

Hanna Krapf, Karin Fischer, Diana Wehlau, Ines Weller

Klimawandel im Alltag: Neue Impulse für nachhaltigen Konsum?

**artec-paper Nr. 193
Oktober 2013**

ISSN 1613-4907



artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit
Enrique-Schmidt-Str. 7
Postfach 330 440
28334 Bremen

<http://www.uni-bremen.de/artec>

Das Forschungszentrum Nachhaltigkeit ist eine Zentrale Wissenschaftliche Einrichtung der Universität Bremen. Es wurde 1989 zunächst als Forschungszentrum Arbeit und Technik (artec) gegründet. Seit Mitte der 90er Jahre werden Umweltprobleme und Umweltnormen in die artec-Forschung integriert. Das Forschungszentrum bündelt heute ein multi-disziplinäres Spektrum von – vorwiegend sozialwissenschaftlichen – Kompetenzen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeitsforschung. „artec“ wird nach wie vor als ein Teil der Institutsbezeichnung beibehalten.

Das Forschungszentrum Nachhaltigkeit gibt in seiner Schriftenreihe „artec-paper“ in loser Folge Aufsätze und Vorträge von MitarbeiterInnen sowie ausgewählte Arbeitspapiere und Berichte von durchgeführten Forschungsprojekten heraus.

Impressum

Herausgeber:

Universität Bremen
artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit
Postfach 33 04 40
28334 Bremen
Tel.: 0421 218 61800
Fax.: 0421 218 98 61800
Web: www.uni-bremen.de/artec

Kontakt:

Andrea Meier
E-Mail: andrea.meier@artec.uni-bremen.de

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	3
2 Klimawandel und nachhaltiger Konsum	4
2.1 Intensivierung der Klimawandeldebatte	4
2.2 Umweltbewusstsein und Umweltverhalten aus Sicht der Umweltpsychologie	4
2.3 Einflussfaktoren nachhaltigen Konsums	7
2.4 Fragestellung der Studie	9
3 Methodik	11
3.1 Erhebungsmethoden	11
3.2 Stichprobe	11
3.3 Prozedere	12
3.4 Auswertung	12
4 Empirische Ergebnisse	14
4.1 Wahrnehmung des Klimawandels im Alltag	14
4.2 Neue Impulse für nachhaltigen Konsum?	16
4.3 Hemmnisse für klimafreundlichen Konsum	18
5 Diskussion der Ergebnisse	24
6 Literaturverzeichnis	29

1 Einleitung

Dieses artec-Paper fasst Ergebnisse einer explorativen qualitativen Studie zusammen, in der unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen zu ihrer Wahrnehmung des Klimawandels befragt wurden. Ausgangspunkte der Studie waren die Intensivierung der Klimawandeldebatte Mitte der 2000er Jahre sowie Erkenntnisse über eine damit verbundene Sensibilisierung der Bevölkerung. Vor diesem Hintergrund ging die Untersuchung der Frage nach, inwieweit sich eine solche Sensibilisierung bei den Bürgerinnen und Bürgern widerspiegelt und Veränderungen in deren Konsumverhalten bewirkt.

Eingebunden war die explorative Studie als einjähriges Arbeitspaket in den Forschungsverbund „nordwest2050 – Perspektiven für klimaangepasste Innovationsprozesse in der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten“ (nordwest2050).¹ Der Forschungsverbund wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) über den Förderschwerpunkt „KLIMZUG – Klimawandel in Regionen zukunftsfähig gestalten“ gefördert.² nordwest2050 startete am 01. Februar 2009 und endet am 31. Januar 2014. Ziel des Forschungsverbundes ist die Erarbeitung einer regionalen Klimaanpassungsstrategie. Der Fokus liegt dabei auf den für die Region besonders relevanten Wirtschaftsbereichen Energie, Ernährung und Hafenwirtschaft/Logistik sowie den Bereichen Politik und Verwaltung (s. www.nordwest2050.de). nordwest2050 ist ein komplexer Verbund insbesondere mit Praxisakteuren aus der Wirtschaft. Ergänzend dazu zielte unsere Studie darauf, die Perspektive der privaten Konsumentinnen und Konsumenten und deren Sichtweise auf das Thema Klimawandel in den Forschungsverbund einzubringen.

Das artec-Paper umfasst zunächst eine Einordnung in den theoretischen Hintergrund zu Klimawandel und nachhaltigem Konsum (Kap. 2), darauf folgen die Vorstellung des methodischen Vorgehens (Kap. 3) sowie die Darstellung der empirischen Ergebnisse (Kap. 4). Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert (Kap. 5).

¹ Das Arbeitspaket hatte den Titel „Vulnerabilität der Region: Nachfrageverhalten und Konsummuster“. Vgl. auch Weller et al. (2010).

² Über KLIMZUG fördert das BMBF seit 2009 die Entwicklung regionaler innovativer Ansätze zur Anpassung an den Klimawandel

2 Klimawandel und nachhaltiger Konsum

2.1 Intensivierung der Klimawandeldebatte

Über kein anderes umweltpolitisches Thema gab es in den letzten Jahren eine vergleichbar anhaltende öffentliche Debatte wie über den Klimawandel. Dazu beigetragen haben neben politischen Ereignissen wie den Weltklimakonferenzen auch die Berichte des Weltklimarats (IPCC, 2007), Katastrophenereignisse sowie insbesondere auch die Präsenz des Themas in den Medien (Arlt et al., 2010). Parallel nahmen ab Mitte der 2000er Jahre auch in Deutschland Appelle an die individuelle Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten für klimafreundliches Verhalten zu (Bundesregierung, 2008; Busse, 2008; Grießhammer, 2008; Staud & Reimer, 2007). Und tatsächlich ließen Studien aus der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung und der Marktforschung aus dieser Zeit darauf schließen, dass in der deutschen Bevölkerung die Sensibilität gegenüber dem Thema Klimawandel und die Bedeutung der Klimarelevanz für Konsumententscheidungen zugenommen hat (BMU & UBA, 2006, 2008, 2010; Dialego, 2007; GfK, 2007; KOM, 2008a): In diesen Befragungen wurde wiederholt ein hohes Problembewusstsein gegenüber dem Klimawandel sowie ein Gefühl der Bedrohung durch diesen festgestellt. Andere Umweltprobleme traten demgegenüber in den Hintergrund und auch bei der Frage nach den wichtigsten politischen Aufgabenfeldern oder den größten Problemen der Erde, nahm der Klimawandel einen der oberen Plätze ein.

Die geäußerte Besorgnis in den Umfragen war verbunden mit einer hohen Bereitschaft der Befragten, in unterschiedlichen Konsumbereichen (wie Energie, Ernährung oder Mobilität) selbst einen Beitrag zum Klimaschutz leisten zu wollen. Die Bereitschaft bezog sich sowohl darauf, verstärkt ökologischere Produkte zu konsumieren als auch den direkten Ressourcenverbrauch zu reduzieren (BMU & UBA, 2008; Dialego, 2007; GfK, 2007; KOM, 2008b). Zudem schätzten die Bürgerinnen und Bürger ihren Einfluss, durch umweltbewusstes Alltagshandeln zum Klimaschutz beitragen zu können, als sehr groß ein (BMU & UBA, 2010, S. 38).

2.2 Umweltbewusstsein und Umweltverhalten aus Sicht der Umweltpsychologie

Untersuchungen zum klimawandelbezogenen Problembewusstsein und dessen Auswirkung auf Konsumverhalten lassen sich der Forschung zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten zuordnen, die in den 1970er Jahren in den USA angestoßen wurde. Im Laufe der Zeit hat sich daraus ein breites Forschungsfeld entwickelt, das durch methodische Vielfalt gekennzeichnet

ist und mit einer Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, Messungen und Operationalisierungen arbeitet.³

Frühe Arbeiten gingen davon aus, dass sich das Umweltbewusstsein bzw. die Umwelteinstellungen maßgeblich auf das umweltrelevante Verhalten einer Person auswirken. Allerdings stellte sich heraus, dass die Korrelation zwischen erhobenen Umwelteinstellungen und dem Umweltverhalten nur relativ moderat ausfällt (Diekmann & Preisendörfer, 1992; Hines et al., 1986/87), weshalb auch von einer „Kluft“ zwischen Bewusstsein und Verhalten gesprochen wird (Homburg & Matthies, 1998, S. 123).

Die Gründe für die geringe Konsistenz von Bewusstsein und Verhalten sind komplex. In der umweltpsychologischen Forschung werden unterschiedliche Faktoren diskutiert, die den Zusammenhang von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten beeinflussen. Die Erklärungsansätze richten sich dabei sowohl auf methodologische als auch inhaltliche Aspekte. Letztere verdeutlichen die Bandbreite unterschiedlicher Einflussfaktoren, die neben dem Umweltbewusstsein als weitere verhaltensrelevante Komponenten diskutiert werden. Sie haben einen Einfluss darauf, inwieweit das Umweltbewusstsein in entsprechendes Verhalten umgesetzt wird (Homburg & Matthies, 1998; Neugebauer, 2004). Neugebauer (2004) unterscheidet hierbei zwischen individuellen Faktoren, interpersonalen/sozialen Faktoren und externen Umständen.

Zu den *individuellen Faktoren* gehören Verantwortungszuschreibungen: Fühlt sich eine Person persönlich mitverantwortlich für die Bewältigung von Umweltproblemen, wirkt sich ihr Umweltbewusstsein eher in entsprechendem Verhalten aus (Kley & Fietkau, 1979; Schahn, 1996). Auch Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Wirksamkeit persönlicher Umweltschutzmaßnahmen, die Bewusstheit von Handlungskonsequenzen sowie Fähigkeiten und (Handlungs-)Wissen spielen eine Rolle. Beim letztgenannten Punkt scheint im Gegensatz zum allgemeinen ökologischen Wissen vor allem konkretes Handlungswissen mit ökologischem Verhalten zu korrelieren (Homburg & Matthies, 1998, S. 130). Hinzu kommt, dass umweltrelevantes Verhalten nicht ausschließlich von Umweltschutzmotiven geleitet wird. Liegen bei einer Person Einstellungen vor, die in einer bestimmten Situation unterschiedliche Verhaltensweisen nahe legen, ist die Gewichtung bzw. Zentralität der einzelnen Einstellungen bedeutend (Spada, 1990). Hierbei kann es auch zu „internen Ziel- und Motivkonflikten“ kommen, die umweltfreundliches Verhalten zugunsten eines anderen Verhaltens verhindern (Lantermann, 1999, S. 11; zitiert nach Neugebauer, 2004, S. 25). Auch Gewohnheiten haben

³ Für Definitionen zum Umweltbewusstsein s. beispielsweise Homburg & Matthies, 1998, Neugebauer, 2004.

