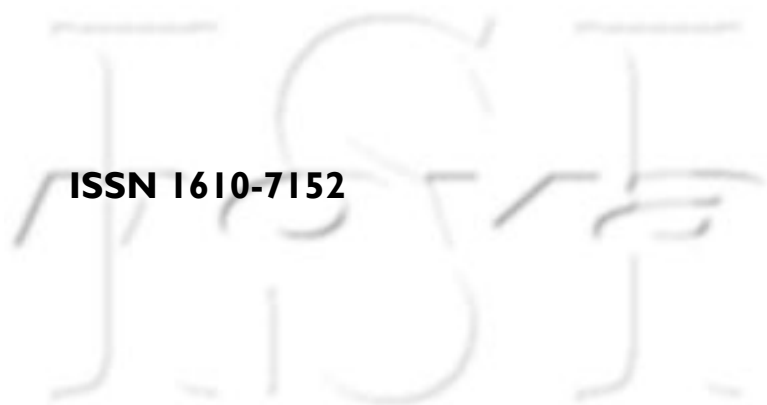


Jana Rückert-John

**Herausforderungen nachhaltiger
Entwicklung aus Expertensicht:
Probleme und Lösungsansätze**

ISSN 1610-7152



Förderhinweis

Diese Studie entstand im Zusammenhang mit dem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben (FKZ 3711 17 11) „Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012 einschließlich sozialwissenschaftlicher Analysen“, gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und vom Umweltbundesamt vom Juli 2011 bis Oktober 2013. Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung der privaten Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.

Impressum

Beiträge zur Sozialinnovation

ISSN 1610-7152

Herausgegeben vom

Institut für Sozialinnovation e.V.
Postfach 12 01 22 • 10591 Berlin
Tel./Fax: +49 700-ISINOVA-1
(+49 700-4746682-1)
Email: info@isinova.org
www.isinova.org

Redaktion: Institut für Sozialinnovation

Verlag: Eigenverlag

Jahr: 2012

© Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Die Verwertung, der Nachdruck, die Vervielfältigung durch Kopie, sind nur mit Zustimmung des Herausgebers gestattet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge und Kommentare geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Zitation: [Autor][Jahr]:[Titel]. Beiträge zur Sozialinnovation Nr. [...]. Berlin: Institut für Sozialinnovation. [Downloadpfad, Datum]

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
Methodik.....	4
Zu den empirischen Ergebnissen.....	5
Aktuelle Probleme und Herausforderungen in der Nachhaltigkeitsforschung	5
Beschreibungen des Status quo.....	5
Widersprüchliche Kontextbedingungen erschweren ein nachhaltiges Konsumverhalten.....	6
„Big Points“ und „Peanuts“.....	6
Effizienzstrategien und Rebound-Effekte.....	7
Unzureichende Unterstützung durch die Politik.....	7
Lösungsstrategien für mehr Nachhaltigkeit.....	8
Lösungsansätze der Nachhaltigkeit zwischen Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienzstrategien.....	8
Chancen und Potenziale von Gelegenheitsstrukturen für einen Wandel nicht-nachhaltiger Alltagspraktiken.....	8
Bedeutung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen.....	9
Rolle der (Umwelt-)Politik und anderer zentraler Akteure.....	10
Rolle sozialer Innovationen im nachhaltigen Transformationsprozess.....	11
Potenziale der und Erwartungen an die Umweltbewusstseinsstudie 2012.....	12
Konzeptionelle Überlegungen.....	12
Weiterführende inhaltlich-thematische Anregungen.....	13
Zusammenfassung und Ableitungen für die Repräsentativbefragung.....	13
Literatur.....	15

Einleitung

Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse von Experteninterviews sind im Zusammenhang mit dem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben (FKZ 3711 17 11) „Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012 einschließlich sozialwissenschaftlicher Analysen“ entstanden, welches durch BMU und UBA, vom Juli 2011 bis Oktober 2013 gefördert wird. Die Repräsentativumfrage zum „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten 2012“ verfolgt das Ziel, einen Überblick über den Stand des Umweltbewusstseins, die Verhaltensbereitschaften der Menschen im Alltag sowie die Akzeptanz der Umweltpolitik hinsichtlich aktueller umwelt- bzw. nachhaltigkeitsbezogener Politik- und Diskussionsfelder zu erarbeiten und wesentliche Veränderungen im Zeitvergleich zu beschreiben.

