

Lebensstile - der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit?

Lange, Hellmuth

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lange, H. (2007). Lebensstile - der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit? *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid*, Umweltforschung 2007/1, 9-19. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-202304>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Lebensstile – Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit?¹

Hellmuth Lange

Die Relevanz von Lebensstilen ist in diversen Zusammenhängen thematisiert worden, bevor sie Eingang in die umwelt- und nachhaltigkeitspolitische Diskussion gefunden hat und die Überwindung traditioneller sowie die Ausbildung neuer Lebensstile zu einem Schlüsselement der aktuellen Debatte geworden ist. Auch wenn das praktische Potential in der wissenschaftlichen Lebensstilforschung eher skeptisch beurteilt wird, haben sich diese Bedenken im öffentlichen Diskurs bis heute kaum niedergeschlagen.

Neue Lebensstile als Ziel und Bedingung von Nachhaltigkeit

Der überwiegende Teil der Deutschen hält es für sehr wichtig «für wirksamen Umweltschutz» zu sorgen. Trotz zwischenzeitlicher Schwankungen hält sich dieses hohe Niveau seit den 1980er Jahren stabil und erreicht 2004 einen Wert von 92 Prozent (Grunenberg/Kuckartz 2004: 16). Anders stellen sich die Verhältnisse jedoch dar, wenn Befragungen keine Antwortmöglichkeiten vorgeben: Der Anteil derer, die den Umweltschutz zu den wichtigsten politischen Problemen zählen, sinkt dann deutlich (von 60 Prozent in 1989 auf 19 Prozent in Westdeutschland in 2004; Grunenberg/Kuckartz 2004: 16). Die Politiker erhalten in dieser Hinsicht schlechte Bewertungen. Noch schlechter wird allerdings «der größte Teil der Bevölkerung» beurteilt. Nach Meinung von 66 Prozent der Befragten verhält er sich «zu wenig umweltbewusst», dabei werden andererseits gerade hier erhebliche Handlungsbereitschaften erklärt (Grunenberg/Kuckartz 2004: 25–29).

Die Bürger(innen) selbst sehen die persönliche Alltagsgestaltung offenkundig als ein Feld an, auf dem in wesentlichem Maße darüber entschieden wird, ob der für so wünschenswert gehaltene Schutz der Umwelt tatsächlich vorankommt. Sie haben sich damit einen strategischen Gedanken zu Eigen gemacht, der in Deutschland seit dem Gutachten des Rates von Sachverständigen für Umweltfragen (SRU) von 1978 in zahlreichen umweltpolitischen Schlüsseldokumenten propagiert worden ist. Die strategische Orientierung auf die Veränderungen von Alltagsmustern findet ihre Fortsetzung in der Ausweitung der umweltpolitischen Thematik zur Nachhaltigkeitsthematik. Unter der Überschrift «Veränderung der Konsumgewohnheiten» fordert die Agenda 21 in Kapitel 4 die «Entwicklung einer nationalen Politik und nationalen Strategie, um eine Änderung nicht nachhaltiger Verbrauchsgewohnheiten herbeizuführen» (BMU 1992: 23). Diese Aufgabe wird an gleicher Stelle als «tiefgreifende Veränderungen der Verbrauchsgewohnheiten von Industrie, Haushalten und Einzelpersonen» präzisiert. Wo im öffentlichen ökologischen Diskurs und – in geringerem Maße – in der politischen Konzeptbildung darüber nachgedacht wird, wie dieses Ziel erreicht werden könnte, werden Lebensstile mehr oder minder durchgehend als Kristallisationspunkte umwelt- und nachhaltigkeitspolitischer Veränderungen verstanden. Was ist davon zu halten?

1 Aktualisierte Fassung des Berichtes in: Michelsen, G.; Godemann, J. (Hg.) (2005): Handbuch für Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München, ökom, S. 160-172.