Einfluss auf das Verhalten. Vor allem langjährig praktizierte Routinen stellen bedeutsame Hemmnisse für eine Umstellung des Verhaltens dar und sind – trotz eines hohen Umweltbewusstseins – nur schwer zu verändern. Hinzu kommt, dass die positiven Auswirkungen von umweltfreundlichen Verhaltensweisen meist in der Zukunft liegen und damit keine kurzfristigen Verhaltensanreize verbunden sind (Ernst, 2010; Spada, 1990).

Interpersonale und soziale Faktoren wirken sich ebenfalls auf das umweltrelevante Verhalten aus. Individuen orientieren sich stark an den Werten und Normen ihrer jeweiligen Bezugsgruppe bzw. an den angenommenen Erwartungen von bedeutsamen Personen (s. auch Theorie des geplanten Verhaltens, Ajzen, 1991). Oftmals hat ressourcenverbrauchendes Verhalten einen hohen sozialen Prestigewert und bedeutet soziale Anerkennung. Umweltschonendes Verhalten ist dagegen eher negativ besetzt und wird mit Verzicht oder Sparen assoziiert (Neugebauer, 2004, S. 26).

Zu den *externen Bedingungen*, die die Umsetzung von Umweltbewusstsein in umweltrelevantes Verhalten beeinflussen, zählen Verhaltensangebote bzw. Handlungsanreize: Fehlt beispielsweise eine bestimmte Infrastruktur (z. B. ÖPNV) oder das Angebot an umweltfreundlichen Produkten, sind die Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt. Unterschiedliche Studien konnten hier zeigen, dass zielgerichtete Angebote Veränderungen im Verhalten bewirken können (Schahn, 1996). Tanner und Foppa (1996) weisen in ihrer ipsativen Handlungstheorie darauf hin, dass „Handlungen nur dann ausgeführt werden können, wenn zwei notwendige Voraussetzungen erfüllt sind: Erstens muss die Handlung objektiv möglich sein, und zweitens muss die handelnde Person die fragliche Option im gegebenen Moment in Betracht ziehen“ (Tanner & Foppa, 1996, S. 246; zitiert nach Neugebauer, 2004: 27).

Neben den individuellen, interpersonalen und externen Einflussfaktoren werden noch weitere Ansätze diskutiert, die sich mit dem Umweltverhalten beschäftigen. Dazu gehören beispielsweise Ansätze, die umweltschädigendes Verhalten als Folge eines strukturellen Problems verstehen („Allmendeklemme“) oder die Umweltverhalten als Resultat von *Rational Choice* auffassen: Menschen verhalten sich nur so lange entsprechend ihres Umweltbewusstseins, wie damit geringe Kosten verbunden, d. h. die Verhaltensänderungen nicht zu groß, zu teuer oder zu unbequem sind (Diekmann & Preisendörfer, 1998, 2001; Homburg & Matthies, 1998, S. 151ff.; Neugebauer, 2004, S. 27). Auch die Erkenntnis, dass die Umwelt ein komplexes System darstellt, in dem eine Vielzahl von Faktoren miteinander vernetzt ist und das sich gleichzeitig als autodynamisch und intransparent erweist, stellt hohe kognitive Anforderungen. Diese Komplexität kann zu Überforderung und nur unzureichend angepassten Verhaltenswirkungen beitragen (Ernst, 2010). Zuletzt sei noch auf die Bereichsspezifität von Umwelt-

verhalten hingewiesen: Die Umsetzung von umweltfreundlichem Verhalten wird auch wesentlich mit bestimmt von dem jeweiligen Konsumbereich, auf den sich die Verhaltensänderungen beziehen (Lange, 2000, S. 30).

2.3 Einflussfaktoren nachhaltigen Konsums

Mit den Fragen und Problemen nachhaltigen Konsums befasst sich die umweltpsychologische Forschung bislang eher am Rand: „Für psychologische Forschung und Intervention ist das Thema eines nachhaltigen Konsumverhaltens ein noch wenig bearbeitetes Feld“ (Homburg & Matthies, 2010, S. 5). Homburg und Matthies (2010) führen dies u. a. auf die Komplexität des individuellen Konsumverhaltens und die Schwierigkeit zurück, die Nachhaltigkeitseffekte von Konsumaktivitäten und entsprechender Veränderungen zu bewerten.

In der ökonomisch begründeten These von der „Moralisierung der Märkte“ werden Einstellungen und Werte für Veränderungen des Konsumverhaltens – zumindest in manchen Lebensstilen wie den so genannten LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) und bestimmten sozialen Milieus – als bedeutsam erachtet (Adolf & Stehr, 2011; Reusswig et al., 2012; Stehr, 2007). Auch der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung für Globale Umweltveränderungen (WBGU) betont die Bedeutung eines Wertewandels für die Transformation der Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit (WBGU, 2011). Eine neuere qualitative Untersuchung im Rahmen des EU-Forschungsprojektes GILDED (Governance, Infrastructures, Lifestyle Dynamics and Energy Demand) konnte bezogen auf Energieverhalten in fünf europäischen Ländern ebenfalls Zusammenhänge insbesondere zwischen „grünen“ Werten und Verhalten feststellen (Reusswig et al., 2012).

Demgegenüber gehen weite Teile der Forschung zu nachhaltigem Konsum davon aus, dass die Verhaltensrelevanz von Wissen, Einstellungen und Werten eher gering ist (Jackson, 2006; Reisch & Hagen, 2011; Weller, 2008). Dazu tragen sowohl konzeptionelle Ansätze, die die Einbindung des Konsumhandelns in komplexe Produktions- und Konsumsysteme unterstreichen, als auch die Erkenntnisse empirischer Studien bei. Auf konzeptioneller Ebene lässt sich hier beispielsweise auf den Ansatz der „Systems of Provision“ verweisen, demzufolge Konsumverhalten nicht allein auf individuelle Entscheidungen zurückgeführt werden kann. Vielmehr ist zu berücksichtigen, dass Konsumaktivitäten eingebunden sind in Strukturen und Institutionen der Versorgung einerseits und in Lebensstile andererseits, die ihrerseits wiederum von sozialen Praxen, Diskursen und Einstellungen mitbestimmt werden (Brand, 2009; Fine, 2002; OECD, 2002; Southerton et al., 2004; Spaargaren, 2004). Die konkrete Ausgestaltung unterschiedlicher Versorgungssysteme wird im Wesentlichen geprägt

durch die Akteurskonstellationen und -beziehungen der jeweiligen Systems of Provision. Hier spielen der Informationsstand und die Einstellungen der privaten Konsumenten und Konsumentinnen nur eine indirekte Rolle, für die Herausbildung von Konsumhandlungen ist vielmehr ihre Einbindung in spezifische Versorgungssysteme und Lebensstile entscheidend.

Eine zentrale Frage der Forschung zu nachhaltigem Konsum richtet sich auf die Möglichkeiten und Barrieren der Veränderungen des Konsums auf individueller Ebene. In diesem Zusammenhang wird bei der Bestimmung der Determinanten des Konsumverhaltens unterschieden zwischen internen Einflussfaktoren, die „in den handelnden Akteuren selbst liegen“, und Faktoren, die von außen das Konsumverhalten der Akteure beeinflussen (Defila et al., 2011, S. 35). Zu den internen Faktoren werden u. a. Motive, Werte und Vorstellungen über Lebensqualität gerechnet, zu den externen Determinanten gehören vor allem ökonomische Rahmenbedingungen, Infrastrukturen und demographische Merkmale. Insofern wird Konsumverhalten – vergleichbar mit Umweltverhalten – als ein komplexes System von sich wechselseitig bedingenden Einflussfaktoren betrachtet.

Um ein besseres Verständnis über die Bedingungen der Veränderung des Konsumverhaltens zu erhalten, lassen sich nach Kaufmann-Hayoz et al. (2011) *personale und strukturelle veränderungshemmende und veränderungsfördernde Bedingungen* unterscheiden (Kaufmann-Hayoz et al., 2011, S. 100). Zu den personalen veränderungsfördernden Bedingungen gehören beispielsweise Veränderungen in den Bedürfnissen, Wünschen und in den persönlichen, sozialen und materiellen Ressourcen, zu den personalen veränderungshemmenden Bedingungen gehören Einkaufs- und Nutzungsgewohnheiten, geringe persönliche Innovationsbereitschaft oder eingeschränkte persönliche, soziale und materielle Ressourcen. Als strukturelle veränderungsfördernde Bedingungen lassen sich nach Kaufmann-Hayoz et al. (2011) neue Angebote von Produkten und Dienstleistungen, neue Problemwahrnehmungen oder neue institutionelle Rahmenbedingungen verstehen, als strukturelle veränderungshemmende Bedingungen gelten soziale Dilemmasituationen, Traditionen und Bräuche oder Pfadabhängigkeiten.

Daran schließen sich neuere Erklärungsansätze der Verhaltensökonomik an, die gleichfalls betonen, dass in Entscheidungssituationen sowohl den „Menschen immanente Entscheidungsheuristiken und Verhaltenstendenzen“, die mehr als Einstellungen, Wissen und Kompetenzen umfassen, als auch der Entscheidungskontext wirksam werden (Reisch & Hagen, 2011, S. 222). Die verhaltensökonomische Forschung richtet sich somit zum einen auf die Psychologie individueller Entscheidungen und zum anderen auf die Art der Entscheidungssituation, für beide Bereiche konzentriert sie sich auf die Identifizierung von Barrieren

für Veränderungen des individuellen Konsumverhaltens. Nachhaltiges Konsumverhalten lässt sich nach Reisch und Hagen (2011) als besonders voraussetzungsvoll und zeitaufwändig verstehen, da es beispielsweise zusätzliche Informationen und Veränderungen in den eingespielten Routinen erfordert. In diesem Zusammenhang wird als ein hemmendes Element der immanenten Entscheidungsprozesse auf die Überforderung durch ein Zuviel an Informationen hingewiesen. Dazu kommt das Abwägen von Zielkonflikten zwischen beispielsweise Preisen, Verfügbarkeit, Transport- und Opportunitätskosten. Als weitere veränderungshemmende Faktoren der internen Entscheidungsprozesse wurden im Rahmen empirischer verhaltensökonomischer Studien das Phänomen Verlustaversion sowie die Orientierung an eingeübten Gewohnheiten und Pfadabhängigkeiten des Konsums bestimmt, die insgesamt zu einem eher „trägen Konsumenten“ beitragen. Bezogen auf den Entscheidungskontext geht es nach Reisch und Hagen (2011) im Kern darum, nachhaltiges Verhalten durch entsprechende Voreinstellungen z. B. im Produktdesign zu erleichtern: „Make the Sustainable Choice the Easy Choice“ (Reisch & Hagen, 2011, S. 231).

