

Kora Kristof / Elisabeth Süßbauer

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie

Mit Unterstützung von

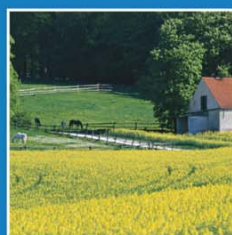
Carolin Baedeker, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie

Gerd Scholl / Siegmund Otto, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Lucia Reisch, SRH Hochschule Calw

Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag

Paper zu Arbeitspaket 12 des Projekts
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)



Kontakt zu den Autor(inn)en:

Dr. Kora Kristof

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183, Fax: -198

Mail: kora.kristof@wupperinst.org

**„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“
(MaRes) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA**

Projektlaufzeit: 07/2007 – 12/2010

Projektleitung:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145

Mail: kora.kristof@wupperinst.org
peter.hennicke@wupperinst.org

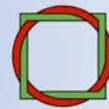
© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)
finden Sie unter **www.ressourcen.wupperinst.org**

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung
liegt bei den Autor(inn)en.



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

**Wuppertal Institut
in Kooperation mit**

BASF
Borderstep
CSCP
Daimler
demea – VDI / VDE-IT
ECN
EFA NRW
FhG IAO
FhG UMSICHT
FU Berlin
GoYa!
GWS
Hochschule Pforzheim
IFEU
Institut für Verbraucherjournalismus
IÖW
IZT
MediaCompany
Ökopol
RWTH Aachen
SRH Hochschule Calw
Stiftung Warentest
ThyssenKrupp
Trifolium
TU Berlin
TU Darmstadt
TU Dresden
Universität Kassel
Universität Lüneburg
ZEW



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt**
Für Mensch und Umwelt

Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag

Inhaltsverzeichnis

1	Warum das Konsumentenverhalten für die Steigerung der Ressourceneffizienz so wichtig ist	3
2	Ziel des Papiers und Vorgehensweise	7
3	Handlungsoptionen für ressourceneffizienten Konsum	8
3.1	Basisstrategien für ressourceneffizienten Konsum	9
3.2	Handlungsoptionen für ressourceneffizienten Konsum	14
4	Kriterien zur Differenzierung von Zielgruppen und Handlungsoptionen	15
4.1	Soziodemographische Merkmale	16
4.2	Psychographische Merkmale	19
4.3	Kriterien zum Anwendungsbereich und zur Wirkung der Handlungsoptionen	21
5	Zielgruppenspezifische Bündelung von Handlungsoptionen	23
5.1	Nutzung der Klassifizierung der Handlungsoptionen zur Auswahl zielgruppenspezifischer Handlungsoptionenbündel	23
5.2	Beispiel 1: Handlungsoptionen für Sozial benachteiligte Haushalte	24
5.3	Beispiel 2: Handlungsoptionen für Web 2.0 Affine	28
6	Ausblick: Forschungsbedarf und Herausforderungen für eine Konsumpolitik zur Steigerung der Ressourceneffizienz	31
7	Anhang	32
7.1	Kriteriengestützte Klassifizierung der Ressourceneffizienzhandlungsoptionen	32
7.2	Lebensstiltypologien im Bereich nachhaltiger Konsum und neue Nutzungsstrategien	50
8	Literatur- und Quellenverzeichnis	56

Abbildungen

Abb. 1:	Konsumausgaben der privaten Haushalte für Waren und Dienstleistungen im Jahr 2006 in der EU-27	4
Abb. 2:	Ressourcenverbrauch mit Rucksack nach Bedarfsfeldern in Prozent und in 1.000 Tonnen	5
Abb. 3:	Geschlossener Kreislauf durch Wieder- und Weiterverwendung aber auch Wieder- und Weiterverwertung	14

Tabellen

Tab. 1	Basisstrategien für ressourceneffizienten Konsum	9
Tab. 2:	Auswahlprofil für die Zielgruppe Sozial benachteiligte Haushalte	26
Tab. 3:	Geeignete Handlungsoptionen für die Zielgruppe Sozial benachteiligte Haushalte	27
Tab. 4:	Auswahlprofil für die Zielgruppe Web 2.0 Affine	29
Tab. 5:	Geeignete Handlungsoptionen für die Zielgruppe Web 2.0 Affine	30
Tab. 6:	Kriteriengestützte Klassifizierung der Ressourceneffizienzhandlungsoptionen	33
Tab. 7:	Zielgruppen für nachhaltigen Konsum nach Kleinhüchelkotten (2005)	50
Tab. 8:	Zielgruppen für nachhaltigen Konsum nach Empacher / Götz / Schultz (2002)	52
Tab. 9:	Zielgruppen für nachhaltigen Konsum nach Defra (2007)	53
Tab. 10:	Zielgruppen für neue Nutzungsstrategien nach Hirschl et al. (2001)	54
Tab. 11:	Zielgruppen für die Nutzung von Produkt-Service-Systemen nach Wimmer et al. 2008	55

1 Warum das Konsumentenverhalten für die Steigerung der Ressourceneffizienz so wichtig ist

Das Konsumentenverhalten in den Industrieländern trägt in hohem Maß zum steigenden weltweiten Ressourcenverbrauch und den daraus folgenden sowie damit verbundenen ökonomischen, ökologischen und sozialen Problemlagen bei, wie

- Umweltprobleme, die durch Ressourcenverbräuche entstehen, und die die Senken überstrapazieren,
- soziale Probleme und Fragen der Verteilungsgerechtigkeit (z.B. Nord-Süd oder zwischen den Generationen),
- Knappheiten, kritische Ressourcen und Ressourcenkonflikte,
- Preissteigerungen und -fluktuation mit den damit verbundenen Problemen und
- Importabhängigkeit mit der damit verbundenen wirtschaftlichen und politischen Erpressbarkeit.

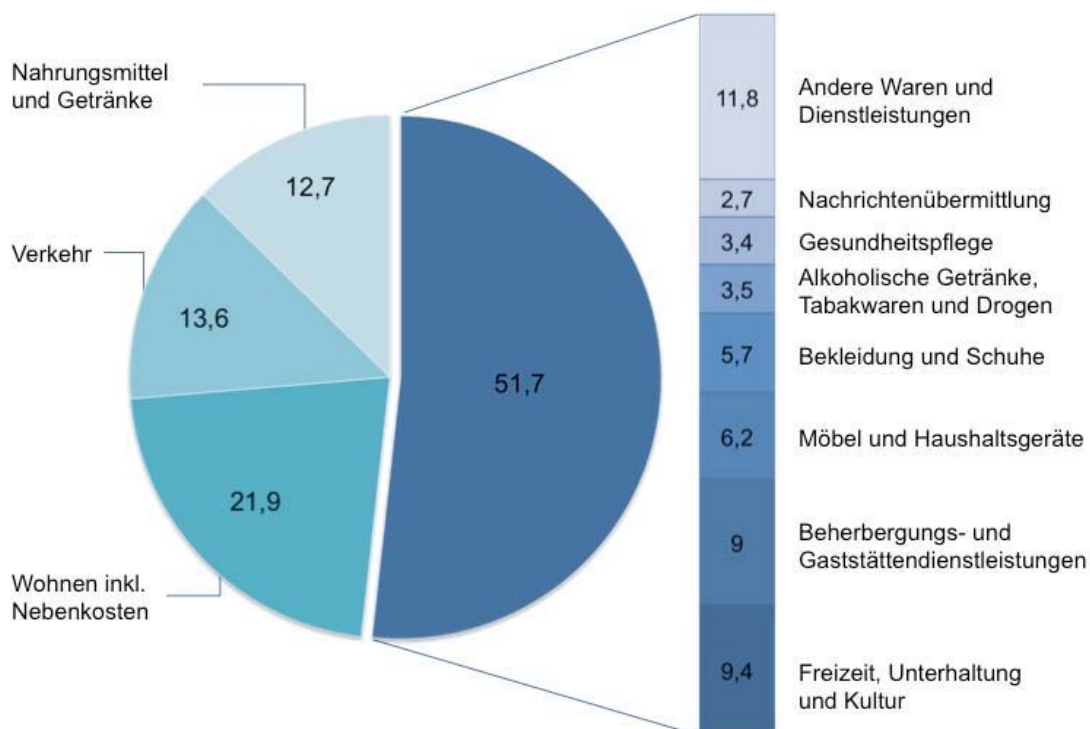
Das private Konsumverhalten hat aber nicht nur einen wesentlichen Einfluss auf den Ressourcenverbrauch, sondern auch auf die Steigerung der Ressourceneffizienz. Da einige Ansätze, um im privaten Konsum Ressourcen effizienter zu nutzen, auch im Arbeitsalltag genutzt werden können, können sich Verhaltensänderungen im privaten Konsum auch auf die Arbeitssphäre auswirken.

Konsumausgaben und ihre Entwicklung

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte¹ machen in den EU-Mitgliedsstaaten (EU-27) circa 60 Prozent des Bruttoinlandproduktes aus, während die öffentliche Beschaffung im Durchschnitt auf ca. 20 Prozent kommt (vgl. Eurostat 2009: 246). Die wachsenden Konsumansprüche finden ihren Ausdruck in steigenden Konsumausgaben: Im Jahr 2008 wurde in Deutschland insgesamt 1.367 Milliarden Euro für den Konsum von Waren und Dienstleistungen ausgegeben; inflationsbereinigt sind die Konsumausgaben nach der Wiedervereinigung im Zeitraum zwischen 1991 und 2008 um 17 Prozent gestiegen (vgl. Statistisches Bundesamt 2008). Abb. 1 zeigt im Überblick, in welchen Bereichen konsumiert wurde.

¹ Konsumausgaben der privaten Haushalte sind die Ausgaben, die (von Gebietsansässigen und Gebietsfremden) im Inland für Waren und Dienstleistungen zur unmittelbaren Befriedigung individueller Bedürfnisse getätigt werden. Darunter fallen der Kauf von Waren und Dienstleistungen, der Eigenverbrauch (z.B. von Gartenerzeugnissen) und die unterstellten Mieten für Wohnungseigentum, das von den Eigentümern selbst genutzt wird (vgl. Eurostat 2009: 243).

Abb. 1: Konsumausgaben der privaten Haushalte für Waren und Dienstleistungen im Jahr 2006 in der EU-27



Quelle: eigene Darstellung nach Eurostat 2009: 249

Ressourcenverbräuche in Deutschland

In Deutschland wurden im Jahr 2004 pro Kopf durchschnittlich 73,8 Tonnen Ressourcen verbraucht. Zum Vergleich: im Jahr 1994 waren es in Deutschland durchschnittlich 73,0 Tonnen pro Kopf, in Japan ca. 45 Tonnen, in Finnland rund 90 Tonnen und in den USA ca. 85 Tonnen (Bringezu / Schütz / Steger / Baudisch 2004; Schütz / Steger 2009; Lettenmeier 2009). In diesen Werten sind nicht nur die Ressourcen erfasst, die in den gekauften Produkten stecken, sondern auch die Verbräuche, die über den gesamten Lebensweg des Produktes entstehen – von der Produktion über die Nutzungsphase und eine Wieder- und Weiternutzung bis zur Entsorgung; d.h. der gesamte ökologische Rucksack ist mit erfasst. Der ökologische Rucksack enthält alle Ressourcen (abiotische und biotische Rohmaterialien, Bodenbewegungen, Wasser und Luft sind getrennt erfasst) – unabhängig davon aus welchem Land die Ressourcen stammen. Der Ressourcenverbrauch ist – pro Kopf gerechnet – weltweit sehr ungleich verteilt. Wenn die Menschen der Dritten Welt ihren Ressourcenverbrauch dem der Industriestaaten angleichen, würden bei Berücksichtigung des prognostizierten Bevölkerungswachstums 2050 sieben mal mehr Ressourcen als heute benötigt. Dies würde die Tragfähigkeit

der Erde weit übersteigen. Konsequenz ist, dass die Wohlstandsentwicklung und der Ressourcenverbrauch völlig entkoppelt werden müssen. Deshalb und um den Entwicklungs- und Schwellenländern eine nachholende nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen, müssen die Industrieländern vorangehen, Vorbild geben und ihren Ressourcenverbrauch deutlich – um den Faktor X – senken (vgl. Schmidt-Bleek 2007: 34).

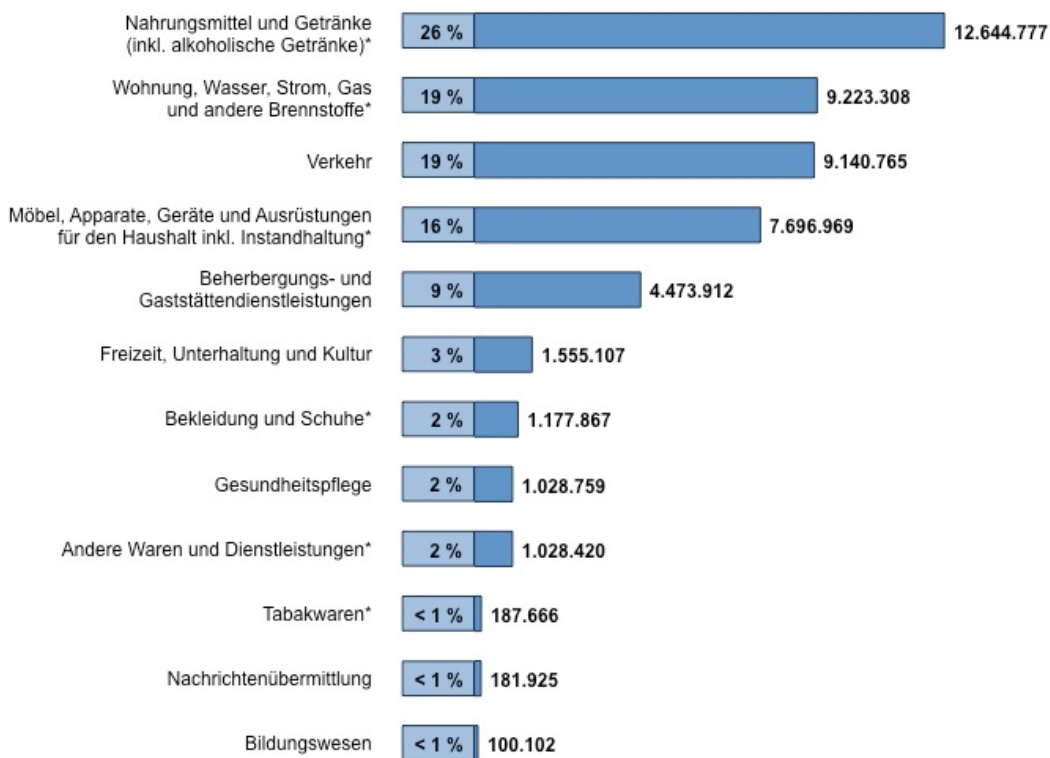
Pro Kopf und Tag verbrauchen wir in Deutschland außerdem durchschnittlich 5.280 Liter Wasser. Das sind pro Person und Tag etwa 27 Badewannenfüllungen (vgl. WWF 2009: 11) und pro Jahr für jeden fast 2.000 Tonnen Wasser. Auch der Wasserverbrauch umfasst nicht nur den direkten Wasserverbrauch (z.B. zum Kochen und Trinken, Putzen und Waschen), sondern auch den indirekten Verbrauch von Wasser, das in Lebensmitteln und Industriegütern enthalten ist (Virtuelles Wasser / Water Footprint), da Wasser über den gesamten Lebenszyklus von Produkten verbraucht wird – von der Landwirtschaft oder Grundstoffproduktion über Verarbeitung, Handel und Nutzung bis zur Wieder- oder Weiternutzung oder Entsorgung.

Der Anteil privater Haushalte in Deutschland an der Nutzung der Siedlungsfläche betrug im Jahr 2004 etwa 52 Prozent, bei der Nutzung der Straßenverkehrsfläche sind es 70 Prozent (vgl. Schoer et al. 2007: 98). Die Anzahl und Größe der Wohnungen nimmt in Europa zu: Die Zahl der Wohnungen ist 2,5 mal schneller gewachsen als die Bevölkerung (1 Prozent pro Jahr versus 0,3 Prozent pro Jahr). Die Haushaltsgröße ist zwischen 1990 und 2004 von 2,8 Personen pro Haushalt auf 2,5 gesunken (vgl. ADEME 2007) – Konsequenz ist, dass die Wohnfläche pro Kopf ansteigt.