Drei Wurzeln der Bezugnahme auf Lebensstile

Ein erster Bezug auf Lebensstile war und ist politisch-programmatischer Natur. Im Zentrum einer umfassend verstandenen Gesellschaftskritik steht die Suche nach und die Werbung für weniger ressourcenintensive und ökologisch verträglichere Lebensentwürfe. Im Verlaufe der ausgehenden 1960er und der 1970er Jahre wurden sie als praktische Illustrationen der Möglichkeit, radikale Alternativen nicht nur zu denken, sondern auch zu leben, einer als «industriellistisch» kritisierten Kultur des Massenkonsums entgegengestellt (Brand 2002: 183; Rink 2002: 9f.).

Dieser konsumkritischen Perspektive diametral entgegengesetzt war und ist die Zielstellung, unter der sich die Marktforschung auf Lebensstile bezieht. Deren höchst pragmatisches Bestreben besteht darin, Absatzchancen für Produkte dadurch zu steigern, dass sie selbst – ebenso wie ihre Vermarktung – bewusst auf spezielle Zielgruppen hin konzipiert werden. Es ist das Kontrastprogramm zum «one fits for all» als dem Grundmuster der fordistischen Massenproduktion.

Demgegenüber verfolgte die Soziologie der 1980er Jahre eine primär analytische Perspektive. Traditionelle Trennlinien der soziokulturellen Differenzierung und sozialen Ungleichheit in Form von «Klassen» und «Schichten» hatten in der zeitgenössischen Realität erheblich an Kontur verloren und mit ihnen auch die entsprechenden analytischen Kategorien. Insbesondere für die Erklärung oder gar die Vorhersagbarkeit von politischem Verhalten, aber auch hinsichtlich der Entstehung neuer kultureller Muster (sowohl innerhalb herkömmlicher sozialer Gruppenzusammenhänge als auch zwischen ihnen) wurden Lebensstile als aussagekräftige Modelle zur Differenzierung herangezogen (Berger/Hradil 1990). Im Mittelpunkt stand hier die gesellschaftstheoretische Frage, welche Relevanz Wertstrukturen und darauf bezogene symbolische Ordnungen für das praktische Verhalten von sozialen Gruppen besitzen. Die Bedeutung von Freiheitsgraden der persönlichen Orientierung in relativer Unabhängigkeit von klassischen sozialökonomischen und soziodemographischen Merkmalen der sozialen Lage wird in der soziologischen Debatte allerdings bis heute recht kontrovers eingeschätzt (für Überblicke siehe Bogun 1997; Otte 2004). Auf der einen Seite steht etwa Hitzlers Diktum, «Lebensstile sind ästhetische Optionen, und die Möglichkeit zwischen einer Vielzahl gesellschaftlich bereits vorhandener bzw. mehr oder weniger erprobter Lebensstile zu wählen oder aus Versatzstücken derselben ‚seinen eigenen‘ zu wählen, ist eines der Kernelemente der (...) so genannten «Multioptionsgesellschaft»» (Hitzler 1994: 42). Am anderen Ende des Spektrums steht das Insistieren auf der Bedeutung «gegebener Lebenslagen, verfügbarer Ressourcen und getroffener Lebensplanung» als limitierenden Faktoren, die auch durch «Werteinstellungen» «subjektive Wahrnehmung und Bewertungen» nicht ad hoc außer Kraft gesetzt werden können (Zapf 1987: 14).

Die Spannweite ist also erheblich. Andererseits können sich die verschiedenen Akzentsetzungen bis zu einem gewissen Grade wechselseitig ergänzen. Demnach werden Lebensstile nachfolgend in Anlehnung an Reusswig (1994) als relativ stabile soziokulturelle und handlungspraktische Muster verstanden, die nicht in erster Linie ein traditionell verankertes Repertoire darstellen, sondern die gewählt werden können. Sie besitzen darin eine stark expressive Note und – damit verbunden – eine soziokulturell distinktive Funktion. Sie bewegen sich jedoch unvermeidlich innerhalb jeweils gegebener sozioökonomischer Grenzen der Verfügung über materielle und soziale Ressourcen (Reusswig 1994: 127). Milieus lassen sich in diesem Kontext mit Brand als «Lebensstilgemeinschaften» verstehen (Brand 2002: 190).