Im Rahmen der ersten Projektphase (Juli 2011 bis Dezember 2011) ging es um die Aufarbeitung des Standes der Umweltbewusstseinsforschung als wesentliche Grundlage der Entwicklung von Hypothesen für die Repräsentativbefragung. Hierzu wurden neben der Erfassung des Literatursachstandes Experteninterviews mit Wissenschaftlern und Vertretern von Umweltverbänden und Gruppendiskussionen mit Bürger und Bürgerinnen durchgeführt. Die Experteninterviews verfolgten zum einen das Ziel, aktuelle Problemeinschätzungen und präferierte Lösungsansätze aus der Perspektive nachhaltiger Entwicklung zu erfragen. Zum anderen interessierten die Vorschläge der Experten und Expertinnen hinsichtlich einer Neuakzentuierung der Umweltforschung.

Methodik

Insgesamt wurden 15 telefonische, leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Die Befragung hat einen explorativen Charakter. Als Experten wurden Wissenschaftler aus dem Bereich sozialwissenschaftlicher Umweltforschung und Vertreter umweltrelevanter NGOs definiert. Konkret beschäftigen sich die ausgewählten Interviewpartner mit folgenden umweltrelevanten Themenschwerpunkten: Konsum (Energie, Mobilität, Ernährung, Konsumgüter), Biodiversität, Nanotechnologie, ökologisches Wirtschaften, Bildung für nachhaltige Entwicklung und Bürgerbeteiligung/Partizipation.

Der Interviewleitfaden umfasste folgende Themen: Vorstellung des Interviewpartners (Person, Institution und aktuelle Forschungsschwerpunkte), Problemlagen und Herausforderungen im jeweiligen umweltrelevanten Themen-/Konsumfeld, welches der Experte repräsentiert, Rolle der Umweltpolitik, anderer Akteure sowie Bürger und Bürgerinnen bei der Bewältigung der Problemlagen im Themen-/Konsumfeld, umweltbedingte Gesundheitsgefährdungen im Themen-/Konsumfeld, Aspekte von Umweltgerechtigkeit, Rolle sozialer Innovationen im Themen-/Konsumfeld und inhaltlich-konzeptionelle Anregungen für die sozialwissenschaftliche Umweltforschung.

Die Interviews dauerten etwa 45 Minuten und wurden mittels eines halbstrukturierten Interviewleitfadens durchgeführt. Diese wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, verschriftet und qualitativ-inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring 2007).

Zu den empirischen Ergebnissen

Im Folgenden werden ausgewählte empirische Ergebnisse der Experteninterviews themenfokussiert vorgestellt. Die Auswertung orientiert sich an den Themenkomplexen des Interviewleitfadens. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse zu Thesen verdichtet, die als Orientierung im Prozess der Fragebogenkonstruktion für die Repräsentativbefragung zum „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten 2012“ dienen.

Aktuelle Probleme und Herausforderungen in der Nachhaltigkeitsforschung

Beschreibungen des Status quo

Die Experten und Expertinnen sind sich weitgehend einig darüber, dass es derzeit ein umfangreiches Wissen und einen ausgereiften Kenntnisstand sowie Erfahrungen mit der modellhaften Erprobung in der Nachhaltigkeitsforschung gibt. Zudem ist durch die sozialwissenschaftliche Umweltforschung eine hohe Bereitschaft der Bürger und Bürgerinnen, umweltfreundlich zu handeln, belegt. Es mangle auch nicht an entsprechenden Angeboten für die Verbraucher und Verbraucherinnen. Klare Leerstellen gäbe es jedoch beim Transfer der aus den Erkenntnissen folgenden Absichten in die Praxis, was sich in einem „Realisierungsproblem“ (P 1)¹ äußere. Es handele sich hierbei um eine mangelnde Resonanz- und Anschlussfähigkeit des umweltrelevanten Wissens an Alltagspraktiken und gesellschaftliche Strukturen, die nach wie vor einen nachhaltigen Konsum deutlich erschweren (P 2). Nachhaltige Konsumangebote werden „nach wie vor unzureichend nachgefragt“; „in fast allen Bereichen verharren die Angebote in der Nische“ (P 9). Eine parallele Entwicklung, nämlich des vermehrten Konsums, drücke sich in Rebound-Effekten² aus. Resignierend stellt eine Expertin dazu fest, „wir stehen im Moment da an einem Ende“ (P 9).

Die Experten und Expertinnen konstatieren, dass in Deutschland keine umfassenden Transformationsprozesse angestoßen werden, die mit einer systematischen strukturellen Verankerung in der Tiefe und Diffusion sowie Adaption in der Breite verbunden sind. In der Transferforschung gäbe es hierzu wenig theoretische Erkenntnisse (P 6).

¹ Bei den Angaben in der Klammer handelt es sich jeweils um eine Kodierung des Interviewpartners.

² Hierbei kommt es zu Einsparungen infolge effizienterer Technologien (wie etwa Elektromobilität), die jedoch durch eine vermehrte Nutzung und Konsum überkompensiert werden.

