

Ratgeber zum nachhaltigen Konsum: Wie viele Tipps sind genug?

Michael Bilharz

Kurzzusammenfassung

In der Diskussion über nachhaltigen Konsum wird gefordert, sich verstärkt auf die *Big Points* zu konzentrieren. Der vorliegende Beitrag zeigt aber am Beispiel der Ratgeberliteratur, dass die Idee „Das Wichtigste zuerst!“ noch ein Schattendasein in der Praxis von Verbraucherberatung und -bildung führt.

Idee: Das Wichtigste zuerst

An Tipps zum nachhaltigen Konsum herrscht offensichtlich kein Mangel. Mangel herrscht hingegen bei anderen Dingen, wenn es um die Realisierung und Förderung nachhaltigen Konsums geht: Geld ist knapp, Zeit ist knapp und nicht zuletzt fehlt häufig der Wille, liebgewordene Produkte im Regal stehen zu lassen oder langjährige Konsumgewohnheiten zu verändern oder gar aufzugeben. Angesichts der Vielzahl an meist gut begründeten „Ausreden“ erscheint es deshalb sinnvoll, „things that really make the difference“ (Brower/Leon 1999, S. XI) in den Vordergrund der Diskussion über nachhaltigen Konsum zu stellen. Wenn wir nicht alles machen können oder wollen, dann – so die Idee – machen wir eben das Wichtigste zuerst. Statt sich im „Klein-klein“ zu verlieren, konzentrieren wir uns lieber auf die *Big Points*, hier verstanden als Maßnahmen mit besonders großer Wirkung im Sinne eines nachhaltigen Konsums. Ein Beispiel: Mit der Realisierung eines einzigen Handlungstipps, nämlich der Investition von 10.000 Euro in

Windkraftanlagen, kann man sein Sparguthaben nicht nur gut verzinsen, sondern auch bereits seinen gesamten CO₂-Ausstoß von rund 12 Tonnen im Jahr neutralisieren.

In der Wissenschaft wird die Frage der Prioritätensetzung für Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums schon länger intensiv diskutiert (z.B. Lorek/Spangenberg/Felten 1999). Auch für die Umweltbildung wurde hierzu bereits ein Strategiekonzept zur Ermittlung relevanter Kompetenzen vorgeschlagen (Bilharz/Gräsel 2006). Doch wie sieht es in Verbraucherberatung und -bildung aus? Ist die Idee der Prioritätensetzung schon in der Praxis angekommen? Der folgende Beitrag¹ geht dieser Frage beispielhaft in Form einer Analyse von Ratgebern zum nachhaltigen Konsum nach, da Ratgeber eine wichtige Grundlage für die institutionelle und informelle Praxis der Verbraucherberatung und -bildung darstellen. Hierzu wurden von mir folgende drei Ratgeber ausgewählt:

- Holzinger, H. (2002): Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil, Salzburg (70 Seiten; Abkürzung im Text: „25 Vorschläge“).
- Schlumberger, A. (2004): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen, Frankfurt (160 Seiten; Abkürzung im Text: „50 Dinge“).
- Gershorn, D./Stern, A. B./Imboden, T. (1997): Global Action Plan. Handbuch für dauerhafte Lebensqualität: 100 Handlungstipps, die Ihren Haushalt für die Zukunft fit machen, Zürich (127 Seiten; Abkürzung im Text: „100 Tipps“).

Die Ratgeber verfolgen augenscheinlich eine Strategie des „*Weniger ist mehr*“, da sie anhand ihres Buchtitels explizit eine reduzierte Zahl an Handlungstipps erwarten lassen. Die schrittweise Reduktion der Zahl der im Titel angekündigten Tipps von 100 auf 50 auf 25 bietet gute Voraussetzungen, den Prozess der Prioritätensetzung nachzuzeichnen und zwischen den Ratgebern zu vergleichen. Dabei wurde von mir untersucht:

- Wie viele und welche Tipps werden in den Ratgebern genannt?
- Werden *Big Points* als solche benannt? Welchen Stellenwert haben sie in den Ratgebern?

¹ Eine ausführlichere Darstellung der gesamten Studie findet sich in Bilharz 2006b (##).

- Wird der Aufwand zur dauerhaften Umsetzung einzelner Maßnahmen differenziert betrachtet?

Wie viele Tipps?

In der Analyse der Ratgeber wurden *alle* explizit formulierten Handlungsvorschläge erfasst, die in den Ratgebern genannt werden. Die Tipps spiegeln wider, welche Vorschläge der Autor bzw. die Autoren den Lesern empfehlen, was man tun oder lassen sollte, um eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen. Dabei gilt es zu beachten, dass die Autoren oft – implizit oder explizit – nur einen Tipp ankündigen, dann aber mehrere Handlungsvorschläge unter diesem „einen“ Tipp auflisten.

