kleine Schritte ergeben – so die zu Grunde liegende Annahme – einen großen Schritt. Das heißt, wer eine nachhaltige Konsumoption realisiert, geht einen Schritt nach vorne. Wer mehrere Optionen realisiert, geht entsprechend mehrere Schritte nach vorne. Dabei wird übersehen, dass man auch Schritte zurückgehen kann. Nachhaltiger Konsum ist keine Einbahnstraße. Wer heute CO₂ beim Verzicht auf eine kleine Autofahrt zum Bäcker einspart, kann morgen auf dem Kurztrip nach Mallorca schnell die hundert- bis tausendfache Menge an CO₂ verbrauchen. Ein Schritt in die „richtige“ Richtung kann auf diese Weise nicht nur schnell zunichte gemacht werden. Es kann sogar - ohne dass man sich selbst darüber bewusst wird - zu einer Verschlechterung des Status Quo kommen, wenn die kleinen Schritte in die „richtige“ Richtung durch größere Schritte in die „falsche“ Richtung überkompensiert werden. Ob die Gesamtbilanz individuellen Konsums wirklich ökologischer und sozialer wird, bleibt unklar. Denn einmal nachhaltig konsumieren schließt nicht-nachhaltigen Konsum weder in anderen Handlungsbereichen noch im zukünftigen Verhalten aus.

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 eine gesamthaft nachhaltige Lebensweise verwirklichen? Auf diese Fragen hat die in der Diskussion über nachhaltigen Konsum vorherrschende „Philosophie der kleinen Schritte“ keine überzeugenden Antworten. Die Präsentationen von hundert Tipps für einen nachhaltigen Konsum sowie deren allgemeine Einforderung und Förderung lassen die „Schritte zurück“ außer acht. Notwendig ist deshalb eine übergeordnete Perspektive. In unserem Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“ stand deshalb die Entwicklung einer strategischen Perspektive im Mittelpunkt, die auf die *dauerhafte*, d.h. *strukturelle* Verankerung nachhaltigen

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

Konsums fokussiert. Das Projekt zielte hierbei auf die Identifikation von individuellen Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die ein möglichst großes Potenzial zur Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen besitzen. Strukturen werden hier definiert als Regeln (Deutungsmuster und Normen) und Ressourcen, die die Reproduktion sozialen Handelns beeinflussen (Giddens 1997, S. 432). *Strukturpolitik* beinhaltet die bewusste Veränderung von Regeln und Ressourcen. Strukturen werden aber nicht nur durch staatliche Instanzen, sondern auch durch Konsumenten selbst geschaffen und reproduziert. Konsumententscheidungen können in zweierlei Hinsicht zur Förderung von Nachhaltigkeit durch die Veränderung von Strukturen genutzt werden. Zum einen lassen sich handlungsleitende Strukturen auf individueller Ebene nachhaltig gestalten (z.B. Wärmedämmung). Zum anderen können Konsumententscheidungen Strukturveränderungen in anderen Kontexten auslösen bzw. beschleunigen (z.B. Solaranlagen als Statussymbol). Diese beiden strukturpolitischen Dimensionen bildeten denn auch die zentrale Untersuchungsperspektiven des Forschungsprojekts.

Das Projekt gliederte sich in fünf Arbeitsschritte, die im Folgenden in zusammenfassender Darstellung beschrieben werden:

- I. Begriffsdefinition: Was ist nachhaltiger Konsum?
- II. Theoretische Fundierung der Fragestellung: Warum greift eine individuelle Perspektive beim nachhaltigen Konsum zu kurz?
- III. Konzeptentwicklung: Das Strategiekonzept BEST
- IV. Ratgeberanalyse: Wie viele Tipps sind genug?
- V. Befragung von Konsumenten: Welche Key Points lassen sich auf der Basis von Erfahrungen sensibilisierter Konsumenten im Umgang mit Big Points ableiten?

Die zentralen Ergebnisse des gesamten Projekts werden dann in Form von 8 Thesen pointiert zusammengefasst. Hieraus werden abschließend Schlussfolgerungen für die Verbraucherpolitik abgeleitet.

ZENTRALER FOKUS:

Identifikation von individuellen Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums, die ein möglichst großes Potenzial zur Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen besitzen.

2 Projektschritte

2.1 Begriffsbestimmung: Nachhaltiger Konsum

Zentrale Voraussetzung für die Entwicklung einer strategischen Perspektive nachhaltigen Konsums ist eine genaue Vorstellung über den Begriff nachhaltigen Konsums selbst. Diese Begriffsbestimmung wurde von uns in drei theoretisch-konzeptionellen Beiträgen geleistet:

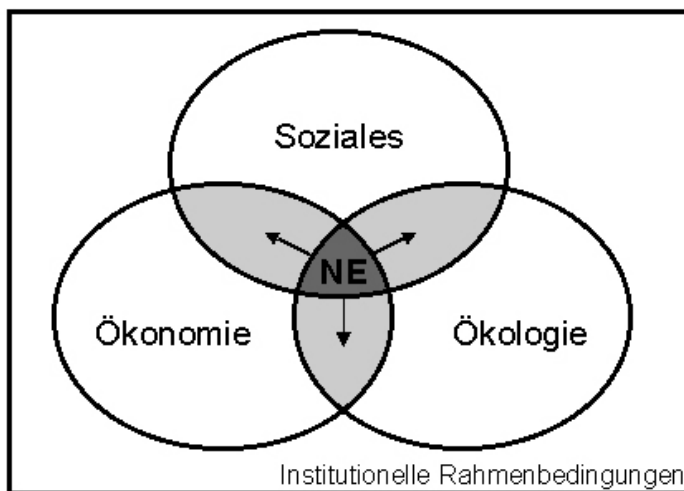
- BILHARZ, M. (2006): Nachhaltigkeit begrifflich schärfen: Eine ressourcenorientierte Perspektive, in: Newsletter Nr. 5 (2006) der Professur für BWL - Brau- und Lebensmittelindustrie, S. 11.
- BELZ, F.-M./BILHARZ, M. (2005): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert; in *Wirtschaft und Verwaltung* (Vierteljahresschrift zum Gewerbearchiv), Jg. 2005, H. 4, S. 261-272.
- BELZ, F.-M./BILHARZ, M. (2005): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Diskussionsbeitrag Nr. 1 der Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising.

Nachhaltigkeit („Sustainability“) ist ein regulatives Leitbild, das einen Zustand beschreibt, in dem die menschlichen Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können (Hauff 1987, S. 46). Als *nachhaltige Entwicklung* („Sustainable Development“) wird der Prozess zur Erreichung von Nachhaltigkeit bezeichnet. Dabei lassen sich *drei Bewertungsdimensionen* bzw. Rationalitäten unterscheiden, auf denen die Feststellung von Nachhaltigkeit beruht: Ökologische, soziale und ökonomische Rationalität. Das Modell in Abbildung 1 stellt die Mengen der möglichen Handlungen dar. Nachhaltige Entwicklung beinhaltet die Umsetzung der Handlungen, die unter der Perspektive aller drei Rationalitäten als sinnvoll erscheinen (= Schnittmenge). Ziel ist es, diese Schnittmenge zu realisieren und sie durch die Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen möglichst weit zu vergrößern. Beim nachhaltigen Konsum geht es im Sinne des Schnittmengenmodells darum, Konsumhandlungen umzusetzen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind. Dabei kann man zwei Stufen nachhaltigen Konsums unterscheiden.

1. Stufe: Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne

Nachhaltiger Konsum i.w.S. 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 (z.B. Kauf eines Drei-Liter-Autos oder Hybrid-Autos). Dabei ist zu beachten, dass nachhaltiger Konsum i.w.S. ein relativer Begriff ist. Er wird definiert über relative Verbesserungen zum Status Quo. Damit lässt sich zu jeder (!) Konsumoption mindestens (!) eine „nachhaltige“ Konsumalternative benennen. Im Endeffekt resultiert aus dieser Definition eine Vielzahl von Konsumangeboten. Der Umfang ihrer sozial-ökologischen Leistungen unterliegt einer großen Spannweite. Sowohl alternative Mobilitätskonzepte wie Car-Sharing als auch Luxuslimousinen, die auf Tropenholz beim Armaturenbrett verzichten, lassen sich unter diese Definition subsumieren. Der Kauf von Fair-Trade-Kaffee kann ebenso als nachhaltiger Konsum gelten wie der Kauf von Bier einer Brauerei, die die Anlage von „Bolzplätzen“ in Abhängigkeit vom Bierumsatz finanziell unterstützt.