Dass der Begriff des Lebensstils trotz der unübersehbaren Unterschiede seiner Verwendungszusammenhänge und Definitionen überhaupt Eingang in die Umweltdebatte gefunden hat, verdankt sich der zeitlichen Koinzidenz relativ spezieller zeitgenössischer Umstände.

Lebensstilpolitik: Alternative zur Entwicklung von Umweltbewusstsein?

Bis weit in die 1990er Jahre hinein, war die öffentliche Kommunikation über die Umweltproblematik in Deutschland sehr stark von der Vorstellung geprägt, es komme vor allem darauf an, in der Bevölkerung ein ausreichendes Umweltbewusstsein zu entwickeln. In dem Maße, wie das gelinge, würden die Bürger(innen), getragen von einer entsprechend hohen Eigenmotivation, in immer größerer Breite auf umweltverträglichere Formen des Alltagsverhaltens umschwenken. In der Praxis bestätigte sich jedoch immer wieder, dass davon trotz eines anhaltend hohen Niveaus des Umweltbewusstseins nur sehr bedingt die Rede sein konnte (de Haan/Kuckartz 1996). Besonders irritierend erschien der Umstand, dass Umweltbewusstsein spätestens seit Beginn der 1990er Jahre definitiv kein spezifisches Mittelschichtenthema mehr darstellte, sondern in allen Schichten der Bevölkerung ein hohes Niveau erreicht hatte (Lange 2002). Auch auf der Basis der soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Ausbildungsniveau waren nur noch geringe Unterschiede zu verzeichnen.

In der wissenschaftlichen Debatte war hingegen schon frühzeitig deutlich geworden, dass der Begriff «Umweltbewusstsein» relativ wenig besagt. Er erlaubt primär quantitative Unterscheidungen: Jemand hat mehr oder weniger Umweltbewusstsein. Individuen und Gruppen verhalten sich aber im Rahmen ihrer ganz unterschiedlichen Lebensverhältnisse und Zielstellungen in entsprechend unterschiedlicher Weise. Auch bei einem hohen Umweltbewusstsein fallen daher Handlungsmuster und deren Umweltwirkungen von Gruppe zu Gruppe und von Person zu Person unterschiedlich aus, und zwar sowohl innerhalb einzelner Handlungsfelder wie Mobilität, Wohnen, Ernährung, Tourismus etc. als auch zwischen ihnen (de Haan/Kuckartz 1996).

Angesichts dessen erscheinen Lebensstile sowohl als ein geeignetes Modell zur Erklärung der vorliegenden Befunde der Umweltbewusstseinsforschung als auch als geeigneter Ansatz, um die viel beschworene Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in der Praxis zumindest bei einzelnen Gruppen zu verkleinern. Mit dieser primär soziologischen Perspektive verband sich nicht zuletzt die Hoffnung, die bis dahin primär in psychologischen Theoriebezügen geführte wissenschaftliche Debatte über Merkmale und Handlungsrelevanz von Umweltbewusstsein (vgl. Lange 2000: 19ff.) in Richtung auf Theoriezusammenhänge der zeitgenössischen Soziologie öffnen und erweitern zu können (für eine kritische Reflexion vgl. Rink 2002).

Allein die hier genannten Zusammenhänge weisen untereinander bereits beachtliche Unterschiede auf. Im Mittelpunkt der praktischen Verwendung von Lebensstilen in umweltpolitischen Zusammenhängen stehen jedoch mehr oder minder durchgehend zwei Erwartungen:

- Die Erwartung, dass Lebensstile eine Art kollektiver Motivationsbasis darstellen, von der aus Individuen – ohne von politischen Akteuren dazu aufgerufen oder durch gesetzliche und ökonomische Hebel dazu gezwungen werden zu müssen – das eigene Alltagshandeln eigenständig im ökologisch erwünschten Sinne gestalten: Lebensstil als Motivationsbasis und Triebkraft eines besonders sanften und zugleich hoch effektiven Mechanismus des Wandels in maximaler gesellschaftlicher Breite.