In den drei Ratgebern finden sich insgesamt 525 Konsumtipps und 32 Tipps zu politischem Handeln. Politisches Handeln stellt eine in den Ratgebern kaum beachtete Handlungskategorie dar. Sie wird nur beim Ratgeber „100 Tipps“ in nennenswertem Umfang und mit eigenem Kapitel behandelt. In den Zielformulierungen der Ratgeber werden – konsequenterweise – gesellschaftliche Rahmenbedingungen ausgeklammert bzw. nur am Rande gestreift. Von den 525 Konsumtipps entfallen 236 Konsumtipps auf den Ratgeber „100 Tipps“, 220 auf den Ratgeber „50 Dinge“ und 69 auf den Ratgeber „25 Vorschläge“. Die Ratgeber liefern demnach zweieinhalb bis viermal so viele Tipps, als sie im Titel versprechen. Die durch den Buchtitel angekündigte Reduktion der Vielzahl an Tipps wird somit kaum bis gar nicht vorgenommen. Von den Konsumtipps fanden sich 92 Konsumtipps in mindestens zwei, 24 Tipps davon in allen drei Ratgebern. Zieht man diese doppelten Nennungen ab, erhält man aus den drei Ratgebern 413 verschiedene Handlungsvorschläge zum nachhaltigen Konsum.

Die Auswahl der Tipps in den Ratgebern lässt keine grundlegenden Unterschiede erkennen. Dies ist auch nicht verwunderlich, da die Begründung für die konkrete Auswahl in den Ratgebern entweder ganz fehlt („25 Vorschläge“ und „100 Tipps“) oder nur vage angedeutet wird („50 Dinge“). Es bleibt auf diese Weise unklar, weshalb z.B. die Verwendung von Wasserperlatoren im Ratgeber „25 Vorschläge“ genannt wird, die Empfehlung, schwermetallhaltige Batterien zu vermeiden, hingegen im selben Ratgeber nicht auftaucht.

Themen, die kaum oder nur am Rande behandelt werden, sind – neben dem politischen Handeln – v.a. die Bereiche erneuerbare Energien, nachhaltige Finanzdienstleistungen sowie die (angestrebte) Einkommenshöhe. Letzteres ist insofern ein besonders erwähnenswerter Aspekt, da die empirische Forschung einen engen Zusammenhang zwischen Einkommen und Ressourcenverbrauch einerseits, andererseits aber keinen Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Lebenszufriedenheit feststellen konnte. Damit stellt die Einkommenshöhe – möglicherweise – eine zentrale Determinante für nachhaltigen Konsum dar, die bisher kaum diskutiert wird.

Welche Themenbereiche?

Die Tipps wurden zu neun Themenbereichen zusammengefasst. In Anlehnung an das Konzept der prioritären Bedarfsfelder (Lorek/Spangenberg/Felten 1999, S. 42–45) werden die Themenbereiche Heizung, Mobilität und Ernährung hier als prioritäre Themenbereiche bezeichnet.

Der Umfang der Themenbereiche findet sich in Tabelle 1. Unterschiede im Umfang der einzelnen Themenbereichen sind zwar vorhanden, allerdings liegen zwischen dem erstplatzierten Themenbereich Müll/Recycling und dem letztplatzierten Putzen/Kosmetik lediglich 13 Prozentpunkte. Vergleicht man die in Tabelle 1 dargestellte Rangfolge mit der Relevanz der einzelnen Themenbereiche für einen nachhaltigen Konsum, dann fällt v.a. die Position des Bereichs Müll/Recycling auf. Man kann zwar nicht von einer „Mülllastigkeit“ der Ratgeber sprechen. Da aber dieser Bereich nach aktuellem Kenntnisstand sicherlich nicht das wichtigste Handlungsfeld darstellt, ist insbesondere verwunderlich, dass der Anteil der genannten Tipps in dem prioritären Themenbereich Heizung bei allen Ratgebern kleiner als in dem Bereich Müll/Recycling ist (10% vs. 12% bzw. 11% vs. 17% bzw. 10% vs. 20%). Offensichtlich schenken die Ratgeber dem Thema Müll/Recycling mehr Raum und damit mehr Aufmerksamkeit als dem für nachhaltigen Konsum besonders wichtigen Thema Heizung.

Tabelle 1: Themenbereiche nach Häufigkeit

Themenbereich	Tipps aus allen Ratgebern	
	(absolut)	(in %)
1. Müll/Recycling	92	18%
2. Mobilität	80	15%
3. Strom	75	14%
4. Ernährung	73	14%
5. Sonstiges	61	12%
6. Heizung	55	10%
7. (Warm-)Wasser	32	6%
8. Garten	31	6%
9. Putzen/Kosmetik	26	5%
Summe:	525	100%

Welche Prioritäten?