Die bereits erwähnte Untersuchung zum Energieverhalten in fünf europäischen Ländern unterstreicht, dass die Befragten in der Regel eine hohe Bereitschaft für und Einsicht in die Notwendigkeit zum Energiesparen äußerten. Es zeigten sich aber gleichwohl eine Vielzahl an Hemmnissen bei der Umsetzung energiesparender Verhaltensänderungen (Reusswig et al., 2012). Aus dem empirischen Material wurden folgende Barrieren identifiziert: fehlende individuelle Wahlmöglichkeiten, mangelndes Vertrauen, persönlicher Geschmack, fehlende Gelegenheitsstrukturen, als gering wahrgenommene Wirksamkeit von Einsparmaßnahmen sowie Mangel an Komfort und Geld. Reusswig et al. (2012) schließen aus den Ergebnissen: „It is interesting to see that many of the above listed barriers are of social-psychological nature... Our research has also shown that certain prejudices are still relatively common and don't take account of more recent technical and legislative developments“ (ebd., S. 59).

Festzuhalten ist, dass in der Forschung zu nachhaltigem Konsum die Bedeutung von Wissen und Einstellungen für tatsächliche und gezielte Veränderungen des Konsumverhaltens überwiegend, wenn auch nicht übereinstimmend skeptisch gesehen wird. Um ihre geringe Verhaltensrelevanz zu erklären, wurde bislang eine Vielzahl von Hemmnissen identifiziert, die letztendlich tatsächliche Veränderungen behindern und erschweren.

2.4 Fragestellung der Studie

Sowohl die Umweltpsychologie als auch die Forschung zu nachhaltigem Konsum kommen zu dem Ergebnis, dass Umweltverhalten bzw. Konsumverhalten komplex ist und nicht allein

durch Umweltbewusstsein oder Werthaltungen zu erklären ist. Dennoch ließ sich seit Mitte der 2000er Jahre eine erneut entflammte Debatte ausmachen, die sich mit der Frage beschäftigte, inwieweit der Klimawandel eine besondere Problematik darstellt und sich die darauf bezogenen Appelle zur Änderung des Konsumverhaltens bei den Bürgerinnen und Bürgern weitergehend als die vorherigen Debatten über Umweltprobleme auswirken. Dazu trugen die in Befragungen festgestellte Besorgnis über den Klimawandel sowie die hohe Verantwortung für klimafreundlichen Konsum bei, die sich die Befragten selbst zuschrieben.

Diese Thematik aufgreifend zielte unsere explorative Studie *erstens* auf Gewinnung von Erkenntnissen darüber, wie der Klimawandel im Alltag unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen wahrgenommen wird. *Zweitens* ging es darum zu überprüfen, wie sich die hohe Bereitschaft für klimafreundlichen Konsum im Alltag auswirkt und inwieweit der Klimawandel hier neue Impulse für das Konsumverhalten bietet. Von besonderem Interesse war es *drittens*, zu erfahren, welche Hemmnisse für nachhaltigen Konsum von den Bürgerinnen und Bürgern selbst genannt werden.⁴

⁴ Ein weiteres Erkenntnisinteresse richtete sich auf die Wahrnehmung von Preisanstiegen in unterschiedlichen Konsumbereichen und die Folgen für nachhaltigen Konsum. Auf diesen Aspekt wird im Folgenden allerdings nicht weiter eingegangen.

3 Methodik

Die Untersuchung war methodisch als qualitative explorative Studie angelegt, um ein breites Spektrum an Einschätzungen, Bewertungen und Wahrnehmungen zu erkunden. Die Nähe zum Alltagshandeln und -erleben stand dabei im Vordergrund (Flick et al., 2012, S. 14).

3.1 Erhebungsmethoden

Im Rahmen der Datenerhebung haben wir mit den beiden qualitativen Methoden Fokusgruppe und Einzelinterview gearbeitet. Fokusgruppen⁵ wurden in der ersten empirischen Erhebungsphase eingesetzt. Sie haben den Vorteil, dass sie Alltagssituationen ähneln und ein breites Spektrum an Einstellungen sichtbar machen. Darüber hinaus ermöglichen sie es, dass die Teilnehmenden Themen und Ideen wechselseitig aufgreifen und weiterdenken. Dabei war unser Erkenntnisinteresse inhaltlich-thematischer Natur (Lamnek, 2010). „Aufgrund ihres qualitativen Charakters und der meist relativ kleinen Stichprobenbasis liefern Fokusgruppen zwar in statistischer Hinsicht keine streng repräsentativen Ergebnisse, jedoch können anhand der Durchführung mehrerer Fokusgruppen für den jeweils diskutierten Themenbereich bestimmte verallgemeinerbare Trends und Muster abgeleitet werden“ (Henseling et al., 2006, S. 13f.). Fokusgruppen bieten sich nach Henseling et al. (2006) insbesondere im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich zur Ermittlung von Einstellungen, Motiven und Handlungsbereitschaften an (Henseling et al., 2006, S. 23).

Die zweite empirische Erhebungsphase umfasste Einzelinterviews, die sich insbesondere zur Erforschung der subjektiven Bedeutung gesellschaftlicher Problemstellungen, wie z. B. dem Klimawandel, eignen (Lamnek, 2010, S. 302). Die Einzelinterviews zielten auf die Vertiefung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen, um detaillierte Erkenntnisse zur Wahrnehmung des Klimawandels und zum konkreten Konsumverhalten im Alltag der Befragten zu erhalten.

3.2 Stichprobe

An der empirischen Erhebung waren drei verschiedene gesellschaftliche Gruppen beteiligt. Entscheidend für deren Auswahl waren plausibilisierte Annahmen über ihre Umwelteinstellungen und Einkommenssituation, beide gelten als Einflussfaktoren für nachhaltiges Konsumverhalten (Defila et al., 2011; Reusswig et al., 2012). Die erste Gruppe setzte sich aus

⁵ Aus dem Englischen „*Focus Groups*“ (Morgan 1998, in Wagner et al., 2008, S. 273), im Deutschen auch als „*Gruppendiskussion*“ bezeichnet (Lamnek, 2010).

Personen zusammen, die als Mitglieder in einem Umweltverband eine überdurchschnittlich hohe Umweltorientierung erwarten lassen. Die zweite Untersuchungsgruppe wurde aus Alleinerziehenden und Familien aus Stadtteilen mit hoher Armutsrate gebildet, bei ihnen wurde davon ausgegangen, dass sie zu den einkommensschwachen Haushalten gehören. Bei der dritten Teilnehmendengruppe bestanden keine spezifischen Vorannahmen über Umwelteinstellungen und Einkommen, sie wird im Folgenden als Vergleichsgruppe bezeichnet.

Insgesamt wurden zwischen Sommer 2009 und Frühjahr 2010 sechs Fokusgruppen mit 39 Teilnehmenden sowie zwölf Einzelinterviews in der Metropolregion Bremen-Oldenburg durchgeführt. Diese verteilten sich in etwa zu je einem Drittel auf die drei Untersuchungsgruppen.

3.3 Prozedere

Die Gewinnung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen und Einzelinterviews erfolgte über die einschlägigen Verbände, ein Stadtteilzentrum sowie einen Chor und dessen soziales Umfeld. Jeweils zwei Projektmitarbeiterinnen führten die Fokusgruppen anhand eines Leitfadens durch, eine übernahm die Aufgabe der Moderatorin und eine die der Protokollantin. Die Fokusgruppen dauerten im Durchschnitt ca. zwei Stunden, wurden mit Zustimmung der Teilnehmenden akustisch aufgezeichnet, stichwortartig protokolliert und anonymisiert. Als Moderationsform haben wir die zurückhaltende Moderation gewählt und während der Diskussion möglichst wenig anhand eines vorher entwickelten themenspezifischen Leitfadens eingegriffen. Die Fokusgruppen begannen jeweils mit einem Informationsinput durch die Moderation, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden auf das Thema Klimawandel zu lenken. Die Durchführung orientierte sich nach Lamnek (2010) und Mayring (2012) an spezifischen Ablaufphasen.

Die Einzelinterviews wurden ebenfalls anhand eines Leitfadens jeweils durch eine Projektmitarbeiterin durchgeführt. Sie dauerten durchschnittlich ca. eine Stunde, wurden mit dem Einverständnis der Teilnehmenden akustisch aufgezeichnet, anschließend vollständig transkribiert und anonymisiert.

3.4 Auswertung

Die Auswertung erfolgte nach Mayring (2008) als reduktive Inhaltsanalyse. Ausgehend von den Fragestellungen des Projektes wurden in einem mehrstufigen Verfahren Kategorien aus den transkribierten Interviews sowie den teiltranskribierten Gruppendiskussionen gebildet. Dies erfolgte zunächst differenziert nach den drei Untersuchungsgruppen, wobei in einem

ersten Auswertungsschritt die Themenblöcke aus den Interview- und Fokusgruppenleitfäden zugrunde gelegt wurden, um anschließend aus den Beiträgen der Teilnehmenden zusätzliche Kategorien zu bilden. Auf Basis dieser induktiven Kategorien konnten dann die Aussagen aus den Fokusgruppen und Einzelinterviews zugeordnet werden. Die wesentlichen Inhalte des Materials wurden beschreibend zusammengefasst und in der Ergebnisdarstellung mit Originalzitate belegt (Mayring, 2012, S. 472). Anschließend erfolgte eine ausführliche Beschreibung aller Auswertungsergebnisse, um sie nach intensiver Diskussion im Projektteam nochmals auf die wesentlichen Aussagen zu reduzieren. Eine abschließende Differenzierung nach den drei Untersuchungsgruppen wurde dann nur noch dort vorgenommen, wo deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung und den Einstellungen ersichtlich waren. Um die Validität der Ergebnisse im Sinne einer „Reliabilitätsprüfung“ zu gewährleisten, waren an den verschiedenen Auswertungsschritten unterschiedliche Projektmitarbeiterinnen beteiligt.