Ressourcenverbrauch nach Bedarfsfeldern

Wie ressourcenaufwendig die einzelnen Bedarfsfelder sind, zeigt Abb. 2. Das Bedarfsfeld Bauen verursacht über ein Drittel des Ressourcenverbrauchs für die Wohnung und Wohnungsausstattung (35 %). Gefolgt wird es von den ressourcenschweren Bedarfsfeldern Freizeit / Mobilität (28 %) und Ernährung (26 %).

Abb. 2: Ressourcenverbrauch mit Rucksack nach Bedarfsefeldern in Prozent und in 1.000 Tonnen



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Acosta-Fernández 2009; Acosta-Fernández 2007

Einflussgrößen

Kotakorpi / Lähteenoja / Lettenmeier (2008: 62-74) identifizierten in einer breit angelegten empirischen und transdisziplinären Studie die folgenden zentralen Einflussgrößen für den Ressourcenverbrauch in Haushalten in Finnland: Der Ressourcenverbrauch pro Kopf sinkt mit der Haushaltsgröße, steigt mit dem Alter und mit dem Einkommen. Wichtige Faktoren für ressourcenleichtes Konsumieren sind erstens das Leben ohne Auto und eine transportextensive Freizeitgestaltung. Zweitens ist das Leben in Mehrfamilien- statt in Einfamilienhäusern hoch relevant für den Ressourcenverbrauch – vor allem wegen der höheren durchschnittlichen Pro-Kopf-Wohnfläche und der höheren Ausstattung mit Haushaltsgütern. Die Geräteausstattung der Haushalte stieg im letzten Jahrzehnt deutlich an (vgl. Statistisches Bundesamt 2006): Die Ausstattung mit Computern wuchs beispielsweise von 1993 bis 2003 um etwa 213 Prozent, die von Wäschetrocknern und Geschirrspülmaschinen um rund 100 Prozent. Wichtiger Treiber ist dafür auch die zunehmende Auflösung der Trennung von Arbeit und Freizeit und die steigende Tendenz zum zuhause Arbeiten (BITKOM 2009).

Zentrale Einflussfaktoren für das Konsumentenverhalten sind darüber hinaus auch Verhaltensroutinen und Handlungsmuster sowie soziale Konventionen und kulturelle Deutungs- und Bewertungsmuster (vgl. z.B. Gatersleben / Vlek 1998, Weber / Gebhardt 2003, Reisch / Scherhorn 2005).

Die Zunahme der Ressourcenverbräuche im privaten Bereich hängt aber nicht nur mit einem in den Industrieländern sehr ressourcenintensiven Konsumstil zusammen, durch den immer mehr und immer neue Produkte und Dienstleistungen nachgefragt werden (vgl. Liedtke / Welfens 2008: 8). Die demographische Entwicklung führte im letzten Jahrzehnt außerdem durch eine veränderte Altersstruktur zu einer deutlichen Änderung der Zahl und der Zusammensetzung der Privathaushalte. Gesellschaftliche Veränderungen (z.B. Leben als Single / Individualisierung, verstärkte berufliche Mobilität mit steigender Zweitwohnungsnutzung) haben so zur Steigerung der Zahl der Einpersonenhaushalte und damit zu einer stärkeren Ressourcennutzung beigetragen (vgl. Kotakorpi / Lähteenoja / Lettenmeier 2008: 62-74; Schoer et al. 2007: 99).

Ressourceneffizientere Produkte und Dienstleistungen, aber auch die Steigerung der Ressourceneffizienz in der Produktion führen gesamtwirtschaftlich dennoch nicht zu einem sinkenden Ressourcenverbrauch, wenn sie durch Mengeneffekte überkompensiert werden – ein Phänomen, das als Reboundeffekt bezeichnet wird. Dies ist etwa der Fall, wenn die Verringerung des Energie- und Wasserverbrauchs von Haushaltsgeräten durch Mehrkauf und Mehrnutzung überkompensiert wird (vgl. z.B. Hertwich 2005).

Damit Konsument/-innen ihren Lebensstil in Richtung Ressourcenschonung verändern, sind neben dem Angebot von in Produktion und Nutzung ressourceneffizienterer Produkte und Dienstleistungen innovative Politikinstrumente notwendig, die den Konsument/-innen Handlungsoptionen für ressourcensparenden Konsum aufzeigen, sie unterstützen und die Anreize richtig setzen.

2 Ziel des Papiers und Vorgehensweise

Damit Verbraucher/-innen ressourceneffizienter und -sparender konsumieren, müssen sie entsprechende konkrete Handlungsoptionen kennen und auch motiviert sein, ihr Verhalten daran auszurichten. Im Bereich Energie gibt es zahlreiche Leitfäden, Broschüren und Internetangebote, die viele Tipps zum Energiesparen anbieten. Für Ressourceneffizienz in der ganzen Breite gibt es auf der Ebene der Konsument/-innen noch keine vergleichbare Wissens- und Handlungsbasis. Auch fehlt eine Betrachtung von Ressourceneffizienzhandlungsoptionen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Konsum- und Lebensstile, die unterschiedliche Kommunikationsstrategien für eine erfolgreiche Vermittlung der Handlungsoptionen erforderlich machen.

Ziel dieses Papiers ist es daher, Handlungsoptionen zur Ressourceneffizienzsteigerung im Konsumalltag zu identifizieren und sie für verschiedene gesellschaftliche Zielgruppen, die unterschiedliche Konsum- und Lebensstile haben, zielgruppenspezifisch

zu bündeln. Dazu werden zunächst Handlungsoptionen zur Ressourceneffizienzsteigerung im Konsumalltag (inklusive Home Office) identifiziert und in Basisstrategien gebündelt. Anschließend werden die Kriterien vorgestellt, nach denen die Handlungsoptionen differenziert werden können. Das sind zum einen Kriterien, die die Handlungsoptionen und ihre Wirkungen beschreiben, und zum anderen Kriterien, die die Zielgruppen voneinander abgrenzbar machen. Die Differenzierung der Handlungsoptionen nach Wirkungs-, soziodemographischen und psychographischen Kriterien erlaubt es, die Handlungsoptionen zu identifizieren, die für bestimmte Zielgruppen besonders gut geeignet sind. Daraus können auf verschiedene Zielgruppen zugeschnittene Handlungsoptionenbündel geschnürt werden. Für zwei in AS12.1 identifizierte Zielgruppen werden in diesem Papier solche zielgruppenspezifischen Bündel beispielhaft entwickelt: Sozial benachteiligte Haushalte und Web 2.0 Affine.

Die zielgruppenspezifischen Handlungsoptionenbündel sind die Basis, um die Konsumpolitik zur Steigerung der Ressourceneffizienz zielgruppenspezifisch gestalten zu können und damit ihre Erfolgchancen zu erhöhen. Damit bilden die Ergebnisse dieses Papiers auch die Grundlage für die in AS12.2 zu entwickelnden Beratungs- und Informationspolitiken.

Diese Vorgehensweise spiegelt sich in der Gliederung dieses Papiers wider: Kapitel 3 befasst sich mit den Basisstrategien und Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag. Es werden zunächst zentrale Verhaltensstrategien präsentiert, die den Konsument/-innen Ansatzpunkte für einen ressourceneffizienten Konsum aufzeigen (Kapitel 3.1). Wie detaillierte Handlungsoptionen recherchiert und den Basisstrategien zugeordnet wurden, wird in Kapitel 3.2 dargestellt. Die Handlungsoptionen im Detail sind im Anhang aufgelistet (Kapitel 7.1). Kapitel 4 stellt die Kriterien vor, die für die Klassifizierung genutzt werden. Dabei werden getrennt die soziodemographischen und psychographischen Differenzierungskriterien, aber auch die Kriterien zum Anwendungsbereich und zur Wirkung der Handlungsoptionen beschrieben. Im Anhang (Kapitel 7.2) findet sich ein Überblick über Lebensstiltypologien im Bereich nachhaltiger Konsum und neue Nutzungsstrategien, die dafür genutzt wurden. In Kapitel 5 wird vorgestellt, wie die Klassifizierung der Handlungsoptionen genutzt werden kann, um spezifisch auf die Zielgruppe zugeschnittene Handlungsoptionenbündel auswählen zu können. Anschließend werden beispielhaft für die Zielgruppen Sozial benachteiligte Haushalte und Web 2.0 Affine jeweils die genutzten Auswahlprofile begründet und die sich daraus ergebenden Handlungsoptionenbündel vorgestellt. In Kapitel 6 werden erste Schlussfolgerung zum Forschungsbedarf und zu den Herausforderungen für eine Konsumpolitik zur Steigerung der Ressourceneffizienz mit Schwerpunkt konsumentenaher Beratungs- und Informationspolitikoptionen formuliert.

3 Handlungsoptionen für ressourceneffizienten Konsum

Zur besseren Kategorisierung der Handlungsoptionen, wird in diesem Kapitel zunächst auf zentrale Verhaltensstrategien für ressourceneffizienten Konsum eingegangen und

dann beschrieben, wie die detaillierten Handlungsoptionen recherchiert und ausgewählt wurden.

3.1 Basisstrategien für ressourceneffizienten Konsum

Für ressourceneffizientes Verhalten im Bereich Konsum gibt es unterschiedliche Basisstrategien, die an den unterschiedlichen Konsumphasen ansetzen. Die 18 Basisstrategien sind deshalb folgenden an den Konsumphasen ansetzenden Clustern zuordenbar: Bedarfe hinterfragen in der Phase der Konsumententscheidung, Bewusst einkaufen in der Kaufphase, Sparsam verbrauchen, Nutzen ohne Eigentum und Länger Nutzen in der Nutzenphase und Rückführen in der Entsorgungsphase (siehe Tab. 1).

Tab. 1 Basisstrategien für ressourceneffizienten Konsum

Phase	Konsumphase	Basisstrategien zur Ressourceneffizienzsteigerung
Konsumentscheidungen	Bedarfe hinterfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Reflektion des eigenen Bedarfs • Informationssuche und -beschaffung sowie -bewertung • Konsumdiskurse in sozialen Arenen
Kaufen	Bewusst Kaufen	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcenleichte Produkte (d.h. Produkte mit kleinem ökologischen Rucksack mit minimierten Material-, Energie-, Wasser- und Flächeneinsatz über alle Herstellungsstufen) • Kleine und / oder leichte Produkte • Multifunktionale und / oder modular nutzbare Produkte (anpassungsfähig an den technischen Fortschritt oder Bedarfsänderungen) • Langlebige Produkte (zeitloses Design, robust, reparaturfähig) • Wieder- und weitergenutzte sowie Recycling-Produkte • Verpackungsminimierung
	Sparsam Verbrauchen	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcensparen in der Nutzungsphase (d.h. Reduktion des unmittelbaren Ressourcenverbrauchs während der Nutzung) • Müllvermeidung (z.B. Einweggeschirr vermeiden)
	Nutzen ohne Eigentum	<ul style="list-style-type: none"> • Mieten (z.B. Werkzeugverleih oder Leasing von Kopiergeräten), Sharing (z.B. Car-Sharing) oder Pooling (z.B. Waschsalon) • Privates Leihen, Teilen und Tauschen (z.B. Werkzeuge, Fahrge-meinschaften) • Virtualisierung (z.B. elektronische Daten statt Produkte wie Musik-CDs, Bücher)
Nutzen	Länger Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte wiederverwenden • Produkte selbst instandhalten (z.B. pflegen oder säubern) und reparieren • Wartungs- und Reparaturdienstleistungen nutzen
	Rückführen	<ul style="list-style-type: none"> • Recyclingfähige und noch nutzbare Produkte zurück-/weitergeben

Quelle: eigene Darstellung nach Schmidt-Bleek / Tischner 1995: 74-127; Stahel 1991; Beadeker / Kalff / Welfens 2004; Schmidt-Bleek 2007: 182f.; Bodenstein / Spiller / Elbers 1997; Reisch / Scherhorn 2005: 180

Bedarfe hinterfragen

Konsumententscheidungen sind eine vorgelagerte Konsumphase, die idealerweise mit der Bedarfsreflexion beginnt. Diese setzt sich aus mehreren interdependenten Teilentscheidungen über die Bejahung oder Verneinung des Bedarfs, über dessen Dringlichkeit und Priorität sowie über seine Deckung durch Kauf oder andere Formen der Beschaffung zusammen. Es folgen Informationssuche, -beschaffung und -bewertung, manchmal auch flankiert durch entscheidungsvorbereitende Konsumdiskurse in unterschiedlichen sozialen Arenen wie Peer-Groups, Familie oder virtuelle Gemeinschaften (vgl. Reisch / Scherhorn 2005: 180). Die in diesem Papier zu erarbeitenden Handlungsoptionen für Konsument/-innen im Konsumalltag sollen zunächst unabhängig von diesen vorgelagerten Konsumententscheidungen formuliert werden. Beispielsweise kann Marken- und Einkaufsstättentreue die Entscheidung für ressourceneffizientere Produkte hemmen (vgl. Bodenstein / Spiller / Elbers 1997: 93). Die Integration von Ressourceneffizienzaspekten in die Konsumententscheidungen kann daher – wenn die Preissignale versagen – oft nur durch längerfristige wirkende Politikinstrumente gefördert werden (z.B. Bildung, Aufbau entsprechender Informationssysteme mit am Point of Sale verfügbaren Kerninformationen z.B. über Kennzeichnungspflichten), die hier nicht den Fokus bilden, da es in diesem Papier um aktuell umsetzbare Handlungsoptionen für Haushalte geht.

Bewusst Einkaufen

Schmidt-Bleek (1994 und 2007) macht mit seinem Konzept des ökologischen Rucksackes alle Materialien sichtbar, die während des gesamten Lebenszyklus eines Produktes verbraucht werden: sowohl die Ressourcen, die sich im Produkt wiederfinden als auch die Ressourcen die auf dem Weg von der Produktion über die Nutzung bis zur Entsorgung aufgewandt werden:

Für eine ressourceneffiziente Produktion eines Produktes muss der ökologische Rucksack im Produktionsprozess möglichst klein sein, also möglichst wenig Material, Energie, Wasser und Fläche eingesetzt werden.

Neben der Produktion haben auch Konstruktion und Design eines Produktes eine entscheidende Bedeutung für dessen Ressourceneffizienzpotenzial. Denn das Design eines Produktes entscheidet nicht nur über den Ressourcenverbrauch in der Produktion und die damit verbundenen Umweltwirkungen, sondern auch über den späteren Ressourceneinsatz während des Gebrauchs und danach (vgl. Schmidt-Bleek / Tischner 1995: 7). Ein Produkt sollte deshalb so konstruiert sein, dass es auch während der Nutzen- und Entsorgungsphase möglichst wenig Material, Wasser und Energie beansprucht und trotzdem seine Funktion erfüllt. Kriterien für eine umweltschonende Produktentwicklung (Ecodesign) sind neben dem Material-, Energie-, Wasser- und Flächeneinsatz bei der Produktion folgende Eigenschaften: Größe und Gewicht, Multifunktionalität, Langlebigkeit, Sekundärstoffanteil sowie Verpackungsintensität des Produktes (vgl. Schmidt-Bleek / Tischner 1995: 74-127; Stahel 1991). Die ressourcenbe-

dingte Umweltbelastung kann bei gleichbleibendem materiellen Lebensstandard dadurch verringert werden, dass funktionell äquivalente Produkte und Dienstleistungen mit geringerer Materialintensität, also dematerialisiert auf den Markt kommen, gekauft und genutzt werden.

Beim Kauf können sich Konsument/-innen daran orientieren, ob das Produkt folgende Eigenschaften besitzt: es ist im besten Falle klein, leicht, multifunktional / modular nutzbar, langlebig, gebraucht / wiederaufbereitet / mit hohem Sekundärrohstoffanteil und gering verpackt. Ob die Konsument/-innen ressourcenleichte Produkte und Dienstleistungen einkaufen, hängt auch davon ab, ob transparente und leicht verständliche Informationen am Point of Sale zur Verfügung stehen, beispielsweise durch Bereitstellung von Produktinformationen, Kennzeichnung und Labelling der Produkte und Dienstleistungen. Der Erfolg der Informationsstrategie ist wesentlich abhängig vom Kontext der Entscheidung, das heißt vom Einfluss von Gruppen, vom situativen Zeitdruck, von am Point of Sale auf die Kaufenden einwirkenden Sinnesreizen, von der Komplexität und Darstellung der auf sie einströmenden Informationen oder von den gerade gelebten Gefühlen (vgl. Reisch / Oehler 2008: 59).