Die Zuordnung eines einzelnen Handlungstipps zu einem prioritären Themenbereich beinhaltet nicht zwangsläufig, dass dieser Handlungstipp selbst von besonderer Relevanz wäre. Z.B. lässt sich der Vorschlag „Joghurt selber machen“ dem prioritären Themenbereich Ernährung zuordnen, stellt aber selbst alles andere als ein wichtiger Handlungstipp nachhaltigen Konsums dar. Die Tipps wurden deshalb im Hinblick auf das durchschnittliche Energieeinsparpotenzial (gemessen in kWh pro Jahr und Person) fünf Kategorien zugeordnet. Grundlage für die Bewertung des durchschnittlichen Einsparpotenzials war u.a. das Internettool „ECO₂-Rechner“ (Ecospeed o.J.). Die Abgrenzung der Kategorien erfolgte im Sinne einer ABC-Analyse, weshalb die Werte für die A- und B-Kategorien relativ hoch angesetzt wurden (Tabelle 2). Handlungsvorschläge, die so abstrakt formuliert waren, dass man ihr durchschnittliches Einsparpotenzial nicht treffsicher angeben konnte, wurden der Kategorie „U 1: Unklare Wirkung“ zugeordnet.

Handlungsoptionen, deren Nachhaltigkeitswirkung hingegen nicht oder nicht in erster Linie energetisch zu beurteilen ist, kamen in die Kategorie „U 2: Energetisch nicht bezifferbare Wirkung“. Der durchschnittliche Energieverbrauch liegt in Deutschland bei rund 50.000 kWh pro Person und Jahr. Die Kategorie A entspricht einem mehr als 5%igen, die Kategorie B einem mehr als 1%igen Einsparpotenzial pro Jahr und Person. Vor dem Hintergrund der für eine nachhaltige Entwicklung geforderten Reduktion der Energie- und Ressourcenverbräuche eines Durchschnittsdeutschen in Höhe von rund 50-70% erscheint diese „anspruchsvolle“ Kategorisierung als gerechtfertigt. Zudem verringern die relativ groben Kategorien die Fehlerwahrscheinlichkeit bei der Zuordnung.

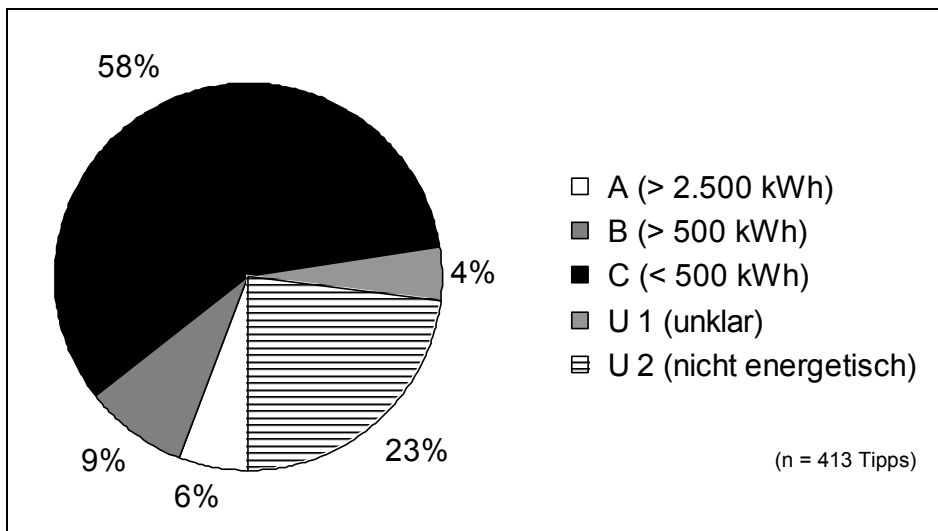
Tabelle 2: Relevanzkategorien

Relevanz-kategorie	Beschreibung
A	Maximale Wirkung (> 2.500 kWh)
B	Mittlere Wirkung (> 500 kWh)
C	Minimale Wirkung (< 500 kWh)
U 1	Unklare Wirkung
U 2	Energetisch nicht bezifferbare Wirkung

Eine Schwerpunktsetzung auf prioritäre Handlungsoptionen wird in keinem Ratgeber angestrebt. In den Ratgebern wechseln *Big Points* (A-Tipps) mit *Peanuts* (C-Tipps) willkürlich ab. Prioritäre Handlungsoptionen stehen weder im Vordergrund, noch werden sie als solches benannt. Nur im Ratgeber „100 Tipps“ findet eine Gewichtung der vorgeschlagenen Tipps statt. Aber die dort verwendete Gewichtungsmethode ist nicht unproblematisch. Es werden nämlich mehrere Handlungsvorschläge in einem Unterkapitel zusammengefasst und pauschal mit einer Gewichtung bewertet, so dass eine genaue Zuordnung der Gewichtungspunkte zu den einzelnen Handlungsvorschlägen nicht möglich ist. Die Punktevergabe selbst bleibt intransparent. In einigen Fällen erscheint sie auch offensichtlich inadäquat. Z.B. kann man sich bei drei

„Tipps“ zum Themenbereich Papier insgesamt fünf Gewichtungspunkte „verdienen“, während man unter dem Stichwort „Lass‘ die Sonne arbeiten“ lediglich drei Gewichtungspunkte erhält, obwohl sich dort vier Big Points nachhaltigen Konsums versteckt finden (z.B. Solararchitektur). In den zwei anderen Ratgebern finden sich lediglich einige wenige Hinweise auf „Großverbraucher“, allerdings ohne systematische Darstellung der Relationen („Heizanlagen ... als eine der größten Triebkräfte des Klimawandels“; Schlumberger 2004, S. 42). Zwar werden viele „große“ Zahlen genannt. Diese beziehen sich aber nicht auf individuelle Ökobilanzen, sondern z.B. auf aggregierte Werte für ganz Deutschland oder auf relative Einsparpotenziale gegenüber konventionellen Konsumoptionen. Die vielfältigen Zahlenspiele suggerieren dem Leser, dass man mit „kleinen Schritten großes Bewirken kann“ und dass letztlich jeder Tipp einen Big Point darstellt.

