

Inhalt

Kapitel 1

Einleitung	25
-------------------------	-----------

Kapitel 2

Konzeptionelle Zugänge	41
-------------------------------------	-----------

2.1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung: Normativer Bezugspunkt	42
2.2 Nachhaltiger Konsum: Von der relativen zur absoluten Zielkategorie	52
2.3 Nachhaltigkeitskommunikation: Primat der Inhalte	85
2.4 Aktivierende Verbraucherpolitik: Der Konsument als verbraucherpolitischer Akteur	99
2.5 Zusammenfassung.....	114

Kapitel 3

Theoretische Grundlagen	117
--------------------------------------	------------

3.1 Ökologisch-soziale Dilemmata: Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten.....	117
3.2 Strukturierungstheorie und Strukturpolitik: Raus aus der sozialen Falle	124
3.3 Prioritätensetzung: Die Suche nach dem nächsten Schritt.....	134

Kapitel 4

Konzeption	149
4.1 Erfolgsperspektiven zur Förderung nachhaltigen Konsums	152
4.1.1 Bilanzperspektive: Von „Alles ist wichtig“ zu „Manches ist wichtiger“	152
4.1.2 Kollektivgutperspektive: Vom „guten Gewissen“ zum „politischen Anspruch“	156
4.1.3 Strukturperspektive: Vom „Mitdenken“ zum „Denken lassen“	160
4.1.4 Akteurperspektive: Vom „Strohfeuer“ zum „Dauerbrenner“	165
4.2 Strategische Orientierungen individuellen Handelns: Strategiekonzept BEST	170
4.2.1 Strategie KUM-BEST: „Big Points“ umsetzen	171
4.2.2 Strategie TRANS-BEST: Kritische Masse mobilisieren	172
4.2.3 Strategie TRUM-BEST: „Key Points“ umsetzen	173
4.2.4 Vergleichende Darstellung der Strategien	174
4.3 Bewertungsansatz „Key Points“	176
4.3.1 Relevanz	180
4.3.2 Dauerhaftigkeit	185
4.3.3 Außenwirkung	191
4.3.4 Zusammenfassung	201

Kapitel 5

Studie 1: Ratgeber als Hilfestellung für Prioritätensetzung?	203
5.1 Studiendesign	205
5.2 Vergleichende Analyse der Ratgeber	213
5.2.1 Quantifizierung und Auswahl	213
5.2.2 Prioritätensetzung	216
5.2.3 Verhaltensarten und Kosten-Nutzen-Analysen	224
5.2.4 Weitere Ergebnisse	228
5.3 Schlussfolgerungen	229

Kapitel 6

Studie 2: Konsumenten als Wegweiser zu „Key Points“? 233

6.1	Studiendesign.....	234
6.2	Ergebnisse	239
6.2.1	Konsumniveau der Befragten.....	239
6.2.2	Umsetzung von Handlungstipps	249
6.2.3	Gründe und Strategien für die dauerhafte Umsetzung	255
6.2.4	Subjektive Bewertung des Handlungserfolgs	262
6.2.5	Wirkung auf und Gespräche mit anderen Konsumenten.....	271
6.2.6	Verbreitungschancen von prioritären Tipps.....	279
6.2.7	Zentrale Akteure und Maßnahmen.....	287
6.2.8	Zusammenfassung der Ergebnisse	290
6.3	Interpretation.....	292
6.3.1	Konsumverhalten der Befragten: „Alles im Rahmen“	292
6.3.2	Philosophie der kleinen Schritte: Stolpersteine auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum.....	296
6.3.3	Heiße Eisen nachhaltigen Konsums: Misserfolg garantiert	304
6.3.4	„Key Points“ nachhaltigen Konsums: Jetzt zugreifen.....	310
6.3.5	Zusammenfassung der Interpretation	324

Kapitel 7

Nachhaltigkeitskommunikation und „Key Points“:**Zusammenfassende Schlussfolgerungen 327**

7.1	Konzeptionelle (Um-)Orientierungen.....	327
7.2	Nachhaltigen Konsum politisch und strategisch denken	330
7.3	Praktische Konsequenzen	334

Kapitel 8

Ein Wort zum Schluss: Die Rückkehr des Normativen 349

Anhang	353
Anhang 1: Verhaltenskategorien	353
Anhang 2: Interviewleitfaden	358
Anhang 3: ECO ₂ -Rechner	360
Anhang 4: Umgesetzte Maßnahmen	361
Literaturverzeichnis.....	363