Sparsam Verbrauchen

Die Basisstrategien zur Steigerung der Ressourceneffizienz in der Nutzungsphase sind der effiziente Umgang mit den im Alltag zur Verfügung stehenden Ressourcen und die Vermeidung von Müll. Um Wasser zu sparen, bietet sich Verbraucher/-innen beispielsweise an, Wasserspararmaturen in Dusche und Waschbecken und wassersparende Toilettenspülungen einzubauen, die den Durchfluss des Wassers begrenzen. Sparsam Verbrauchen meint aber auch die Vermeidung von unnötigem Ressourcenverbrauch, indem man sich während der Nutzungsphase für die ressourcenschonendere Alternativen zur Erfüllung eines Konsumwunsches entscheidet, zum Beispiel indem man mit dem Fahrrad statt mit dem Auto fährt oder indem man in einer (kleinen) Mietwohnung anstatt in einem (großen) Einfamilienhaus wohnt.

Auch durch eine bewusste Müllvermeidung können Ressourcen eingespart werden. Beispiele sind die Vermeidung von Einweggeschirr, die Nutzung von Akkus statt Einwegbatterien, die Weiterverwendung übrig gebliebener Lebensmittel oder die Nutzung von waschbaren Windeln.

Nutzen ohne Eigentum

Die Basisstrategie Nutzen ohne Eigentum zielt auf die Steigerung von Ressourceneffizienz durch eine Verringerung von Konsumeigentum in den Haushalten. Ein zentraler Ansatzpunkt hierfür ist die Nutzungsintensivierung von Produkten. Durch Formen der gemeinschaftlichen Nutzung wird erreicht, dass Produkte häufiger genutzt werden und weniger Ressourcen für neue Produkte aufgewendet werden müssen. Die Angebote von Dienstleistungen, die den Verkauf von Produkten durch den Verkauf von Nut-

zungsoptionen ersetzen, stößt aber nur unter bestimmten Voraussetzungen auf eine entsprechende Nachfrage (vgl. Scholl 2009: 232f.).

Kommerzielle Formen der Nutzungsintensivierung sind sogenannte Produkt-Dienstleistungs-Systeme bzw. -Bündel. Diese bieten eine Kombination aus Produkten und Dienstleistungen an, die in der Lage sind, ein Konsumentenbedürfnis zu erfüllen und eine Alternative zum Produktkauf zu bieten (vgl. Wimmer et al. 2008: 21). Sie werden daher auch als eigentumsersetzende Dienstleistungen bezeichnet. Grundlegender Ansatzpunkt für die Realisierung der Ressourceneffizienzwirkungen durch eigentumsersetzende Dienstleistungen ist der Verkauf von Produktnutzungen (vgl. Schrader 2001: 90). Das Unternehmen verdient also nicht mehr am Verkauf möglichst vieler Produkte, die vom Käufer auch sehr wenig genutzt werden können, sondern an der möglichst hohen Auslastung eines Produktes. Im Zentrum dieses Papiers stehen die nutzungsorientierten eigentumsersetzenden Produkt-Dienstleistungs-Angebote². Bei nutzungsorientierten Dienstleistungen nutzen die Nachfrager ein materielles Produkt, das sich im Eigentum des Anbieters befindet. Der Nachfrager ist hier also nicht individueller Eigentümer, wohl aber Besitzer, der sich seinen Nutzen selbst erzeugt (vgl. Schrader 2001: 78). Beispiele hierfür sind Kurzzeitvermietung (z.B. Werkzeugverleih in Baumärkten) oder Langzeitvermietung von Gütern (z.B. Leasing von Kopiergeräten) sowie Sharing (z.B. Car-Sharing) und Pooling (z.B. Waschsalon). Während bei Miete und Leasing in einem bestimmten Zeitraum immer nur ein Nachfrager ein Gut nutzt, gelten Sharing und Pooling als Formen der gemeinsamen Nutzung durch mehrere Personen. Die Abgrenzung zwischen Sharing und Pooling wird dabei anhand der zeitlichen Struktur der Nutzung vorgenommen: Während beim Sharing die Produktmenge durch mehrere Nutzer hintereinander genutzt wird (serielle Nutzung), wird beim Pooling eine Produktmenge durch mehrere Nutzer gleichzeitig genutzt (parallele Nutzung) (vgl. Bierter / Stahel / Schmidt-Bleek 1996: 56; Hirschl et al. 2001: 28).

Das gemeinschaftliche Nutzen von Gütern kann aber auch privat organisiert sein. Hier sind vielfältige Formen des Tauschens, Leihens und Teilens denkbar, wie zum Beispiel die gemeinsame Nutzung einer Waschmaschine innerhalb eines Hauses oder das Bilden von Fahrgemeinschaften mit Arbeitskolleg/-innen (vgl. Beadeker / Kalff / Welfens 2004: 33).

Ein weiterer Ansatzpunkt für das Nutzen ohne Eigentum ist die Substitution von materiellen Gütern durch „immaterielle“ Lösungen – also eine Virtualisierung. Elektronische Daten können beispielsweise Bücher oder Musik-CDs ersetzen.

² Eine weitere Form der eigentumsersetzende Dienstleistungen sind ergebnisorientierte Dienstleistungen. Hier verbleiben die materiellen Güter nicht nur im Eigentum, sondern auch im Besitz des Anbieters. Sie dienen hier als Trägermedien zur Erbringung der vom Kunden erwünschten Leistungen bzw. Nutzungsergebnisse (z.B. Energie-Contracting) (vgl. Schrader 2001: 83). Da es sich hierbei um eine Serviceform handelt, die überwiegend in konsumfernen Bereichen praktiziert wird (vgl. Hirschl et al. 2001: 35), ist sie für dieses Papier weniger relevant.

Länger Nutzen

Unter die Basisstrategie Länger Nutzen fallen alle Ansätze, die eine Verlängerung der Produktnutzungsdauer anstreben. Der Begriff Nutzungsdauerverlängerung beschreibt die zeitliche Ausdehnung der Nutzungsdauer eines Produktes (vgl. Hirschl et al. 2001: 29). Diese kann aus Konsumentensicht auf zwei Wegen erreicht werden. Erstens kann die Nutzungsdauer eines Produktes durch eine Erhöhung der Anzahl der Nutzer oder infolge der Verlängerung des Verfügungszeitraumes erfolgen (z.B. Wieder- oder Weiterverwendung gebrauchter Komponenten und Produkte). Zweitens kann einer Verlängerung der Lebensdauer durch technisch-gestalterische Maßnahmen in der Nutzungsphase eine Ausweitung der Nutzungsdauer eines Produktes ermöglichen (z.B. durch Instandhaltungsmaßnahmen, Auf- und Umrüsten von Produkten) (vgl. Hirschl et al. 2001: 29). Diese Maßnahmen können vom Konsumenten selber durchgeführt werden – durch regelmäßiges Säubern, Pflegen und Reparieren der Produkte – oder es können Dienstleistungsangebote genutzt werden, die von Herstellern oder anderen Akteuren ergänzend zum Produkt angeboten werden wie beispielsweise Wartungs- oder Reparaturdienstleistungen (eigentumsergänzende Dienstleistungen).

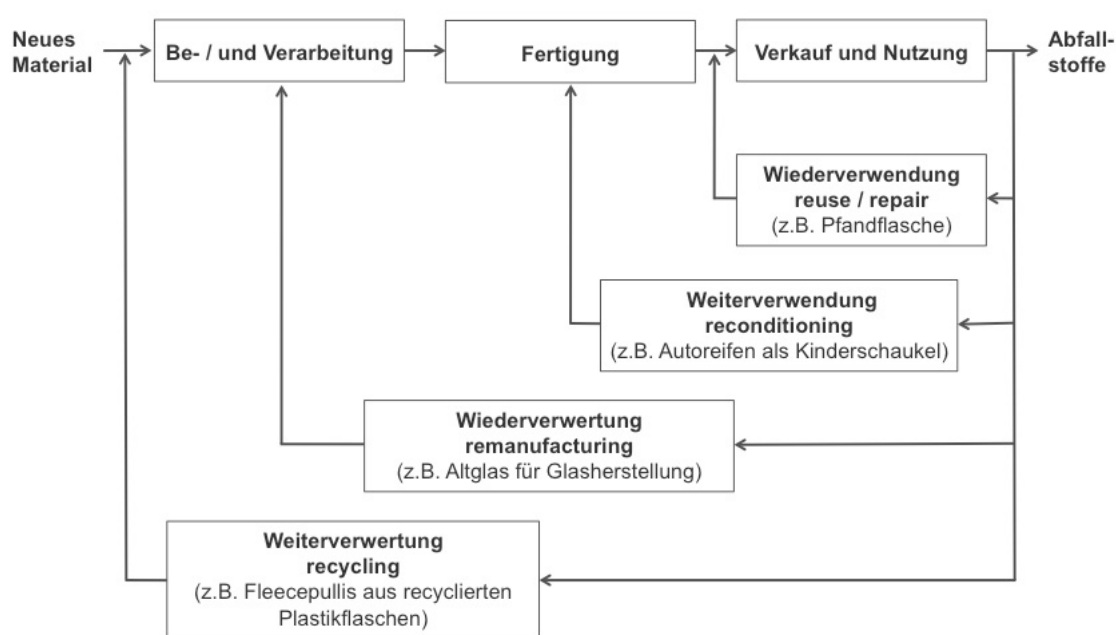
Rückführen

Unter die Basisstrategie Rückführen fallen alle Ansätze, bei denen gebrauchte Güter nicht entsorgt, sondern in den Stoffkreislauf rückgeführt werden. Durch die Weitergabe im privaten Umfeld können Produkte in anderen Haushalten wiederverwendet oder wiederverwertet werden. Es geht aber auch um kommerzielle Konzepte, bei denen die Produkte oder Produktkomponenten den privaten Bereich des Konsums verlassen. Die Rücknahme von gebrauchten Gütern wird von manchen Herstellern und anderen Dienstleistern als (produktbegleitender) Service – teilweise auch außerhalb der Rücknahmeverpflichtungen (z.B. Altautos, Verpackungen, Batterien oder verpflichtende Pfandsysteme) – angeboten (z.B. Haushaltsaltgeräte). Für die Rückführung eines Produktes oder der Materialien kann man je nach Beibehaltung oder Auflösung der Produktgestalt zwischen den Formen (erneuter) Verwendung und Verwertung unterscheiden. Vier prinzipielle Konzepte lassen sich differenzieren (vgl. Hopfenbeck / Jasch 1995: 195), die in Abb. 3 im Zusammenhang dargestellt sind:

- Bei der Wiederverwendung (reuse / repair) verändert das Produkt seine Gestalt nicht und hat denselben Verwendungszweck (z.B. Pfandflasche).
- Bei der Weiterverwendung (reconditioning) verändert das Produkt nicht seine Gestalt, hat aber einen anderen Zweck (z.B. Autoreifen als Kinderschaukel).
- Bei der Wiederverwertung (remanufacturing) ändert sich die Gestalt des Produktes bei gleichartigen Produktionsprozessen (z.B. Altglas für Glasherstellung).
- Bei der Weiterverwertung (recycling) ändert sich die Gestalt des Produktes bei neuen Produktionsprozessen (z.B. Einsatz von Altkunststoffen zur Herstellung von Öl).

In der Praxis sind viele Recyclingkreisläufe aber eine Form des Downcyclings, d.h. mit jeder Verarbeitungsstufe sinkt das Wertniveau des Rezyklats ab. Im Gegensatz dazu ermöglicht ein Upcycling eine Wertsteigerung bei Produkt und Prozess wie beispielsweise Aufrüsten von Fahrrädern zu Motorrädern mit Hilfe von gebrauchten Kleinmotoren oder die Herstellung von Fleecepullis aus recycelten Plastikflaschen (vgl. Hopfenbeck / Jasch 1995: 205+209).

Abb. 3: Geschlossener Kreislauf durch Wieder- und Weiterverwendung aber auch Wieder- und Weiterverwertung



Quelle: eigene Darstellung nach King / Ijomah 2006: 3

3.2 Handlungsoptionen für ressourceneffizienten Konsum

In einer umfangreichen Literatur- und Internetrecherche wurden Handlungsoptionen für einen ressourceneffizienteren Konsum zusammengetragen. Dabei wurde auch auf Handlungsoptionen aus dem Bereich des Energiesparens ausgewertet, die gut auf das breitere Thema Ressourceneffizienz erweiterbar sind. Ausgewählt wurden Handlungsoptionen, die ein ressourcenschweres Bedarfsfeld adressieren (vgl. Kapitel 1), deutliche Potentiale zur Steigerung der Ressourceneffizienz bieten und relativ leicht umsetzbar sind. Das Kriterium Akzeptanz spielt in dieser ersten Vorauswahlstufe noch keine Rolle, da erst im weiteren Verlauf jeweils für unterschiedliche Zielgruppen pas-

sende Handlungsoptionenbündel nach entsprechenden Kriterien ausgewählt werden (vgl. Kapitel 4 und Kapitel 5).

Das Ergebnis der Recherche sind über hundert Handlungsoptionen aus den Bedarfsfeldern Ernährung, Mobilität, Bauen, Wohnen & Haushalt, Kleidung, Freizeit und Home Office. Ein Überblick über alle ausgewählten Handlungsoptionen findet sich im Anhang (Kapitel 7.1).

4 Kriterien zur Differenzierung von Zielgruppen und Handlungsoptionen

Um ressourceneffizientes Verhalten im Konsum zu fördern, muss an den Lebenswelten der Menschen angeknüpft werden. Studien haben belegt, dass (nachhaltiger) Konsum eingebunden ist in ein komplexes System aus internen und externen Verhaltenseinflüssen, Motivationen und Restriktionen (vgl. Weber / Gebhardt 2003: 14). Daher müssen Vorschläge für Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz auf die jeweiligen Zielgruppen unter den gegebenen Rahmenbedingungen möglichst individuell zugeschnitten sein, um effektiv und effizient Nachfrageimpulse auslösen zu können (vgl. Hirschl et al. 2001: 119). Insbesondere ist den Wirkungen der Handlungsoptionen und den subjektiven Handlungsmotivationen und -restriktionen Rechnung zu tragen. Psychographische und soziodemographische Merkmale von Konsument/-innen, die Einfluss auf die Ressourcennutzung haben, werden deshalb im folgenden näher beleuchtet, aber auch die Wirkungen, die die Handlungsoptionen haben.

In der Lebensstilforschung gibt es keine Untersuchungen, die sich explizit auf das Thema Ressourceneffizienz in seiner ganzen Breite beziehen. Viele Kriterien zur Differenzierung von Zielgruppen und Handlungsoptionen lassen sich aus Studien zum nachhaltigen Konsum, zur Akzeptanz neuer bzw. ökologischer Nutzungsstrategien und zum Abfallverhalten ableiten. Zur besseren Fundierung wären aber speziell auf das Handlungsfeld Ressourceneffizienz abgestellte sozial-empirische Forschungen notwendig.

Zu den wichtigsten Lebensstiltypologien, die nachhaltigen Konsum als Gesamtfeld adressieren, gehören die Studien von Kleinhüchelkotten (2005), Empacher / Götz / Schultz (2002) und Defra (2007). Eine Darstellung dieser Typologien befindet sich im Anhang in Kapitel 7.2. In der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung existieren außerdem vielfältige Konzepte, die sich auf bestimmte Bedarfsfelder und zudem häufig auf eine bestimmte Region beziehen – zum Beispiel die Energiespartypologie von Prose / Wortmann (1991), eine Typologie zum ökologisch-nachhaltigen Lebensmittelkauf (Tanner / Wölfig 2002), Lebensstiltypen im Haushaltsgerätesektor (Schuster / Eierdanz 2001), Mobilitätsstile (Konrad / Götz 2009) und Ernährungsstile (Hayn 2007). Zentrale Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Bereich neuer Nutzungsstrategien stammen von Hirschl et al. (2001), Wimmer et al. (2008) und Scholl (2009).

Aus diesen Untersuchungen lassen sich soziodemografische und psychografische Kriterien ableiten, die das Verhalten von Konsument/-innen hinsichtlich einer Ressourceneffizienzsteigerung beeinflussen können und Ansatzpunkte zur Klassifizierung der Wirkungen unterschiedlicher Handlungsoptionen bieten. Sozial-empirische Untersuchungen zum Zusammenhang der soziodemografischen und psychografischen Kriterien mit Ressourceneffizienz in der ganzen Breite wären für eine bessere Fundierung wichtig.

Um die in Kapitel 3 präsentierten Basisstrategien und die identifizierten Handlungsoptionen (vgl. Anhang in Kapitel 7.1) zielgruppenspezifisch zuordnen und bündeln zu können, werden vor diesem Hintergrund in den folgenden Unterkapiteln die dazu genutzten Kriterien vorgestellt.