Für viele Experten und Expertinnen ist der als notwendig erachtete Wandel von Lebensstilen deutlicher Anzeiger eines solchen Transformationsprozesses in Richtung Nachhaltigkeit. Dieser sei bislang jedoch weitgehend ausgeblieben und es herrsche vielmehr die Hoffnung des „Wie gewohnt weiter so“ (P 2) vor.

Widersprüchliche Kontextbedingungen erschweren ein nachhaltiges Konsumverhalten

Auf der individuellen Handlungsebene machen die Experten und Expertinnen verschiedene Barrieren aus, die ein nachhaltigeres Handeln im Alltag erschweren und behindern. Hierbei wird auf die Überforderung durch die Überkomplexität des Themas (P 7), auf die erhöhten Kosten und den erhöhten Aufwand, auf die mangelnde Anschlussfähigkeit an unterschiedliche Lebensstile, auf die geringen zeitlichen Rückkopplungen mit den eigenen Handlungseffekten sowie auf widersprüchliche Kontextbedingungen verwiesen, wie sie von der Politik gestaltet werden, etwa als Anreize oder auch als gesellschaftliche Wertvorstellungen (P 3). Nicht-nachhaltige Verhaltensweisen seien häufig bequemer, billiger und leichter (P 2). Gesellschaftliche Leitbilder sind häufig an Alltagspraktiken orientiert, die eher als nicht-nachhaltig zu bewerten sind, wenngleich hierbei nach Konsumfeldern differenziert werden müsse. So verlange die Flexibilisierung des Erwerbsarbeitslebens eine „straffe Organisation des Alltags“, wo „man dann umweltfreundliche, nachhaltige Konsumhandlungen nicht mehr hin bekommt“ (P 2). Ein Praktizieren nachhaltigen Konsums kann dann häufig auch mit einer Stigmatisierung und höheren „sozialen Kosten“ einhergehen (P 8). Ist eine Sensibilisierung des Handelns durch Motive der Nachhaltigkeit zu beobachten, sei dieses jedoch sehr selektiv und durchaus auch widersprüchlich im Sinne eines Patchwork-Charakters (P 3).

Hieraus habe die sozialwissenschaftliche Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung die Erkenntnis gewonnen, stärker als bisher am Alltag und den Binnenlogiken diverser Akteursgruppen anzusetzen (P 3). Gerade im Anschluss an Praxistheorien wird aktuell versucht, die Umweltrelevanz im Alltag und Probleme, die eine Umstellung von Alltagspraktiken mit sich bringen, zu erklären.

„Big Points“ und „Peanuts“

Ein Teil der Experten und Expertinnen problematisiert eine vorrangige Orientierung nachhaltiger Ansätze an Effizienzstrategien oder am „Prinzip der kleinen Schritte“ (P 7). Hierbei ginge es zunächst einmal darum „diese Hürde zu überwinden, dass viele Menschen in Deutschland denken, Deutschland ist ein Land, das schon soviel tut. [...], dass das einfach ein großer Irrtum ist und wenn wir unsere Gesamtbilanz angucken, wir einfach nicht viel tun. Auch wenn das gefühlt anders ist“ (P 7). Da diese Strategien zumeist nicht mit einem Lebensstilwandel verbunden sind, werden sie als „Verwässerung“ wahr-

genommen, die zu „keinen klaren Orientierungen bei den Akteuren“ beitragen (P 7). Die Schlussfolgerung der Expertin hierzu lautet: „Und wir geben uns mit sehr, sehr kleinen Schritten zufrieden, die, wenn es nicht eine massive Änderung gibt, einfach nicht reichen werden“ (P 7). Ein anderer Experte meint hierzu, „dass das Bewusstsein dafür, wie groß der Wandel wirklich sein muss, das ist [...] vielfach noch nicht vorhanden“ (P 4).

Diese Problembeschreibung schließt unmittelbar an die Diskussion um „Big Points und Peanuts“ im Bereich nachhaltigen Konsums an (siehe hierzu Grunwald 2010, Bilharz/Fricke/Schrader 2011)³, die auch von einigen interviewten Experten und Expertinnen aufgegriffen wurde. Sie sehen vor allem eine Herausforderung darin, zwischen „symbolischen“ und den „wirklich relevanten“ Aktivitäten zu unterscheiden. Aus Expertensicht gäbe es in der Bevölkerung hierzu wenig „Differenzierungsfähigkeit“. Die Nachfrage nach „umweltfreundlichen Spülmitteln“ sei eine „Lächerlichkeit“ im Vergleich „bei der Wahl des Wohnortes darauf zu achten, dass die Arbeitsstelle nicht zu weit entfernt ist“ (P 4). „Peanuts“ würden den Konsumenten und Konsumentinnen ein gutes und ruhiges Gewissen verschaffen, bereits viel für die Umwelt getan zu haben.