Abbildung 1: Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE)



2. Stufe: Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne

Nachhaltiger Konsum i.e.S. charakterisiert Konsum, der (theoretisch) inter- und intragenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden. Die Ableitung nachhaltigen Konsums erfolgt somit vom Ziel der Nachhaltigkeit her. In diesem Verständnis bezieht sich nachhaltiger Konsum auf die Verallgemeinerbarkeit spezifischer Konsumhandlungen. So können bspw. Drei-Liter-Autos oder Hybrid-Autos zwar ökologische Probleme verringern helfen, sind aber nicht auf über 6 Mrd. Menschen als Konsum-

standard intra- und intergenerational verallgemeinerbar. Insofern beinhaltet das Kriterium der Verallgemeinerbarkeit eine soziale Dimension (Wuppertal Institut 2005). Es versucht, den Bedürfnissen einer möglichst großen Zahl von Menschen gerecht zu werden (Bedürfnis- und Ressourcengerechtigkeit).

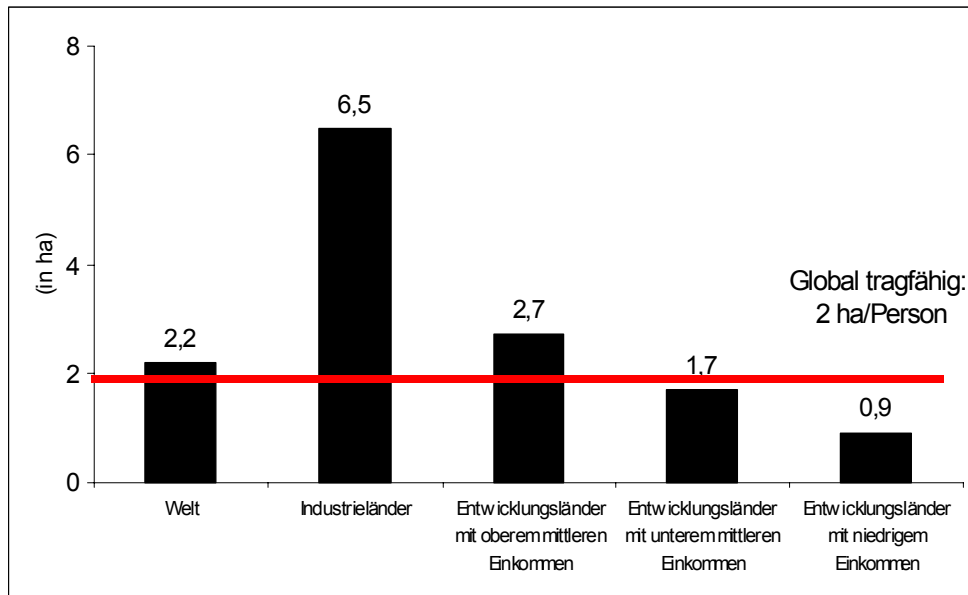
Die erste Stufe unserer Definition entspringt einer Einzelfall- bzw. Einzelproduktbetrachtung. Sie ist von daher eine adäquate Perspektive für Unternehmen. Aber diese Einzelfallperspektive blendet zwei wichtige Aspekte systematisch aus:

- Effizienzgewinne: Die Realisierung effizienter Maßnahmen erhöht das frei verfügbare Einkommen.
- (Individuelle) Einkommenssteigerungen: Diese wachsen möglicherweise schneller als der individuelle sozial-ökologische Konsum.

Beide Aspekte führen zu Mehrkonsum, der tendenziell die sozial-ökologischen Gewinne aufzehrt. Dies gilt sowohl bei individueller als auch bei globaler Betrachtung. Betrachtet man zudem die globale Verteilung der Ressourcennutzung (Abbildung 2), dann ist offensichtlich, dass die intra- und intergenerationale Gerechtigkeit (vgl. Brundtland-Definition) eklatant verletzt wird. Es genügt deshalb offensichtlich nicht, auf der Stufe von relativen Verbesserungen gegenüber dem Status Quo stehen zu bleiben. Vielmehr müssen nachhaltige Konsummuster entwickelt und gefördert werden, die global verallgemeinerbar sind und so dem Kriterium der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entsprechen. Deshalb konzentrierte sich unser Projekt auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne. Dabei stellte sich die Frage, wann ein spezifisches Konsumniveau verallgemeinerbar im Sinne der zweiten Stufe nachhaltigen Konsums ist. Aus diesem Grund wurde von uns der Verbrauch natürlicher Ressourcen und die Nutzung der natürlichen Umwelt als Senke als zentraler Leitindikator definiert und begründet. Wir definieren dabei das Kriterium der Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs als zentrale Mindestanforderung für nachhaltigen Konsum (i.e.S.). Diese Ressourcenperspektive steht nicht zu unserer Eingangs formulierten Nachhaltigkeits-Definition mit den drei Bewertungsdimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie im Widerspruch. Denn die Nutzung natürlicher Ressourcen und Senken ist zwar der zentrale Bezugspunkt, über den das Konzept der Nachhaltigkeit Aussagen treffen will. Die Bewertung der Nutzung erfolgt hingegen auf der Basis unterschiedlicher Rationalitäten. Dies beinhaltet Fragen der Ressourcengerechtigkeit (Soziales), der Ressourceneffizienz (Ökonomie) und des Ressourcenerhalts (Ökologie). Die Ressourcenperspektive hat schließlich den Vorteil, dass sie zum einen für die Bewertung alltäglicher Konsumententscheidungen ein handhaberes Mittel darstellt, zum anderen aber auch die globale Perspektive der Nicht-Nachhaltigkeit in ihren

Grundzügen wiedergeben kann. Denn es wird immer deutlicher, dass der Zugriff auf die natürlichen Ressourcen das zentrale globale Problem darstellt (Wuppertal Institut 2005).

Abbildung 2: Ökologischer Fußabdruck in Abhängigkeit zum Wohlstandsniveau



Quelle: Wuppertal Institut (2005), S. 62.

IN KÜRZE:

- Nachhaltiger Konsum: Im weiteren Sinne als Verbesserungen zum Status Quo, im engeren Sinne als global verallgemeinerbares Konsummuster.
- Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne ist hier zentraler Untersuchungsfokus.
- Die Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs wurde von uns als zentrale Mindestanforderung für nachhaltigen Konsum definiert.

2.2 Theoretische Fundierung: Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata

Damit man jenseits vager Hoffnungen den Beitrag, den Konsumenten zur Förderung und Realisierung nachhaltigen Konsums leisten können, adäquat einschätzen kann, ist es notwendig, die spezifische Struktur von Nachhaltigkeitsproblemen zu verstehen. Im Rahmen einer Literaturanalyse wurde deshalb mittels der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata das dem Konzept nachhaltigen Konsums immanenten Grundproblem des Kollektivgutdilemmas dargestellt sowie allgemeine Lösungsstrategien für eine „differenzierte Politik der großen kleinen Schritte“ abgeleitet. Siehe auch:

- BILHARZ, M. (2004): Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik, in: Newsletter Nr. 2 der Professur für BWL - Brau- & Lebensmittelindustrie, TU München/ Weihenstephan, Freising, S. 9.
- BILHARZ, M. (2006): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Diskussionsbeitrag Nr. 5 der Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising.

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. Das Spezifikum nachhaltigen Konsums ist somit die explizite Berücksichtigung von individuellem *und* kollektivem Nutzen. Die kollektive Zieldimension ist aber nicht nur der zentrale Unterschied zu konventionellem Konsum, sondern auch das zentrale Problem bei der Förderung nachhaltigen Konsums. Denn mit der zusätzlichen kollektiven Zielsetzung „erbt“ das Konzept des nachhaltigen Konsums die Schwierigkeiten, die mit der Herstellung von Kollektivgütern verbunden sind und die als Kollektivguttheorem vielfach beschrieben wurden. Der Kollektivgutcharakter von Umweltschutz und sozialem Kapital führt zu ökologisch-sozialen Dilemmata, die die Realisierung beider Güter unwahrscheinlich machen. Dies liegt u.a. daran, dass der individuelle Aufwand sehr deutlich wahrnehmbar ist (z.B. ein höherer Preis beim Kauf von Ökostrom), während der kollektive Nutzen für das Individuum kaum bis gar nicht wahrnehmbar ist (z.B. geringer CO₂-Ausstoß).