Für

- die soziodemographischen Kriterien,
- die psychographischen Kriterien und
- die Kriterien zum Anwendungsbereich und zur Wirkung der Handlungsoptionen

wird jeweils vorgestellt, wie sie Einfluss auf die Steigerung der Ressourceneffizienz nehmen – über ein bei verschiedenen Ausprägungen unterschiedliches Verhalten der Konsument/-innen – und wie sie an die in Kapitel 3 vorgestellten Basisstrategien andocken. Wie die Kriterien zur Auswahl der zielgruppenspezifischen Handlungsoptionen genutzt werden können, wird in Kapitel 5 beschrieben und am Beispiel der Zielgruppen Sozial benachteiligte Haushalte und Web 2.0 Affine konkret umgesetzt.

Die Klassifizierung aller Handlungsoptionen nach den Kriterien findet sich vollständig im Anhang in Kapitel 7.1. Diese Auflistung ermöglicht es, auch für andere Zielgruppen die am besten geeigneten Handlungsoptionen auszuwählen. Die Klassifizierung der Handlungsoptionen erfolgt auf der Basis heute typischer Konsummuster, der derzeitigen Marktsituation und der aktuellen Rahmenbedingungen.

4.1 Soziodemographische Merkmale

Zentrale soziodemografische Kriterien, die sich auf eine Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag auswirken können, sind – wie im folgenden dargestellt – erstens das verfügbare (Haushalts-)Einkommen, das mit der Wohnsituation korreliert, zweitens das Bildungsniveau und drittens das Alter, das mit dem verfügbaren Zeitbudget bzw. dem Erwerbsstatus der Konsument/-innen zusammenhängt.

Haushaltseinkommen

Unterschieden wird bei der hier gewählten Kriterienbildung zwischen der Ausprägung höheres oder niedrigeres Haushaltseinkommen. Ein niedriges (Haushalts-)Einkommen korreliert positiv mit Ansätzen des Sparsamen Verbrauchs, da durch diese Ansätze Geld gespart werden kann (vgl. Empacher / Götz / Schultz 2002: 154). Gerade in ein-

kommensschwachen Milieus gibt der niedrigste Preis oft den Ausschlag für eine Anschaffung. Eine Abwägung, ob sich beispielsweise durch effiziente Geräte womöglich längerfristig größere Einsparungen erzielen lassen, findet selten statt (vgl. BMU 2008: 58). Auch der Rückgriff auf Gebrauchsgüter ist tendenziell vor allem durch seine preisliche Vorteilhaftigkeit motiviert (vgl. Scholl / Konrad 2004: 8; CHRISTOPHERS Consulting & Market-Research 1999; Watson 2007: 9). Ebenso verhält es sich mit Formen der eigentumslosen Nutzung, wenn durch Mieten und Leihen Geld gespart werden kann (vgl. Scholl / Konrad 2004: 14). Umgekehrt schafft ein hohes Einkommen die Möglichkeit, hochwertige und -preisige, langlebige Güter anzuschaffen. Auch orientieren sich ökonomisch besser gestellte Menschen (obere Mittelschicht / Oberschicht) beim Einkauf stärker an ökologischen und sozialen Kriterien als Milieus, die ökonomisch deutlich schlechter gestellt sind (vgl. BMU 2008: 57f.). Auf der anderen Seite sinkt mit zunehmenden Einkommen die Wahrscheinlichkeit, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen (vgl. Opaschowski 1999: 63ff.). Im Bereich des Reiseverhaltens sind mit steigendem ökonomischen Spielraum höhere Reiseintensitäten zu beobachten (vgl. Hunsicker 2005: 140). Wenn die Anbindung in eher guten Wohngebieten oder dünn besiedelten Gebieten an öffentliche Verkehrsmittel eher schlecht ist und die Wege weit, finden Ansätze im Bereich nicht automobiler Mobilität eher weniger Akzeptanz. Auf dem Land oder in kleineren Orten lebende Personen nutzen häufiger das eigene Auto als Verkehrsmittel als in größeren Orten oder Städten lebende Personen (vgl. Hunsicker 2005: 118).

Die Größe des Wohnbereichs, der mit dem Einkommen teilweise korreliert ist, spielt – nicht nur wegen des Ressourcenverbrauchs für Gebäude und ihren Betrieb – eine wichtige Rolle bei der Umsetzung von Ressourceneffizienz im Konsumalltag, da geringere Lagerkapazitäten die Ansammlung von Gütern drosseln kann. Beispielsweise bei Werkzeugen, Kleingeräten sowie Sport- und Freizeitartikel ist nicht mehr nur die Höhe des Preises kaufentscheidend, sondern auch die Möglichkeit zur Lagerung der entsprechenden Produkte (vgl. Schrader 1998: 42). Daher wird für Konsument/-innen mit weniger Wohnraum eigentumsloser Konsum interessanter, da ihnen geeignete Räumlichkeiten zur dauerhaften Unterbringung des Eigentums fehlen (vgl. Einert / Schrader 1996: 98). Die Attraktivität des Eigentumsersatzes durch Dienstleistungen scheint vom Einkommen der Konsument/-innen weitgehend unabhängig zu sein (vgl. Schrader 2001: 336). Der Aspekt des gemeinsamen Nutzens ist auch für solche Konsument/-innen attraktiv, die in kleinen Haushalten leben und ein unbefriedigtes Bedürfnis nach Gemeinschaft und persönlicher Kommunikation verspüren (vgl. Einert / Schrader 1996: 98).

Bildungsniveau

Bei der hier gewählten Kriterienbildung wird zwischen höherem oder niedrigerem Bildungsniveau unterschieden. Das Bildungsniveau besitzt bei einigen Handlungsoptionen eine Relevanz. Personen mit einem hohen Bildungsniveau sind aufgeschlossener gegenüber eigentumsloser Nutzung von Konsumgütern, während Personen mit einem

niedrigen Bildungsniveau dem eher kritisch gegenüberstehen (vgl. Scholl / Konrad 2004: 41). Dies liegt unter anderem daran, dass die Innovationen geistige Flexibilität und Qualifikationen erfordert, sich Alternativen zum Status Quo konkret vorstellen zu können und zu wollen (vgl. Loudon / Della Bitta 1993: 275ff.). Menschen mit niedrigem Schulabschluss fällt es außerdem tendenziell schwerer, auf Eigentum zu verzichten (vgl. Gollwitzer / Bayer / Wicklund 2002). Menschen aus gesellschaftlich gehobenen Milieus mit einem größeren kulturellen Kapital orientieren sich außerdem beim Einkauf stärker an ökologischen und sozialen Kriterien als die soziokulturell schlechter gestellten Milieus (vgl. BMU 2008: 57f.). Dieses Untersuchungsergebnis kann darauf hinweisen, dass Menschen mit einem höheren Bildungsniveau bzw. größeren kulturellen Kapital eher Ressourceneffizienzkriterien beim Kauf von Produkten einbeziehen (z.B. Recyclingprodukte, Produkte aus Sekundärstoffen, hochwertige Produkte).

Alter

In dem hier genutzten Kriterienset werden drei Altersgruppen unterschieden: Jünger als 25 Jahre, Zwischen 25 und 60 Jahre und Älter als 60 Jahre. Diese Altersgruppen korrelieren in vielen Fällen mit Erwerbstätigkeitsphasen (vor, während und nach der Berufstätigkeit) und den Phasen der Familienbildung (vor, während und nach dem Leben mit Kindern) und damit oft auch mit dem verfügbaren Zeitbudget.

Das Alter der Konsument/-innen hat insbesondere Einfluss auf Ressourceneffizienzhandlungsoptionen aus den Bereichen Nutzen ohne Eigentum und Länger Nutzen, da sie mit dem Aspekt der Gewöhnung an das Eigentum korrespondieren. Mit dem Alter sinkt die Bereitschaft zu Verhaltensänderungen, die ein Einbezug von Ressourceneffizienzaspekten in den Konsumalltag oftmals erforderlich macht (vgl. auch GfK 2004). Junge Menschen haben eine signifikant höhere Akzeptanz für eigentumsersetzende Dienstleistungen und Gebrauchsgüter wie Second Hand Produkte (vgl. Scholl / Konrad 2004: 8; Schrader 2001: 333). Ältere sind eher bereit, mehr Geld für hochwertige Nahrungsmittel auszugeben als Jüngere: Dies liegt nicht nur in der gestiegenen Kaufkraft begründet, sondern ist auch Resultat der veränderten Einstellung gegenüber dem Leben und dem Geld; außerdem wird, vor allem unter den 50- bis 60-Jährigen (die so genannten Master Consumer), zunehmend mit Freude konsumiert (vgl. Krieb / Reidl 1999: 41). Bei Älteren gilt heute immer mehr die Einstellung, dass die Qualität mehr zählt als der Preis (vgl. Meyer-Hentschel 2000). Im Gegensatz zu der jüngeren Generation, die häufig zuerst auf das Design eines Produktes achten, steht bei der älteren Generation die Funktion und der Nutzen eines Produktes im Mittelpunkt ihrer Kaufentscheidung (vgl. Krieb / Reidl 1999: 42). Demzufolge sind sie eher für Ressourceneffizienzansätze prädestiniert, die auf Langlebigkeit und Qualität von Produkten abzielen. Beispielsweise aufgrund ihrer teilweise eingeschränkten Mobilität schätzen Ältere außerdem Dienstleistungsangebote, die sie bei der Bewältigung des Lebensalltags unterstützen (z.B. Gesundheits- und Reinigungsdienstleistungen) sowie an ihre altersbedingten Einschränkungen angepasste Produkte (vgl. Wimmer et al. 2008: 64; Krieb / Reidl 1999: 42).

Das verfügbare Zeitbudget der Haushalte ist ein ausschlaggebender Faktor für jene Handlungsoptionen, die eine längere Vorbereitungszeit beispielsweise für die Informationsbeschaffung erfordern oder einen höheren Suchaufwand mit sich bringen wie beispielsweise der Kauf von Gebrauchsgütern auf Flohmärkten. Ähnlich verhält es sich mit aufwendigeren Ansätzen des privaten Teilens und Tauschens. Das zur Verfügung stehende Zeitbudget hängt eng mit der beruflichen Einbindung zusammen: vollzeiterwerblich, teilzeiterwerblich oder nicht erwerblich. Beispielsweise besitzen Vollzeitberufstätige gegenüber Teilzeitberufstätigen und Menschen ohne berufliches Engagement aufgrund einer Orientierung an Convenience eine überdurchschnittlich hohe Akzeptanz für zeitsparende Dienstleistungen (vgl. Schrader 2001: 336). Zeitersparnis ist auch ein wichtiger Beweggrund für den Kauf von Second Hand Produkten über Onlinebörsen (vgl. Paech 2004: 4). Die subjektive Einschätzung des Zeitaufwands und der Bequemlichkeit stellt insbesondere im Bereich Mobilität einen hemmenden Faktor für die Nutzung ressourcensparender Verkehrsmittel und -formen dar (vgl. Hunsicker 2005: 117).

4.2 Psychographische Merkmale

Zu den relevanten psychographischen Kriterien gehören die Einstellung zum Konsum (Konsumlust / Konsumfrust), die Eigentums- und Veränderungsorientierung, die Umwelt-, Qualitäts- und Hygieneorientierung.

Konsumlust versus Konsumfrust

Die Einstellung zum Konsum hat besonderen Einfluss auf solche Ressourceneffizienzhandlungsoptionen, bei denen durch die Orientierung an Ressourceneffizienz Elemente und unter Umständen sogar Routinen der Alltagsgestaltung verändert und / oder neu angeeignet werden müssen (vgl. Empacher / Hayn 2001). Inwiefern die Bereitschaft für solche Veränderungen besteht, hängt allerdings entscheidend davon ab, welche Orientierung in Bezug auf die Gestaltung der alltäglichen Konsumarbeit feststellbar ist: Konsum kann entweder als kreative Gestaltung des Alltags (Konsumlust) oder als unangenehme Last empfunden werden (Konsumfrust) (vgl. Empacher 2002: 456). Die bewusste und lustvolle Gestaltung des Konsums bildet daher einen motivationalen Ansatzpunkt für alle Nutzen ohne Eigentum Ansätze, für Wiederverwenden, Reparieren, Weiterbenutzung und Tauschansätze (vgl. Empacher / Götz / Schultz 2002: 105).

Starke oder schwache Eigentumsorientierung

Die Einstellung zum Eigentum beeinflusst die Akzeptanz von Strategien für eine ressourceneffiziente Nutzung von Produkten. So hegen Eigentumsorientierte Vorbehalte gegenüber privaten Formen der Kollektivnutzung sowie gegenüber kommerziellen Mietangeboten, sind jedoch aufgeschlossen gegenüber Langlebigkeit und Reparaturmöglichkeiten von Produkten (vgl. Scholl / Konrad 2004: 30). Grundsätzlich gilt, dass

eigentumsloser Konsum für Konsumenten um so attraktiver ist, je unwichtiger das individuelle Eigentum an materiellen Produkten für das Selbstwert- und Sicherheitsgefühl ist (vgl. Einert / Schrader 1996: 97).

Hohe oder niedrige Veränderungsorientierung

Die Veränderungsaffinität von Konsument/-innen ist deswegen relevant, da viele Ressourceneffizienzansätze eine grundsätzliche Offenheit für Veränderungen der eigenen Lebensweise erfordern (vgl. Kleinhüchelkotten 2005: 119). Die Einstellung zu Veränderung korreliert mit den Wertvorstellungen der Konsument/-innen: während konservative bzw. traditionelle Menschen eher veränderungsavers sind, sind moderne bzw. progressive Menschen eher veränderungsoffin. Personen mit traditionellen Wertvorstellungen achten – wenn es das Einkommen zulässt – beim Kauf eher darauf, dass Geräte und Produkte möglichst langlebig und reparierfähig sind (vgl. BMU 2008: 58). Konsument/-innen, bei denen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Neuem bzw. nach häufigem Wechsel besteht, sind im Gegenzug aufgeschlossener gegenüber eigentumsloser Dienstleistungskonzepten oder gemeinschaftlicher Nutzung von Produkten (vgl. Einert / Schrader 1996: 97).

Starke oder schwache Umweltorientierung

Da Ressourcenschonung mit ökologischen Vorteilen verbunden ist, ist das Umweltbewusstsein und die Umweltorientierung von Konsument/-innen ein weiterer ausschlaggebender Faktor. Es konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass umweltbewusste Zielgruppen eine besondere Affinität zu Car-Sharing Angeboten besitzen (vgl. Schrader 2001: 339). Grundsätzlich gilt, dass eigentumsloser Konsum für Konsument/-innen um so attraktiver ist, je wichtiger umweltbewusste Werthaltungen sind (vgl. Einert / Schrader 1996: 97). Die Wertschätzung der Umwelt spielt auch beim Wiederverwenden und bei der Weitergabe von Gebrauchsgütern sowie beim Mülltrennen und Müllvermeiden eine große Rolle, jedoch kaum als Begründung für die Nutzung von Recyclingprodukten (vgl. Barr 2001: 73; European Commission 2008; Paech 2004: 4; Association of Charity Shops Survey 2006). Umweltorientierung oder -bewusstsein verliert als Kriterium aber zunehmend an Trennschärfe, da Umweltschutz mittlerweile als „politisches Top-Thema die bürgerliche Mitte erreicht und durchdrungen hat und dort als notwendiger und unaufhaltsamer Trend begriffen wird“ (BMU 2008: 56).

Starke oder schwache Qualitätsorientierung

Die Qualitätsorientierung hat, ebenso wie die Eigentumsorientierung, Einfluss auf die Akzeptanz von ressourceneffizienten Nutzungsstrategien, aber auch auf das Kaufverhalten der Konsument/-innen. Personen mit hohen Qualitätsmaßstäben sind gegenüber Gebrauchsgütern und recycelten Produkten eher skeptisch eingestellt. Sie kaufen lieber hochwertige und langlebige Produkte und haben eine ausgesprochene Neigung zu Reparaturlösungen (vgl. Scholl / Konrad 2004: 30f.).

Starke oder schwache Hygieneorientierung

Die Hygieneorientierung von Verbraucher/-innen wirkt vor allem auf die Basisstrategien, die auf die Nutzung von Produkten setzen, die von anderen Personen schon genutzt wurden. Eine starke Hygieneorientierung hemmt zum Teil die Nutzung von Second Hand Angeboten und Strategien, die auf Wiederverwendung setzen (z.B. Recyclingprodukte und Second Hand Waren, die Kontakt mit dem Körper haben; vgl. Empacher / Götz / Schultz 2002: 112). Besonders im Bedarfsfeld Kleidung kann eine hohe Hygieneorientierung ein Hemmnis darstellen (vgl. Rauterberg-Wulff 2002: 62).