Abbildung 1: Relevanzkategorien (alle Ratgeber)



Dass dem nicht so ist, zeigt anschaulich die Abbildung 1. Nur 15% aller Tipps aus den Ratgebern haben ein energetisches Einsparpotenzial von mehr als 500 kWh pro Jahr (Kategorie A und B), davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2.500 kWh pro Jahr (Kategorie A: 6%). Mehr als die Hälfte aller Tipps (58%) beinhalten ein Einsparpotenzial von kleiner als 500 kWh pro Jahr. Klammert man die energetisch nicht bewertbaren Tipps aus (Kategorie U 2), erhöht sich der

Anteil der C-Tipps auf rund drei Viertel der gemachten Tipps. In die Kategorie U 1 („Unklare Wirkung“) fallen mit 4% relativ wenige Tipps. Dies zeigt, dass die Einteilung der Kategorien eine trennscharfe Zuordnung ermöglicht.

Auffällig ist, dass die absolute Zahl der Tipps in der Kategorie A bei den Ratgebern nur geringfügig zwischen 7 und 13 Tipps schwankt. Insgesamt werden in den drei Ratgebern 24 A-Tipps genannt. Dies legt die plausible Einschätzung nahe: Die Zahl der A-Tipps ist relativ beschränkt, aber doch so hoch, dass man damit einen „25-Tipp-Ratgeber“ (fast) füllen könnte. Der Ratgeber „25 Vorschläge“ ist zumindest in der Tendenz ein Beispiel dafür, wie bei einer tatsächlichen Reduktion der Tipps der Anteil der prioritären Handlungstipps steigen kann. Dort machen die A- und B-Tipps einen Anteil von 30% aus.

Betrachtet man die Verteilung der Tipps innerhalb der einzelnen Themenbereiche näher, kann man weitere Besonderheiten feststellen. Die prioritären Themenbereiche Mobilität und Heizung decken fast alle A- (83%) und B-Tipps (75%) ab. Man kann somit sagen, dass erwartungsgemäß fast alle Tipps aus den Kategorien A und B den prioritären Themenbereichen zuzurechnen sind. Andererseits beinhalten die prioritären Themenbereiche aber auch viele weniger relevante Tipps. So gehören rund 63% der Tipps aus den prioritären Themenbereichen der Kategorie C an. Die Fokussierung auf prioritäre Themenbereiche ist somit die Voraussetzung für die Thematisierung prioritärer Handlungsoptionen, gewährleistet diese aber nicht.

Die Verteilung der Zwei- und Dreifach-Nennungen zeigt einen überdurchschnittlichen Anteil in den Kategorien A und B. Demnach finden sich acht der 24 A-Tipps (33%) und 19 der 36 B-Tipps (53%) in mindestens zwei Ratgebern. Angesichts der geringen Gesamtzahl ist der größere Überschneidungsanteil zwar durchaus erwartbar. Er lässt aber auch einen wichtigen Schluss zu: Bei dem, was wirklich wichtig ist, gibt es relativ große Überschneidungen und damit wohl große Übereinstimmungen. So könnten die Dreifach-Nennungen durchaus einen interessanten Grundstock für einen Ratgeber im Sinne „Weniger ist mehr“ bilden. Bei den Dreifach-Nennungen finden sich im Bereich Mobilität mit „Car-Sharing“, „Verzicht auf Kurzstreckenflüge“ und „Fahrgemeinschaften für Arbeitswege“ ausschließlich Big Points in der Schnittmenge. Im Bereich Ernährung sind die drei zentralen Tipps (weniger Fleisch, Bio-Qualität der Produkte und Fair-Trade) abgedeckt. Beim Themenbe-

reich Heizung gibt es die Überschneidungen „Stoßlüften“, „Dach dämmen“ und „Räume nicht überheizen“. Von den vier Tipps des Bereichs Strom betreffen drei die so genannte „weiße Ware“, während als Viertes der Tipp „Stand-by ausschalten“ erwartungsgemäß in allen drei Ratgebern auftaucht. Mit den Tipps „Chemikalien in Sondermüll“ und „Waschmittel sparsam dosieren“ findet auch das relevante Problem toxischer Abfälle Niederschlag bei den Dreifach-Nennungen.

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

Wie dauerhaft umsetzen?