Je größer und anonymes 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 nach-

haltige 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. Die Rahmenbedingungen werden aber nicht nur von politischen, sondern auch von anderen Akteuren maßgeblich beeinflusst. 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. 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 weniger im strategischen Kalkül der einzelnen Akteure, denn in der spezifischen Struktur ökologisch-sozialer Dilemmata, wenn die einzelnen Akteure jeweils primär auf die Verantwortung der anderen Akteure und auf die Grenzen der eigenen Handlungsmöglichkeiten bei der Förderung nachhaltigen Konsums verweisen. Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten hat jeder gute Gründe, weshalb er *nicht mehr* oder *noch nichts* tun kann. Damit 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?

Die pauschale Aussage, dass jeder Akteur Verantwortung bei der Förderung nachhaltigen Konsums trage, muss spezifiziert werden: „Wer soll Verantwortung für was tragen?“ Es gilt 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. Für alle beteiligten Akteure stellen sich dabei 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.

Die Analyse machte dabei deutlich, dass auch für Konsumenten die Suche nach dem nächsten Schritt nachhaltigen Konsums - im Sinne einer geteilten Verantwortung – komplizierter ist, als man auf den ersten Blick glauben mag:

- Ein Schritt nach vorne schließt Schritte zurück nicht aus.
- 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.

Die Analyse konnte deutlich machen, dass kein Weg an einer strategisch fundierten Bewertung und Gewichtung der Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums vorbei führt, wenn man die Erfolgswahrscheinlichkeit zur Realisierung nachhaltigen Konsums erhöhen will.

IN KÜRZE:

- Ökologisch-soziale Dilemmata als zentrales Problem nachhaltigen Konsums.
- Überführung des kollektiven in einen individuellen Nutzen als zentrales Ziel.
- Die Suche nach dem *nächsten* Schritt für einzelne Akteure als zentrale Aufgabe.

2.3 Konzeptionelle Grundlage: Strategiekonzept BEST

Zur strategisch fundierten Bewertung und Gewichtung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums wurde ein zweistufiges Strategiekonzept „Basic ecological strategies“ (BEST) entwickelt, das in zwei theoretisch-konzeptionellen Beiträgen eingeführt und näher erläutert wurde:

- BILHARZ, M./GRÄSEL, C. (2006): Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Ansatz zur Förderung Ökologischer Kompetenz in Schule und Weiterbildung. In: bildungsfor-schung, Jahrgang 3, Ausgabe 1.
- BILHARZ, MICHAEL (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz; in: Natur und Kultur, 5. Jg., 2/2004, 71-87.

Das Strategiekonzept „Basic Ecological Strategies“ (BEST) ist ein zweistufiges Konzept für strategisches Handeln von Individuen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Die erste Stufe BEST 1 thematisiert individuellen Konsum. Die Strategie lautet zusammengefasst: Optimierung der persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz (Abbildung 3). Z.B. kann gefragt werden: Wie lässt sich mein CO₂-Verbrauch reduzieren? Die Strategie BEST 1 basiert auf vier zentralen Elementen:

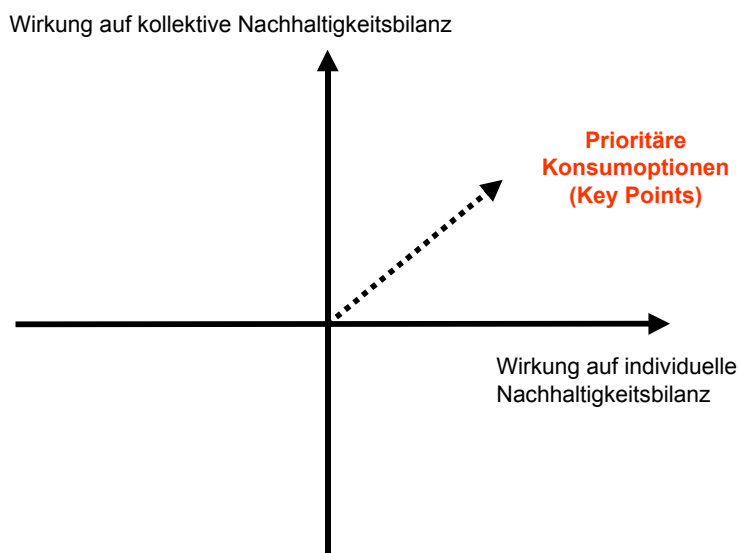
- Bilanzperspektive: Nicht einzelne Konsumententscheidungen, sondern der gesamte individuelle Konsum wird betrachtet.
- Berücksichtigung von Ressourcenrestriktionen: Nicht nur ökologische und soziale Aspekte, sondern auch der individuelle Nettonutzen wird betrachtet.
- Hierarchisierung von Handlungsoptionen mittels Indikatoren: Nicht alle Maßnahmen sind gleich wichtig für die Optimierung der individuellen Nachhaltigkeitsbilanz.
- Dauerhafte Verankerung von Handlungsmaßnahmen: Nachhaltiger Konsum kann entweder in Form von veränderten Routinen oder in Form von veränderten individuellen Rahmenbedingungen (Investitionen) in den Alltag integriert werden.

Die Strategiestufe BEST 2 thematisiert die Beeinflussung kollektiver Rahmenbedingungen durch individuelles Handeln. Dabei wird davon ausgegangen, dass individuelles Handeln nicht erst dann kollektive Rahmenbedingungen ändern kann, wenn es von der Mehrheit praktiziert wird. Vielmehr genügt unter bestimmten Voraussetzungen bereits das Handeln von Minoritäten, um gesellschaftliche Veränderungen in Gang zu setzen. Die Strategie lautet zusammengefasst: Optimierung der Wirkungen auf kollektive Rahmenbedingungen durch

individuelles Handeln (Abbildung 3). Z.B. kann gefragt werden: Wie kann ich durch mein Handeln CO₂-Einsparungen bei anderen Menschen initiieren? Die Strategie BEST 2 basiert ebenfalls auf vier zentralen Strategieelementen:

- Kollektive Nachhaltigkeitsbilanz als Ziel: Es wird nicht nur der individuelle, sondern der gesamtgesellschaftliche Konsum betrachtet.
- Verantwortungszuschreibungen für Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums: Nicht alles, was Konsumenten tun *könnten*, kann unter den herrschenden Rahmenbedingungen von ihnen auch erwartet werden.
- Politisches Handeln: Zur Veränderung von kollektiven Rahmenbedingungen ist – jenseits von Konsumententscheidungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung – politisches Handeln notwendig.
- Berücksichtigung indirekter Wirkungen ökologischen Konsums: Individuelle Konsumententscheidungen beeinflussen kollektive Rahmenbedingungen in unterschiedlichem Maße.

Abbildung 3: Zieldimensionen des Strategiekonzeptes BEST



Für die hier verfolgte strategisch fundierte Gewichtung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums ist nun die Zusammenführung der beiden Strategiestufen BEST 1 und BEST 2 sinnvoll. Auf diese Weise können prioritäre Konsumoptionen (*Key Points*) bestimmt werden, die sowohl die Wirkung auf die individuelle als auch die Wirkung auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz optimieren. Dabei sind zwei grundlegende Schritte nötig:

1. Identifikation von Big Points nachhaltigen Konsums:

Auf der Grundlage unserer Definition nachhaltigen Konsums sind Big Points Maßnahmen, die besonders hohe Ressourceneinsparungen ermöglichen (z.B. Wärmedämmung, Verzicht auf Flugreisen). In diesem Zusammenhang sind die prioritären Bedürfnisfelder Bauen & Wohnen, Mobilität und Ernährung zu nennen, die sich in der Wissenschaft als Konsens herausgeschält haben. Big Points können sowohl auf individueller Ebene (abhängig vom persönlichen Lebensstil) als auch auf kollektiver Ebene bestimmt werden.

2. Identifikation von Key Points nachhaltigen Konsums:

Die identifizierten Big Points können nun im Sinne von BEST 1 und BEST 2 vertiefend analysiert werden. Es müssen Kosten-/Nutzenüberlegungen, die dauerhafte Verankerung in den Alltag als auch die Wirkung der Konsumententscheidungen auf andere berücksichtigt werden. Die Bewertung dieser Aspekte ist nur situativ und kontextabhängig möglich. Sie ist u.a. abhängig von gesellschaftlichen Trends und von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Ein besonderes Augenmerk gilt deshalb der Identifikation von aktuellen Zeitfenstern (Windows of Opportunities) von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums.