4.3 Kriterien zum Anwendungsbereich und zur Wirkung der Handlungsoptionen

Neben den an den Konsument/-innen und ihrem Verhalten ansetzenden Kriterien gibt es Kriterien, die die Handlungsoptionen beschreiben und die Brücke zwischen dem Konsumentenverhalten und dem Eigenschaftensprofil der Handlungsoptionen schlagen. Die Kostenwirkung, der Zeitaufwand und der Umsetzungsaufwand gehören zu diesen Kriterien. Die Ressourcenwirkung und die Einteilung in Bedarfsfelder ermöglicht es außerdem, bedarfsfeldorientiert und an der Ressourceneffizienzwirkung orientiert Handlungsoptionen für eine spezifische Zielgruppe auszuwählen und gezielt in politischen Instrumente einzubinden.

Bedarfsfeld

Folgende Bedarfsfelder werden für die Klassifizierung der Handlungsoptionen unterschieden: Ernährung, Mobilität, Bauen, Wohnen & Haushalt, Kleidung, Freizeit und Home Office (vgl. auch Tab. 6 zu den Handlungsoptionen in den Bedarfsfeldern). Die Bedarfsfelder erfassen jeweils den gesamten Konsumvorgang: vom Einkauf der Produkte (z.B. Kauf der Nahrungsmittel) über die Konsumvorbereitung (z.B. Zubereitung der Speisen), den Konsumvorgang (z.B. gemeinsames Essen mit Freunden) bis zur Konsumnachbereitung (z.B. Geschirreinigung; Abfälle entsorgen), aber auch die laufende Pflege von dauerhaften Gebrauchsgütern (z.B. Reparatur oder Instandhaltung von Küchengeräten).

Ressourcenwirkung

Es wurden nur Handlungsoptionen in die Handlungsoptionenliste mit aufgenommen, die eine deutliche Ressourcenwirkung zeigen. Es werden drei Wirkungsstufen unterschieden: sehr hoch, hoch und mittel. Die Bewertung der Ressourceneffizienzwirkung erfolgte auf der Basis des Datenbestandes des Wuppertal Instituts und des Expertenwissens aus dem FinMIPS Household Projekt (vgl. auch Kotakorpi / Lähteenoja / Lettenmeier 2008). Für eine detaillierte Quantifizierung der Handlungsoptionen müssten analog zu FinMips Household Studie empirische Daten über die konkrete Ressourcen-

nutzung in Haushalten für Deutschland zusammengetragen bzw. erhoben werden und die Wirkung der Handlungsoptionen entsprechend hochgerechnet werden.

Gesamtkostenwirkung

Die Kostenwirkung wird jeweils über den gesamten Produktlebenszyklus angegeben und weist jeweils die Nettowirkung aus, d.h. eventuell auftretende Zusatzkosten werden den realisierbaren Kosteneinsparungen gegenüber gestellt. Es werden drei Fälle unterschieden: steigende, gleichbleibende und sinkende Kosten. Dass eine Vorfinanzierung eine zusätzliche Hürde darstellen kann, auch wenn die Gesamtkosten insgesamt sinken, wird unter dem Kriterium Umsetzungsaufwand berücksichtigt. Denn eine über die gesamte Nutzungsdauer gleich hohe Gesamtkostenenkung kann sehr unterschiedlich wahrgenommen werden oder umsetzbar sein, je nachdem ob die Kosten am Anfang und die Einsparungen anschließend für einen längeren Zeitraum anfallen oder ob die zusätzlichen Kosten und die damit erschließbaren Kostensenkungen jeweils gleichzeitig anfallen. Gründe dafür können beispielsweise sein, dass die finanziellen Ressourcen für die Vorfinanzierung fehlen bzw. schlecht beschafft werden können, Informationen zu den Kosten und Einsparungen über die gesamte Lebensdauer fehlen oder nicht über den aktuellen Zeitpunkt hinaus gedacht wird.

Wirkung auf Zeitaufwand

Auch der Zeitaufwand für die Umsetzung der Handlungsoptionen muss über den gesamten Produktlebenszyklus betrachtet werden. Drei Stufen werden dabei unterschieden: sinkender, konstanter und steigender Zeitaufwand. Ein durch die Handlungsoptionen steigender Zeitaufwand kann für Konsument/-innen mit knappem Zeitbudget ein Ausschlusskriterium sein.

Umsetzungsaufwand (Zeit- und Vorbereitungsaufwand, finanzielle Mittel zur Vorfinanzierung)

Beim Umsetzungsaufwand wird differenziert zwischen direkt umsetzbaren Handlungsoptionen und solchen, die einen längeren Vorlauf haben. Einerseits gibt es Handlungsoptionen, die ohne Aufwand umsetzbar sind, da weder viel Zeit aufgewendet, noch eine Vorbereitung oder eine Vorfinanzierung organisiert werden muss. Andererseits gibt es Handlungsoptionen, für die umfangreichere Informationen beschafft werden müssen, langwierigere Vorbereitungen anstehen, technisches oder sonstiges Vorwissen notwendig ist oder größere Mittel zur Vorfinanzierung beschafft werden müssen.

5 Zielgruppenspezifische Bündelung von Handlungsoptionen

Durch die kriteriengestützte Klassifizierung der Handlungsoptionen wird es möglich zu analysieren, wie gut die Profile der Handlungsoptionen und der Zielgruppen korrespondieren. Daraus können dann auf ausgewählte Zielgruppen speziell zugeschnittene Handlungsoptionenbündel entwickelt werden. Im folgenden wird zunächst beschrieben, wie mit Hilfe der Klassifizierung der Handlungsoptionen für die jeweilige Zielgruppe ungeeignete Optionen ausgeschlossen und gut geeignete Optionen identifiziert werden können. Wie das Ergebnis beispielhaft für die beiden Zielgruppen Sozial benachteiligte Haushalte und Web 2.0 Affine aussehen könnte, wird anschließend vorgestellt.

5.1 Nutzung der Klassifizierung der Handlungsoptionen zur Auswahl zielgruppenspezifischer Handlungsoptionenbündel

Auf der Basis der in Kapitel 1, Kapitel 3.1 und Kapitel 4 vorgestellten Ergebnisse wurden die recherchierten, die Ressourceneffizienz steigernden Handlungsoptionen (vgl. Kapitel 3.2) zunächst den Basisoptionen und Bedarfsfeldern zugeordnet und anschließend in ihrer Wirkung auf den Ressourcenverbrauch, die Gesamtkosten und den Zeitaufwand sowie ihrem Umsetzungsaufwand klassifiziert. Anschließend wurden entlang der soziodemographischen und psychographischen Kriterien die Handlungsoptionen als jeweils gut oder schlecht geeignet eingestuft – soweit die Kriterien für die jeweilige Handlungsoptionen relevant sind. Die den Handlungsoptionen jeweils zugeordneten Basisstrategien sind für die Anwendung der soziodemographischen und psychographischen Kriterien jeweils konstituierend, da bei derzeitiger Datenlage nur nach ihnen differenziert werden kann.

Die Eintragungen bei den Kriterien ergeben am Ende für jede Handlungsoption ein spezielles Muster. Handlungsoptionen mit gleichen Mustern lassen sich für Zielgruppen mit dazu passendem Konsummuster bündeln, um die Zielgruppe gut ansprechen zu können und so auf eine höhere Akzeptanz zu treffen.

Soll für eine bestimmte Zielgruppe ein adäquates Handlungsoptionenbündel ausgewählt werden, so muss man sich deshalb zunächst ein Bild davon machen, welche soziodemographischen und psychographischen Kriterien in welcher Ausprägung für die Zielgruppe Relevanz haben und welche Rolle die Kostenwirkung, aber auch der Zeit- und Umsetzungsaufwand spielen. Außerdem kann auch noch ein Schwerpunkt auf besonders ressourceneffizienzwirksame Handlungsoptionen oder in bestimmten Bedarfsfeldern gesetzt werden.

Dieser Prozess, in dem die Konsummuster der ausgewählten Zielgruppe dem spezifischen Muster der einzelnen Handlungsoptionen gegenübergestellt wird, kann auch interaktiv mit der Zielgruppe und ihrem Umfeld gestaltet werden. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn die Informationslage zu den Konsummustern nicht gut genug ist.

5.2 Beispiel 1: Handlungsoptionen für Sozial benachteiligte Haushalte

Die im AS12.1-Papier als Zielgruppe für die Weiterarbeit festgelegte Zielgruppe Sozial benachteiligte Haushalte ist heterogen und in der offiziellen Statistik nicht direkt erfasst, so dass aus den vorliegenden statistischen Daten für etwas anders zugeschnittene Zielgruppen Transferschlüsse gezogen werden müssen. Dessen muss man sich bewusst sein, wenn man die Ergebnisse bei der weiteren Nutzung mit den Vor-Ort-Partnern diskutiert.

Von einer sozialen Benachteiligung ist in der Regel immer dann auszugehen, wenn die „altersmäßige gesellschaftliche Integration nicht wenigstens durchschnittlich gelungen ist“ (Bisler 2001: 119). Ursachen für soziale Benachteiligung liegen auf der subjektiven und auf der sozialen Ebene des Individuums. Sie zeigen sich häufig als Zugangsbarrieren zu Bildung, was wiederum zur beruflichen Benachteiligung führt (vgl. Brüning 2001: 7f.). In diesem Papier wird soziale Benachteiligung aus gesellschaftspolitischer Perspektive betrachtet. Daher sind vor allem die sozialen Faktoren relevant. Allerdings ist nicht nur ein einzelner Faktor ausschlaggebend, um sozial benachteiligt zu sein, sondern es ist die Kumulation von Faktoren, die zu Benachteiligung in der Gesellschaft führt. Soziale Faktoren, die Einfluss auf eine Benachteiligung haben, sind (vgl. Brüning 2001: 26):

- Soziales Milieu und sozialer Status der Herkunftsfamilie,
- Erwerbstätigkeit: Arbeitslose, Langzeitarbeitslose und Sozialhilfe-Empfänger/-innen sind eher sozial benachteiligt,
- Beruflicher Status und Einkommen: An- und Ungelernte, Berufsrückkehrer/-innen sowie niedrig Verdienende sind eher sozial benachteiligt,
- Alter: junge Erwachsene unter 25 ohne abgeschlossene Schul- / Berufsausbildung sowie Ältere über 55 sind eher sozial benachteiligt,
- Geschlecht: Frauen sind eher sozial benachteiligt,
- Familienstand: Alleinerziehende sind eher sozial benachteiligt,
- Nationalität / Ethnizität / Religionszugehörigkeit: Menschen mit Migrationshintergrund sind eher sozial benachteiligt.
- Regionale Zugehörigkeit (Personen in ländlichen Regionen sind eher sozial benachteiligt).

Soziale Benachteiligung ist noch keine Ausgrenzung, aber sie kann die Vorstufe dafür sein. In der OECD-Veröffentlichung „Overcoming Exclusion through Adult Learning“ (1999: 9f.) wird darauf verwiesen, dass soziale Ausgrenzung sich nicht allein auf die Einkommensebene und Bildungsebene einschränkt, sondern dass auch das soziale Zusammengehörigkeitsgefühl und der Gemeinschaftssinn fehlen. Kronauer (1997: 39f.) hat sechs zentrale Dimensionen zusammengestellt, in denen sich soziale Ausgrenzung manifestiert: Ausgrenzung am Arbeitsmarkt, ökonomische und kulturelle

Ausgrenzung, Ausgrenzung durch gesellschaftliche Isolation, räumliche und institutionelle Ausgrenzung. Eine dieser Dimensionen allein führt dabei noch nicht zu sozialer Ausgrenzung. Wenn jedoch mehr als drei dieser Dimensionen zusammentreffen, so ist Ausgrenzung wahrscheinlich.

Soziale Benachteiligung findet sich in allen Altersschichten. Unter 25-Jährige, die keinen Schul- oder Berufsabschluss haben oder gering qualifiziert sind, sind aber besonders gefährdet. Ebenso betroffen sind über 55-Jährige mit wenig sozialen Beziehungen. Auf der anderen Seite macht die Gruppe der 25- bis 54-Jährigen ungefähr drei Viertel der Erwerbslosen aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2009).

Von den in Kapitel 4 beschriebenen Differenzierungskriterien für Zielgruppen sind zur Erstellung eines Handlungsoptionenbündels für Sozial benachteiligte Haushalte vor diesem Hintergrund vor allem die Kriterien Kostenwirkung, Umsetzungsaufwand inklusive Fokussierung, Einkommen und Bildungsniveau relevant.

Sozial benachteiligte Haushalte verfügen oft über ein niedriges Einkommen aufgrund einer prekären Arbeitssituation oder einer Erwerbslosigkeit. Daher sind für diese Gruppe solche Ansätze von besonderem Interesse, bei denen Geld gespart werden kann oder kein bzw. vergleichsweise wenig Geld investiert werden muss. Sozial Benachteiligte haben häufig keinen oder einen niedrigen Schul- oder Berufsabschluss. Das daraus resultierende geringe Bildungsniveau kann indirekt einen Einfluss haben auf Einstellungen und Verhaltensmuster der Zielgruppe. So kann für diese Gruppe Eigentum eine wichtige Rolle zur Selbstdefinition spielen (vgl. Gollwitzer / Bayer / Wicklund 2002), weswegen die Eigentumsorientierung als weiteres Kriterium aufgenommen wird.

Relevant ist außerdem das verfügbare Zeitbudget der Haushalte. Eine Erhebung von Haushaltstypen von Arbeitslosenhilfebeziehern aus dem Jahre 2001 zeigt, dass fast die Hälfte der Arbeitslosenhilfebezieher (46,4 Prozent) keine Kinder haben (vgl. Kaltenborn 2004: 3). Die am stärksten vertretende Gruppe sind die Paare ohne Kind(er), die insgesamt 22,9 Prozent ausmachen, gefolgt von allein stehenden Männern ohne Kind(er) (14,7 Prozent). Allein Erziehende machen nur 11,9 Prozent der gesamten Arbeitslosenhilfebezieher aus. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass viele sozial benachteiligte Personen bzw. Haushalte über mehr Zeit verfügen als erwerbstätige Personen / Haushalte. Daher sind für diese Zielgruppe auch solche Handlungsoptionen geeignet, die ein zusätzliches Zeitbudget (für Vorbereitung und Umsetzung) erfordern.

Um die Anschlussfähigkeit zu erhöhen, ist es sinnvoll, den Fokus auf wenige und wenig aufwendige Handlungsoptionen zu legen. Deshalb werden zur Konzentration auf wenige Vorschläge Handlungsoptionen bevorzugt, die eine hohe Ressourceneffizienzwirkung haben. Vereinfachend wirken Handlungsoptionen, die ohne großen Vorlauf umsetzbar sind, kein höheres Bildungsniveau oder eine hohe Veränderungsneigung voraussetzen.

Vor diesem Hintergrund wird das in Tab. 2 vorgeschlagene Auswahlprofil für die Zielgruppe Sozial benachteiligte Haushalte genutzt.

Tab. 2: Auswahlprofil für die Zielgruppe Sozial benachteiligte Haushalte

Kriterien	Relevanz für Auswahlprofil
Bedarfsfeld	Alle Bedarfsfelder werden einbezogen
Ressourcenwirkung	Ressourcenwirksamere Handlungsoptionen werden bevorzugt zur Konzentration auf wenige wichtige Optionen
Gesamtkostenwirkung	Kostenaufwand darf nicht steigen
Wirkung auf Zeitaufwand	Steigender Zeitaufwand wird nicht als Ausschlusskriterium genutzt
Umsetzungsaufwand (Zeit- und Vorbereitungsaufwand, finanzielle Mittel zur Vorfinanzierung)	Optionen, die Vorlauf notwendig machen, werden ausgeschlossen, um die Anforderungen niedrig zu halten
Höheres Haushaltseinkommen	Für höhere Haushaltseinkommen gut geeignete Handlungsoptionen werden aufgrund der damit verbundenen finanziellen Aufwendungen ausgeschlossen.
Niedrigeres Haushaltseinkommen	Für niedrigere Haushaltseinkommen gut geeignete Handlungsoptionen werden präferiert
Höheres Bildungsniveau	Für höheres Bildungsniveau gut geeignete Handlungsoptionen werden ausgeschlossen, um unaufwendige Optionen zu forcieren
Niedrigeres Bildungsniveau	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Jünger als 25 Jahre	Dito
Zwischen 25 und 60 Jahre	Dito
Älter als 60 Jahre	Dito
Konsumlust	Dito
Konsumfrust	Dito
Starke Eigentumsorientierung	Dafür schlecht geeignete Handlungsoptionen werden ausgeschlossen
Schwache Eigentumsorientierung	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Hohe Veränderungsorientierung	Dafür schlecht geeignete Handlungsoptionen werden ausgeschlossen
Niedrige Veränderungsorientierung	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Starke Umweltorientierung	Dito
Schwache Umweltorientierung	Dito
Starke Qualitätsorientierung	Dito
Schwache Qualitätsorientierung	Dito
Starke Hygieneorientierung	Dito
Schwache Hygieneorientierung	Dito

Aus diesem Auswahlprofil ergeben sich die in Tab. 3 zusammengestellten Handlungsoptionen für die Zielgruppe Sozial benachteiligte Haushalte.