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Tipps zum nachhaltigen Konsum	32
Abbildung 2:	Gang der Untersuchung.....	34
Abbildung 3:	Zentrale Forschungsfelder mit Bezug zu dieser Arbeit	37
Abbildung 4:	Konzeptionelle Grundlage (vereinfachte Darstellung).....	42
Abbildung 5:	Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE)	44
Abbildung 6:	Zwei Stufen nachhaltigen Konsums	54
Abbildung 7:	Dilemmata bei der Förderung nachhaltigen Konsums	57
Abbildung 8:	Weltweite Fernsehgeräte (nach Ländertypen).....	70
Abbildung 9:	Weltweite Pkw (nach Ländertypen)	71
Abbildung 10:	Ökologischer Fußabdruck pro Person	76
Abbildung 11:	Globaler Ressourcenbedarf (Relation)	77
Abbildung 12:	Arten der Nachhaltigkeitskommunikation.....	88
Abbildung 13:	Verortung von instrumentellen Kommunikationsmaßnahmen.....	92
Abbildung 14:	Bekanntheit des Leitbilds nachhaltige Entwicklung.....	95
Abbildung 15:	Schwerpunktsetzung in der Nachhaltigkeitskommunikation	97
Abbildung 16:	Nachhaltigkeitskommunikation – Verortung der Arbeit	98
Abbildung 17:	Moderne Verbraucherpolitik	103
Abbildung 18:	Spezifizierte konzeptionelle Grundlage.....	115
Abbildung 19:	Zirkelschluss	124
Abbildung 20:	Stratifikationsmodell des Handelnden.....	126
Abbildung 21:	Dualität von Struktur.....	130
Abbildung 22:	Vier Erfolgsperspektiven zur Förderung nachhaltigen Konsums.....	152
Abbildung 23:	Relativer Vorteil und Relevanz von Tipps	155
Abbildung 24:	Individuelle und kollektive Bilanzperspektive	157
Abbildung 25:	Strukturperspektive	160

Abbildung 26: Strukturpolitischer Aktionsradius individuellen Handelns.....	166
Abbildung 27: Struktur- und Akteurperspektive	170
Abbildung 28: Strategische Grundorientierungen individuellen Handelns	174
Abbildung 29: Bewertungsdimensionen für „Key Points“	179
Abbildung 30: Direkter Primärenergieverbrauch (durchschnittlicher Haushalt).....	183
Abbildung 31: Abstraktionsniveaus von Handlungstipps	183
Abbildung 32: Überzeugungsaufwand	197
Abbildung 33: Aufteilung der Konsumtipps nach Themenbereichen	213
Abbildung 34: Prioritäre Bedarfsfelder	218
Abbildung 35: Relevanzkategorien	221
Abbildung 36: Anteil Tipps prioritärer Bedarfsfelder in Relevanzkategorien	222
Abbildung 37: Verhaltenskategorien.....	224
Abbildung 38: Automobilität	241
Abbildung 39: Flugreisen	242
Abbildung 40: Energieverbrauch in Abhängigkeit des Einkommens.....	244
Abbildung 41: Energieverbrauch (nach Vorauswahl)	245
Abbildung 42: Energieverbrauch und Aktivitätsniveau	247
Abbildung 43: Zuerst genannte Themenbereiche.....	249
Abbildung 44: Wichtigste Maßnahmen.....	265
Abbildung 45: Wichtigste Maßnahmen nach Relevanzkategorien.....	266
Abbildung 46: Bilanzierungswissen.....	268
Abbildung 47: Gesprächsthemen (ungestützt)	272
Abbildung 48: „Top-Themen“ und „Nicht-Themen“ nach Themenfeldern	277
Abbildung 49: Große Verbreitungschancen für prioritäre Handlungstipps.....	281
Abbildung 50: Geringe Verbreitungschancen für prioritäre Handlungstipps	282
Abbildung 51: Benötigte Zahl an Konsumenten für gleiches Einsparpotenzial	340
Abbildung 52: Von „Peanuts“ über „Big Points“ zu „Key Points“	348
Abbildung 53: Verhaltenskategorien.....	354

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dualität von Struktur in der Ausdehnung in Raum und Zeit	132
Tabelle 2: Bausteine des Strategiekonzepts	150
Tabelle 3: Drei Strategien in BEST	175
Tabelle 4: Energie- und Materialverbrauch nach Bedarfsfeldern	181
Tabelle 5: Nachhaltiger Konsum in einer Kosten-Nutzen-Analyse	186
Tabelle 6: Bewertungsdimensionen, -kriterien und -regeln	202
Tabelle 7: Themenbereiche und Bedarfsfelder	210
Tabelle 8: Relevanzkategorien.....	212
Tabelle 9: Themenbereiche nach Häufigkeit	217
Tabelle 10: Anteil der Verhaltenskategorien in den Relevanzkategorien	223
Tabelle 11: Interviewpartner	235
Tabelle 12: Monatliches Haushaltseinkommen (brutto)	242
Tabelle 13: Monatliches Pro-Kopf-Einkommen (brutto).....	242
Tabelle 14: Bereiche mit den größten Differenzen zwischen Maximum- und Minimum-Werten.....	246
Tabelle 15: Hoch signifikante Korrelationen mit dem Gesamtenergieverbrauch	248
Tabelle 16: Mehrfachnennungen von Einzelmaßnahmen	251
Tabelle 17: Umsetzung prioritärer Handlungstipps	252
Tabelle 18: Handlungsstrategien der dauerhaften Verankerung	259
Tabelle 19: „Top-Themen“ und „Nicht-Themen“ (gestützt)	277
Tabelle 20: Unterkategorien des ECO ₂ -Rechners	360
Tabelle 21: Umgesetzte Maßnahmen nach Themenbereich und Verhaltenskategorie	361