- Die weiter gehende Erwartung, diesen Effekt der ökologisch inspirierten Selbstmotivation und Selbststeuerung dadurch befördern zu können, dass ökologisch erwünschte Lebensstilmuster im Rahmen politischer Strategien, sozusagen als Produkte einer Lebensstilpolitik, gezielt geschaffen werden können.

Inwieweit diese Erwartungen realistisch sind, erscheint im Lichte des aktuellen soziologischen Diskussionsstandes zumindest fraglich. Die betreffenden Probleme, aber auch die Möglichkeiten eines lebensstilbezogenen Herangehens, werden im Folgenden unter vier Aspekten erörtert.

Probleme und Möglichkeiten von Lebensstilstrategien

Ein erste Option lässt sich als die Öko-Pionier-Option skizzieren. Sie wird von der Vorstellung getragen, die gesellschaftliche Verbreitung von Konsummustern und Alltagsroutinen vollziehe sich als Diffusionsprozess, der von Trendsettern in Gang gebracht wird, im Falle ökologisch wünschbarer Muster von Öko-Pionieren. Das Vorbild wird sukzessive von zunehmenden Teilen der Bevölkerung aufgegriffen und nachgeahmt. Dadurch kommt es schließlich, so die Hoffnung, am Ende zu einer Durchdringung des größten Teils der Gesellschaft im Sinne der Herausbildung einer – mehr oder minder vollständigen – neuen Norm bzw. Wertestruktur (Bogun 1997: 213; Rink 2002: 29ff.) bzw. einer entsprechenden neuen gesamtgesellschaftlichen Lebensweise.

Rink verweist zu Recht darauf, dass hier in der Grundtendenz eine «homogenisierende Sicht auf die Gesellschaft» zugrunde liegt, die mit der faktischen Pluralität von Lebensentwürfen nicht ohne weiteres in Einklang steht (Rink 2002: 8, 12f.). Diese Tendenz reproduziert sich in der Nachhaltigkeitsdebatte (UBA 1997: 219ff.). Die Heidelberger Thesen des Bundesverbandes für Umweltberatung fordern rundheraus die «Entwicklung und Förderung eines ökologisch und sozial verantwortlichen Lebensstils als Gegenmodell zur bestehenden Kultur der Maßlosigkeit» (Bundesverband für Umweltberatung 2000; Hervorhebung des Autors).

Nun lassen sich gewiss zahllose Beispiele finden, die die Ökopionier-Annahme bestätigen. Das gilt jedenfalls für jene Phase der Entwicklung in Deutschland – vorwiegend in den 1980er Jahren –, in der «Öko» noch den Reiz des Ungewöhnlichen und damit eine zentrale Voraussetzung für den Reiz von Konsumstilen besass: «Öko» eignete sich zur kulturellen Abgrenzung vom etablierten Mainstream. Eben dieses exklusive Moment reizte zur Nachahmung mit dem Ziel, durch die Übernahme von charakteristischen Teilelementen an der Attraktivität des neuen Lebensstilmusters zu partizipieren. Hier liegt allerdings zugleich der Kern eines längerfristigen Attraktivitätsverlusts: Je mehr andere Bürger(innen) teilhaben, um so mehr untergräbt dies die ursprüngliche Exklusivität, die den Prozess erst in Gang gebracht hat (Shove/Ward 2002).

Von einem mehr oder minder kontinuierlichen Diffusionsprozess zunächst exklusiver Konsummuster und von einer sukzessiven Befestigung darauf aufbauender Lebensstile kann daher nur bedingt ausgegangen werden: Da Konsummuster und Lebensstile stets eine distinktive Funktion besitzen, kommt es unvermeidlich zur Erosion der Attraktivität entsprechender Muster, sobald diese Attraktivität Wirkung zeigt. In diesem Sinne konstatiert Spangenberg zurecht: «Leitbilder sind «Minderheitenphänomene»» (Spangenberg/Lorek 2003: 13). Im besseren Fall schließen sich einem Lebensstil solche neuen Muster an, die zumindest in eine ähnliche Richtung weisen. Im schlechteren Fall kommt es aber dazu, dass der Magnet von gestern zum Antiprodukt von heute wird. Insofern sind die Möglichkeiten, über die Propagierung von ökologisch wünschbaren Konsummustern zu entspre-

chenden Lebensstilen im Sinne eines sukzessiven gesellschaftlichen Wertwandels zu gelangen, zwar ein gangbarer Weg. Die Erfolge, die auf einem solchen Weg zu erzielen sind, erscheinen aber grundsätzlich beschränkt.