Tab. 3: Geeignete Handlungsoptionen für die Zielgruppe Sozial benachteiligte Haushalte

Basisstrategien	Handlungsoptionen	Bedarfsfeld	Ressourcenwirkung
Gesamtkostenwirkung: Kostensenkung; Umsetzungsaufwand: Direkt umsetzbar			
Sparsam Verbrauchen: Ressourcensparen in der Nutzungsphase	Mehr pflanzliche, weniger tierische Erzeugnisse verzehren	Ernährung	+++
	Weniger Kaffee, Kakao und O-Saft trinken		++
	Leitungswasser trinken statt Mineralwasser kaufen		++
Sparsam Verbrauchen: Ressourcensparen in der Nutzungsphase	Fahrrad fahren oder zu Fuß gehen	Mobilität	+++
Nutzen ohne Eigentum: Privates Leihen, Teilen und Tauschen	Fahrgemeinschaften gründen		++
Bewusst Kaufen: Wieder- und weitergenutzte sowie Recycling-Produkte	Material für Reparaturen, Renovierungen in Recyclingcentern oder Altteilebörsen besorgen (z.B. zur Autoreparatur)	Haushalt & Wohnen	++
Sparsam Verbrauchen: Ressourcensparen in der Nutzungsphase	Spülmaschine erst anstellen, wenn sie voll ist, Wasserhärte genau einstellen, Geschirr nicht vorspülen		++
	Geschirr nicht unter laufendem Wasser reinigen		++
	Duschen statt Baden		++
	Durchflussbegrenzer für Dusche, Toilette und Waschbecken einbauen	++	
Sparsam Verbrauchen: Ressourcensparen in der Nutzungsphase	Kleidung auslüften oder –bürsten statt waschen	Kleidung	++
	Waschmaschine bei der richtigen Temperatur erst anstellen, wenn sie voll beladen ist		++
Länger Nutzen: Produkte wiederverwenden	Kinderkleidung von Freunden oder Verwandten wiederverwenden		++
Sparsam Verbrauchen: Ressourcensparen in der Nutzungsphase	Wenig gelesene Zeitungen / Zeitschriften abbestellen	Freizeit	++
Nutzen ohne Eigentum: Privates Leihen, Teilen und Tauschen	Bücher, CDs und DVDs mit Freunden tauschen		++
	Zeitungen / Zeitschriften in der Nachbarschaft tauschen oder gemeinsam abonnieren		++
Bewusst Kaufen: Multifunktionale und / oder modular nutzbare Produkte	Multifunktionale und / oder modulare IT- und Entertainment-Geräte kaufen	Home Office	++
Bewusst Kaufen: Wieder- und weitergenutzte sowie Recycling-Produkte	Gebrauchte Computer kaufen		++
Sparsam Verbrauchen: Ressourcensparen in der Nutzungsphase	Weniger drucken und Dokumente möglichst nur elektronisch archivieren		++
	Doppelseitig und / oder verkleinert drucken		++
Länger Nutzen: Produkte wiederverwenden	Schon einseitig bedrucktes Papier zum Drucken oder als Schmierpapier wiederverwenden		++
Länger Nutzen: Produkte instandhalten und reparieren	Computer nachrüsten	++	

5.3 Beispiel 2: Handlungsoptionen für Web 2.0 Affine

Auch die Zielgruppe Web 2.0 Affine ist keine traditionell in der Sozialstatistik abgebildete Zielgruppe und stark heterogen. Dies muss bei der Nutzung der Ergebnisse mit berücksichtigt werden.

Web 2.0 wird als Slogan für aktuelle Entwicklungen im Internet genutzt und ist als Begriff nicht eindeutig definiert. Nach dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut Result (2007: 9f.) unterscheidet sich das Agieren im Web 2.0 von der herkömmlichen Form der Internetnutzung durch einen veränderten Gestaltungs- und Kommunikationsgrad. Neu am Web 2.0 ist, dass es heute einem breiten Publikum immer leichter möglich wird, im Internet nicht mehr nur zu beobachten und sich zu informieren, sondern in einer öffentlichen Kommunikation diese aktiv mit zu gestalten. Diese Form der Mitgestaltung vieler im Internet führt zu einer verstärkten öffentlichen und vernetzten Kommunikation im Internet, die von Web 2.0 Angeboten mit vielen technischen Features ermöglicht und unterstützt wird (vgl. Result 2007: 14). Laut einer Umfrage in der deutschen Bevölkerung im Jahr 2006 sind 12 Prozent der Gesamtbevölkerung Web 2.0 Nutzer, gemessen an allen Internetnutzern (sogenannten Onlinern) sind es 20 Prozent (vgl. Result 2007: 17).

Das Auswahlprofil und die damit selektierbaren gut geeigneten Handlungsoptionen sehen bei den Web 2.0 Affinen deutlich anders aus als bei den Sozial benachteiligten Haushalten.

Die finanzielle Situation der Web 2.0 Affinen ist breit gestreut bei meist höherem Bildungsniveau: es finden sich gut situierte beruflich Aktive genauso darunter wie Studierende, die für ihren Lebensunterhalt arbeiten müssen. Deshalb sollten einerseits kostensenkende Optionen vertreten sein, aber andererseits können auch Handlungsoptionen auftauchen, die zusätzliche Kosten nach sich ziehen. In der höchsten Netto-Einkommensklasse (Haushalte mit 3.000 Euro und mehr) sind Web 2.0 Affine doppelt so häufig vertreten wie im Durchschnitt (vgl. Result 2007: 18).

Verbindendes Element der Zielgruppe ist, dass sie tendenziell positiv mit dem für den Konsum notwendigen Aufwand (z.B. Informationen auch im Web 2.0 einholen) umgehen und oft auch Spaß am gezielten Konsum haben und Dienstleistungslösungen positiv gegenüberstehen; dies hängt mit dem formalen Bildungsniveau zusammen, der bei Web 2.0 Affinen überdurchschnittlich hoch ist: von den Personen, die Web 2.0 täglich nutzen, haben 53 Prozent Abitur und Studienabschluss oder sie studieren gerade (vgl. Result 2007: 18).

Jugendliche und junge Erwachsene sind überdurchschnittlich stark bei den Web 2.0 Nutzern vertreten: 49 Prozent derjenigen, die Web 2.0 täglich nutzen, sind 14 bis 29 Jahre alt (vgl. Result 2007: 17). Das niedrige Alter lässt vermuten, dass Web 2.0 Affine in der Regel über eine hohe Veränderungsorientierung verfügen.

Der hohe Anteil voll Berufstätiger und Studierender macht zeitaufwendigere Optionen für die Zielgruppe unattraktiver (Projektgruppe Studierbarkeit 2007: 36). Um sichtbare

Erfolge bei knappen Zeitressourcen zu erzielen, ist eine Fokussierung auf sehr hoch und hoch ressourcenwirksame Aktivitäten sinnvoll.

Vor diesem Hintergrund wird das in Tab. 4 vorgeschlagene Auswahlprofil für die Zielgruppe Web 2.0 Affine genutzt.

Tab. 4: Auswahlprofil für die Zielgruppe Web 2.0 Affine

Kriterien	Relevanz für Auswahlprofil
Bedarfsfeld	Alle Bedarfsfelder werden einbezogen
Ressourcenwirkung	Handlungsoptionen mit sehr hoher und hoher Ressourcenwirkung werden bevorzugt, um Erfolge bei knappen Zeitbudgets zu ermöglichen
Gesamtkostenwirkung	Kostenaufwand darf steigen
Wirkung auf Zeitaufwand	Zeitaufwand darf nicht steigen
Umsetzungsaufwand (Zeit- und Vorbereitungsaufwand, finanzielle Mittel zur Vorfinanzierung)	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Höheres Haushaltseinkommen	Dito
Niedrigeres Haushaltseinkommen	Dito
Höheres Bildungsniveau	Für höheres Bildungsniveau gut geeignete Handlungsoptionen werden präferiert
Niedrigeres Bildungsniveau	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Jünger als 25 Jahre	Für diese Altersgruppe gut geeignete Handlungsoptionen werden präferiert
Zwischen 25 und 60 Jahre	Dito
Älter als 60 Jahre	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Konsumlust	Für Konsumlust gut geeignete Handlungsoptionen werden präferiert
Konsumfrust	Für Konsumfrust gut geeignete Handlungsoptionen werden ausgeschlossen
Starke Eigentumsorientierung	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Schwache Eigentumsorientierung	Dafür gut geeignete Handlungsoptionen werden präferiert
Hohe Veränderungsorientierung	Dafür schlecht geeignete Handlungsoptionen werden ausgeschlossen
Niedrige Veränderungsorientierung	Wird nicht als Selektions- oder Reihungskriterium genommen
Starke Umweltorientierung	Dito
Schwache Umweltorientierung	Dito
Starke Qualitätsorientierung	Dito
Schwache Qualitätsorientierung	Dito
Starke Hygieneorientierung	Dito
Schwache Hygieneorientierung	Dito

Aus diesem Auswahlprofil ergeben sich die in Tab. 5 zusammengestellten Handlungsoptionen für die Zielgruppe Web 2.0 Affine.

Tab. 5: Geeignete Handlungsoptionen für die Zielgruppe Web 2.0 Affine

Basisstrategien	Handlungsoptionen	Bedarfsfeld	Ressourcenwirkung
Zeitaufwand: steigt nicht			
Bewusst Kaufen: Ressourcenleichte Produkte (Produkte mit kleinem ökologischen Rucksack)	Obst und Gemüse der Saison kaufen	Ernährung	++
Bewusst Kaufen: Kleine und / oder leichte Produkte	Kleine, leichte und gebrauchte Pkws kaufen	Mobilität	++
Nutzen ohne Eigentum: Mieten, Sharing oder Pooling	Öffentliche Verkehrsmittel nutzen		+++
	Jahresabo für öffentliche Verkehrsmittel kaufen		+++
Nutzen ohne Eigentum: Mieten, Sharing oder Pooling	Kein eigenes Ferienhaus kaufen, sondern mieten	Bauen	++
Bewusst Kaufen: Langlebige Produkte	Hochwertige Elektrogeräte und Elektronik kaufen	Haushalt & Wohnen	++
Bewusst Kaufen: Wieder- und weitergenutzte sowie Recycling-Produkte	Haushaltsprodukte aus Recyclingpapier kaufen		++
	Material für Reparaturen, Renovierungen in Recyclingcentern oder Altteilebörsen besorgen (z.B. zur Autoreparatur)		++
Rückführen / Weitergeben: Recyclingfähige und noch nutzbare Produkte zurück-/weitergeben	Elektro-Schrott zu einer lokalen Sammelstelle bringen oder beim Hersteller / Händler abgeben		++
Bewusst Kaufen: Wieder- und weitergenutzte sowie Recycling-Produkte	Streu für Haustiere aus Sekundärrohstoffen kaufen	Freizeit	++
Nutzen ohne Eigentum: Mieten, Sharing oder Pooling	Bücher, CDs und DVDs aus Bücherei bzw Videothek ausleihen		++
Rückführen / Weitergeben: Recyclingfähige und noch nutzbare Produkte zurück-/weitergeben	Gebrauchte Handys abgeben		++
Bewusst Kaufen: Multifunktionale und / oder modular nutzbare Produkte	Einfach nachrüstbare, reparaturfähige Computer mit langer Garantiezeit kaufen	Home Office	++
	Multifunktionale und / oder modulare IT- und Entertainment-Geräte kaufen		++
Bewusst Kaufen: Wieder- und weitergenutzte sowie Recycling-Produkte	Recyclingpapier kaufen		++
	Gebrauchte Computer kaufen		++

6 Ausblick: Forschungsbedarf und Herausforderungen für eine Konsumpolitik zur Steigerung der Ressourceneffizienz

Folgende Schlussfolgerungen können aus den in den Kapiteln 1 bis 5 vorgestellten Ergebnissen zum Forschungsbedarf und zu den Herausforderungen für eine Konsumpolitik zur Steigerung der Ressourceneffizienz gezogen werden.

Erste Schlussfolgerungen für den Forschungsbedarf

Deutliche Forschungslücken zeigen sich im Bereich Ressourceneffizienz und Konsum, da Ressourceneffizienz erst in den letzten Jahren zu einem breiteren gesellschaftlichen Thema wurden. Folgende Forschungsbedarfe wurden identifiziert:

- Die Forschungslücken in der Lebensstil- und Konsumforschung zum Thema Ressourceneffizienz sollten geschlossen werden.
- Verbessert werden sollte außerdem die Datenlage zu den Ressourceneffizienzpotentialen der detaillierten Handlungsoptionen und der dahinterliegenden Produkt- / Dienstleistungskategorien und die
- Datenlage zu den konsumbedingten Ressourcenverbräuchen in Deutschland (d.h. Adaption der inter- und transdisziplinären FinMIPS-Household-Studie auf Deutschland; vgl. Kotakorpi / Lähteenoja / Lettenmeier 2008).

Herausforderungen für eine ressourceneffizienzorientierte Konsumpolitik mit Schwerpunkt Beratung und Information

Eine Konsumpolitik zur Steigerung der Ressourceneffizienz mit Schwerpunkt Beratung und Information sieht sich folgenden zwei Herausforderungen gegenüber, die in den weiteren Arbeiten in AS12.2 aufgegriffen werden:

Erstens muss sie Informationspolitikoptionen entwickeln, da Informationen zu ressourceneffizienten Konsumoptionen bei Produkten und Dienstleistungen für die jeweiligen Zielgruppen noch nicht aufbereitet sind. Zu fragen ist dabei, wie die Ressourcenthematik und die Handlungsoptionen in die bestehenden Konsumenteninformationsstrukturen eingebunden werden können. Diskutiert werden muss dabei auch, welche Informationskanäle / -materialien sinnvollerweise dafür genutzt werden sollten. Zu fragen ist dabei, ob auf Broschüren und andere Informationsmaterialien gesetzt werden sollte oder ob vielleicht Web 1.0 / Web 2.0 Formate den besten Zugang zur jeweiligen Zielgruppe bieten. Denkbar wäre dabei eine Vernetzung mit bestehenden Internetplattformen / Webangeboten (z.B. der Ausbau der deutschen Version der Onedidit-Plattform) und ein Modul zur Auswahl für die jeweilige Person besonders gut geeigneter Handlungsoptionen auf der Basis der Ergebnisse dieses Papiers. Diskutiert werden muss auch die Entwicklung von Informationsangeboten am Point of Sale (z.B. Aufnahme des Ressourcenverbrauchs in die Kennzeichnungspflichten, Ressourcen Engel).

Zweite Herausforderung ist, das Thema Ressourceneffizienz in die bestehenden Beratungsstrukturen einzubinden oder diese entsprechend anzupassen. Zu diskutieren ist dabei, welche der beiden Optionen für welche Zielgruppe und unter welchen Rahmenbedingungen am besten geeignet ist. Anknüpfungspunkte bieten dafür sowohl die schon lang eingeführten breit aufgestellten Beratungsinfrastrukturen (z.B. Verbraucherzentralen, Verbraucher Initiative) und die auf spezielle Zielgruppen zugeschnittenen Beratungsangebote (z.B. Cariteams), als auch neue Web 2.0 Formate, in denen Konsument/-innen sich auch gegenseitig beraten und sich zu ihren Erfahrungen austauschen.

7 Anhang

7.1 Kriteriengestützte Klassifizierung der Ressourceneffizienzhandlungsoptionen

In Tab. 6 sind die Ergebnisse der Klassifizierung zusammengestellt.