Die Identifikation von Key Points ist ein komplexes Vorhaben. Im Projekt konnte dieses Vorhaben mit zwei weiteren Projektschritten vorangebracht werden: Zum einen wurde mittels einer Analyse von Ratgebern die Grundgesamtheit der Tipps für nachhaltigen Konsum spezifiziert und klassifiziert. Dabei konnten vor allem Big Points identifiziert und Erkenntnisse auf der Stufe von BEST 1 gewonnen werden. Im letzten Projektschritt wurde mittels Interviews von sensibilisierten Konsumenten Erfahrungen im Umgang mit Big Points erhoben, um so Rückschlüsse auf die kollektiven Wirkungen dieser Konsumoptionen ziehen zu können (BEST 2).

IN KÜRZE:

- Zweistufiges Strategiekonzept BEST zur Gewichtung von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums.
- Zwei Zieldimensionen des Strategiekonzeptes: Optimierung der individuellen sowie Optimierung der kollektiven Nachhaltigkeitsbilanz.
- Identifikation von Big Points nachhaltigen Konsums als notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung zur Identifikation von Key Points nachhaltigen Konsums.

2.4 Ratgeberanalyse: Wie viele Tipps sind genug?

Wie viele Tipps sind genug? Ratgeber zum nachhaltigen Konsum wählen aus der Vielzahl von Tipps eine begrenzte Menge an Handlungsvorschlägen aus. Der vierte Projektschritt ging deshalb der Frage nach, welchen Beitrag Ratgeber hierbei zu einer strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt von Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums leisten. Im Rahmen einer explorativen Studie wurden mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse insgesamt fünf Ratgeber zum nachhaltigen Konsum analysiert. Der vollständige Bericht findet sich in:

- BILHARZ, M. (2005): Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik, in: Newsletter Nr. 3 der Professur für BWL - Brau- & Lebensmittelindustrie, TU München/ Weihenstephan, Freising, S. 8-9.
- BILHARZ, M. (2006): Einfach mal die Welt verändern? Eine Analyse ausgewählter Ratgeber zum nachhaltigen Konsum, Diskussionsbeitrag Nr. 8 der Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising.

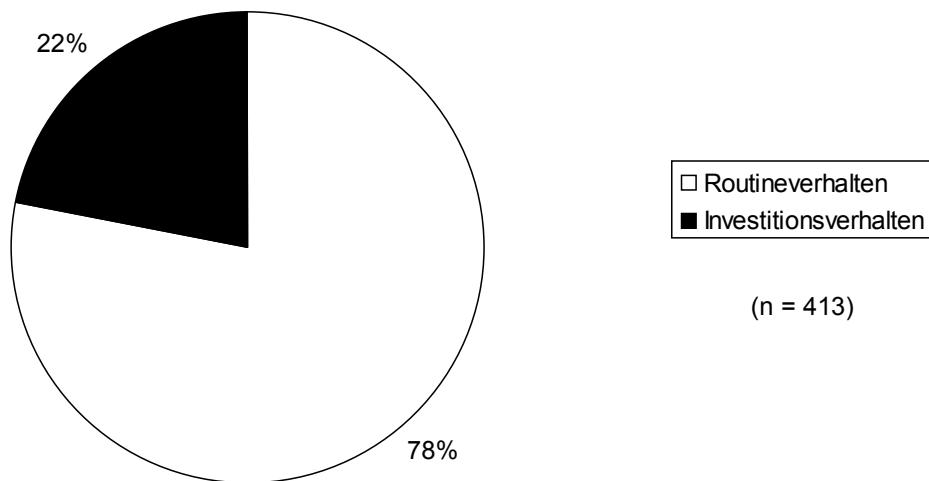
Für die Analyse wurden drei Ratgeber zum nachhaltigen Konsum ausgewählt, die explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps erwarten ließen (gemäß dem Motto „Weniger ist mehr!“), sowie zwei Ratgeber, die eine holistische Strategie verfolgten (gemäß dem Motto „Möglichst viele Tipps!“). Zentrale Analysekategorien waren Themenkategorien (Heizung, Strom, ...), Relevanzkategorien auf der Basis des energetischen Einsparpotenzials (kWh pro Jahr und Person) sowie Verhaltenskategorien (Routine-, Investitions- und Initiativverhalten). Es wurden auf der Basis von BEST 1 folgende Forschungsfragen untersucht:

- Wie viele und welche Handlungsoptionen werden in den Ratgebern vorgeschlagen?
- Weshalb werden genau diese Handlungsoptionen ausgewählt? Welcher (strategische) Ansatz liegt der Auswahl der Handlungsoptionen zu Grunde?
- Werden die Handlungsoptionen hinsichtlich ihres Beitrags für eine nachhaltige Entwicklung gewichtet?
- Werden Lösungen zur *dauerhaften* Verankerung nachhaltigen Konsums im Alltag vorgeschlagen?
- Werden die hierzu benötigten personellen Ressourcen beachtet? Werden Vorschläge zum erfolgreichen Umgang mit den begrenzten persönlichen Ressourcen gemacht?

In den drei Ratgebern konnten über 400 verschiedene Tipps identifiziert werden. Warum die Ratgeber einzelne Handlungsvorschläge (nicht) ausgewählt haben, blieb jedoch unklar. In keinem der Ratgeber konnte ein fundierter und stringenter Strategieansatz identifiziert werden. Das Ergebnis ist immer wieder ein Sammelsurium an Handlungsvorschlägen, die sich im Prinzip zwischen den Ratgebern nicht unterscheiden. Lediglich 15% der Handlungsvorschläge haben ein energetisches Einsparpotenzial von mehr als 500 kWh pro Jahr, davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2500 kWh pro Jahr. Mit anderen Worten: Big Points machen nur ca. 6% der Tipps in den Ratgebern aus. In den Ratgebern werden weder Hilfestellungen für eine sinnvolle Reduktion der Vielfalt an Tipps zu nachhaltigem Konsum gegeben, noch Lösungsansätze zur dauerhaften Verankerung im Alltag vorgeschlagen. Die Tipps lassen sich auch nicht einfach „abhaken“, da sich mehr als 75% der Tipps auf Routineverhalten beziehen, d.h. auf ständig wiederkehrende Entscheidungssituationen (Abbildung 4). Die Annahme, dass die Ratgeber einen (innovativen) Beitrag zum Umgang mit den Problemen einer Philosophie der kleinen Schritte liefern könnten, wurde somit nicht bestätigt. Die Untersuchung zeigt vielmehr, dass strategische Ansätze zur Reduktion der Vielfalt an Handlungsvorschlägen in der Ratgeberpraxis nachhaltigen Konsums weiterhin kaum Beachtung finden. Eine Konzentration auf wenige, aber zentrale Handlungsvorschläge findet nicht statt.

Diesem Mangel stehen wichtige positive Erkenntnisse der Analyse gegenüber. So hat die Analyse durchaus das erreicht, was sie ursprünglich bei den Ratgebern finden wollte. Die Vielzahl der Handlungstipps wurde nicht nur quantifiziert und damit eingegrenzt, sondern auch durch alltagsnahe Themenkategorien strukturiert und charakterisiert. Die Prioritätensetzung konnte von der aggregierten Ebene der Themenkategorien auf die Ebene der Tipps spezifiziert werden. Die verwendeten Relevanzkategorien erwiesen sich dabei als sinnvoll. Es konnte gezeigt werden, dass eine Fokussierung auf prioritäre Bedarfswelder nicht genügt. Die prioritären Bedarfswelder stellen zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung zur Thematisierung von prioritären Handlungsoptionen dar, da es auch innerhalb der prioritären Bedarfswelder viele Tipps gibt, die nur ein geringes Einsparpotenzial aufweisen (z.B. im prioritären Bedarfswelder Mobilität: „Ab 30 Sekunden den Automotor ausstellen“). Schließlich fiel in der Untersuchung auf, dass prioritäre Handlungsoptionen zwar nicht ausschließlich, aber doch – entgegen der Gesamtheit der Tipps zum nachhaltigen Konsum – zu einem großen Anteil Investitionsverhalten betreffen.

Abbildung 4: Verhältnis der Verhaltensarten im Rahmen der Ratgeberanalyse



IN KÜRZE:

- Analyse von fünf Ratgebern zum nachhaltigen Konsum.
- In den Ratgebern finden sich nur wenige Big Points (6% der Tipps), dafür aber zu 75% Tipps, die Routineverhalten betreffen.
- Die Fokussierung auf prioritäre Bedarfswelder stellt in der Tendenz eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung zur Thematisierung von prioritären Handlungsoptionen dar.