«Neue Lebensstile» kreieren

Die Öko-Pionier-Option geht immerhin davon aus, dass der betreffende Lebensstil zumindest bei den Pionieren bereits vorhanden ist und «nur» noch übernommen zu werden braucht. Eine Radikalisierung dieses Ansatzes sieht vor, eine Pluralität von Lebensstilen zu generieren und sie an die Stelle vorgängiger Lebensstile treten zu lassen (vgl. Empacher 2003: 3).

Lebensstile als Resultat entsprechender Politiken würden es erlauben, den Weg zur Veränderung der ganzen Breite derjenigen Gewohnheiten und Routinen zu öffnen, die innerhalb eines Lebensstilssektors liegen. Diese Aussicht ist um so verlockender, als die betreffenden Veränderungen – wenn der neue Lebensstil nur erst einmal übernommen ist – auf dem Wege der Innensteuerung durch die Bürger(innen) selbst mobilisiert würde. Damit würde ein entsprechend hoher Grad des Engagements und der Stabilität der neuen Orientierung einhergehen.

Der Einsatz solcher «weichen» Steuerungsinstrumenten erscheint daher im Blick auf umweltpolitisch wünschbare Veränderungen überkommener Sichtweisen und Handlungsroutinen nahe liegender (Empacher 2003) und erfolgversprechender als Anweisungs- und Kontrollmechanismen. Als Motivatoren könnten die Leitbilder «Umweltgerechtigkeit» bzw. «Nachhaltigkeit» fungieren. Da Lebensstile zumindest partiell frei gewählt und verändert werden können, bieten sie sich als konkrete Ansatzpunkte geradezu an.

Der springende Punkt: Wie und wie weit lassen sich ökologischere bzw. nachhaltigere Lebensstile mittels geeigneter Leitbildangebote und entsprechendem Leitbild-Management gezielt in Gang bringen und vorantreiben? Welche Chancen für ein leitbildgesteuertes Veränderungsmanagement zugunsten nachhaltigerer Lebensstile bestehen tatsächlich?

Einer positiven Antwort stehen zumindest zwei Aspekte entgegen: Lebensstilangebote treffen nicht auf eine tabula rasa, sondern auf bereits bestehende Lebensstilmuster. Diese sind, ebenso wie die neuen Angebote, Mittel der Selbstvergewisserung und der Bestätigung von Identität. Sie aufzugeben, bedeutet daher nicht nur den Gewinn eines Zusatznutzens, wie ihn der Erwerb eines Konsumgutes verspricht, sondern zugleich die Preisgabe eines Rahmens, der unter anderem Sicherheit und eben Identität verspricht. Soll er aufgegeben werden, so müssen die zu erwartenden Vorteile ziemlich eindeutig sein und sie müssen darin auch die Transaktionskosten der Umstellung mit aufwiegen. Dadurch wird die Hürde hoch. So stimmen denn auch zahlreiche Beobachter darin überein, dass der Prozess der Leitbildproduktion und -übernahme «weitgehend der Einflussnahme durch die klassischen Instrumente politischer Steuerung nicht zugänglich ist.» Daher könne «eine Änderung der Lebensstile allenfalls begrenzt Gegenstand der Politik sein» (Spangenberg/Lorek 2003: 11; vgl. Lange 2002). Empacher stellt denn auch mit einer gewissen Resignation, inhaltlich aber durchaus zutreffend fest: «Soft factors have turned out to be very hard factors» (Empacher 2003: 1).