Folgende Abkürzungen werden in der Tabelle genutzt:

Handlungsoptionendifferenzierungskriterien

- Ressourcenwirkung: +++ =sehr hoch; ++ = hoch; + = mittel
- Gesamtkostenwirkung: Kosten sinken = KS; Kostenneutral = KN; Kostenaufwand = KW
- Wirkung auf Zeitaufwand: spart Zeit = ZS; zeitneutral = ZN; Zeitaufwand = ZA
- Umsetzungsaufwand (Zeit- und Vorbereitungsaufwand, finanzielle Mittel zur Vorfinanzierung): Ohne Aufwand umsetzbar = Direkt; Umsetzung macht Vorlauf notwendig = Vorlauf

Zielgruppendifferenzierungskriterien

- G = Gut geeignet; S = Schlecht geeignet

Tab. 6: Kriteriengestützte Klassifizierung der Ressourceneffizienzhandlungsoptionen

Folgende Abkürzungen werden in der Tabelle genutzt:

Handlungsoptionendifferenzierungskriterien

- Ressourcenwirkung: +++ =sehr hoch; ++ = hoch; + = mittel
- Gesamtkostenwirkung: Kosten sinken = KS; Kostenneutral = KN; Kostenaufwand = KW
- Wirkung auf Zeitaufwand: spart Zeit = ZS; zeitneutral = ZN; Zeitaufwand = ZA
- Umsetzungsaufwand (Zeit- und Vorbereitungsaufwand, finanzielle Mittel zur Vorfinanzierung): Ohne Aufwand umsetzbar = Direkt; Umsetzung macht Vorlauf notwendig = Vorlauf

Zielgruppendifferenzierungskriterien

- G = Gut geeignet; S = Schlecht geeignet

Auf der ersten Seite der Tab. 6 finden sich die Bewertungen der Basisstrategien. Auf den danach folgenden Seiten werden die den Basisstrategieoptionen Handlungsoptionen vorgestellt und bewertet.

Nr.	Basisstrategien		Handlungsoptionen	Bedarfsfeld	Handlungsoptionendifferenzierungskriterien				Zielgruppendifferenzierungskriterien																					
					Ressourcenwirkung	Gesamtkostenwirkung	Wirkung auf Zeitaufwand	Umsetzungsaufwand	Soziodemographische &							Psychographische Merkmale														
									Höheres Haushaltseinkommen	Niedrigeres Haushaltseinkommen	Höheres Bildungsniveau	Niedrigeres Bildungsniveau	Jünger als 25 Jahre	Zwischen 25 und 60 Jahre	Älter als 60 Jahre	Konsumlust	Konsumfrust	Starke Eigentumsorientierung	Schwache Eigentumsorientierung	Hohe Veränderungsorientierung	Niedrige Veränderungsorientierung	Technikbegeisterung	Technikaversion	Starke Umweltorientierung	Schwache Umweltorientierung	Starke Qualitätsorientierung	Schwache Qualitätsorientierung	Starke Hygieneorientierung	Schwache Hygieneorientierung	
85	Nutzen ohne Eigentum	Privates Leihen, Teilen und Tauschen	Spielzeug unter Freunden tauschen	Freizeit	+	KS	ZN	Direkt	S	G				G	G	S	S	G		G	G	S				G	S	G	S	
86	Nutzen ohne Eigentum	Privates Leihen, Teilen und Tauschen	Bücher, CDs und DVDs mit Freunden tauschen	Freizeit	++	KS	ZN	Direkt	S	G				G	G	S	S	G		G	G	S				G	S	G	S	
87	Nutzen ohne Eigentum	Privates Leihen, Teilen und Tauschen	Zeitungen / Zeitschriften in der Nachbarschaft tauschen oder gemeinsam abonnieren	Freizeit	++	KS	ZN	Direkt	S	G				G	G	S	S	G		G	G	S				G	S	G	S	
88	Nutzen ohne Eigentum	Privates Leihen, Teilen und Tauschen	Equipment für Feste / private Events von den Nachbarn / Freunden leihen	Freizeit	+	KS	ZN	Direkt	S	G				G	G	S	S	G		G	G	S				G	S	G	S	
89	Nutzen ohne Eigentum	Virtualisierung	Musik und Filme elektronisch speichern anstatt CDs und DVDs zu kaufen	Freizeit	+	KS	ZN	Direkt			G	S	G	G	S	G		S	G	G	S	G	S	G						
90	Länger Nutzen	Produkte wiederverwenden	Geschenke aus gebrauchten Materialien selber machen und Geschenkpapier wiederverwenden oder aus gebrauchten Materialien selber machen	Freizeit	+	KS	ZA	Direkt		G							G									G	S	S	G	S
91	Länger Nutzen	Produkte wiederverwenden	Weihnachtsbaum mit Wurzeln mehrere Jahre nutzen	Freizeit	+	KS	ZN	Direkt		G							G									G	S	S	G	S
92	Rückführen / Weitergeben	Recyclingfähige und noch nutzbare Produkte zurück-/weitergeben	Gebrauchtgegenstände weiterverschenken	Freizeit	+	KN	ZN	Direkt													G					G	S			
93	Rückführen /	Recyclingfähige und noch nutzbare Pro-	Alte CDs und DVDs an Sammelstellen geben	Freizeit	+	KN	ZN	Direkt													G					G	S			

7.2 Lebensstiltypologien im Bereich nachhaltiger Konsum und neue Nutzungsstrategien

Kleinhüchelkotten (2005) verwendet als Grundlage ihres Ansatzes die bestehende Sinus-Typologie. Die Definition der Sinus-Milieus geschieht über die qualitativ ermittelten Milieubausteine.

Tab. 7: Zielgruppen für nachhaltigen Konsum nach Kleinhüchelkotten (2005)

Zielgruppe	Differenzierungskriterien
Postmaterialisten	Hohe Umweltorientierung; hohe Bereitschaft, mehr zu bezahlen (BioLäden, Wochenmärkte etc.); gut informierte Verbraucher; finanziell gut gestellt; Konsum auf hohem Niveau
Moderne Performer	Spontan; technik- und multimedia-begeistert; offen für Neues; ausgeprägte Konsumorientierung (Luxusgüter); Qualität; umweltgerechte Produkte; hochwertige Convenienceprodukte im Bereich Ernährung; Reiselust
Hedonisten	Interesse an Natur- und Umweltschutz; hohe Konsumorientierung; spontaner und impulsiver Konsum; Lust am Konsum; Qualität, Haltbarkeit und Umweltfreundlichkeit der Produkte spielen kaum eine Rolle; Vertrauen in Werbung, Trends und Marken; legen wenig Wert auf hochwertige Lebensmittel
Experimentalisten	Orientierung am Kultstatus der Produkte; Kombination verschiedener Stile; Second Hand und Designer etc.; spontaner Kauf; Kaufrausch; Neigung zur Erlebnismobilität
DDR-Nostalgische	Sehr geringe Besitz- und Statusorientierung; Verzicht auf unnötige Dinge; Langlebigkeit von Produkten als zentrales Kaufkriterium; geringe Umweltorientierung
Traditionsverwurzelte	Niedriges bis mittleres Einkommen; hohe Sparsamkeitsorientierung; Kauf haltbarer Produkte; genügsam; geringe Besitz- und Konsumorientierung; geringe Bereitschaft mehr Geld für Qualität auszugeben
Konsum-Materialisten	Hohe Konsumorientierung (Besitz und Status); Konsum preiswerter Produkte / Sonderangebote; keine Orientierung an Langlebigkeit, Energieeffizienz, Qualität etc.
Bürgerliche Mitte	Individualität wichtig; offen für Neues; bilden sich weiter; technikbegeistert; wollen kein Risiko eingehen; auf Gemeinschaft angelegte Freizeitaktivitäten wie gemeinsam Kochen, Gäste einladen; sportliche Betätigung in der Gruppe; kreative Hobbys; Umwelt- und Naturschutz; Sparsamkeit; Interesse an Convenienceprodukten; Bereitschaft für Wertbeständiges und Umweltprodukte mehr auszugeben
Konservative	Offen für Neues; geringe Konsumorientierung; Sparsamkeitsorientierung; gehobene Qualität; hohe Umweltorientierung; gut informiert; hochwertige Lebensmittel; gehobene Esskultur; laden Gäste ein
Etablierte	Ausgeprägte Besitz- und Statusorientierung; Bereitschaft für Qualität und Wertbeständiges mehr Geld auszugeben; überlegtes Konsumieren; Sammlung von Informationen vor größeren Anschaffungen über Testergebnisse; sparsam

Quelle: Kleinhüchelkotten 2005: 137-153

Dazu gehören Lebensziele und Werte, soziale Lage, Einstellung zu Arbeit und Leistung, Gesellschaftsbild, Einstellung zu Familie und Partnerschaft, Freizeit- und Kom-

munikationsverhalten, Wünsche, Träume und Leitbilder sowie ästhetische Orientierungen und Stilisierungen (vgl. Kleinhückelkotten 2005: 85). Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen ergänzt die Autorin aus Untersuchungen Dritter, die ebenfalls auf Basis der Sinus-Milieus erarbeitet wurden, sowie aus den Ergebnissen eigener Befragungen (siehe Tab. 7).

Anhand von Expertenbefragungen entwickelt Kleinhückelkotten (2005) Attribute eines idealtypischen nachhaltigen Lebensstils. Zentrale Werte und Einstellungen eines nachhaltigen Lebensstils sind (vgl. Kleinhückelkotten 2005: 154):

- Selbstverwirklichung,
- Bescheidenheit,
- Solidarität und Toleranz,
- geringe Besitz- / Statusorientierung,
- geringe Konsumorientierung,
- hohes Umweltbewusstsein,
- starke Gesundheitsorientierung,
- hohes Qualitätsbewusstsein und
- hohe Informationsorientierung.

Empacher / Götz / Schultz (2002) vom Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) erstellen hingegen eine vollständig neue Typologie, die im Rahmen einer empirischen Studie zu nachhaltigen Konsummustern im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) entwickelt wurde. Mittels qualitativen und quantitativen Untersuchungen wurden zehn Idealtypen für nachhaltiges Konsumieren identifiziert. Diese wurden ermittelt aufgrund ihrer unterschiedlichen sozialen Situation (soziodemographische Merkmale, Ausstattung mit zeitlichen, finanziellen und Bildungsressourcen), Konsumorientierungen (subjektive Präferenzen der haushaltsführenden Person bzw. der Haushaltsmitglieder für die Produktauswahl und Verhaltensweisen) sowie ihrem tatsächlichen Konsumverhalten (Konsumausstattung sowie konkretes Kauf- und Nutzungsverhalten). Die Idealtypen wurden anhand ähnlicher zentraler Konsumorientierungen zu vier Zielgruppen zusammengefasst (siehe Tab. 8).

Relevante Konsumleitbildelemente im Bereich Nachhaltigkeit sind (vgl. Empacher / Götz / Schultz 2002: 96):

- Convenience (Orientierung an Bequemlichkeit, Zeitersparnis und Unkompliziertheit),
- Gesundheitsorientierung,
- Sparsamkeit, ausgeprägte Preisorientierung,
- Orientierung an Umweltgesichtspunkten,
- Orientierung an Tierschutz (Mitleid mit Tieren),

- Orientierung an internationaler Gerechtigkeit, Sozialorientierung (ethischer Konsum),
- Orientierung an regionalem Konsum,
- Orientierung an langlebigem Konsum / an kurzlebigem Konsum,
- Statusorientierung, Orientierung an Exklusivität, an Distinktion,
- Besitzorientierung (Orientierung am Haben statt an der Nutzung),
- Orientierung an Qualität und solidem Konsum (häufig verbunden mit handwerklichem Wissen und Qualitätsmaßstäben),
- Erlebnis- und Freizeitorientierung (Fitness und Fun),
- Technikorientierung (Identifikation mit dem Auto, mit PC- und HiFi-Technik),
- Kultur- und Bildungsorientierung.

Tab. 8: Zielgruppen für nachhaltigen Konsum nach Empacher / Götz / Schultz (2002)

Zielgruppe	Idealtyp	Differenzierungskriterien
Umweltansprechbare	Die durchorganisierten Ökofamilien	Orientierung an Umweltschutz; ethischer und regionaler Konsum; Kindergesundheit
	Die Alltagskreativen	
Privilegierte	Die kinderlosen Berufsorientierten	Ausgeprägte Orientierung an Status, Reisen und Autos; schwächere Orientierung an Qualität und ethischem Konsum
	Die statusorientierten Privilegierten	
Schwer erreichbare Überforderte	Die schlecht gestellten Überforderten	Ausgeprägte Preisorientierung; Abwehr gegenüber dem Umweltthema; starke Autoorientierung; z.T. Konsum ist lästig
	Die Konsum-Genervten	
	Die jungen Desinteressierten	
Ambivalente Traditionelle	Die Ländlich-Traditionellen	Ausgeprägte Qualitäts- und Regionalorientierung; schwache Orientierung an ethischem Konsum; starke Autoorientierung; z.T. starke Hygieneorientierung
	Die unauffälligen Familienhaushalte	
	Die aktiven Seniorinnen und Senioren	

Quelle: Empacher 2002: 134f.

Das britische Umweltministerium, Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra 2007), unterscheidet sieben Zielgruppen für nachhaltigen Konsum. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf dem Bereich CO₂-Reduktion bzw. Energiesparen. Defra unterscheidet ebenfalls zwischen sozialer Lage (ability to act) und Konsumorientierungen (willingness to act). Die soziale Lage wird bestimmt durch die Ausstattung der Haushalte mit finanziellen und zeitlichen Ressourcen, den räumlichen Gegebenheiten sowie den kognitiven und physischen Fähigkeiten der Konsument/-innen (vgl. Defra 2007: 33f.; Gatersleben / Vlek 1998). Konsumorientierungen werden definiert als subjektive Präferenzen der haushaltsführenden Person bzw. der Haushalts-

mitglieder für die Produktauswahl und Verhaltensweisen. Zusätzlich wurden die Einstellungen zu Umweltthemen (insbesondere zum Klimawandel), die Werte, das Umweltverhalten sowie Treiber und Hemmnisse bezüglich eines umweltfreundlichen Verhaltens abgefragt (vgl. Defra 2007: 41) (siehe Tab. 9).

Tab. 9: Zielgruppen für nachhaltigen Konsum nach Defra (2007)

Zielgruppe	Differenzierungskriterien
Positive Grüne	Sehr gut informiert; positive Umwelteinstellung; sparsam; hohes Einkommen; mittleres Alter (41 bis 64 Jahre); Hochschulabschluss
Müllvermeider	Rentner/-innen oder niedriges Einkommen; mittleres oder höheres Alter (> 65); eigenes Haus; vermeiden Müll; umweltfreundlicher als der Durchschnitt aber teilweise skeptisch; Biodiversität und nationaler Naturschutz ist ihnen wichtig
Besorgte Konsument/-innen	Glauben teilweise an Klimawandel, bezweifeln teilweise die Existenz einer ökologischen Krise; Fliegen am meisten; 30 bis 40 Jahre alt oder über 65; höchstes Einkommen; Eigentümer; haben Kinder
Unterstützer im Hintergrund	Umweltfreundlich eingestellt, handeln aber nicht so; wenig informiert; besitzen Autos, fahren nicht gerne ÖPNV; alle Altersklassen, aber viele unter 30jährige; alle Einkommensklassen
Zurückhaltende Akteure	Registrieren den Klimawandel, sind aber pessimistisch bzgl. dessen Bekämpfung; jung; haben Kinder
Abgewürgte / Feststeckende	Verwirrte Umweltansichten, meist negativ; Klimawandel ist erst in weiter Zukunft; am wenigsten informiert; niedrigstes Einkommen; niedrigstes Bildungsniveau
Ehrlich Ausgeklinte	Kein Interesse; keine Besorgnis; skeptisch gegenüber der Existenz einer ökologischen Krise

Quelle: Defra 2007: 42-45

Die Typologisierung im Bereich neuer Nutzungsstrategien des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) beruht ebenfalls auf eigenen Befragungen. Hirschl et al. (2001) identifizieren im Rahmen eines BMBF finanzierten Projektes zu neuen Nutzungskonzepten für Produkte vier idealtypische Gruppen, die sich bezüglich ihrer Affinität zu innovativen Formen der Produktnutzung voneinander unterscheiden (Hirschl et al. 2001, 120f.) (siehe Tab. 10). Grundlage für die Unterscheidung der Zielgruppen waren einerseits typische Einstellungsvariablen, andererseits eine Reihe unterschiedlicher Kontextfaktoren (vgl. Hirschl et al. 2001: 118).