2.5 Befragung von Konsumenten: Auf der Suche nach Key Points

In Form halbstrukturierter Interviews wurden 24 Konsumenten befragt, die gegenüber dem Thema nachhaltigen Konsums sensibilisiert sind. Die Befragung zielte darauf, Erfahrungen der Konsumenten im Umgang mit Big Points nachhaltigen Konsums zu erfassen und hieraus Erkenntnisse über Key Points nachhaltigen Konsums zu generieren. Dabei konnte gezeigt werden, dass auch sensibilisierte Konsumenten durchaus „normale“ Konsumenten sind, die sich nicht für kollektive Ideale „verbiegen“, sondern Lebensqualität und persönlichen Genuß schätzen. Es wurden zum einen problematische Big Points identifiziert, deren Verbreitung ohne gravierende Änderungen kollektiver Rahmenbedingungen nicht angenommen werden kann. Zum anderen schälten sich Handlungsoptionen heraus, die als engere Auswahl für die Identifikation von Key Points bezeichnet werden können. Eine Sonderrolle scheint schließlich das Themenfeld Ernährung zu spielen, das ein zentrales Kommunikationsergebnis darstellt. Weitere Veröffentlichungen zu diesem Projektschritt existieren noch nicht, sind aber vorgesehen.

Methodik

Im Zeitraum vom 3.-25. April 2006 wurden 24 halbstrukturierte Interviews mit Mitgliedern des Bund Naturschutzes in der Stadt und im Landkreis Regensburg durchgeführt. Die Interviews dauerten im Durchschnitt eineinhalb Stunden und beinhalteten auch einen Fragebogen zur persönlichen Energiebilanz. Die Befragten hatten – von einer Ausnahme abgesehen – keine aktive Verbandsfunktion inne. Damit sollten Konsumenten befragt werden, die in etwa den Übergang von sozial-ökologisch aktiven zu sozial-ökologisch aktivierbaren Konsumenten markieren. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet und anschließend protokolliert. Die Auswertung erfolgte im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse. Die Befragung zielte darauf, Erfahrungen der Konsumenten im Umgang mit Big Points nachhaltigen Konsums zu erfassen und hieraus Erkenntnisse über Key Points nachhaltigen Konsums zu generieren.

Beschreibung des Konsumverhaltens der Interviewpartner

Der durchschnittliche Energieverbrauch der Befragten liegt bei rund 53.500 kWh pro Jahr und Person und damit ziemlich genau im deutschen Durchschnitt. Der niedrigste Verbrauch lag bei rund 35.000 kWh, der höchste Verbrauch bei 83.000 kWh pro Jahr und Person. Dabei zeigen sich erwartete Zusammenhänge: Stadtbewohner haben einen geringeren Verbrauch als Landbewohner, Ein-Personen-Haushalte haben einen größeren Pro-Kopf-Energieverbrauch als Zwei-Personen-Haushalte und diese wiederum einen größeren als Mehr-Personen-Haushalte. Frauen haben zudem einen kleineren Energieverbrauch als

Männer. Die Personen wurden im Hinblick auf ihr Initiativverhalten in drei Aktivitätsklassen eingeteilt. Dabei zeigte sich in der Tendenz, dass ein stärker ausgeprägtes persönliches Initiativverhalten auch einen größeren persönlichen Energieverbrauch bedingt. 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. Dies zeigt, dass die Berücksichtigung der beiden Bilanzdimensionen im Strategiekonzept BEST sinnvoll ist (Wirkung auf die kollektive und auf die individuelle Nachhaltigkeitsbilanz).

Angesichts der „Durchschnittlichkeit“ der individuellen Energiebilanz könnte man vermuten, dass die Befragten häufiger das schlechte Gewissen plagt. Dies ist jedoch nicht (mehr) der Fall. Nur in fünf Interviews wird ein schlechtes Gewissen im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum bejaht, allerdings geschieht dies 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 schmälert habe:

„Ich empfand es dann als Mangel an Lebensqualität, wenn ich plötzlich an Punkten zu viel überlegt hatte, zu viel schlechtes Gewissen hatte, und die anderen locker drauf los das Leben genossen, und ich überlegt habe, wo kommen die Stäbchen her, wenn ich beim Chinesen gerade esse (...)“ (Rudolf B.).

Man hat gelernt, auch die Vorteile des 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 v.a. 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 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 Nachhaltigkeitsbilanz.

„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 aktiven zu sozial-ökologisch aktivierbaren Konsumenten markieren, wurde somit erreicht. Die Befragten waren 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.).

Problematische Konsumoptionen

In der Befragung wurden verschiedenen Aspekte und Erfahrungen der Interviewpartner im Umgang mit Big Points nachhaltigen Konsums erfragt. In einem ersten Schritt konnten dabei vier problematische Konsumoptionen von zentraler Bedeutung ermittelt werden:

- Kein eigenes Auto
- Wohnung statt Haus
- Geringe Wohnfläche
- Wenig Flugreisen.

Diese Themen bereiten nicht nur in der konkreten Umsetzung teilweise 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 der Haushalte 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 ebenfalls kein Thema. Dabei ist auch bei 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 Thema:

„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.).

Man hat sich offensichtlich mit dem Autobesitz als Notwendigkeit abgefunden. Aus der sozialwissenschaftlichen Forschung weiß man aber, dass die Autoverfügbarkeit neben dem Benzinpreis die zentrale Determinante für die Nutzung des Autos darstellt. Eine eigenverantwortliche Reduktion des Autoverkehrs durch Konsumenten kann deshalb nicht angenommen werden, solange nicht negative Anreize für den Besitz des Autos 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 nur vier nicht in einem Ein- oder Zweifamilienhaus, sondern in einer Eigentumswohnung. 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 v.a. 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 6 qm 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 persönliche Entscheidung

Die durchschnittliche Wohnfläche der Befragten liegt bei 63,6 qm pro Kopf und damit um über 50% über dem deutschen Durchschnitt. 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 dabei die persönliche Einschätzung, ob man eine „geringe Wohnfläche bewohnt“. Nur fünf Personen sagen von sich, dass sie eine geringe Wohnfläche bewohnen, für 16 steht das Thema geringe Wohnfläche hingegen auf absehbare Zeit nicht zur Debatte. Die Selbsteinschätzung stimmt somit mit der überdurchschnittlichen Wohnraumbelegung der Interviewpartner überein. Allerdings ist diese persönliche Einschätzung im Einzelfall sehr variabel. Die Person mit dem niedrigsten Wert (25,6 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 Eigenheimbesitzer ist es nicht verwunderlich, dass die Größe der Wohnfläche nicht (mehr) zur Disposition steht. Es ist darüber hinaus auch kein explizites Gesprächsthema mit anderen, sondern wird als individuelle Entscheidung akzeptiert:

„Und kleines Haus bewohnen ist eigentlich auch kein Thema, auch die Wohnfläche ist (...) eine sehr individuelle Entscheidung, über die man relativ wenig mit anderen redet“ (Dirk W.).

Es ist somit offensichtlich, dass eine Verringerung der Wohnfläche als „freiwillige“ Strategie von Seiten der Konsumenten nicht erwartet werden kann.

Über den Wolken

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 Inlandflug. Insofern scheint die Welt „über den Wolken“ zumindest bei den BN-Mitgliedern noch in Ordnung zu sein, da sie 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. 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 mir 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, die 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 Konsumentscheidung 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 werden könnte, erscheint diese Forderung wenig erfolgversprechend. Hier müssen andere Akteure Vorleistungen erbringen (z.B. Besteuerung des Flugbenzins, Abschaffung von regionalen Subventionen von Flughäfen etc.).

Key Points

Die Betrachtung der individuellen Energieverbräuche zeigt, dass sensibilisierte Konsumenten zwar in vielen Bereichen nachhaltigen Konsum (im weiteren Sinne) 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: 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 darf 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) benennen.

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 Chance 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 11 Nennungen ist es auch das am häufigsten genannte Thema, über das man mit Freunden und Bekannten spricht. Dementsprechend nennen nur fünf Personen Wärmedämmung nicht explizit als Maßnahme, die 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 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 auch noch viel mehr gefordert wäre, auch bei sich selber, ist bei der Altbausanierung, also bei der Wärmedämmung. Wenn ich sehe in staatlichen Gebäuden, das sind ja meistens alte Gebäude, was da an Wärmedämmung investiert wird, das ist gegen Null, weil es halt auch sehr teuer ist, Denkmalschutz und so weiter. Aber da muss halt der Staat irgendwo Abstriche beim Denkmalschutz machen“ (Dirk W.).