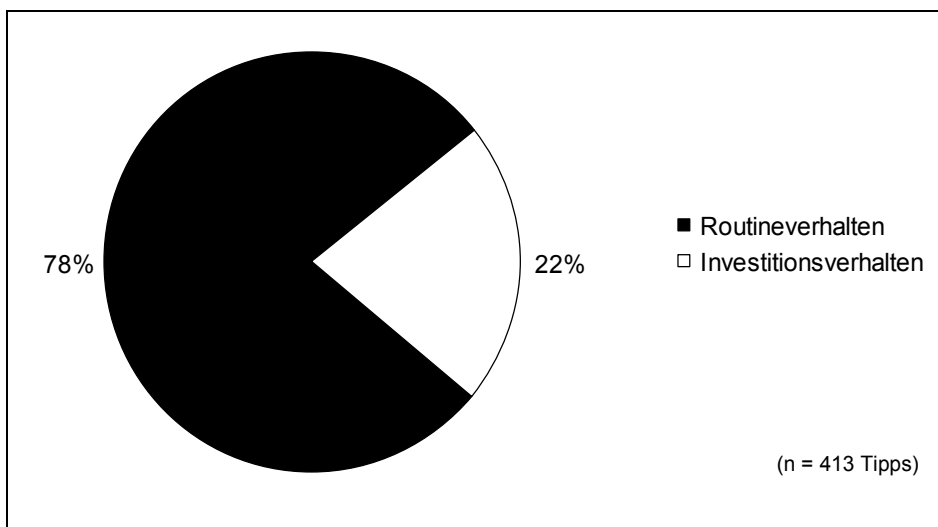
Schließlich wurden die identifizierten Handlungstipps den Kategorien Routineverhalten und Investitionsverhalten zugeordnet. Mit dieser Kategorisierung sollen erste Antworten gefunden werden, ob in den Ratgebern Aspekte der *dauerhaften* Verankerung nachhaltigen Konsums thematisiert und ob die hierfür benötigten individuellen Ressourcen berücksichtigt werden.

Investitionen sind durch primär einmalige, meist etwas größere Ausgaben und Aufwendungen gekennzeichnet. Handlungstipps im Sinne von Investitionsverhalten zielen auf die Veränderung der *individuellen* Rahmenbedingungen. Nach ihrer Durchführung beeinflussen Investitionen das Verhalten „von alleine“. Sowohl ein gedämmtes Haus als auch eine Energiesparlampe sparen Energie, ohne dass wir unsere alltäglichen Routinen ändern müssen. Handlungstipps zum Routineverhalten zielen

hingegen direkt auf die Veränderung von Routinen. Individuelle Rahmenbedingungen müssen hierbei nicht beeinflusst werden. Sie erfordern einen meist kleineren, aber dauerhafteren Einsatz. Der regelmäßige Kauf von „Fair Trade“-Kaffee oder das Ausschalten von Licht erfordern, dass wir bei jeder Handlung daran denken, dies zu tun, solange dieses Verhalten (noch) nicht routinisiert ist. Das Individuum steht bei jeder Einzelhandlung vor der Entscheidung: Wahl der nachhaltigen oder der nicht-nachhaltigen Konsumoption.

In den drei Ratgebern betreffen rund 78% der Tipps Routine- und 22% der Tipps Investitionsverhalten (Abbildung 2). Es fällt auf, dass zwischen den einzelnen Ratgebern nur wenig Varianz besteht. Der Anteil des Routineverhaltens (RV) an den Konsumtipps schwankt zwischen 77% und 78%, der Anteil des Investitionsverhaltens (IV) zwischen 22% und 23%. Diese insgesamt geringe Varianz ist ein deutliches Indiz dafür, dass diese Unterscheidung kein Auswahlkriterium für die in den Ratgebern gemachten Handlungsvorschläge war. Außerdem lassen sich Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Handlungsvorschläge nachhaltigen Konsums ziehen. Demnach betreffen vermutlich 75–80% der Handlungsoptionen Routineverhalten, 20–25% der Handlungsoptionen Investitionsverhalten.

Abbildung 2: Verhaltensarten (alle Ratgeber)



Der persönliche Aufwand wird entweder nicht betrachtet oder bagatellisiert. So wird der für die dauerhafte Umsetzung von Handlungstipps benötigte Zeitaufwand systematisch unterschätzt. Es ist z.B. sehr unwahrscheinlich, dass der gemeinsame Einkauf von Großportionen mit Nachbarn nur „einige Minuten für Planung und Absprache“ (Gershorn/Stern/Imboden 1997, S. 18) in Anspruch nehmen wird. Auch die mit der Routinisierung einhergehende Beanspruchung kognitiver Ressourcen wird – wenn überhaupt – nur implizit angesprochen und nicht weiter problematisiert. Man darf es lediglich „nicht vergessen“ (ebd., S. 36).