Wimmer et al. (2008: 64) charakterisieren im Rahmen einer Studie im Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften des österreichischen Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) ausgewählte Sinus-Milieus hinsichtlich ihres Potenzials für die Nutzung von Produkt-Service-Systemen (PSS). Tab. 11 zeigt jene Zielgruppen, die als Vorreiter für die Nutzung von Produkt-Service-Systemen identifiziert wurden.

Tab. 10: Zielgruppen für neue Nutzungsstrategien nach Hirschl et al. (2001)

Zielgruppe	Differenzierungskriterien
Eigentumsorientierte	Überdurchschnittliche Qualitätsorientierung; ausgeprägte Reparaturneigung; Wunsch nach Neugeräten; Besitzorientierung; Vorbehalte gegenüber privater Formen der Kollektivnutzung; Sparsamkeit
Aufgeschlossene	Sehr geringe Vorbehalte gegenüber privater Formen der Kollektivnutzung; sehr geringe Orientierung an Trends und Neuprodukten; halten bedarfsorientiertes Mieten für sinnvoll; Convenienceorientierung aufgrund von Zeitmangel; wünschen ein Höchstmaß an Flexibilität; überdurchschnittliches Bildungsniveau
Konsumorientierte	Trendorientierung; Erneuerungswunsch; große Widerstände bezüglich Produktnutzungsintensivierung und -verlängerung
Mobilisierbare	Weniger gut ausgebildet; geringe emotionale Bindung an Besitz; aufgeschlossen gegenüber alternativen Nutzungsformen; Vorbehalte gegenüber zwischenmenschlichen oder sozialen Verpflichtungen

Quelle: Scholl / Konrad 2004: 30f.

Tab. 11: Zielgruppen für die Nutzung von Produkt-Service-Systemen nach Wimmer et al. 2008

Zielgruppe	Differenzierungskriterien
Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte	Vielfache Benutzer von Produkt-Service-Systemen; wegen beruflichen Erfolgs und Zeitknappheit gliedern sie viele häusliche Aktivitäten aus, z.B. Waschen, Bügeln, Kinderbetreuung, Restaurantbesuch etc.; weiteres typisches Beispiel: Leasen eines hochwertigen Autos
Postmaterielle	Intensives Interesse an ökologischen Dienstleistungen; typische Beispiele: Sharing-Konzepte wie Car-Sharing, Stadtrad (Citybike), Buch- und Kunstverleih, Gemüseabo
Moderne Performer	Empfinden es oft mühsam und lästig, sich um Besitztümer zu kümmern, und bevorzugen einen flexiblen und dienstleistungsorientierten Lebensstil: z.B. Auto leasen statt kaufen, essen im Restaurant statt kochen, im Internet erstandene Einkäufe nach Hause liefern lassen; weitere typische Beispiele: hochwertige Essenswarenliefersdienste (Sushi), Hemdwäsche und -bügeln
Traditionelle Milieus	
Konservative	Vielfache Benutzer von Produkt-Service-Systemen; sie sind älter und schätzen Traditionen; typische Beispiele sind Reinigungsdienstleistungen, an ihre Wünsche angepasste Produkte, hochwertige Gesundheitsdienstleistungen
Hedonistische Milieus	
Experimentalisten	Produkt-Service-Systeme müssen zum experimentellen Lebensstil passen, wie z.B. Sportgerätevermietung (Skis, Mountainbike), individualisierte Massenfertigung / mass customization (z.B. My Adidas), gebraucht kaufen (eBay, Trödelmarkt), Kunstverleih

Quelle: Wimmer et al. 2008: 64

8 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Acosta-Fernández, José (2007): Identifikation prioritärer Handlungsfelder für die Erhöhung der gesamtwirtschaftlichen Ressourcenproduktivität in Deutschland; Projektergebnisse im Rahmen des Projekts „Steigerung der Ressourcenproduktivität als Kernstrategie einer nachhaltigen Entwicklung“; www.ressourcenproduktivitaet.de
- Acosta-Fernández, José (2009): Mitteilung zu Daten
- ADEME [Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie] (2007): Evaluation of Energy Efficiency in the EU-15: Indicators and Measures; Paris: ADEME editions
- Association of Charity Shops (2006): An Analysis into Public Perception and current reuse Behaviour Conducted in the East of England. Focusing on Public Attitudes and Perceptions of Reuse Through Charity Shops and Furniture Reuse Projects. A Baseline Assessment in Preparation for Further Development of the Choose2Reuse Campaign.
- Barr, Steward / Gilg, Andrew W. / Ford, Nicholas J. (2001); Differences Between Household Waste Reduction, Reuse and Recycling Behaviour: a Study of Reported Behaviours, Intentions and Explanatory Variables; *Environmental & Waste Management* Nr. 4 (2), S. 69-82
- Beadeker, Carolin / Kalff, Michael / Welfens, Maria J. (2004): Clever leben: MIPS für KIDS. Zukunftsfähige Konsum- und Lebensstile als Unterrichtsprojekt; München: ökom Verlag
- Bierter, Willy / Stahel, Walter R. / Schmidt-Bleek, Friedrich (1996): Öko-intelligente Produkte, Dienstleistungen und Arbeit. Studie im Rahmen der Verbundprojekte „Zukunft der Arbeit“ und „Zukunftsfähige Wirtschaft“. Wuppertal Spezial Nr. 2 (1996). Wuppertal
- Bisler, Wolfgang (2001): Der Benachteiligungsbegriff bezeichnet einen Rechtsanspruch!; *Jugend – Beruf – Gesellschaft*, Heft 2/2001. Hrsg. von der Bundesarbeitsgemeinschaft Jugendsozialarbeit (BAG JAW); Bonn, S. 119-123
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) (2009): Die meisten Arbeitnehmer arbeiten gerne zu Hause; Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage
- BMU (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin
- Bodenstein, Gerhard / Spiller, Achim / Elbers, Helmut (1997): Strategische Konsumententscheidungen: Langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln. Ergebnisse einer empirischen Studie; Gerhard-Mercator-Universität Duisburg
- Bringezu, Stefan / Schütz, Helmut / Steger, Sören / Baudisch, Jan (2004): International comparison of resource use and its relation to economic growth: the development of total material requirement, direct material inputs and hidden flows and the structure of TMR; *Ecological economics*, 51 (2004), 1/2, 97-124
- Brüning, Gerhild (2001): Benachteiligung in der Weiterbildung. Projektabschlussbericht. Deutsches Institut für Erwachsenenbildung; Bonn
- CHRISTOPHERS Consulting & Market Research (1999): Der Second Hand Handel – Erfahrungen, Wünsche, Vorbehalte – Marktuntersuchung bei aktuellen und potenziellen Kundinnen und Kunden aus fünf Städten in Nordrhein-Westfalen.

- Defra [Department for Environment, Food and Rural Affairs] (2007): A framework for pro-environmental behaviours. Report; London
- Einert, Dirk / Schrader, Ulf (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums; Lehrstuhl für Markt und Konsum (muk). Lehr- und Forschungsbericht Nr. 36. Hannover
- Empacher, Claudia (2002): Zielgruppenspezifische Potenziale und Barrieren für nachhaltigen Konsum – Ergebnisse einer sozial-ökologischen Konsumentenuntersuchung; in: Scherhorn, Gerhard / Weber, Christoph (Hg.) (2002): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung; München: ökom Verlag, S. 455-466
- Empacher, Claudia / Götz, Konrad / Schultz, Irmgard (2002): Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens – Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung; in: UBA (Hg.) (2002): Nachhaltige Konsummuster – Eine neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; Berlin, S. 87-181
- Empacher, Claudia/ Hayn, Doris (2001): Sind Frauen besser? Die Relevanz der Alltagsgestaltung für nachhaltiges Konsumverhalten; *Politische Ökologie*. AGender 21, Nr. 70, S. 37f.
- European Commission (2008): Attitudes of European Citizens towards the Environment, Brüssel
- Eurostat (2009): Europa in Zahlen. Eurostat Jahrbuch 2009; Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften
- Gatersleben, Birgitta / Vlek, Charles (1998): Household Consumption, Quality of Life and Environmental Impacts: a Psychological Perspective and Empirical Study, in: Noorman, Klaas Jan / Schoot-Uiterkamp, André J. M. (Hg.): Green Housholds? Domestic Consumers Environment and Sustainability. London: Earthscan Publications, S. 141-183
- GfK [Gesellschaft für Konsumforschung] (2004): Jugend Online 2004 – Themenschwerpunkt „Young Consumers“
- Gollwitzer, Peter / Bayer, Ute / Wicklund, Robert (2002): Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstverwirklichung; in: Frey, Dieter (Hg.): Zentrale Theorien der Sozialpsychologie; Bd. 3. Bern: Huber, S. 191-212
- Hayn, Doris (2007): Alltagsgestaltung der Konsumentinnen und Konsumenten – Ausgangspunkt einer Ernährungswende; in: Nölting, Benjamin / Schäfer, Martina (Hg.): Vom Acker auf den Teller. Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung, Ergebnisse Sozial-ökologischer Forschung 8. München: oekom Verlag, S. 73-83
- Hertwich, Edgar G. (2005): Consumption and the Rebound Effect: An Industrial Ecology Perspective; *Journal of Industrial Ecology*. Winter / Spring 2005, Vol. 9, No. 1-2, S. 85-98
- Hirschl et al. (2001): Nachhaltige Produktnutzung. Sozial-ökologische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen; Berlin: Edition Sigma
- Hopfenbeck, Waldemar / Jasch, Christine (1995): Öko-Design: umweltorientierte Produktpolitik; Landsberg / Lech: Verlag Moderne Industrie
- Hunsicker, Stefan (2005): Soziale Milieus und Ressourcenverbrauch. Zur Umsetzungsproblematik des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung in der Erlebnisgesellschaft; Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin.

- Kaltenborn, Bruno (2004): Zusammensetzung von Haushalten mit Arbeitslosenhilfeempfängern. Beiträge zur Wirtschaftsforschung und Politikberatung. Nr. 24; Berlin
- King, Andrew M. / Ijomah, Winnie (2006): Reducing End-of-Life Waste: Repair, Recondition, Remanufacture or Recycle?
- Kleinhüchelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation; Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag
- Konrad, Wilfried / Götz, Konrad (2009): Verhaltensroutinen in der Freizeitmobilität. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Befragung. Schriftenreihe des IÖW, Nr. 193 (2009); Berlin
- Kotakorpi, Elli / Lähteenoja, Satu / Lettenmeier, Michael (2008): Household MIPS. Natural Resource Consumption of Finnish Housholds and its Reduction; Finnish Ministry of the Environment. Helsinki
- Krieb, Christine / Reidl, Andreas (1999): Senioren Marketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft.
- Kronauer, Martin (1997): „Soziale Ausgrenzung“ und „Underclass“: Über neue Formen der gesellschaftlichen Spaltung; *Leviathan*, 1/1997, S. 28-49
- Lettenmeier, Michael (2009): Mitteilung zu Daten
- Liedtke, Christa / Welfens, Maria J. (Hg.) (2008): Vom Wissen zum Handeln. Didaktische Module. Modul: Konsum
- Loudon, David / Della Bitta, Albert J. (1993): Consumer Behavior. Concepts and Applications; 4. Auflage. New York
- Meyer-Hentschel, Gundolf (2000): Handbuch Senioren-Marketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis.
- OECD (1999): Overcoming Exclusion through Adult Learning. Paris
- Opaschowski, Horst W. (1999): Umwelt, Freizeit, Mobilität. Konflikte und Konzepte. 2. Auflage. Opladen: Leske + Budrich
- Paech, Niko (2004): Nutzungssysteme im Konsumbereich: eBay als nachhaltige Alternative? Studie im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungsprojektes „Sustainable Markets eMERge“ (SUMMER). Oldenburg
- Projektgruppe Studierbarkeit (2007): Studierbarkeit an der Humboldt-Universität; Ergebnisse der Umfrage aus dem Sommersemester 2006
- Prose, Friedemann / Wortmann, Klaus (1991): Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte – Endbericht; Institut für Psychologie der Universität Kiel
- Rauterberg-Wulff, Anette (2002): Chancen und Barrieren im Alltagsverhalten. Umweltbewusstsein beim Waschen, in: UBA (Hg.) (2002): Nachhaltige Konsummuster – Eine neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; Berlin, S. 55-65
- Reisch, Lucia A. / Scherhorn, Gerhard (2005): Kauf- und Konsumverhalten, in: Frey, Dieter / von Rosenstiel, Lutz / Graf Hoyos, Carl (Hg.) (2005): Wirtschaftspsychologie; Weinheim / Basel: Beltz, S. 180-187

- Reisch, Lucia A. Reisch / Oehler, Andreas (2008). Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Berlin
- Result (2007): „Web 2.0“: Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Grundlagenstudie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks; Köln
- Schmidt-Bleek, Friedrich (1994): Wie viel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – das Maß für ökologisches Wirtschaften; Berlin / Basel / Boston: Birkhäuser Verlag
- Schmidt-Bleek, Friedrich (2007): Nutzen wir die Erde richtig? Die Leistungen der Natur und die Arbeit des Menschen; Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag
- Schmidt-Bleek, Friedrich / Tischner, Ursula (1995): Produktentwicklung. Nutzen gestalten – Natur schonen. Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts, Wirtschaftskammer Österreich; Wien
- Schoer et al. (2007): Nutzung von Umweltressourcen durch die Konsumaktivitäten der privaten Haushalte. Ergebnisse der Umweltökonomischen Gesamtrechnungen 1995 bis 2004; Statistisches Bundesamt: Wirtschaft und Statistik Nr. 1 (2007), S. 97-112
- Scholl, Gerd (2009): Marketing nachhaltiger Dienstleistungen: Bedingungen der Übernahme und Empfehlungen zur Vermarktung von eigentumsersetzenden Konsumpraktiken Marburg: Metropolis-Verlag; Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung; Band 7
- Scholl, Gerd / Konrad, Wilfried (2004). Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien. Diskussionspapier des IÖW, Nr. 63 (2004); Berlin / Heidelberg
- Schrader, Ulf (1998): Empirische Einsichten in die Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen; Lehrstuhl für Markt und Konsum (muk). Lehr- und Forschungsbericht Nr. 42. Hannover
- Schrader, Ulf (2001): Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse; Frankfurt am Main / Berlin / Bern / Brüssel / New York / Oxford / Wien: Peter Lang – Europäischer Verlag der Wissenschaften
- Schuster, Kai / Eierdanz, Frank (2001): Lebensstilanalysen in der Marktforschung. Zur Abschätzung des Marktpotenzials neuartiger und umweltschonender Angebote im Haushaltsgerätesektor; in: Haan, Gerhard de / Lantermann, Ernst-Dieter / Reusswig, Fritz (Hg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske & Budrich, S. 168-182
- Schütz, Helmut / Steger, Sören (2009): mündliche Mitteilung
- Stahel, Walter R. (1991): Langlebigkeit und Materialrecycling: Strategien zur Vermeidung von Abfällen im Bereich der Produkte; Essen: Vulkan-Verlag
- Statistisches Bundesamt (2006): Datenreport 2006. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe Bd. 544. Bundesamt für politische Bildung. Bonn
- Statistisches Bundesamt (2008). Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte – Laufende Wirtschaftsrechnungen 2006. Fachserie 15 Wirtschaftsrechnungen, Reihe 1. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2009): Arbeitsmarktstatistik der Bundesagentur für Arbeit. GENESIS-Online Datenbank

- Tanner, Carmen / Wölfing Kast, Sybille (2002): Restriktionen und Ressourcen nachhaltiger Einkaufsgewohnheiten: Segmentierung Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen; *Umweltpsychologie*, Nr. 2, S. 84-104
- Watson, Matt (2008): A Review of Literature and Research on Public Attitudes, Perceptions and Behaviour Relating to Remanufactured, Repaired and Reused Products. Bericht für das Centre for Manufacturing and Reuse. Sheffield
- Weber, Christoph / Gebhardt, Beate (2003): Konzeptionelle Grundlagen für die Analyse von Schritten zu nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen, in: Gebhardt, Beate et al. (Hg.) (2003): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit: Berlin: Mensch & Buch Verlag, S. 7-17
- Wimmer, Robert et al. (2008): Erfolgsstrategien für Produkt-Dienstleistungssysteme. Hrsg. vom BMVIT. Schriftenreihe „Energie- und Umweltforschung“, Nr. 35 (2008); Wien
- WWF [World Wide Fund For Nature] (2009): Der Wasser-Fußabdruck Deutschlands; Frankfurt am Main