Von einer Option, die sich strategisch einsetzen ließe, wird man daher im Falle von Leitbildangeboten nur in einem begrenztem Sinne sprechen können. Die tatsächlichen Chancen liegen demgegenüber in der Perspektive, die Reusswig schon 1994 favorisiert hat: An bestehenden Orientierungen an-

zusetzen und sie mit anderen Elementen, die ebenfalls akzeptiert werden, zu verkoppeln (Reusswig 1994). Ein Beispiel für die Möglichkeit solcher Verkopplungen ist die Verbindung von «Öko» und «Natur» mit «Gesundheit» und «Fitness». Demgegenüber bildet Nachhaltigkeit aufgrund der konstitutiven Unschärfe seiner Zieldimension ein besonders problematisches Ziel.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Umweltkommunikation in den Kontexten verschiedener beruflicher und anderer sozialer Gruppen, von Wohngebieten, von Unternehmen etc. als Prozess öffentlicher Debatten zu inszenieren. Deren Ziel ist es, Möglichkeiten einer nachhaltigkeitsverträglicheren beruflichen und privaten Alltagsorganisation zu erörtern und nach Wegen zu suchen, dem Taten folgen zu lassen, die dann freilich von Fall zu Fall unterschiedlich ausfallen dürften (vgl. Spangenberg 2003; vgl. Rink 2002). In diesem Zusammenhang dürften auch die meisten Aktivitäten positive Effekte bewirken, die als Beiträge zur UN-Dekade «Bildung für eine nachhaltige Entwicklung» mit Unterstützung des deutschen UNESCO-Komitee entwickelt werden. All das kann unterstützende Funktionen für die Ausprägung entsprechender Lebensstile haben. Lebensstile gezielt zu entwickeln, ist jedoch auch in diesem Rahmen kaum möglich.

Die Kluft zwischen Lebensstilorientierungen und praktischem Handeln

Informationen über Lebensstile werden aus Befragungen gewonnen. Sie enthalten Informationen über Einstellungen, zurückliegende Aktivitäten und solche Aktivitäten, die für die Zukunft geplant sind oder zumindest für möglich gehalten werden. Dies besagt aber noch nichts darüber, ob dann tatsächlich auch so gehandelt wird und, falls das der Fall sein sollte, weshalb so gehandelt wird.

Das geringste Gegenargument besagt, zwischen Lebensstilen und Handlungen bestehe lediglich eine Scheinkorrelation; ausschlaggebend für beides seien vielmehr übergreifende Wertorientierungen (Hermann 2004). Schwerer wiegt ein Einwand von Shove und Ward (2002). Sie haben dargelegt, in welcher Weise Tätigkeiten wie Waschen, Heizen, Beleuchtung, Kochen, Kleidung und Mobilität in der alltäglichen Praxis von einer ganzen Reihe handlungsrelevanter und nur zum Teil bewusster Erwägungen beeinflusst werden. In der Summe sehen sie eine Gemengelage handlungsrelevanter Motive und Praktiken, die mit dem Begriff des Lebensstils kaum zureichend erfasst werden können.

Noch einen Schritt weiter geht Huber. Gerade in ressourcenökonomischer Perspektive traut er Entscheidungen der Konsument(inn)en wegen der Einbindung des privaten Konsumverhaltens in vorgegebene Produktions- und soziotechnische Systemstrukturen nur eine begrenzte Wirkung zu (Huber 2004; vgl. Schulz et al. 2003). Individuelle Präferenzentscheidungen setzen sozusagen erst am Ende der Wirkungsketten an (Huber 2004; Shove/Ward 2002). Kundenpräferenzen für bestimmte und damit fallweise auch gegen konkurrierende Produkte oder Produktvarianten, können zwar durchaus Wirkung entfalten. Aber eben nur einmal, nämlich beim Kauf bzw. bei der Kaufverweigerung. Zu einem gegebenen Zeitpunkt muss hingegen mit dem Vorlieb genommen werden, was – und zu welchem Preis – gerade angeboten wird.