4 Empirische Ergebnisse

Analog zu unseren zentralen Fragestellungen werden die Ergebnisse der Studie nun aggregiert zu drei inhaltlichen Schwerpunkten dargestellt: die subjektive Wahrnehmung und Beurteilung des Klimawandels im Alltag, die Auswirkungen auf das Konsumverhalten und die Hemmnisse für einen klimafreundlichen Konsum.⁶ Dabei wird das breite Spektrum der Sichtweisen und Einschätzungen der Befragten und Fokusgruppenteilnehmenden aufgezeigt. Die angeführten Zitate aus den Interviews und Fokusgruppen dienen der Illustration spezifischer Aussagen, die in dieser und anderer Form von Mehreren getätigt wurden. Einzelmeinungen sind als solche gekennzeichnet.

4.1 Wahrnehmung des Klimawandels im Alltag

Die Diskussions- und Interviewbeiträge zeugen davon, dass der Klimawandel im Alltag der Teilnehmenden angekommen ist und als Thema eine gewisse Präsenz entfaltet hat. Während das eigene Lebensumfeld durch den Klimawandel aktuell als wenig gefährdet eingestuft wird, rechnen die Teilnehmenden erst für die nächste und übernächste Generation mit spürbaren Auswirkungen. Die Diskussion über die globale Erwärmung wird von einem Teil der Befragten als eine Art Neuauflage des Diskurses um Umweltprobleme und damit als thematische Fortsetzung der vergangenen Debatten über Waldsterben, Atomkraft oder Globalisierung eingeordnet. Auf der anderen Seite sehen einige Teilnehmende die Klimawandeldebatte als ein eigenständiges bzw. neues Thema. Im Folgenden zeigen wir auf, dass der Klimawandel im Wesentlichen mit Wetter- und Umweltveränderungen in Verbindung gebracht wird, die vielfältigen Debatten aber auch zu Unsicherheit und Skepsis bei der Bewertung führen. Ein besonders bemerkenswertes und unerwartetes Ergebnis der Studie ist, dass die Teilnehmenden den Klimawandel auch als Bedrohung des sozialen Zusammenhalts in Deutschland einstufen.

Wetter- und Umweltveränderungen

Die Teilnehmenden assoziieren mit dem Klimawandel eine Fülle unterschiedlicher Beobachtungen und Erfahrungen aus ihrem Alltag. Dazu gehören vor allem Veränderungen des Wetters (z. B. Extremwetterereignisse, Trockenheit, Hitze) sowie zeitliche Verschiebungen und Störungen der Pflanzenentwicklung, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

Also (...) subjektiv, woran ich bisher den Klimawandel gemerkt habe. Mich hat schon erschreckt, dass der Mai so trocken war hier (...) und dass man-

⁶ Eine umfassende Darstellung der Ergebnisse ist im Abschlussbericht der Studie nachzulesen (Weller et al., 2010).

che Blüten (...) in der Knospe schon wieder verdorrt sind. (...) Und der Mai ist eigentlich ein Monat, in dem normalerweise sehr viele Niederschläge sind (UE1/4).

Eigene Beobachtungen, Erlebnisse und Erfahrungen, wie z. B. Veränderungen in Flora und Fauna, mehr „Wasser im Ort“ (VG1/1) und das „Verwischen“ (FA3/4) der Jahreszeiten, werden ebenfalls dem Klimawandel zugeschrieben. So heißt es z. B. „dass es eigentlich wesentlich wärmer ist als früher und sich die Jahreszeiten so annähern, dass eigentlich fast acht, neun Monate im Jahr so dasselbe milde Regenwetterklima ist“ (VG4).

Unsicherheit und Skepsis

Gleichzeitig äußern die Teilnehmenden Unsicherheit über die Aussagekraft und Validität ihrer individuellen Beobachtungen als Anzeichen eines Klimawandels, wie das folgende Zitat illustriert: „Ich misstrauere meinem Gedächtnis: Man denkt schnell, früher war es anders“ (UE1/7). Bezweifelt wird, ob die im Alltag subjektiv wahrgenommenen Umweltveränderungen tatsächlich auf den Klimawandel zurückzuführen sind und aus den individuellen Erfahrungen Rückschlüsse auf klimatische Veränderungen gezogen werden können.

Die Einschätzung, dass der Klimawandel stattfindet und anthropogen verursacht ist, wird von vielen, wenngleich nicht von allen Teilnehmenden geteilt. Einige zweifeln den Klimawandel grundsätzlich an. So heißt es beispielsweise, dass der Klimawandel als Mythos „extrem hochgespielt wird“ (FA1/6) und hinter der medialen Inszenierung des Klimawandels als Bedrohung Profitinteressen stecken:

Die Lüge der Klimakatastrophe. Meine Meinung. Wenn man zurückblickt, das Klima ändert sich laufend, auch ganz stark. Wir Menschen passen uns ja dementsprechend an. (...) Ich halte das für einen (...) relativ normalen Vorgang, der auch wahrscheinlich zu Dinosaurierzeiten schon so da war (FA1/5).

Die „Ängste“ der Menschen werden „politisch ausgeschlachtet“ (VG1/6), heißt es in einem weiteren Fokusgruppenbeitrag. Diese entschiedene Skepsis wird allerdings nur von einer Minderheit der Befragten artikuliert.

Bedrohung des sozialen Zusammenhalts

Als indirekte Folge des Klimawandels befürchten die Teilnehmenden zunehmende soziale Disparitäten und die Schwächung des sozialen Zusammenhalts der deutschen Gesellschaft. Mit Blick auf die angespannte Lage der öffentlichen Haushalte sehen sie die Gefahr, dass die steigenden Staatsausgaben für Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen zu Lasten des

Sozialer Status und damit auf Kosten der sozial bereits schwächer gestellten Bevölkerungsgruppen gehen. Die weiter steigenden Energiekosten würden bei Haushalten mit geringem Einkommen perspektivisch zu Energiearmut führen und die soziale Ungleichheit und Ausgrenzung noch verschärfen.

4.2 Neue Impulse für nachhaltigen Konsum?

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie richtete sich auf die Frage, inwiefern sich die aktuellen Debatten über den Klimawandel auf das Konsumverhalten auswirken. Besonders auffällig ist die hohe Bereitschaft für klimafreundliches Konsumverhalten. Dabei werden sowohl die Umstellung von Kaufentscheidungen auf klimafreundliche Produkte als auch die Reduzierung des Konsumniveaus insgesamt thematisiert, allerdings mit unterschiedlichen Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen in den einzelnen Untersuchungsgruppen. Aufgrund der Unterschiede in den Argumentationsmustern stellen wir im Folgenden die gruppenspezifischen Besonderheiten dar: Deutlich wird, dass weder die Mitglieder im Umweltverband noch die einkommensschwachen Familien der Klimawandeldebatte neue Impulse für Veränderungen ihres Konsumverhaltens zuschreiben, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Einzig in der Vergleichsgruppe bot der Klimawandel Anlass für nachhaltigkeitsbezogene Verhaltensänderungen.

Mitglieder im Umweltverband

Die Mitglieder im Umweltverband verstehen ihr – nach eigenen Schilderungen und Maßstäben – seit vielen Jahren praktiziertes umweltbewusstes Konsumverhalten überwiegend nicht als Reaktion auf den Klimawandel oder auf die Intensivierung der Klimawandeldebatte, sondern vielmehr als Beitrag zum Ressourcenschutz allgemein. Das folgende Zitat bringt diese Einschätzung beispielhaft zum Ausdruck:

Mein Thema ist nicht Klimawandel, sondern Ressourcenschonung insgesamt. Wir müssen in die Lage kommen, dass die Menschheit nur die Ressourcen verbraucht, die auch regeneriert werden können und da ist jeder Beitrag wichtig, egal ob es direkt etwas mit Klimawandel zu tun hat (UE1/7).

In dieser Sichtweise bestärkt die Diskussion über den Klimawandel die eigene Einstellung und das ohnehin schon ökologisch ausgerichtete Verhalten, denn da hat sich „in den letzten dreißig, fünfunddreißig Jahren (...) nicht viel geändert“ (UE2/3). Die Klimawandeldebatte hat den Informationsstand über die Klima- und Umweltrelevanz der konsumierten Produkte und

Dienstleistungen allerdings verbessert und unterstützt damit das eigene ressourcenschonende Konsumverhalten:

Jetzt fahre ich immer noch kein Auto, aber das Waldsterben ist nicht mehr meine Hauptmotivation, sondern der Klimaschutz. Und das Wissen um bestimmte Auswirkungen vom Alltagshandeln hat bei mir persönlich auch in den letzten drei, vier Jahren extrem zugenommen, weil jetzt auch mehr Zahlen und Fakten vorliegen (UE1).

Die Mitglieder im Umweltverband formulieren als einen weiteren Effekt der Klimawandeldebatte die Zunahme der gesellschaftlichen Akzeptanz und allgemeinen Sensibilität gegenüber dieser Thematik. Dadurch hat der in der Vergangenheit als stark empfundene Rechtfertigungsdruck für das eigene umweltfreundliche Verhalten deutlich nachgelassen:

[Die] Debatte mit dem Klimawandel, weil das jetzt auch öffentlich ist, das bestärkt einen (...). [Am] Anfang war das immer so ein bisschen schwierig, wenn man darüber mit ‚normalen‘ Leuten gesprochen hat, weil man sich dann immer so rechtfertigen musste oder man ist auf Unverständnis getroffen (UE2).

Somit bewirkt die Klimawandeldebatte bei den Mitgliedern im Umweltverband zwar keine grundlegenden Änderungen des Konsumverhaltens. Sie fungiert vielmehr als Bestätigung und teilweise auch Bestärkung des – nach eigenem Bekunden – bereits praktizierten umwelt- und ressourcenschonenden Konsumverhaltens.