Allerdings wird das Bemühen deutlich, die kollektiven Vorteile nachhaltigen Konsums zu individualisieren. Als persönliche Vorteile nachhaltigen Konsums werden z.B. eine gesteigerte Lebensqualität und Verbesserungen der Gesundheit versprochen. Vor allem aber werden finanzielle Aspekte bzw. Einsparmöglichkeiten in den Vordergrund gestellt. Eine Quantifizierung der Einsparmöglichkeiten findet sich jedoch nur ansatzweise in „50 Dinge“. Diese Zurückhaltung in den Ratgebern hinsichtlich einer Konkretisierung möglicher Ersparnisse ist insofern verwunderlich, da viele Tipps Energiefragen betreffen und gerade in diesem Bereich sehr viele öko-effiziente Tipps mit teilweise beachtlichen Einsparpotenzialen existieren.

Trotz der Fokussierung auf individuelle Vorteile und der expliziten Ablehnung eines „moralischen Zeigefingers“ ist die Argumentation oft moralisch „aufgeladen“. Es ist ein Indiz dafür, dass auch die Effizienzstrategie an Grenzen hinsichtlich ihrer Überzeugungskraft stößt und nicht ohne eine moralische Fundierung auskommt. Zum einen sind nicht alle öko-effizienten Handlungsvorschläge wirklich „bedürfnisneutral“. Vielfach beruht die Kostenersparnis auf Konsumverzicht oder auf einer Veränderung des Konsumnutzens. Das heißt aber nichts anderes, als dass durch diese Handlungstipps (z.B.: „Wer weniger kauft, hat auch weniger Kosten“) nicht nur die Kosten, sondern auch die Nutzenaspekte verändert werden. Diese Nutzenveränderungen können erst durch eine veränderte Bedürfnisinterpretation wieder zum „Gewinn“ werden, wie es in dem Slogan „gut leben statt viel haben“ propagiert wird. Es stimmt zwar, dass Verzicht kein Verlust an Lebensqualität sein muss. Ebenso gilt aber, dass Verzicht ein Verlust an Lebensqualität sein *kann*. Die veränderte Bedürfnisinterpretation muss deshalb gewollt werden und legt eine moralische Argumentation nahe. Zum anderen

verweist die moralische „Aufladung“ öko-effizienter Tipps darauf, dass auch das Effizienzargument selbst moralisch fundiert ist. Gerade im Alltagskonsum kann es bewusst zurückgewiesen werden, in dem man Kosten-/Nutzenüberlegungen grundsätzlich ablehnt: „Ich will es so – keine weiteren Diskussionen!“ Vielfach kann und will man sich z.B. ungesundes oder finanziell ineffizientes Verhalten bewusst oder unbewusst leisten. (Vage) Effizienzgewinne werden als irrelevant eingeschätzt. Warum sollte man sich z.B. bei einem Jahresgehalt von 40.000 Euro um eine mögliche Ersparnis von 50–100 Euro im Jahr täglich um das Ausschalten von Stand-By-Schaltungen bemühen?

Eine weitere Auffälligkeit zeigt sich in Bezug auf die Relevanzkategorien. Prioritäre Handlungsoptionen betreffen eher Investitions- als Routineverhalten. Es gibt zwar auch prioritäre Handlungsoptionen, die Routineverhalten betreffen. Aber die Relevanzkategorie A ist die einzige Kategorie, in der der Anteil an Investitionstipps mit 67% über dem Anteil der Routinetipps liegt (Tabelle 3). Auch in der Kategorie B liegt der Anteil an Investitionstipps mit 39% noch über dem Durchschnitt von 22%. Umgekehrt gibt es aber auch viele Investitionstipps, die weder A noch B angehören. D.h. dass prioritäre Handlungsoptionen mit größerer Wahrscheinlichkeit Investitionsverhalten betreffen, dass aber die Zugehörigkeit zur Kategorie Investitionsverhalten wenig Rückschlüsse auf die Relevanz des Tipps erlaubt.

Tabelle 3: Anteil der Verhaltenskategorien in den Relevanzkategorien

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

Von „Alles ist wichtig“ zu „Das Wichtigste zuerst!“

An Vorschlägen zum nachhaltigen Konsum herrscht kein Mangel. Über 400 verschiedene Tipps konnten in den drei Ratgebern identifiziert

werden, die in der Summe nur 175 Tipps versprochen hatten. In den Ratgebern erfährt man auch jeweils, weshalb man die einzelnen Tipps umsetzen sollte. Warum aber die Ratgeber einzelne Handlungsvorschläge (nicht) ausgewählt haben, bleibt unklar. In keinem der Ratgeber konnte ein fundierter und stringenter Strategieansatz im Sinne einer Prioritätensetzung identifiziert werden. Dies gilt offensichtlich auch für andere Ratgeber (Meier et al. 1999, S. 21). Das Ergebnis ist immer wieder ein Sammelsurium an Handlungsvorschlägen, die sich im Prinzip zwischen den Ratgebern nicht unterscheiden. Lediglich 15% der Handlungsvorschläge haben ein energetisches Einsparpotenzial von mehr als 500 kWh pro Jahr (Kategorie A und B), davon weniger als die Hälfte ein Einsparpotenzial größer als 2500 kWh pro Jahr (Kategorie A).