Effizienzstrategien und Rebound-Effekte

Ein Teil der Experten und Expertinnen problematisiert die vorrangige Orientierung auf Effizienzstrategien (z. B. E-Mobilität), bei der häufig die Gefahr der Rebound-Effekte bestünde. Zwar werden Effizienzstrategien als wichtig erachtet, aber diese „reichen nicht weit genug“ (P 8). Effizienzstrategien, die sich häufig auf den effizienten Energie- und Materialeinsatz konzentrieren, führen dadurch zu Einspar-effekten, die jedoch mit keinen weiterführenden Veränderungen des Konsumverhaltens verbunden sein müssen. Effizienzstrategien seien ein Ausdruck dafür, dass an der bisherigen Fortschritts- und Wachstumsideologie immer noch festgehalten wird (P 9).

Unzureichende Unterstützung durch die Politik

Von den Experten und Expertinnen wird häufig ein Mangel seitens der Politik ausgemacht, nachhaltiges Handeln aktiv und in geeigneter Weise zu unterstützen und anzuregen. Politik sei „noch nicht so weit, wie sie sein sollte“, um vor allem aus einer „ganzheitlichen Perspektive“ gestaltend zu agieren (P 4). Beklagt werden vor allem, fehlende Anreize oder solche, „die in die falsche Richtung gehen“ (P 2), eine gewisse „Scheu“ vor Regulierung (P 13), fehlende an Nachhaltigkeit orientierte Wertvorstellungen in der Gesellschaft (P 10) sowie kaum „politische Vorbilder“ (P 2). Internationale Vereinbarungen würden auf nationaler Ebene noch sehr fragmentarisch umgesetzt werden. Für die Experten und Expertin-

³ Grunwald (2010) warnte vor einer „Privatisierung der Nachhaltigkeit“, d. h. die Lösung der Nachhaltigkeitsprobleme im individuellen (Konsum-)Handeln statt auf politischer Ebene zu sehen. Bilharz et al. (2011) werfen ihm daraufhin eine „Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung“ vor. Konsumhandeln sei durchaus nachhaltigkeitsrelevant und zudem nicht ohne Weiteres von politischem Handeln unterscheidbar.

nen wird hierbei deutlich, dass es am „politischen Willen“, an „Politikstrategien“ und „geeigneten Instrumenten“ in Deutschland fehle (P 5). Umweltpolitik sei „immer noch nachgelagert“ (P 9). Das Thema Nachhaltigkeit „ist noch nicht politikfähig“, wenngleich „es erkannt [...], aber noch nicht kommunizierbar“ sei (P 9). Es wird auch problematisiert, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen gegenwärtig zugunsten wirtschaftlicher und finanzpolitischer Themen tendenziell in den Hintergrund treten (P 3).

Lösungsstrategien für mehr Nachhaltigkeit

Lösungsansätze der Nachhaltigkeit zwischen Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienzstrategien

Die von den Experten und Expertinnen präferierten Lösungsansätze lassen sich idealtypisch Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienzstrategien zuordnen, wenngleich damit keine Ausschließlichkeit gemeint ist. Aus Sicht einiger Experten und Expertinnen könne der Ressourcenverbrauch längerfristig nur gesenkt werden, wenn alle drei Strategien ausgeschöpft werden (Effizienz, Suffizienz und Konsistenz) (P 8). Einige wenige Experten und Expertinnen legen das Schwergewicht hierbei jedoch eindeutig auf Suffizienzstrategien, womit vor allem ein Lebensstilwandel (P 7) und die kritische Reflexion des westlichen Wohlstandsmodells (P 10) als Notwendigkeiten für eine Transformation in Richtung nachhaltiger Entwicklung gesehen werden. Ein Lebensstilwandel wird hierbei häufig als soziale Innovation verstanden. Hierbei geht es für Einige auch um die Debatten „neuer Wohlstandsmodelle“ und eines „Nullwachstums“ (P 10), die sich mit den Bedürfnissen der Bürger und Bürgerinnen beziehungsweise mit der Frage, „was macht ein gutes Leben aus“ (P 10) und welcher Umweltraum ist hierfür verfügbar, auseinandersetzen sollten (P 8). Hiermit verbindet eine Expertin auch „eine Rückbesinnung oder Neubesinnung auf immaterielle Werte“ (P 10). Grundlegend ist hierbei die Erkenntnis, dass nachhaltige Entwicklungsstrategien mit dem herkömmlichen Wachstumsmodell auf Dauer nicht funktionieren werden (P 3).