Einkommensschwache Familien

Die Teilnehmenden aus dem Kreis der einkommensschwachen Familien artikulieren ebenfalls eine grundsätzliche Notwendigkeit für klimafreundlichen Konsum. Sie berichten aber von keinen explizit klimawandelbezogenen Veränderungen im eigenen Konsumverhalten. Hier wurde klimafreundlicher Konsum insbesondere mit Mehrkosten sowie Zusatzbelastungen assoziiert. Aufgrund finanzieller und zeitlicher Engpässe gelten klimafreundliche Verhaltensänderungen im Alltag in dieser Perspektive daher als schwer umsetzbar: „Ich würde gerne mehr tun. Aber ich habe da wirklich wenig Zeit für, wenig Möglichkeiten, wenig Geld“ (FA3).

Gleichwohl erläutern auch einige Teilnehmende aus dieser Untersuchungsgruppe, dass sie sich im Alltag an ökologischen Aspekten orientieren. Als Motiv führen sie allerdings – ähnlich wie die Mitglieder im Umweltverband – nicht explizit den Klimawandel, sondern Umweltschutz allgemein an. Darüber hinaus lassen sich aus den Beiträgen der einkommens-

schwachen Familien Hinweise für einen geringen Ressourcenverbrauch erkennen. Denn in der Argumentation werden primär finanzielle Restriktionen angeführt, so dass – den Erläuterungen zufolge – zwangsläufig auch entsprechend sparsam agiert wird, z. B. keine Flugreisen, gezielte Reduzierung des Verbrauchs direkter Ressourcen wie Heizenergie oder Strom.

Vergleichsgruppe

Teilnehmende aus der Vergleichsgruppe führen die Klimawandeldebatte explizit als Impuls für klimafreundliche Veränderungen ihres Konsumverhaltens an und begründen damit einzelne Modifikationen ihrer alltäglichen Konsumententscheidungen. Für mehrere Teilnehmende hat die Intensivierung der Klimawandeldebatte nach eigenen Angaben dazu geführt, mehr über das eigene Konsumverhalten nachzudenken und in einigen Bereichen bewusster mit den Ressourcen umzugehen bzw. sich einzuschränken:

Ich habe jetzt an Klima vor einigen Jahren ganz bewusst gedacht und zwar, als ich im Supermarkt vor einem Regal stand mit den Joghurtsorten. (...) Und dann geguckt habe, was kommt denn jetzt hier aus der Region. Auch im Hinterkopf die ganzen LKWs auf den Autobahnen, die diesen Joghurt spazieren fahren. Und dann habe ich mir gedacht, ich kaufe jetzt keinen Joghurt mehr aus [der Ferne], weil wir haben hier [regionale Produzenten, die] hier aus der Ecke [kommen]. Und da bin ich irgendwie bei geblieben (VG1/2).

Als praktische Umsetzung ressourcenschonenden Konsumverhaltens führen die Teilnehmenden beispielsweise das Fahrradfahren und den Kauf regionaler wie auch saisonaler Produkte an. Vor allem dort, wo ökologisches Verhalten auch ökonomisch lohnenswert oder zumindest nicht kostenaufwändiger ist, wird es in die Praxis umgesetzt. Von daher wirkt sich der Klimawandel in der Vergleichsgruppe punktuell auf das alltägliche Konsumverhalten aus.

4.3 Hemmnisse für klimafreundlichen Konsum

Die bisherigen Ergebnisse sprechen für eine hohe Bereitschaft für klimafreundliches Konsumverhalten bei den Befragten. Allein das Wissen um die Ursachen und Folgen des Klimawandels sowie mögliche Handlungsalternativen auf individueller Ebene bietet aber – so die bisherigen Ergebnisse – nur sehr begrenzt neue Impulse für Verhaltensänderungen. Die alltägliche Umsetzung wird aus Sicht der Befragten vielmehr durch eine Vielzahl an Hindernissen erschwert bzw. verhindert. Da sich hier keine gruppenspezifischen Besonderheiten zeigen, differenzieren wir die nun folgenden Aussagen zu den Hemmnissen nicht nach den unterschiedlichen Untersuchungsgruppen.

Überforderung und Zusatzaufwand

Als wesentliches Hemmnis für nachhaltiges und klimafreundliches Konsumverhalten zeigen die Diskussions- und Interviewbeiträge deutlich auf, dass deren Umsetzung im Alltag oft eine Überforderung darstellt. Diese äußert sich insbesondere in der Schwierigkeit, die Flut an unterschiedlichen Informationen und Labeln über Produkte und Dienstleistungen zu bewältigen und daraus jene herauszufiltern, die für die eigenen Bedarfe relevant und verlässlich klima- und umweltfreundliche Alternativen aufzeigen. Aus den Ausführungen der Teilnehmenden geht hervor, dass die Bewältigung der normalen Alltagsorganisation in der Regel kaum erlaubt, bei den täglichen Konsumententscheidungen zusätzlich umweltbezogene Anforderungen zu berücksichtigen und beispielsweise gezielt Informationen über die Produktionsweise, Herkunft oder Klimafreundlichkeit eines bestimmten Produktes einzuholen:

Und ich mach mir jetzt wegen dem Klimawandel auch nicht wirklich so einen Kopf. (...) Und dann, woher das [Produkt] jetzt kommt. Ich weiß nicht. Wenn ich mir da auch noch einen Kopf drüber machen würde, dann können wir ja bald alle [in die Psychiatrie] gehen (FA3/3).

Hinzu kommt, dass klimafreundliches Konsumverhalten nicht als Selbstläufer, sondern als besonders anspruchsvoll eingeschätzt wird. Für die hierfür erforderlichen Veränderungen eingespielter Routinen wird ein deutlicher Zusatzaufwand erwartet:

Und ich merke das bei mir selber ja auch – obwohl ich das Bewusstsein habe – da sind so komische Verhaltenssachen immer noch so drin, die so reflexartig funktionieren. Also, ich muss mir das wirklich immer bewusst machen, was ich mache. Ich handle nicht automatisch umweltbewusst, sondern damit ist immer ein Denkprozess verbunden (UE2).

Verunsicherung und mangelhafte Transparenz

Ein weiteres deutliches Hemmnis ist die Verunsicherung über die Aussagekraft und den Wahrheitsgehalt der Informationen hinsichtlich klimafreundlicher Produktangebote. Nach Ansicht der Befragten mangelt es an verlässlichen Informationen und Orientierung für umweltfreundliche Konsumententscheidungen. Kritisiert wird insbesondere die unzureichende Transparenz über die ökologischen und sozialen Produkteigenschaften. Dies führt mitunter zu einer grundlegenden Skepsis gegenüber ökologischen Produktalternativen, wie am folgenden Beispiel deutlich wird:

Die Sicherheit, dass es auch wirklich Ökostrom ist. Weil es gibt ja doch (...) Geschachere. (...) Es gibt ja Zertifikate, die man kaufen kann, die europa-

weit vertrieben werden und am Ende des Tages kaufen die Leute Zertifikate und dann haben sie hinterher konventionellen Strom, der grün eingefärbt ist über das Zertifikat. (...) Irgendwo mag der Strom mal ökologisch produziert worden sein, aber was am Ende beim Verbraucher ankommt, wie wollen Sie das kontrollieren? Das ist ja nicht eingefärbt im Netz (VG5).

Insbesondere im Hinblick auf Bio-Lebensmittel wird nahezu durchgängig ein ambivalentes Verhältnis deutlich: Einerseits gelten sie bei den meisten Teilnehmenden als ökologische und klimafreundliche Wahl. Andererseits wird der Wahrheitsgehalt und die Einhaltung der ökologischen Anforderungen von Bio-Lebensmitteln stark bezweifelt und grundlegendes Misstrauen hinsichtlich ihrer Klimafreundlichkeit und Qualität geäußert: „Wenn ich da [Bio-]Gemüse aus China sehe, das kann nicht gut sein“ (FA1/5). Zum Teil werden Bio-Produkte als reine „Verkaufsstrategie“ (FA2/2) und eine „Erfindung der Supermärkte“ (FA1/9), um höhere Gewinne zu erzielen, bewertet.

Zielkonflikte

Erhebliche Bedeutung für die Schwierigkeit, klimafreundlichen Konsum im Alltag umzusetzen, haben Zielkonflikte zwischen ökologischen und anderen Zielvorstellungen. Solche Konflikte, die zum Teil auch mit Abwägungsprozessen verbunden sind, werden von den Befragten für viele Bereiche alltäglicher Konsumententscheidungen angeführt. Dazu gehört beispielsweise der Zielkonflikt zwischen Ressourcenschonung und Komfortverlusten:

Also man überlegt schon, was man macht und was man tut. Aber sich an allem zu beknapsen. Nein. Das sehe ich eigentlich auch nicht ein. Irgendwo gehört es ja auch mit zur Lebensqualität (VG1/4).

Erschwert werden klimafreundliche Verhaltensweisen auch durch eine damit verbundene Einschränkung des gewohnten Lebensstandards:

Wir haben uns einen Kaminofen angeschafft. Der stößt viel CO₂ aus. Aber das ist ja auch gemütlich. (...) Es ist eine gemütlichere Wärme und darauf möchte ich nicht verzichten (VG1/4).

Insbesondere im Bereich der Mobilität werden häufig Zielkonflikte zum Ausdruck gebracht. Hier steht der Wunsch nach zeitsparender und möglichst bequemer Fortbewegung in Konkurrenz zu klimaschonender Mobilität. Folgendes Zitat verdeutlicht dies am Beispiel von Inlandsflügen:

Also, was ich mir erlaube sind zum Beispiel innerländliche Flüge. (...) Ob ich jetzt eine Stunde unterwegs bin oder ob ich acht Stunden unterwegs bin

zu einem Preis, wo ich auch nicht mit dem Auto für fahren könnte. Wo ich sag': Nee! Also gut, das ist klimatechnisch nicht der richtige Weg (...), das erlaube ich mir dann aber. Und so [muss man] manchmal auch (...) abwägen: Oh, Mensch, da handelst du jetzt vielleicht in dem Sinne auch nicht so gut für die Umwelt. [Aber] die Wege, die Zeiten, die [haben] dann eben doch einen größeren Stellenwert (VG1/2).