Zwei weitere Aspekte kommen noch hinzu: 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 Wärmesanierung verbunden werden. Deshalb wird die Wärmedämmung hier als Key Point klassifiziert, der noch stärker in den Vordergrund der einzelnen Akteure gestellt werden müsste.

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. Dadurch entsteht für die 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 oft nicht möglich oder mit großen Unsicherheiten verbunden, die man lieber meidet:

„Jetzt mache ich mir darüber, über den riesigen Wohnraum momentan keine Gedanken, obwohl mir welche gesagt haben, (...) vermiete den anderen Teil, wäre viel sinnvoller, auch finanziell, (...) aber die Angst, welche Mieter hast du dann, (...) da müsste ich mich einschränken, das möchte ich nicht“ (Josef A.).

Hier öffnet sich offensichtlich ein Zeitfenster, das auf ein latentes Interesse der Konsumenten bauen kann. Allerdings werden hier noch verstärkt alternative Angebote (z.B. Wohnprojekte) als auch gezielte Hilfestellungen beim (Um-)Bau von Häusern benötigt, weshalb „Wohnen im Alter“ hier 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 dabei mangelnde finanzielle Mittel oder die ungünstige Dachausrichtung des eigenen Hauses. Über erneuerbare Energien wird häufig gesprochen. Ungestützt nannten elf Personen erneuerbare Energien als Gesprächsthema im Freundes- und Bekanntenkreis. Dies stellt nach Ernährung das zweithäufigste Thema dar. In Bezug auf vorgegebene Tipps landete „Investitionen in erneuerbare Energien“ ebenfalls auf dem zweiten Platz mit neun Nennungen (nach Wärmedämmung mit elf Nennungen). Insgesamt weisen denn auch elf Interviewpartner den erneuerbaren Energien gute Chancen auf eine größere Verbreitung zu. Dabei scheinen auch 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.).

Investitionen in erneuerbare Energien stellen ganz offensichtlich ein aktuelles Zeitfenster dar. 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.

Den Benzindurst drosseln

Mobilität ist eines von drei prioritären Bedarfsweldern. Viele Big Points, an denen man ansetzen könnte, haben allerdings unter den heutigen Bedingungen bei Konsumenten kaum Chancen auf Durchsetzung (z.B. Reduktion von Flugreisen, Verzicht auf eigenes Auto, kleine Autos). Es ist aber offensichtlich, dass nachhaltiger Konsum im engeren Sinne nicht ohne größere Maßnahmen im Bereich Mobilität realisiert werden kann. In den Gesprächen mit den Interviewpartnern schälte sich dabei unter gewissen Einschränkungen das 3-Liter-Auto als interessanter Ansatz heraus. Zum einen ist das 3-Liter-Auto 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. Zum anderen wird das Platzangebot insbesondere vom VW-Lupo als zu gering angesehen:

„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.).

Es wurde in den Gesprächen deutlich, dass das 3-Liter-Auto 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 Sprit benötigt. Dieser Ansatz war interessanterweise auch die Grundidee von Greenpeace, als sie einen Prototypen für ein benzinsparendes Auto entwickelten, das SmILE. Greenpeace wollte nicht primär ein 3-Liter-Auto konstruieren, sondern zeigen, dass man für jedes Auto den Spritverbrauch 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 rein 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). 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 traten in den Interviews immer wieder deutlich zu Tage, wie folgendes Zitat 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 kennengelernt, 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 (zusammenfassend Bilharz 1999). 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 bezeichnet werden kann (Muheim et al. 1998). Betrachtet man schließlich das Nutzerprofil der Interviewpartner, kann man 20 von 24 als engere Zielgruppe für Car-Sharing bezeichnen, da sie das Auto nicht als Verkehrsmittel auf dem Arbeitsweg nutzen. Da die Attraktivität des Car-Sharing schließlich mit wachsendem Nutzerkreis steigt, wird Car-Sharing hier als Key Point für die Entwicklung eines Nischenmarktes betrachtet, der als Katalysator Entwicklungen auf dem Massenmarkt anstoßen könnte. Dies kann sowohl für innovative Autos als auch für innovative Mobilitätskonzepte gelten.

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. 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 sowohl beim eigenen Handeln als auch bei den Gesprächsthemen 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 Nennun-

gen). Das Wörtchen „nur“ 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 landete in 22 Fällen ein Ernährungsthema unter den ersten drei Themennennungen, die von den Interviewpartnern angesprochen wurden. Da wundert es nicht, dass auch bei den Gesprächsthemen Ernährung ganz oben zu finden ist. Ohne Themenvorgabe wurde von 19 Befragten Ernährung als ein wichtiges Gesprächsthema bzw. ein wichtiger Gesprächsanlass genannt. Dabei gibt es – im Gegensatz zu den anderen beiden Bedarfsfeldern – keine ausgeprägten Hauptthemen oder Themen, die man gar nicht anschneidet. 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. Oft ist es so, dass man isst, wenn man mit anderen redet und man dann auch über das Essen spricht. Auffällige Verpackungen bei Bio-Produkten oder das fehlende Stück Fleisch auf dem Teller ermuntern zum Gespräch. Ein weiteren Gesprächsanlass stellen die periodisch wiederkehrenden Lebensmittelskandale dar:

„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.).

Diese Skandale sind auch ein zentrales Argument bei der Bewertung der Chancen auf eine weitere Diffusion der Themen in die breite Masse. Dass sich nachhaltige Ernährung weiter verbreiten wird, sind sich die Interviewpartner relativ sicher. 15 Personen sehen hier größere Wachstumschancen. Dabei werden zwölfmal regionale und saisonale Lebensmittel, neunmal Bio-Lebensmittel und einmal geringerer Fleischverzehr genannt. Dabei führt das wahrgenommene Wachstum (neue Regionaltheken und Bioregale im Supermarkt) 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 v.a. 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 aus. Regionale und saisonale Lebensmittel stellen bereits eine Zusammenfassung vieler Einzeltipps dar und haben nur ein sehr geringes energetisches Einsparpotenzial. Die Interviews machten deutlich, dass es zwar in Einzelfällen sehr gute Anbotsmöglichkeiten 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 Points. 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.

IN KÜRZE:

- Auch sensibilisierte Konsumenten sind - unter der Perspektive nachhaltigen Konsums im engeren Sinne - „normale Konsumenten“.
- Problematische Konsumoptionen sind: „Kein eigenes Auto besitzen“, „Wohnung statt Haus“, „Geringe Wohnfläche“ und „Wenig Flugreisen“.
- Als Key Points nachhaltigen Konsums werden vorgeschlagen: Wärmedämmung, Investitionen in erneuerbare Energien und Sprit sparende Autos (3-Liter-Auto), mit gewissen Einschränkungen auch Car-Sharing, Wohnen im Alter und Bio-Lebensmittel.

3 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse

Unser im Sommer 2004 gestartetes Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik“ konnte einen wichtigen Beitrag für eine sehr aktuelle und populäre Debatte liefern. Denn die Botschaft, dass man mit alltäglichen Handlungen die Welt verändern könne, „wanderte“ im Frühjahr 2006 nicht nur durch die deutschen „Öko-Medien“ (z.B. Greenpeace-Magazin 01/2006, Bankspiegel der GLS-Bank 2/2006), sondern wurde auch in Massenblättern in großer Aufmachung thematisiert (z.B. Stern 06/2006, S. 32-46). Auslöser für die parallele Berichterstattung war das Buch „Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung“ (Scholz & Friends Berlin 2006), das im Frühjahr auf den deutschen Büchermarkt kam und das die deutsche Fassung des englischen Bestsellers „Change the World for a fiver“ ist. Das englische Original wiederum ist zentraler bzw. auslösender Bestandteil der aus England stammenden Bewegung „we are what we do“. Das Buch selbst ist professionell gestaltet, mit wenig Text versehen und auch in Deutschland ein Bestseller. Das Forschungsprojekt konnte in kritischer Distanz deutlich machen, dass hierfür die bestehende Ratgeberliteratur nicht befriedigend ist. Nachdem das Feld nachhaltigen Konsums von vielen Akteuren kreativ dahingehend geöffnet wurde, was man alles tun *kann*, geht es nun verstärkt darum, diese Vielfalt der Konsummöglichkeiten einzugrenzen und dahingehend zu strukturieren, was prioritär getan werden *soll*. Denn es ist offensichtlich, dass sich die einzelnen Konsumhandlungen in Bezug auf ihren Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung sehr unterscheiden. Dies kann nicht ohne Folgen für die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation bleiben. Angesichts begrenzter finanzieller und personeller Kapazitäten erscheint es sinnvoll, „things that really make the difference“ (Brower/Leon 1999, S. XI) in den Vordergrund von Fördermaßnahmen zu stellen, statt die begrenzten Kapazitäten auf Themen zu verteilen, deren Beiträge zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung marginal oder sogar unsicher sind. Die spezifischen Ergebnisse des Gesamtprojekts werden hier in Form von 8 Thesen zusammengefasst.