Chancen und Potenziale von Gelegenheitsstrukturen für einen Wandel nicht-nachhaltiger Alltagspraktiken

Die Experten und Expertinnen sind sich einig, dass es für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien auch eines Wandels beziehungsweise einer Transformation von Alltagspraktiken bedarf. Hierfür müsse es Anlässe und Gelegenheitsstrukturen geben, durch die eine Reflexion bestehender Routinen angeregt wird. Die Experten und Expertinnen sehen ein derartiges Potenzial beispielsweise bei Gelegenheitsstrukturen, wie Lebensereignisse oder biografische Wendepunkte (Umzug, Krankheit, Familiengründung, Geburt eines Kindes, Auszug oder Pflege von Familienangehörigen) der Konsumenten und Konsumentinnen. Derartige Lebensereignisse stellen Umbruch- und Veränderungssituationen dar, in denen sich die Betroffenen mit neuen Herausforderungen konfrontiert sehen und daher offen für Informatio-

nen und Beratung im Zusammenhang mit alternativen, nachhaltigen Handlungskonzepten seien (P 2). Auch eine veränderte Konsumkultur, die sich bei einigen Lebensstile-Typen in Ansätzen beobachten ließe, kann Gelegenheiten für die Reflexion von Alltagspraktiken bieten. Konzepte des „Nutzens statt Besitzens“ (wie Carsharing, Freizeitgerätevermietung, Waschsalon) sind zwar gegenwärtig als „Nischengeschichten“ zu bewerten (P 5), bieten jedoch zukünftig enorme Potenziale, da vor allem jüngere Verbraucher und Verbraucherinnen für derartige Praktiken affin seien. Ebenso können unterschiedliche Lernorte (wie Betriebe, Schulen, Netzwerke, Initiativen wie Lokale Agenda 21) im Zusammenspiel mit Eigenengagement und Partizipation ein derartiges Potenzial eröffnen. So bieten beispielsweise nachhaltige Schülerfirmen (z. B. Fahrradwerkstatt) die Möglichkeit, sich projektbezogen mit Themen der Nachhaltigkeit zu befassen (wie Mobilität und Energie) und hierbei eigene Alltagspraktiken zu hinterfragen. Auch das Unternehmen kann ein Lernort nachhaltigen Konsums sein und das eigene, private Konsumverhalten infrage stellen. Dies betrifft zum Beispiel die Ernährung in der Betriebskantine, die Mobilitätsstrategie der Firma (Jobticket, Carsharing), das Energie- und Abfallverhalten oder das Beschaffungswesen (P 4).

Bedeutung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

Aus Sicht der Experten und Expertinnen bedarf es nicht einfach nur mehr Informationen, um eine Reflexion von Routinen und eine Umstellung nicht-nachhaltiger Alltagspraktiken anzuregen. Vielmehr käme es auf die Art und Weise der Gestaltung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen an. Diese sollten dialogisch, zielgruppenspezifisch und alltagsbezogen, motivierend, nicht belehrend und emotional angelegt sind (P 2, P 10). Zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien (P 10) sollten Motivallianzen, die auf kommunikativen Sinnanschlüssen basieren, herausstellen, um „es uns mit unseren Themen auch ein bisschen bequemer zu machen“ (P 7) beziehungsweise Akzeptanz zu erlangen. Darüber hinaus wird betont, dass eine erfolgreiche Umstellung von Alltagspraktiken nicht eine einmalige Informationskampagne, sondern eine Begleitung der Betroffenen während des Veränderungsprozesses bedarf.

Auch die Bedeutung von Produktkennzeichnungen und Deklarationen wird in diesem Zusammenhang betont (P 11). Wichtig scheint den Experten und Expertinnen hierbei jedoch, dass „die Zahl der wichtigen, glaubwürdigen Labels begrenzt bleibt“ (P 4). Eher kritisch wird die „Label-Inflation“ (P 4) betrachtet. Gleichzeitig erachten es die Befragten für nicht realistisch, dass es ein einheitliches und übergreifendes Nachhaltigkeitslabel „für alles“ gibt (P 5). Dies wird als „nicht machbar und auch nicht sinnvoll“ eingeschätzt (P 5). Weiterhin wird – in Abhängigkeit von der Zielgruppe – der Einsatz verschiedener Medien (z. B. Web 2.0) in der Nachhaltigkeitskommunikation als wichtig erachtet. Zudem wird die

Bedeutung gesellschaftlicher Vorbilder betont (P 2). Diese bieten selbst auch Gelegenheiten beziehungsweise Anlässe für eine Reflexion von Routinen.