Im Bereich Wohnen zeigen sich ebenfalls Zielkonflikte. Speziell für Menschen in ländlichen Regionen auf die Schwierigkeit hingewiesen, soziale Ziele und Ansprüche an Wohnen mit ökologischen und Klimaschutzbezogenen Anforderungen zu vereinbaren:

Wir haben dieses [Haus] ja gebaut unter Altersgesichtspunkten und Altwerden (...) und deshalb auch mit [der] Nachbarin (...) zusammen. Aber wie das verkehrstechnisch gehen soll, weiß ich auch noch nicht. Diese Lage ist wirklich ziemlich weit vom Schuss und man kann wirklich einen Wochenendeinkauf oder so etwas nicht machen ohne Auto (VG1).

Gesundheitliche Aspekte können klimafreundlichem Verhalten ebenfalls entgegen stehen:

Ich fliege einmal im Winter in den Süden, denn sonst werde ich hier krank. Und ich will es auch und das ist ... – Gut, da kann man dann über Ausgleichsmaßnahmen nachdenken. Aber es ist im Grunde ein nicht wieder gut zu machender ökologischer (...) kleiner Sündenfall (UE2/2).

Die in der eigenen Bewertung nicht klimafreundlichen Konsumentenscheidungen werden dann mit schlechtem Gewissen verbunden und zum Teil als Sünde eingestuft. Ganz besonders deutliche Zielkonflikte zwischen ökologischer Einstellung und entsprechendem Handeln werden von den Teilnehmenden formuliert, die ihren Alltag als stark geprägt von ökonomischen und zeitlichen Restriktionen beschreiben. Soweit klimafreundliches Verhalten mit finanziellen und zeitlichen Zusatzbelastungen verbunden ist – wie z. B. der Kauf ressourcenschonender Produkte, die Isolierung des Wohnraumes oder das Einholen von Informationen über die Klimawirkung von Produkten oder Verhaltensweisen – sehen die Teilnehmenden kaum Möglichkeiten dies zu realisieren, obgleich vielfach der Wunsch danach besteht: „Mir bleibt nichts anderes übrig. [...] Also das ist einfach blöd. Du möchtest ökologisch sein. (...). Du kannst es aber (...) dann doch nicht sein. Dilemma. Wie immer“ (FA1/9). Dass vor allem finanzielle Aspekte beim Abwägen von Einkaufsentscheidungen eine entscheidende Rolle spielen, verdeutlicht auch dieses Zitat:

Wenn ich jetzt nur an den Klimawandel denken würde (...) und würde sagen, ich kaufe mir jetzt nur dieses Ökoprodukt und kauf mir das (...), aber

dann könnte ich mir gar nichts mehr leisten. Dafür, dass ich diese Sachen eigentlich vorziehen sollte, sind sie mir zu teuer (FA3/2).

Das folgende Zitat illustriert die vielfältigen Bereiche der konflikthafter Konsumententscheidungen und weist noch einmal darauf hin, dass der Umgang mit diesen Zielkonflikten mit schlechtem Gewissen einhergehen kann:

Wenn ich (...) Auto fahre, dann habe ich immer so latent auch ein bisschen ein schlechtes Gewissen. Und ich hab auch ein schlechtes Gewissen, wenn ich so ganz lange unter der Dusche stehe, zum Beispiel. Oder wenn ich aus Bequemlichkeit und aus Geldmangel dann doch mehr bei [Discountern] einkaufe, als ich es eigentlich tun will. Das heißt, es ist dann auch alles in Plastik verpackt und so. Und irgendwie nervt mich das schon. Aber ich bin auch nicht so konsequent, es nicht zu tun (FA2).

Von den Befragten wird somit ein breites Spektrum unterschiedlicher Zielkonflikte als wirkmächtiges Umsetzungshemmnis nachhaltiger Konsumententscheidungen identifiziert.

Strukturelle Bedingungen

Als bedeutsame Barrieren für die Umsetzung klimafreundlichen Konsumverhaltens führen die Teilnehmenden zudem strukturelle Defizite an, insbesondere in den Bereichen Mobilität und Energie. Als häufiges Beispiel wird im Bereich Mobilität konkret der qualitativ und quantitativ mangelhafte Ausbau des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) benannt. Außerhalb der Städte wird dieses Problem den Ausführungen der Befragten zufolge noch durch die ungenügenden Infrastrukturen der ländlichen Versorgung verstärkt. Einige bezeichnen zudem die fehlende Marktverfügbarkeit technischer Innovationen insbesondere im Bereich der individuellen Mobilität als strukturelles Hemmnis.

Im Energiebereich wird vielfach auf fehlende fördernde Rahmenbedingungen für Energiesparmaßnahmen hingewiesen sowie ergänzend dazu eine zu geringe finanzielle Entlastung problematisiert. Als Hemmnis für (weitere) Energiesparaktivitäten führen die Teilnehmenden an, dass bereits umgesetzte Energieeinsparmaßnahmen nicht zu den erwarteten finanziellen Entlastungen geführt haben. Andererseits werden Preissteigerungen im Energiebereich als nicht ausreichend für gezieltes und forciertes Erschließen alternativer Energiequellen eingestuft:

Energie ist in meinen Augen zum Teil immer noch zu günstig (...) und gerade wenn Gas und Öl einen gewissen Preis haben, werden natürlich auch andere Quellen erschlossen, die bei niedrigen Preisen nicht erschlossen

werden (VG5).

Vor diesem Hintergrund fordern die Befragten strukturelle Veränderungen und politische Rahmenbedingungen, die die Umsetzung nachhaltigen Konsums im Alltag unterstützen und ressourcenintensives Konsumverhalten unattraktiv machen. Konkretisiert wird dies am Beispiel Mobilität mit der Forderung, den Umstieg auf den ÖPNV attraktiver zu gestalten und ökologisches Verhalten mit ökonomischen Anreizen zu verknüpfen:

Und da bin ich auch dafür, dass der Nahverkehr am besten zum Nulltarif ist.

Dass das belohnt wird. Dass die Menschen wirklich merken, ich hab mehr Geld in der Tasche, wenn ich mich in dem Punkt [Mobilität] ökologisch verhalte. Und wenn das auf andere Bereiche auch ausgedehnt werden würde, hätte man auch mehr Anreiz (FA1/7).

Abschließend lässt sich festhalten, dass aus der Perspektive der Befragten eine Vielzahl an Umsetzungshemmnissen für nachhaltigen Konsum im Alltag bedeutsam sind, wobei Zielkonflikte besonders häufig angeführt werden.

5 Diskussion der Ergebnisse

Die nun folgende abschließende Diskussion unserer Ergebnisse bezieht sich auf die drei übergreifenden Fragestellungen der Untersuchung: Wahrnehmung des Klimawandels im Alltag, Bedeutung des Klimawandels für Veränderungen von Konsumententscheidungen sowie Hemmnisse für die Umsetzung klimafreundlicheren und nachhaltigeren Konsumverhaltens.

Die Ergebnisse zur *Wahrnehmung des Klimawandels* unterstreichen, wie andere Untersuchungen auch, dass die Befragten den Klimawandel überwiegend als anthropogen verursacht einschätzen und in ihm eine potenzielle Bedrohung sehen (BMU & UBA, 2008, S. 25; COM, 2009, S. 6ff.; KOM, 2008a, S. 13). Mit spürbaren Folgen wird allerdings erst für die nächsten Generationen gerechnet. Diese zeitliche Nah-Fern-Differenz ist auch aus anderen Umfragen bekannt: Während die aktuelle Umweltsituation als relativ positiv beurteilt wird, rechnen die Befragten eher mit Problemen für die Kinder und Enkelkinder (BMU & UBA, 2010, S. 28f.; Kuckartz, 2010; Leiserowitz et al., 2012a, S. 9). Aber obgleich eine Mehrzahl nicht grundsätzlich an der Existenz des Klimawandels zweifelte, wurde von einigen Befragten auch Skepsis gegenüber der (anthropogen verursachten) globalen Erwärmung geäußert. Dies schließt an Befunde an, denen zufolge die Klimawandel-Skepsis im internationalen Vergleich in den letzten Jahren tendenziell zugenommen und das Bedrohungsgefühl abgenommen hat, wengleich sich seit kurzer Zeit eine Abschwächung bzw. Umkehr dieses Trends beobachten lässt (AngusReid Public Opinion, 2010, 2012; COM, 2011, S. 13ff.; Leiserowitz et al., 2012a; Newport, 2012; Ratter, 2012; Ratter et al., 2012; The Pew Research Center, 2009, 2011).

Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass ein Großteil der Befragten im Alltag beobachtete Umweltveränderungen mit dem Klimawandel in Verbindung bringt. Dies wird von weiteren aktuellen Untersuchungen bestätigt, die zu dem Ergebnis kommen, dass ein relativ großer Teil der Befragten glaubt, schon persönlich klimawandelbedingte Veränderungen erfahren zu haben (Akerlof et al., 2012; Leiserowitz et al., 2012b, S. 10). Gleichzeitig konnte im Rahmen der Studie aber auch festgestellt werden, dass die Einordnung dieser alltäglichen Beobachtungen in die Debatten über den Klimawandel von Unsicherheit und Verunsicherung begleitet werden. Insgesamt zeigen die Befunde, dass die Klimawandeldebatte im Alltag der Befragten präsent ist, sie scheint eine Art Referenzrahmen für die Einordnung von im Alltag beobachteten und erlebten Umwelt- und Wetterveränderungen darzustellen.

Als neues und ebenfalls bemerkenswertes Ergebnis ist auf die Befürchtungen der Befragten über zunehmende soziale Disparitäten in Deutschland und eine Schwächung des sozialen Zusammenhalts der Gesellschaft als indirekte Folge des Klimawandels hinzuweisen.

Diese Thematik wurde von den Befragten selbst insbesondere in Zusammenhang mit der von ihnen erwarteten Steigerung der Energiekosten in den Fokusgruppen angesprochen.