1. THESE:

Zur Förderung nachhaltigen Konsums ist es notwendig, unterschiedliche Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums strategisch fundiert zu gewichten.

Bei der Förderung nachhaltigen Konsums genügt es nicht, auf die „Wirkung vieler kleiner Schritte“ zu hoffen. Vielmehr muss es darum gehen, wirkungsvolle Schritte von weniger wirkungsvollen Schritten unterscheiden zu lernen und diese als Schwerpunkte von Fördermaßnahmen zu verankern. Mit anderen Worten: Es geht um eine *strategisch fundierte Gewichtung unterschiedlicher Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums*.

2. THESE:

Das Konzept nachhaltigen Konsums ist durch eine ressourcenorientierte Perspektive zu spezifizieren.

Diese strategische Gewichtung ist umso schwieriger, je vielfältiger die Kriterien nachhaltigen Konsums sind. Unabhängig von der politischen Nachhaltigkeitsdebatte und deren ausgefeilten und vielfältigen Nachhaltigkeitsindikatoren ist es deshalb für die Förderung *nachhaltigen Konsums* unabdingbar, den Begriff zu spezifizieren. Dabei gilt es, auch der globalen Dimension des Konzeptes gerecht zu werden. Aus diesem Grund wurde von uns der Verbrauch natürlicher Ressourcen und die Nutzung der natürlichen Umwelt als Senke als zentraler Leitindikator definiert und begründet. Dies ist auch der ursprüngliche Kerngedanke des Begriffs Nachhaltigkeit im Sinne einer „nachhaltigen Forstwirtschaft“: Man entnimmt dem Wald nur so viel Holz, wie in einem überschaubaren Zeitraum wieder nachwachsen kann.

3. THESE:

Um dem Anspruch einer intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit zu genügen, muss sich die Förderung nachhaltigen Konsums verstärkt „nachhaltigem Konsum im engeren Sinne“ zuwenden, d.h. Konsummustern, die global verallgemeinerbar auf alle Menschen sind.

Es lassen sich auch unter einer ressourcenorientierten Perspektive eine Vielzahl von Maßnahmen finden, die *relative Ressourceneinsparungen gegenüber dem Status Quo* ermöglichen. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von „nachhaltigem Konsum im weiteren Sinne“. Betrachten wir aber die globale Ressourcenverteilung, dann ist offensichtlich, dass unter der Ressourcenperspektive die intra- und intergenerationale Gerechtigkeit (vgl. Brundtland-Definition) eklatant verletzt wird. Es genügt deshalb offensichtlich nicht, auf der Stufe von relativen Verbesserungen gegenüber dem Status Quo stehen zu bleiben. Vielmehr müssen nachhaltige Konsummuster entwickelt und gefördert werden, die global verallgemeinerbar sind und so dem Kriterium der intra- und intergenerationalen (Ressourcen-)Gerechtigkeit entsprechen. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von „nachhaltigem Konsum im engeren Sinne“ und definieren dabei das Kriterium der Verallgemeinerbarkeit des Ressourcenverbrauchs als zentrale Mindestanforderung für nachhaltigen Konsum.

4. THESE:

Die Identifikation von Big Points nachhaltigen Konsums ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung zur Identifikation von Key Points nachhaltigen Konsums.

Die gewaltige Herausforderung der Verallgemeinerbarkeit von Konsummustern – für das durchschnittliche deutsche Konsumniveau setzt nachhaltiger Konsum im engeren Sinne ca. 70% Ressourceneinsparungen voraus – kann nur gelingen, wenn die begrenzten Mittel zur Förderung nachhaltigen Konsums auf prioritäre Handlungsoptionen konzentriert werden. Dabei sind – vereinfacht gesagt – zwei grundlegende Schritte nötig: Als Erstes gilt es *Big Points* nachhaltigen Konsums zu identifizieren, d.h. Handlungsoptionen, die besonders hohe Ressourceneinsparungen ermöglichen (z.B. Wärmedämmung, Investitionen in erneuerbare Energien). Darüber hinaus müssen aber auch in einem zweiten Schritt Kosten-/Nutzenüberlegungen, die dauerhafte Verankerung in den Alltag als auch die Wirkungen der Konsumentscheidungen auf andere berücksichtigt werden, um *Key Points* identifizieren zu können. Die Bewertung dieser Aspekte ist nur situativ und kontextabhängig möglich. Sie ist u.a. abhängig von gesellschaftlichen Trends und von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Ein besonderes Augenmerk gilt deshalb der Identifikation von aktuellen Zeitfenstern (*Windows of Opportunities*) von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums.

5. THESE:

Die Fokussierung auf prioritäre Bedarfswelder stellt in der Tendenz eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung zur Thematisierung von *Big Points* dar.

Die Abstraktionsstufe der prioritären Bedarfswelder Bauen & Wohnen, Mobilität und Ernährung genügt zur Identifikation von *Big Points* nachhaltigen Konsums jedoch nicht. Denn auch innerhalb dieser prioritären Bedarfswelder gibt es eine Reihe von weniger wichtigen Maßnahmen (*Peanuts*). Dies gilt insbesondere für den Bereich Ernährung. *Big Points* müssen deshalb auf der Ebene der Handlungsoptionen identifiziert werden.

6. THESE:

Wer *Big Points* in den Vordergrund stellen möchte, der muss auf Tipps, die Investitionsverhalten betreffen, fokussieren.

In der Untersuchung fiel auf, dass *Big Points* zwar nicht ausschließlich, aber doch – entgegen der Gesamtheit der Tipps zum nachhaltigen Konsum – zu einem großen Anteil Investitionsverhalten betreffen. Die Thematisierung von *Big Points* zieht deshalb fast automatisch eine Schwerpunktsetzung auf Investitionstipps nach sich. Investitionstipps ermöglichen auch eine objektivere Beurteilung durch die Handelnden selbst, in welchem Umfang eine Maßnahme realisiert wird.

7. THESE:

Auf der Ebene individuellen Konsums gilt es Maßnahmen zu identifizieren, die besonders geeignet sind, solche Strukturen (formale Rahmenbedingungen, Normen und Deutungsmuster) zu verändern, die heute einem nachhaltigen Konsum (noch) im Wege stehen.

Die *dauerhafte* Verankerung von nachhaltigem Konsum kann – jenseits von Nachhaltigkeitspionieren – nur realisiert werden, wenn Strukturen sowohl auf kollektiver, aber auch auf individueller Ebene geändert werden, damit ökologisch-soziale Dilemmata aufgelöst werden können. Konsumentenscheidungen selbst haben dabei strukturveränderndes Potenzial. So ändern z.B. Investitionsentscheidungen die formalen Rahmenbedingungen individuellen Konsums. Zum anderen wirken Konsumentenscheidungen auch auf andere Konsumenten, Unternehmen, etc. und beeinflussen dadurch die Reproduktion gegenwärtiger Strukturen. Beide strukturpolitischen Wirkungen gilt es durch die Fokussierung auf geeignete Konsumentenscheidungen (Key Points) zu optimieren.

8. THESE:

Als Key Points werden vorgeschlagen: Wärmedämmung, Investitionen in erneuerbare Energien und Sprit sparende Autos (3-Liter-Auto), mit gewissen Einschränkungen auch Car-Sharing, Wohnen im Alter und Bio-Lebensmittel.