Die Experten und Expertinnen sind sich jedoch auch dahin gehend einig, dass aktive Informations- und Kommunikationsmaßnahmen allein nicht ausreichen. Eine Umstellung auf nachhaltige Alltagspraktiken müsse von strukturellen Veränderungen (z. B. Infrastrukturen) begleitet sein (P 5), womit insbesondere die Rolle der Politik angesprochen ist.

Rolle der (Umwelt-)Politik und anderer zentraler Akteure

Seitens der (Umwelt-)Politik erwarten die Experten und Expertinnen eine klarere Ausrichtung am Leitbild nachhaltiger Entwicklung. Hierunter werden vor allem stärkere (auch ökonomische) Anreize für ein nachhaltiges Handeln (P 3) und Sanktionierungen eines nicht-nachhaltigen verstanden. Die bestehenden Anreizsysteme (wie z. B. der Blaue Engel) werden als unzureichend eingeschätzt (P 5). Ökonomische Anreize sollten sich auf u. a. auf Steuervorteile und Anschaffungsprämien konzentrieren (P 5). Die Politik könne stärker als bisher für Glaubwürdigkeit sorgen und „Unglaubwürdigkeiten angehen“ (P 4), so z. B. gegen irreführende Werbung mit einem grünen Image (dem sogenannten „Greenwashing“). Gleichzeitig wird die bisher geleistete Verbraucherinformationspolitik als gut eingeschätzt und ebenso anerkannt, dass diese auch „schon etwas verändert“ (P 4) habe. Einige Experten und Expertinnen sehen die Politik stärker als bisher in der Verantwortung, eine breit angelegte Debatte um gesellschaftliche Bedürfnisse und Wohlstand zu führen. Auch diese Maßnahmen bieten Chancen und Gelegenheiten, Alltagsroutinen zu hinterfragen und neu zu bestimmen.

Wenngleich der Politik und insbesondere der Umweltpolitik eine zentrale Rolle durch die Experten und Expertinnen beigemessen wird, sind je nach Handlungs- und Konsumfeld andere Akteure ebenso von zentraler Bedeutung. Genannt wurden hierbei Unternehmen, Verbraucher- und Umweltorganisationen, Initiativen sowie Bürger und Bürgerinnen (auch in ihrer Rolle als Konsumenten).

Die Rolle der Unternehmen wird von den Experten und Expertinnen unterschiedlich eingeschätzt. Einige von ihnen bewerten sie als wichtige und relevante Akteursgruppe im nachhaltigen Transformationsprozess. Andere Experten und Expertinnen sind hingegen skeptisch hinsichtlich ihres möglichen Beitrages. Die erst genannte Gruppe von Befragten gesteht den Unternehmen eine „Gestaltungsmacht“ zu, „die richtig gedreht, viel verändern kann“ (P 4). Für die Unternehmen bestünde öffentlicher Druck, sich umweltkonform und nachhaltig zu verhalten, was zum Beispiel an der Debatte um CSR (Corporate Social Responsibility) deutlich wird. Unter CSR oder die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung wird der freiwillige Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung verstanden. Diese Entwicklung eröffne aus Expertensicht Chancen und Risiken zugleich (P 5). Die Chancen lassen sich vor allem anhand zahlreicher positiver Beispiele verdeutlichen (wie z. B. die Ideen-Initiative Zukunft des

dm-Drogeriemarktes). Die Risiken werden vor allem darin gesehen, dass Unternehmen (insbesondere börsennotierte Unternehmen) nach den Kriterien der Profitmaximierung wirtschaften und darum für sie soziale oder ökologische Gesichtspunkte keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen (P 3). Viele Unternehmen würden CSR daher nur aus ökonomischen Gründen betreiben und für eine Verbesserung ihres eigenen Images benutzen. In Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit wird hierbei vom „Greenwashing“ gesprochen.

Die Rolle der Verbraucher- und Umweltorganisationen wird vor allem darin gesehen, als politisch unabhängige Initiativen „Glaubwürdigkeit zu vermitteln“ (P 4) und „konzertierte Aktionen“ (P 5) durchzuführen. Stark betont wird von den Experten und Expertinnen auch das Engagement der Bürger und Bürgerinnen sowie zivilgesellschaftlicher Akteure. Als Beispiele lassen sich hierbei verschiedene Projekte der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung anführen (P 6).