Zur *Bedeutung des Klimawandels für Veränderungen des Konsumverhaltens* lässt sich als Hauptergebnis festhalten, dass er – entgegen der im Rahmen der Klimawandeldebatte formulierten Erwartungen – keine weit reichenden neuen Impulse für nachhaltigkeitsbezogene Veränderungen bewirkt. Und dies, obgleich von den Befragten wiederholt auf die grundsätzliche Notwendigkeit von Verhaltensänderungen hingewiesen wurde. Auch hier bestätigen sich somit die Ergebnisse anderer Studien, in denen die Befragten trotz hoher Bereitschaften für klimafreundlichen Konsum wenig davon in die Tat umsetzen (COM, 2009, S. 72; GfK, 2007; KOM, 2008b, S. 30; Kuckartz, 2010; Reusswig et al., 2012). Allerdings wurden hier auch Unterschiede zwischen den drei Untersuchungsgruppen deutlich: Während sich der Klimawandel für die Umweltverbandsmitglieder eher bestätigend und bestärkend auf ihr bisheriges Verhalten auswirkt und aus dieser Perspektive kaum Veränderungen notwendig macht, führten die Einkommensschwachen die Fortführung ihrer bestehenden Konsumaktivitäten überwiegend auf enge zeitliche und ökonomische Spielräume zurück. Wenngleich vom Ergebnis her betrachtet vergleichbar, werden die geringen Verhaltensimpulse der Klimawandeldebatte in den beiden Gruppen jeweils unterschiedlich begründet. Bemerkenswert ist darüber hinaus das Ergebnis, dass die Klimawandeldebatte in der Vergleichsgruppe als Anlass für punktuelle Veränderungen benannt wurde.

Ein weiteres Ergebnis mit Bezug zum Konsumverhalten ist, dass die Befassung mit dem Klimawandel auch moralische Züge aufweist. Die Argumentations- und Rechtfertigungsmuster für die unzureichende Berücksichtigung von Klima- und Umweltschutz werden unterlegt mit Gefühlen eines schlechten Gewissens, zum Teil wird sogar von Sünde gesprochen.

Bezogen auf die *Hemmnisse für klimafreundlichen Konsum* lässt sich als übergreifendes Ergebnis festhalten, dass aus der Perspektive der befragten Konsumenten und Konsumentinnen eine Vielzahl an Barrieren die Umsetzung klimaschutzbezogener Veränderungen des Konsumverhaltens erschweren bzw. unmöglich machen. Bestätigt werden damit die Erkenntnisse der umweltpsychologischen Forschung, der Verhaltensökonomie sowie der Forschung zu nachhaltigem Konsum. Zudem lassen sich keine Hinweise für neue oder speziell auf die Debatten über den Klimawandel bezogene Umsetzungshemmnisse erkennen.

Aus der Konsumentenperspektive wurden sowohl individuelle bzw. personale als auch externe bzw. strukturelle Hemmnisse angeführt (Homburg & Matthies, 1998; Kaufmann-Hayoz et al., 2011; Neugebauer, 2004; Reisch & Hagen, 2011). Zu den von den

Befragten genannten individuellen bzw. personalen Barrieren für klimafreundlichen Konsum gehören fehlendes Handlungswissen, Verhaltensroutinen, fehlende materielle Ressourcen, Verunsicherung durch Informationsfülle, Ziel- und Motivkonflikte sowie Verlustaversionen. Insgesamt unterstreichen die von den Befragten genannten individuellen bzw. personalen Hemmnisse, dass eine klimawandelbezogene Umstellung des Konsumverhaltens als besonders voraussetzungsvoll und zeitaufwändig einzustufen ist und von den Befragten auch so wahrgenommen wird (Reisch & Hagen, 2011).

Zu den externen bzw. strukturellen Hemmnissen, die von den Befragten genannt wurden, gehören vor allem fehlende Infrastrukturen und Angebote im Mobilitätsbereich sowie weitere strukturelle Defizite wie die fehlende Marktverfügbarkeit technischer Innovationen im Bereich der Individualmobilität oder fehlende Rahmenbedingungen für Energiesparmaßnahmen. Als weitere strukturelle Umsetzungsbarriere wurde von den Befragten auch fehlende Transparenz über die klimabezogenen Eigenschaften von Konsumalternativen angeführt. Als eine Konsequenz forderten die befragten Konsumenten und Konsumentinnen, dass klimafreundlicheres Konsumverhalten als Alternative leicht gemacht werden sollte, wie dies auch aus verhaltensökonomischer Sicht formuliert wird (Reisch & Hagen, 2011).

Diskussion der Methodik

Die Wahl und Kombination von Fokusgruppen und Einzelinterviews hat sich grundsätzlich bewährt. Mit Hilfe der Gruppendiskussionen konnten aufgrund der Interaktionen ein breites Spektrum an Aussagen zu der Befragungsthematik gewonnen werden. Darüber hinaus wurden durch die Diskussionsdynamik in den Fokusgruppen neue Ergebnisse rund um das Thema Klimawandel sichtbar. Mit den Einzelinterviews konnten die in den Fokusgruppen gewonnen Erkenntnisse zu bestimmten Fragestellungen weiter vertieft bzw. bestätigt werden. Der qualitative methodische Zugang erlaubte ein besseres Verständnis von und vertiefte Einblicke in Alltags- und Konsumententscheidungen sowie Wahrnehmungsmuster der drei Untersuchungsgruppen. Nach unseren Erfahrungen ist jedoch der zusätzliche Erkenntnisgewinn durch Einzelinterviews nur begrenzt, so dass auch eine Konzentrierung allein auf die Methode Fokusgruppen zielführend sein könnte.

Allerdings sind die empirischen Erkenntnisse zunächst nur für die ausgewählten Untersuchungsgruppen aussagefähig. Sie lassen sich weder für die Bevölkerung in der Metropolregion Bremen-Oldenburg noch darüber hinaus verallgemeinern. Ebenso ist darauf hinzuweisen, dass die gewonnenen Daten ausschließlich auf selbst berichtetes Verhalten der Befragten basieren und ihre subjektiven Bewertungen und Wahrnehmungen wiedergeben. Es konnten

daher keine Rückschlüsse auf das tatsächliche Verhalten gezogen werden oder genaue Anteile bzw. der genaue Stellenwert klimafreundlichen Konsumverhaltens ermittelt werden. Des Weiteren müssten die Vorannahmen über die Umwelteinstellungen bzw. die Einkommensverhältnisse bei der Auswahl der Untersuchungsgruppen empirisch weiter überprüft werden, um zu besser fundierten Aussagen über die Besonderheiten der ausgewählten Untersuchungsgruppen zu kommen.

Weiterer Forschungsbedarf

Zum einen lässt sich weiterer Forschungsbedarf insbesondere in Hinblick auf die Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse ableiten. Um hierüber Erkenntnisse zu gewinnen, sollten die Ergebnisse der explorativen Studie im Rahmen einer repräsentativen Untersuchung überprüft und vertieft werden. Dabei kann auch der Einfluss sozioökonomischer und raumbezogener Faktoren auf die Wahrnehmung des Klimawandels und seiner Folgen für das Konsumverhalten bestimmt werden, indem die Ergebnisse differenziert nach sozioökonomischen Parametern wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Lebenslage sowie nach raumbezogenen Parametern wie Stadt-Land oder Küstennähe ausgewertet werden.

Zum anderen lässt sich weiterer Forschungsbedarf zu der Frage erkennen, für welche gesellschaftlichen Gruppen die Debatten über den Klimawandel Impulse für Veränderungen ihres Konsumverhaltens bieten. Zu überprüfen wäre hier das Ergebnis der Studie, dass der Klimawandel für bereits umweltengagierte Konsumenten und Konsumentinnen keine weitergehenden Verhaltensänderungen bewirkt, indem diese Fragestellung gezielt in dieser gesellschaftlichen Gruppe untersucht und hierbei nicht nur das selbst berichtete Umweltverhalten, sondern dazu auch die Umweltwirkungen und der Ressourcenverbrauch des Konsums ins Verhältnis gesetzt werden. Angesichts der Ergebnisse aus der Vergleichsgruppe schließt sich als weiter zu überprüfende Frage an, inwiefern möglicherweise gerade in gesellschaftlichen Gruppen ohne dezidiert grüne und umweltschutzbezogene Werte und Einstellungen die Debatte über den Klimawandel Veränderungen in Gang setzen kann.

Anforderungen an die gesellschaftliche Praxis

Die Erwartung, der Klimawandel könne neue Impulse für nachhaltigen Konsum setzen, hat sich unseren Ergebnissen zufolge bislang nicht bewahrheitet. Unsere Studie macht aber sehr deutlich, woran es in der gesellschaftlichen Praxis hakt: Klimafreundlicher Konsum scheitert nicht an einem Mangel an Klimabewusstsein oder Einstellungen in der Bevölkerung, sondern an Alltagsroutinen, Überforderung, Zielkonflikten und strukturellen Hemmnissen. Gerade im Hinblick auf die geschilderten Zielkonflikte besteht die gesellschaftliche Herausforderung

darin, an die bereits vorhandene Sensibilisierung und Handlungsbereitschaft für klimafreundlichen Konsum anzuschließen sowie gehbare Wege zu schaffen und aufzuzeigen. Die für eine breite Verankerung klimafreundlicher Konsummuster erforderlichen Rahmenbedingungen sind trivial und schwer umsetzbar zugleich: Klimafreundlicher Konsum sollte einfach sein. Dazu braucht es in der Praxis Anreizsysteme und Infrastrukturen, die an die Lebensrealitäten der Einzelnen anknüpfen und so die Umsetzbarkeit im individuellen Alltag der Breite der Bevölkerung befördern. Klimafreundliche Alternativen sollten leicht zugänglich sein und ohne Zusatzaufwand realisiert werden können, auch unabhängig von der individuellen Einstellung und Bereitschaft. Die konsumbezogenen Infra- und Anreizstrukturen sind daher konsistent und konsequent auf Klimaschutz auszurichten. Für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft gilt es bei der Gestaltung derartiger Maßnahmen und Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, wie sich diese auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen auswirken. Die Berücksichtigung der sozialen Dimension des Klimawandels leistet einen Beitrag, um dem Auseinanderdriften der Gesellschaft entgegenzuwirken. Mit Unterstützung und im Zusammenspiel mit weiteren gesellschaftlichen Akteuren ist ein im Sinne des Klimaschutzes „gestaltender Staat“ (WBGU, 2011) in der Lage, die bislang ungenutzten Potenziale nachhaltigen Konsums zu heben, damit sich klimafreundlichere Alltagsroutinen entwickeln und als Mainstream durchsetzen können.