In den Ratgebern werden weder Hilfestellungen für eine sinnvolle Reduktion der Vielfalt an Tipps zu nachhaltigem Konsum gegeben, noch Lösungsansätze zur dauerhaften Verankerung im Alltag vorgeschlagen. Die Tipps lassen sich auch nicht einfach „abhaken“, da sich mehr als 75% der Tipps auf Routineverhalten beziehen, d.h. auf ständig wiederkehrende Entscheidungssituationen. Die Ratgeber liefern keine Ansätze zur strategisch fundierten Reduktion der Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums. Wie viele Tipps sind genug? Welche Tipps zum nachhaltigen Konsum sind die am Erfolg versprechendsten? Diese Fragen bleiben in den Ratgebern unbeantwortet. Die Vision des „Weniger ist mehr“ scheint auch bei Tipps zum nachhaltigen Konsum schwieriger in die (Ratgeber-)Praxis umsetzbar zu sein, als man auf den ersten Blick vermutet. Ob dies nur der Verkaufslogik der Ratgeber geschuldet ist oder andere Gründe hat, ist eine noch offene Frage.

Die Analyse konnte aber deutlich machen, dass selbst eine Fokussierung auf prioritäre Themenbereiche nicht genügt, wenn man prioritäre Handlungsoptionen in den Vordergrund stellen möchte. Die prioritären Themenbereiche stellen zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung zur Thematisierung von prioritären Handlungsoptionen dar. Prioritäre Handlungsoptionen betreffen zwar nicht ausschließlich, aber – entgegen der Gesamtheit der Tipps zum nachhaltigen Konsum – zu einem großen Anteil Investitionsverhalten. Sinnvoll erscheint deshalb eine Schwerpunktsetzung auf Investitionstipps. Dies um so mehr, wenn man bedenkt, dass der für „kleine“ Verhaltensänderungen benötigte Aufwand in den Ratgebern tendenziell unterschätzt wird. Es wird weder beachtet, dass *viele* kleine Verhaltensänderungen auch *viel* Aufwand

bedeuten, noch dass der Alltag voll von Beispielen ist, wie man an kleinen Verhaltensänderungen, die eigentlich keinen Aufwand beinhalten, scheitern kann. Zudem wird die Veränderung von Routinen durch ihre fehlende bzw. schwierige Objektivierbarkeit zusätzlich erschwert. Wann fährt man z.B. „weniger Auto“? Hierzu müsste man sein Verhalten statistisch durchleuchten. Nicht zuletzt deswegen sind Routinen – insbesondere bei gleich bleibenden Rahmenbedingungen – relativ veränderungsresistent. Routinen beeinflussen zwar in hohem Maße (nicht-)nachhaltigen Konsum, die Veränderung von (kleinen) Alltagsroutinen gestaltet sich aber vielfach schwieriger als gemeinhin angenommen. Für eine dauerhafte Verankerung nachhaltigen Konsums – so die These – müssen deshalb in erster Linie Rahmenbedingungen verändert werden. Dies gilt sicherlich nicht nur für die individuellen, sondern auch und gerade für die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Deshalb sollte nicht nur Investitionsverhalten stärker in den Vordergrund der Ratgeber gestellt, sondern es sollte auch über eine stärkere Thematisierung von politischem Handeln nachgedacht werden.

Zusammenfassend kann man sagen: Offensichtlich orientiert sich die Ratgeberpraxis – vermutlich auch die Beratungspraxis – weiterhin an der Idee „Alles ist wichtig“. Ohne auf die unterschiedliche Relevanz einzelner Tipps einzugehen werden eine Vielzahl an kleinen, meist Routinen betreffenden Tipps präsentiert. Bei einer an die Ratgeberanalyse angeschlossenen vergleichenden Durchsicht einer Vielzahl anderer Ratgeber konnten keine Hinweise gefunden werden, die den getroffenen Aussagen widersprechen würden. Das Gegenteil ist der Fall: Mit dem Buch „Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung“ (Scholz & Friends Berlin 2006) ist nach Abschluss meiner Studie ein Ratgeber erschienen, der sich nahtlos in die Ergebnisse der hier vorgelegten Analyse einfügt.²

² Das Buch „Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung“ (Scholz & Friends Berlin 2006) ist die deutsche Fassung des englischen Bestsellers „Change the World for a fiver“. Das professionell gestaltete und mit wenig Text versehene Buch ist zentraler bzw. auslösender Bestandteil der aus England stammenden Bewegung „we are what we do“. Die Botschaft, dass man mit alltäglichen Handlungen die Welt verändern kann, „wanderte“ im Frühjahr 2006 nicht nur durch die deutschen „Öko-Medien“ (z.B. Greenpeace-Magazin 01/2006, Bankspiegel der GLS-Bank 2/2006), sondern wurde auch in Massenblättern in großer Aufmachung thematisiert (z.B. Stern 06/2006, S. 32-46).