4 Schlussfolgerungen für die Verbraucherpolitik

Nicht nur der Bestseller „Einfach mal die Welt verändern“ zeigt, dass es ganz offensichtlich einen aktuellen Wunsch der Konsumenten nach Ratschlägen gibt, wie man seinen persönlichen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten kann. Hierauf kann die staatliche Verbraucherpolitik aufbauen. Allerdings genügt es für eine dauerhafte Verankerung von nachhaltigem Konsum nicht, gutes Marketing für „irgendwelche“ Tipps zu machen. Vielmehr gilt es - das ist die zentrale Erkenntnis aus dem Forschungsprojekt - 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. In der bisherigen Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation ist von einer derartigen Prioritätensetzung noch nichts zu spüren. Dort sträubt sich die Idee „Alles ist wichtig!“ weiterhin aktiv und vielfach erfolgreich gegenüber der Idee „Das Wichtigste zuerst!“ und verhindert so eine strategisch fundierte Auswahl von Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums. 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 muss von der Idee „Alles ist wichtig!“. Dabei geht es 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. Klar ist, dass z.B. immer auch (aber eben nicht nur) unterschiedliche Zielgruppen zu beachten sind. Beispielsweise erscheint es wenig Erfolg versprechend, Veranstaltungen mit Kinder und Jugendlichen zum Thema Car-Sharing zu initiieren. Wohl gibt es aber im Themenfeld Mobilität auch bei Kinder und Jugendlichen viele wichtige Ansatzpunkte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität.

Im Projekt wurden sechs Strategiebausteine herausgearbeitet, die eine Erfolg versprechende Prioritätensetzung ermöglichen (vgl. 2. - 7. These in Kapitel 3):

- Fokus auf Ressourcenverbrauch
- Fokus auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne
- Fokus auf prioritäre Bedarfsfelder

- Fokus auf Big Points
- Fokus auf Investitionstipps
- Fokus auf Key Points.

Auf dieser Basis wurden im Projekt auf allgemeiner Ebene für Bayern folgende Key Points nachhaltigen Konsums identifiziert und vorgeschlagen: Wärmedämmung (insbesondere auch im Alt- und Mietwohnungsbau), Investitionen in erneuerbare Energien, Sprit sparende Autos („3-Liter-Auto“) sowie mit gewissen Einschränkungen Car-Sharing, Wohnen im Alter und der Einkauf von Bio-Lebensmittel. Neben allgemeinen Maßnahmen zur Aufklärung und Information ergeben sich für die bayerische Verbraucherpolitik auch themenspezifische Ansatzpunkte insbesondere für Multiakteursansätze. Im Bereich der Wärmedämmung wäre z.B. an die Ausweitung der Vereinbarung mit dem Bund Naturschutz zur Wärmesanie rung staatlicher Bauten, an die Zusammenarbeit mit Denkmalschutz und Bauwirtschaft zur Weiterentwicklung der Energieeinsparverordnung oder an Kooperationen mit Mieterverbänden zur Regelung der Einpreisung von Maßnahmen zur Wärmesanie rung 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 dem ADAC und der Autoindustrie vorstellbar, um z.B. im Sinne eines Prototyping eine kollektive Nachfrage nach Sprit-Spar-Modellen zu stimulieren. Viele weitere Erfolg versprechende Ansätze zur Förderung von Key Points nachhaltigen Konsums wären denkbar. Welche spezifischen Maßnahmen seitens der bayerischen Verbraucherpolitik innerhalb dieser Themenbereiche konkret ergriffen werden können und sollen, müsste in weiteren Detailanalysen geklärt werden. Hierzu müssten die konkreten Chancen einzelner Maßnahmen(bündel) in Bezug auf mögliche Akteursallianzen und im Hinblick auf aktuelle Handlungsspielräume weiter ausgelotet werden.

Dabei gilt es immer wieder in Erinnerung zu rufen, dass moderne Verbraucherpolitik sich nicht alleine auf Maßnahmen zum Schutze des individuellen Verbrauchers beschränken kann, sondern auch eine Gestaltung der Nachfrage zur Realisierung kollektiver Ziele betreiben muss (Belz/Bilharz 2005, S. 264-265). Denn wenn gilt, dass „König Kunde sein Land ruiniert“ (Pötter 2006), dann greift der „Schutz des Verbrauchers“ offensichtlich zu kurz und die gestaltende Funktion, d.h. die 2. Säule moderner Verbraucherpolitik rückt in den Vor-

dergrund. Hierbei muss Verbraucherpolitik positive Beispiele nachhaltigen Konsums nicht zuletzt durch Einflussnahme auf Rahmenbedingungen fördern und ausweiten. Aufgrund des Querschnittscharakters moderner Verbraucherpolitik betrifft dies gerade auch Bereiche, für welche die staatliche Verbraucherpolitik nicht primär zuständig ist (z.B. Eigenheimzulage oder Besteuerung von Energieträgern). Denn die Interviews machten deutlich, dass auch sensibilisierte Konsumenten „normale“ Kosten-/Nutzenüberlegungen anstellen. Deshalb greift eine verbraucherpolitische Aufklärungsstrategie zu kurz, so lange die Rahmenbedingungen nicht-nachhaltigen Konsum belohnen statt bestrafen. In Sachen Aufklärung kann die staatliche Verbraucherpolitik auch kaum auf Unterstützung durch sensibilisierte Konsumenten setzen, da diese keinerlei Ambitionen zeigen, aktiv auf Konsumententscheidungen 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.

Projektbeiträge

WISSENSCHAFTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN

- BELZ, F.-M./BILHARZ, M. (2005a): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Diskussionsbeitrag Nr. 1 der Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising.
- BELZ, F.-M./BILHARZ, M. (2005b): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert; in *Wirtschaft und Verwaltung* (Vierteljahresschrift zum Gewerbearchiv), Jg. 2005, H. 4, S. 261-272.
- BILHARZ, M. (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz; in: *Natur und Kultur*, 5. Jg., 2/2004, 71-87.
- BILHARZ, M. (2006a): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Diskussionsbeitrag Nr. 5 der Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising.
- BILHARZ, M. (2006b): Einfach mal die Welt verändern? Eine Analyse ausgewählter Ratgeber zum nachhaltigen Konsum, Diskussionsbeitrag Nr. 8 der Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising.
- BILHARZ, M./GRÄSEL, C. (2006): Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Ansatz zur Förderung Ökologischer Kompetenz in Schule und Weiterbildung. In: *bildungsfor-*
schung, Jahrgang 3, Ausgabe 1.

PRAXISPUBLIKATIONEN

- BILHARZ, M. (2004): Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik, in: *Newsletter Nr. 2 der Professur für BWL - Brau- & Lebensmittelindustrie*, TU München/ Weihenstephan, Freising, S. 9.
- BILHARZ, M. (2005): Nachhaltiger Konsum als strukturpolitisches Instrument der Verbraucherpolitik, in: *Newsletter Nr. 3 der Professur für BWL - Brau- & Lebensmittelindustrie*, TU München/ Weihenstephan, Freising, S. 8-9.
- BILHARZ, M. (2006): Nachhaltigkeit begrifflich schärfen: Eine ressourcenorientierte Perspektive, in: *Newsletter Nr. 5 (2006) der Professur für BWL - Brau- und Lebensmittelindustrie*, S. 11.

VORTRÄGE UND LEHRVERANSTALTUNGEN

BILHARZ, M. (2005): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz – ein strategischer Lösungsansatz, SESAM-Forschungskolloquium im Wissenschaftlichen Zentrum für Umweltsystemforschung, 01.02.2005, Kassel.

BILHARZ, M. (2005): Förderung der Verbraucherberatung unter der Perspektive nachhaltigen Konsums: Mittelvergabe durch den Freistaat Bayern auf dem Prüfstand, Lehr-Fallstudie, durchgeführt im Rahmen des Masterstudiengangs Consumer Science der TU München, Seminar Nachhaltiger Konsum, 07.-09.12.2005 in Starnberg.

Literaturverzeichnis

BECK, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt.

BILHARZ, M. (1999): Selbstorganisation oder Markthandeln? Sozioökonomische Analyse des Car-Sharing, Regensburg 1999 (Diplomarbeit).

BROWER, M./ LEON, W. (1999): The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices, New York.

FRANZ, R. (2006): Nachhaltigkeitsmilieus in den Bedürfnisfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität, Diskussionsbeitrag Nr. 6 der Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan, Freising.

GIDDENS, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt.

HAUFF, V. (HRSG.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht), Greven.

MUHEIM, P. ET AL. (1998): CarSharing - der Schlüssel zur kombinierten Mobilität, Bern.

PÖTTER, B. (2006): König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist, München.

WUPPERTAL INSTITUT (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).