Rolle sozialer Innovationen im nachhaltigen Transformationsprozess

Die Experten und Expertinnen sprechen sich mehrheitlich dafür aus, soziale Innovationen nicht von technischen beziehungsweise technologischen Innovationen zu trennen. Beide Formen von Innovationen sind „zusammen zu denken“ (P 1), „neue Techniken müssen in soziale Systeme eingebettet sein“ (P 3). Unter sozialen Innovationen verstehen die Befragten die „Veränderung von Alltagsroutinen“ (P 1) oder mit anderen Worten einen „Lebensstilwandel“ (P 2), einen „großen kulturellen Wandel“ (P 10). Unter Letztgenannten wird beispielsweise eine Akzeptanz von Alternativen zum Privateigentum verstanden. Hierbei stellt sich die Frage, ob das „Mitteilungsbedürfnis der Generation Internet“, bei dem ein verändertes Verständnis von Privatheit deutlich wird, mit einer größeren Teilungsbereitschaft und Gemeinschaftsnutzung einhergeht (P 4). Das Risiko einer Fokussierung auf vornehmlich technologische Innovationen sehen einige Experten und Expertinnen darin, dass hiermit ein Lebensstilwandel substituiert wird. Dieses Problem wird vor allem bei Effizienzstrategien gesehen, mit denen häufig Rebound-Effekte verbunden sind. Deshalb brauche es ein „Zusammendenken“ technischer und sozialer Innovationen (P 13). Dieses Verständnis schließt aus Sicht der Befragten auch an das integrative Verständnis der sozial-ökologischen Forschung an (P 9).

Potenziale der und Erwartungen an die sozialwissenschaftliche Umweltforschung

Das Potenzial der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung sehen die Experten und Expertinnen vor allem in ihrer Funktion als „Argumentationshilfe“ für Umweltverbände und in der Umweltkommunikation (P 10). Hierauf könne man sich „berufen und den Menschen sagen: ihr sagt uns, ihr habt ein hohes Umweltbewusstsein, also fangt doch an zu handeln“ (P 14). Die sozialwissenschaftliche Umweltfor-

schung habe jeweils zum Zeitpunkt von neuen Publikationen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit; sie wird stark rezipiert (P 13). Danach würde sie eher (nur noch) von Fachmedien aufgegriffen werden (P 10). Kritisch bemerkt wird jedoch auch, dass die Studien mit ihren „hohen Zustimmungen“ häufig zum Zweck der Beruhigung, bezogen auf die Dramatik von Umweltproblemen, und zur politischen Legitimation genutzt werden (P 9). Die Experten und Expertinnen haben überwiegend Zweifel daran, dass die Ergebnisse zu Veränderungen im politischen Handeln führen.

Die Antworten auf die Frage nach den Erwartungen an die sozialwissenschaftliche Umweltforschung lassen sich einerseits nach konzeptionellen Überlegungen und andererseits nach inhaltlich thematischen Vorschlägen unterscheiden.

Konzeptionelle Überlegungen

Von einigen Experten und Expertinnen wird der Fokus der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung auf das Umweltbewusstsein als Bedingung für Umwelthandeln kritisch hinterfragt. Das Umweltthema sei heute so selbstverständlich und verinnerlicht, dass – so die These – „man dazu eigentlich kein Umweltbewusstsein mehr braucht“ (P 1). Es sei zu einem selbstverständlichen Lebenshintergrund geworden, was auch an Alltagsroutinen, wie dem Mülltrennen, dem Energie- und Wassersparen deutlich wird. Zudem gäbe es eine Vielzahl von Alltagspraktiken (wie das Fahrradfahren von Jugendlichen), die einen Umweltbezug aufweisen, aber anderen Motiven als Umwelt folgen. Hieraus leite sich dann die Frage nach der „Aktualität der Variable Umweltbewusstsein“ und ihrer Erklärungskraft für umweltrelevantes Verhalten im Alltag ab (P 1). Anders gesagt wird hiermit im statistischen Sinne ein Messproblem gesehen und die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) des Zusammenhangs von Umweltbewusstsein und -handeln infrage gestellt. Problematisiert wird an dieser Perspektive zudem die dadurch hervorgerufene soziale Erwünschtheit (P 6).

Aus Sicht der Befragten bedarf es deshalb einer stärkeren Thematisierung des „handlungspraktischen Umfeldes“, was mit einer Ausweitung des Beobachtungsfokus auf das „Praxisfeld“ und die „alltagspraktischen Handlungskontexte“ verbunden ist (P 3). Lebensstile seien dann mehr als nur eine Gruppierungsvariable für soziale Praktiken. Damit würde die Studie an Komplexität gewinnen und würde nicht wie bisher auf der „Phänomenebene“ verharren (P 6). Mit dem Zugang über Alltagspraktiken könnten auch Erkenntnisse über „Gründe für Verhaltensänderungen“ (P 6) gewonnen und „Handlungslogiken im Alltag“ (P 8) offengelegt werden.