6 Literaturverzeichnis

- Adolf, M. & Stehr, N. (2011). Soziale Milieus und Konsum: Die Moralisierung der Märkte und ihre Kritik. In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum* (S. 245-267). Frankfurt/M./New York: Campus.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akerlof, K., Maibach, E. W., Fitzgerald, D., Ceden, A. Y. & Neuman, A. E. C. (2012). Do people „personally experience“ global warming, and if so how, and does it matter? *Global Environmental Change* (2012), [<http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.1007.1006>, zuletzt aufgerufen am 29. November 2012].
- AngusReid Public Opinion. (2010). *Americans and Britons Becoming More Skeptical of Climate Change*: [<http://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2010/04/2010.04.26.Climate.pdf>], zuletzt aufgerufen am 23.11.2012).
- AngusReid Public Opinion. (2012). *Global Warming Skepticism Higher in U.S. an Britain than Canada*. [http://www.angus-reid.com/wp-content/uploads/2012/06/2012.06.27_Climat.pdf], zuletzt aufgerufen am 23.11.2012].
- Arlt, D., Hoppe, I. & Wolling, J. (2010). Klimawandel und Mediennutzung. Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(1), 3-25.
- BMU & UBA. (2006). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.
- BMU & UBA. (2008). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.
- BMU & UBA. (2010). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.
- Brand, K.-W. (2009). „Systems of Provision“ und nachhaltiger Konsum – Erklärungskraft eines systemischen Ansatzes. Diskutiert am Beispiel des Ernährungssystems. In I. Weller (Hrsg.), *Systems of Provision & Industrial Ecology: Neue Perspektiven für die Forschung zu nachhaltigem Konsum*. artec-paper Nr. 162 (S. 9-40). Bremen: artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit.
- Bundesregierung. (2008). *Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland*. Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
- Busse, T. (2008). *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*. München: Heyne.
- COM. (2009). *Europeans' attitudes towards climate change. Special Eurobarometer 322 / Wave 72.1 – TNS Opinion & Social*. Brussels: European Commission.
- COM. (2011). *Climate Change. Special Eurobarometer 372 / Wave EB75.4 – TNS Opinion & Social*. Brussels: European Commission, [http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_322_en.pdf, zuletzt aufgerufen am 23.11.2012].
- Defila, R., Di Giulio, A., Kaufmann-Hayoz, R. & Winkelmann, M. (2011). Eine Forschungslandschaft zu Nachhaltigkeit im Konsum. In R. Defila, A. Di Giulio & R. Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums* (S. 23-45). München: oekom.
- Dialego. (2007). *Klimawandel. Eine Befragung der Dialego AG*. Aachen: Dialego AG.

- Diekmann, A. & Preisendörfer, P. (1992). Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44.
- Diekmann, A. & Preisendörfer, P. (1998). Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen: Eine empirische Überprüfung der Low-Cost-Hypothese. *Zeitschrift für Soziologie*, 27(6), 438-453.
- Diekmann, A. & Preisendörfer, P. (2001). *Umweltsoziologie. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Ernst, A. (2010). Individuelles Umweltverhalten – Probleme, Chancen, Vielfalt. In H. Welzer, H.-G. Soeffner & D. Giesecke (Hrsg.), *KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel* (S. 128-143). Frankfurt/M.: Campus.
- Fine, B. (2002). *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*. London, e.a.: Routledge.
- Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (2012). Was ist qualitative Forschung? In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (S. 13-29). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- GfK. (2007). *Klimawandel belebt Binnennachfrage. Ergebnisse der GfK-Studie „Einfluss des Klimawandels auf den Konsum“*. Nürnberg: Gesellschaft für Konsumforschung.
- Grießhammer, R. (2008). *Der Klima-Knigge. Energie sparen, Kosten senken, Klima schützen*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- Henseling, C., Hahn, T. & Nolting, K. (2006). *Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung*. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT).
- Hines, J.-M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986/87). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Homburg, A. & Matthies, E. (1998). *Umweltpsychologie: Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum*. Weinheim: Juventa.
- Homburg, A. & Matthies, E. (2010). Nachhaltiger Konsum – Einführung zum Themen schwerpunkt. *Umweltpsychologie*, 14(2), 4-9.
- IPCC. (2007). *Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Summary for Policymakers*. Paris: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Jackson, T. (Hrsg.). (2006). *Sustainable Consumption*. London, Sterling, VA Earthscan.
- Kaufmann-Hayoz, R., Bamberg, S., Defila, R., Dehmel, C., Di Giulio, A., Jaeger-Erben, M. et al. (2011). Theoretische Perspektiven auf Konsumhandeln – Versuch einer Theorieordnung. In R. Defila, A. Di Giulio & R. Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums* (S. 89-123). München: oekom.
- Kley, J. & Fietkau, H.-J. (1979). Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewusstseins. *Psychologie und Praxis*, 1(13-22).
- KOM. (2008a). *Einstellungen der europäischen Bürger zum Klimawandel. Spezial Eurobarometer 300 / Welle 69.2 – TNS opinion & social*. Brüssel: Europäische Kommission.
- KOM. (2008b). *Einstellungen der europäischen Bürger zur Umwelt. Spezial Eurobarometer 295 / Wave 68.2 – European Opinion Research Group EEIG*. Brüssel: Europäische Kommission.
- Kuckartz, U. (2010). Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich – Über die symbolische Bearbeitung eines ernsten Problems. In H. Welzer, H.-G. Soeffner & D. Giesecke (Hrsg.), *KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel*. Frankfurt/M.: Campus.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz.

- Lange, H. (2000). Eine Zwischenbilanz der Umweltbewußtseinsforschung. In H. Lange (Hrsg.), *Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag* (S. 13-34). Opladen: Leske & Budrich.
- Lantermann, E.-D. (1999). Zur Polytelie umweltschonenden Handelns. In V. Linneweber & E. Kals (Hrsg.), *Umweltgerechtes Handeln* (S. 7-20). Berlin: Springer.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Feinberg, G. & Howe, P. (2012a). *Climate change in the American mind: Americans' global warming beliefs and attitudes in September 2012*: Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication [<http://environment.yale.edu/climate/files/Climate-Beliefs-September-2012.pdf>], zuletzt aufgerufen am 29.11.2012].
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C. & Hmielowski, J. D. (2012b). *Climate change in the American Mind: Americans' global warming beliefs and attitudes in March 2012*: Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication, [<http://environment.yale.edu/climate/files/Climate-Beliefs-March-2012.pdf>], zuletzt aufgerufen am 29.11.2012].
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2012). Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Neugebauer, B. (2004). *Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA).
- Newport, F. (2012). *Americans' Worries About Global Warming Up Slightly*: [<http://www.gallup.com/poll/153653/Americans-Worries-Global-Warming-Slightly.aspx>], zuletzt aufgerufen am 29.11.2012].
- OECD. (2002). *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Ratter, B. (2012). *Risikobewusstsein Hamburger Bürger für den Klimawandel 2012*: [http://www.hzg.de/imperia/md/content/gkss/institut_fuer_kuestenforschung/kso/studien/studie_risikobewusstsein_hamburger_buerger_fuer_den_klimawandel_2012.pdf], zuletzt aufgerufen am 29.11.2012].
- Ratter, B., Phillipp, K. & von Storch, H. (2012). Between hype and decline: recent trends in public perception of climate change. *Environmental Science & Policy*, 18, 3-8.
- Reisch, L. A. & Hagen, K. (2011). Kann der Konsumwandel gewinnen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung. In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum* (S. 221-243). Frankfurt/M., New York: Campus.
- Reusswig, F., Altenburg, C. & Peters, V. (2012). *Socio-technical initiatives and experiments for reduction in carbon-intensive energy use*. GILDED – Governance, Infrastructure, Lifestyle Dynamics and Energy Demand, WP4 Report [<http://www.gildedeu.org/sites/www.gildedeu.org/files/images/GILDED%20WP4%20Report.pdf>], zuletzt aufgerufen am 20.11.2012].
- Schahn, J. (1996). *Die Erfassung und Veränderung des Umweltbewusstseins*. Frankfurt/Main: Lang.
- Southern, D., Warde, A. & Hand, M. (2004). The limited autonomy of the consumer: Implications for sustainable consumption. In D. Southern, H. Chappells & B. Van Vliet (Hrsg.), *Sustainable Consumption. The Implications of Changing Infrastructures of Provision* (S. 32-48). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
- Spaargaren, G. (2004). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. In D. Southern, H. Chappells & B. Van Vliet (Hrsg.), *Sustainable*

- Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision*. Cheltenham e.a.: Edward Elgar.
- Spada, H. (1990). Umweltbewußtsein: Einstellung und Verhalten. In L. Kruse, C.-F. Graumann & E.-D. Lantermann (Hrsg.), *Ökologische Psychologie* (S. 623-631). München: PVU.
- Staud, T. & Reimer, N. (2007). *Wir Klimaretter. So ist die Wende noch zu schaffen*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Stehr, N. (2007). *Moralisierung der Märkte*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Tanner, C. & Foppa, K. (1996). Umweltwahrnehmung, Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. In A. Diekmann & C. C. Jaeger (Hrsg.), *Umweltsoziologie, Sonderheft 36/1996 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (S. 245-271). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- The Pew Research Center. (2009). *Fewer Americans See Solid Evidence of Global Warming*. [<http://www.people-press.org/2009/10/22/fewer-americans-see-solid-evidence-of-global-warming/>, zuletzt aufgerufen am 23.11.2012].
- The Pew Research Center. (2011). *Modest Rise in Number Saying There Is 'Solid Evidence' of Global Warming*. [<http://www.people-press.org/2011/12/01/modest-rise-in-number-saying-there-is-solid-evidence-of-global-warming/>, zuletzt aufgerufen am 23.11.2012].
- Wagner, H., Schönhagen, P., Nawratil, U. & Starkulla, H. (2008). *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. München: Fischer.
- WBGU. (2011). *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Berlin: Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen.
- Weller, I. (2008). Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsstand und Perspektiven. In H. Lange (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises?* (S. 43-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weller, I., Krapf, H., Wehlau, D. & Fischer, K. (2010). *Untersuchung der Wahrnehmung des Klimawandels im Alltag und seiner Folgen für Konsumverhalten und Vulnerabilität in der Nordwest-Region. Ergebnisse einer explorativen Studie*. Bremen: Universität Bremen, artec | Forschungszentrum Nachhaltigkeit.