Für eine dauerhafte Verankerung von nachhaltigem Konsum genügt es aber nicht mehr, gutes Marketing für „irgendwelche“ Tipps zu machen. Vielmehr gilt es solche Handlungstipps nachhaltigen Konsums in den Vordergrund zu stellen, die *wirklich* einen Unterschied zu konventionellem, nicht-nachhaltigem Konsum beinhalten. Hierzu sind ein strategischer Blickwinkel und das Setzen von Prioritäten unabdingbar. Handlungsoptionen nachhaltigen Konsums müssen nach ihrer Wichtigkeit unterschieden und die vorhandenen Ressourcen zur Förderung nachhaltigen Konsums entsprechend konzentriert werden. Noch sträubt sich zwar 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. Verbraucherberatung und -bildung müssen Abschied nehmen 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. Die Orientierung an *Big Points* und an Investitionstipps ist hierzu ein erster Schritt. Weitere Schritte müssen folgen. Z.B. muss die unterschiedliche Resonanzfähigkeit einzelner Big Points beachtet werden. Erneuerbare Energien ernten mehr Zustimmung als der Verzicht auf Flugreisen. In diesem Sinne geht es um die Identifikation von *Key Points nachhaltigen Konsums* (Bilharz 2007): Maßnahmen, die nicht nur besonders wichtig, sondern auch besonders Erfolg versprechend sind!

Falls noch Platz sein sollte:

Abbildung 3: Von Peanuts zu Big Points zu Key Points

Ggf. in einen Kasten:

Zum Weiterdenken:

„Ein für alle Menschen verallgemeinerbaren Konsumstil? Im Prinzip ist das doch kein Problem: Wenn man z.B. 10.000 Euro in Windkraft investiert, hat man nicht nur eine gut verzinste Geldanlage, sondern bereits seinen gesamten CO₂-Ausstoß von rund 12 Tonnen pro Jahr neutralisiert. Das muss ja nicht gleich auf einen Schlag passieren, aber jeder spart doch für die Rente, warum nicht direkt in erneuerbare Energien investieren? Mit Car-Sharing kann man ökologisch automobil sein. Ohne ein zusätzliches Auto könnten mit Car-Sharing weltweit alle Menschen den gleichen Zugriff auf ein Auto erhalten. Außerdem spart man beim Car-Sharing Geld, das man dann locker in Bio-Lebensmitteln investieren könnte. Mit diesen drei Maßnahmen wäre unser Konsumstil bereits heute wirklich nachhaltig, d.h. verallgemeinerbar auf alle Menschen. Dabei müssten wir nicht einmal gravierende Änderungen in unserem Lebensstil hinnehmen: Der Strom käme weiterhin aus der Steckdose, wir wären weiterhin (auch) automobil und wir würden weiterhin essen, was uns schmeckt.“

Literatur

- Bilharz, M. (2006): Einfach mal die Welt verändern? Eine Analyse ausgewählter Ratgeber zum nachhaltigen Konsum, Diskussionsbeitrag Nr. 8, Reihe Consumer Science, TU München/Weihenstephan, Freising
- Bilharz, M. (2007): Key Points nachhaltigen Konsums, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Geteilte Verantwortung für Nachhaltigen Konsum: Zentrale Herausforderung für Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, S. 103-136 (im Erscheinen).
- Bilharz, M./Gräsel, C. (2006): Gewusst wie: Strategisches Umwelthandeln als Ansatz zur Förderung Ökologischer Kompetenz in Schule und Weiterbildung. In: bildungsforschung, Jg. 3, H. 1, Free Download: <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2006-01/umwelthandeln/>
- Brower, M./ Leon, W. (1999): The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices, New York.

- Ecospeed (Hrsg.) (o.J.): Der private ECO₂-Rechner, Zürich, Download: <http://www.ecospeed.ch>.
- Gershorn, D./Stern, A. B./Imboden, T. (1997): Global Action Plan – Handbuch für dauerhafte Lebensqualität. 100 Handlungstips, die ihren Haushalt für die Zukunft fit machen, Zürich.
- Holzinger, H. (2002): Nachhaltig leben. 25 Vorschläge für einen verantwortungsvollen Lebensstil, Salzburg.
- Lorek, S./Spangenberg, J. H./Felten, Ch. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut.
- Meier, U./ Preuße, H./ Schäfer, A./ Ruhrmann, R./ Großkreutz, J./ Kirsch, D. (1999): Einsatzfähigkeit und Verbraucherfreundlichkeit des ökologischen Haushalts-Checks in der Fragebogenversion, in: Lob, R./Meier, U. (Hrsg.): Die umweltfreundlichen Haushalte 1997 – Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung der Kampagne „Umwelt gewinnt“, Baltmannsweiler, S. 9-62.
- Schlumberger, A. (2004): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen, Frankfurt.
- Scholz & Friends Berlin (Hrsg.) (2006): Einfach mal die Welt verändern: 50 kleine Ideen mit großer Wirkung, München.

Anschrift:

Michael Bilharz, M.A.

Verbundforschungsprojekt "Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert"

Professur für BWL (Brau- & Lebensmittelindustrie)
Alte Akademie 14, 85354 Freising/Weihenstephan

Tel: 0941 - 280 26 21 (pr.) od. 08161 - 71-3098

Fax: 08161 - 71-3209

Mail: michael.bilharz@wi.tum.de

Internet: www.food.wi.tum.de