Weiterführende inhaltlich-thematische Anregungen

Die Experten und Expertinnen sehen eine wesentliche Stärke der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung in ihrer Kontinuität beziehungsweise Fortschreibung zentraler Fragestellungen. Dies ermöglicht

einen Vergleich von Variablen über einen längeren Zeitraum und die Beobachtung von Veränderungen.

An dieser Zielsetzung der Studie sollte nach Meinung der Befragten unbedingt festgehalten werden.

Gleichzeitig wird aber auch die Notwendigkeit gesehen, neue und aktuelle Fragestellungen mit aufzunehmen. Im Anschluss an die diskutierten Probleme und Lösungsansätze aus Perspektive nachhaltiger Entwicklung sehen die Experten und Expertinnen folgende zu berücksichtigende Themen: Akzeptanz von Lebensstiländerungen (P 7), Vorstellungen eines „guten Lebens“ und „neue Leitbilder“ (P 2), Armut und Gerechtigkeit (P 6), Mediennutzung im Zusammenhang mit Umweltinformationen (P 5), Nutzungsmuster und Wiedernutzungsverhalten sowie das Verhältnis zum Eigentum (P 5), Differenzierung des umweltrelevanten Verhaltens nach Big Points und Peanuts (P 4), Konsum und veränderte symbolische Bedeutung (P 2), Biodiversität (P 12, P 13) und Beteiligung/Partizipation (P 10).

Zusammenfassung und Ableitungen für die Repräsentativbefragung

Mit den qualitativen, leitfadengestützten Experteninterviews konnten einerseits aktuelle Problemeinschätzungen und präferierte Lösungsansätze aus der Perspektive nachhaltiger Entwicklung, zum anderen, Vorschläge der Experten und Expertinnen hinsichtlich einer Neuakzentuierung der Umweltbewusstseinsstudie 2012 erfragt werden. Im Folgenden werden zentrale Aspekte herausgestellt, die neben den oben genannten inhaltlich-thematischen Anregungen bei der Entwicklung der Konzeption zur Repräsentativbefragung und der Operationalisierung von Fragen und Indikatoren Berücksichtigung finden sollen.

1. Im Anschluss an bereits bestehende Überlegungen zur Gestaltung der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung (John 2012) greifen wir die Anregung der Experten und Expertinnen hinsichtlich der Perspektive auf Alltag und Alltagspraktiken auf. Damit wird nicht der Ausgangspunkt bei der Umweltthematik beziehungsweise beim Umweltbewusstsein gesetzt, sondern die Alltagspraktiken werden in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt. Es ist dann zu ergründen, welche Umweltrelevanz diese Praktiken aufweisen und welche Motive beziehungsweise Gründe für diese Praktiken angeführt werden. Hierbei lässt sich erfahren, welchen Stellenwert dabei Umwelt(schutz) einnimmt: Sind Umweltbelange Motiv der Handlung oder vielmehr Effekt?
2. Neben der Erfassung umweltrelevanter Alltagspraktiken und ihrer Begründungen (1.) soll mit der Perspektive auf Anlässe und Gelegenheiten (windows for opportunities) für Veränderungen von Alltagspraktiken an die Frage von Innovativität (John 2012) angeschlossen werden. Hierbei gilt es vielfältige Formen, auf einem Kontinuum von individuell-biografischen Anlässen und gesellschaftlich struktureller Gelegenheiten, zu unterscheiden und ihr Irritationspotenzial für Alltagspraktiken auszuloten.

3. Im Anschluss an die Diskussion der Experten und Expertinnen um „Big Points“ und „Peanuts“ sind die zu thematisierenden Alltagspraktiken im Rahmen der Repräsentativbefragung (in Form von Indikatoren) hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Umweltrelevanz zu qualifizieren und differenziert zu erfragen (Bilharz 2009).
4. Ein weiterer Aspekt der Berücksichtigung finden soll, ist die Frage nach dem Verhältnis von Effizienz und Suffizienz. Hierbei geht es zum einen um die Akzeptanz von Suffizienzstrategien und zum anderen um die mit Effizienzstrategien häufig verbundenen Rebound-Effekten in Form von (über)kompensatorischen Handlungsalternativen, die es abzuschätzen gilt.

Literatur

- Bilharz, Michael (2009): „Key points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Metropolis Verlag.
- Bilharz, Michael; Fricke, Vera; Schrader, Ulf (2011): Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung. Reaktion auf A. Grunwald. 2010. Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. In: GAIA 20/1 (2011): 9-13.
- Grunwald, Armin (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. GAIA 19/3 (2010): 178-182.
- John, René (2012): Innovativität der Alltagsroutinen. Stabilität, Veränderung und Umweltaffinität. Beiträge zur Sozialinnovation, Heft 8.
- Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Beltz. UTB.