Lebensstilpräferenzen sind zwar - innerhalb gegebener sozioökonomischer und soziokultureller Handlungsspielräume – das Ergebnis individueller Entscheidungen. Wie weit sie gehen, hängt jedoch auch jenseits der persönlichen sozialen, ökonomischen und kulturellen Möglichkeiten von überindividuellen Voraussetzungen ab. Deren Veränderung ist nur durch politische Entscheidungen und deren Umsetzung durch Fachverwaltungen und weitere Akteure, vor allem Wirtschaftsakteure, möglich. Die Bürger(innen) können solche Prozesse zwar durch politischen Druck befördern, aber

nicht ersetzen. Im übrigen lassen sich solche Veränderungen auch nur in relativ langen Zeiträumen bewirken.

Es ist erstaunlich, dass derlei Erkenntnisse, die in der soziologischen Lebensstilforschung einen Gemeinplatz darstellen, kaum Eingang in die öffentliche Debatte um nachhaltige Lebensstile gefunden haben. Hier hält sich die Hoffnung, mit verstärkter Konsumentenaufklärung ließen sich noch immer verbliebene Widerstände schließlich überwinden. Die Debatte erinnert in dieser Hinsicht stark an die zeitlich z. T. vorangehende Debatte über die Kluft zwischen so genanntem Umweltbewusstsein und Umwelthandeln (de Haan/Kuckartz 1996; Lange 2000).

Hier wie dort ist Aufklärung zwar eine unbedingt notwendige Bedingung («Vom Wissen zum Handeln»). Insofern bleibt Konsumenten- und Verbraucheraufklärung auch zukünftig unverzichtbar. Das ist aber keine hinreichende Bedingung. Lebensstile als selbstgewählte Leitorientierungen für die persönliche Gestaltung des Alltags begründen und organisieren zwar komplexe Eigeninteressen. Insofern haben sie das Potential, Veränderungen zu bewirken, wo staatliche Vorgaben oder gar Zwang eher zu Ablehnung und Verweigerung führen würden. Sie können aber politische Strukturentscheidungen nicht ersetzen.

Das Problem besteht in beträchtlichem Maße sogar umgekehrt: Politische Strukturentscheidungen sind in vielerlei Hinsicht eine entscheidende Voraussetzung dafür, dass nachhaltigkeitsverträglichere Lebensstile überhaupt erst lebbar werden. In dieser Perspektive ist allerdings vorstellbar, dass vorhandene Lebensstilinteressen öffentlich geltend gemacht werden und als Ausgangspunkte wirken, um entsprechende politische Strukturentscheidungen einzufordern. Zugleich oder im Anschluss kann es zu Aushandlungsprozessen kommen, in denen – wie im Falle komplexerer Sanierungsmaßnahmen von Sozialbauwohnungen – lebensstilbezogene Interessen der Mieter mit der Leistungsbeurteilung und den Plänen der Gesellschaft ins Verhältnis gebracht werden (Stieß/Götz 2002).

Die Zielgruppenorientierung

Angesichts der genannten Grenzen liegt es nahe, sich vor allem an den Grundmustern des Produktmarketing zu orientieren, in denen ganz bewusst auf die Pluralität bereits bestehender Lebensstile gesetzt wird. Dabei ist eine klare Differenzierung nach Zielgruppen und deren je spezifischen praktischen Präferenzen und praktischen Möglichkeiten ebenso unerlässlich, wie eine entsprechende Differenzierung nach den jeweiligen Produkten bzw. Verhaltensmustern, die im konkreten Falle «beworben» werden sollen.

Von diesem Standpunkt aus wurden im Verlauf der 1990er Jahre auch in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung eine ganze Reihe von Konzepten entwickelt, die soziale Milieus, und in diesem Zusammenhang in der einen oder anderen Form Lebensstilelemente, zum Angelpunkt einer soziokulturellen Differenzierung von Zielgruppen machen. Das gilt für die primär psychologisch orientierten Lebensstiltypen der Kieler WELSKO-Untersuchung (Prose/Wortmann 1991), aber auch für die primär soziologisch angelegten Mobilitätstypen und für die Differenzierung von Lebensstiltypen nach Bedürfnis- und Handlungsfeldern (Wohnen, Mobilität), wie sie in der ISOE-Forschung entwickelt wurden (Götz/Zahl 2002).

Die ECOLOG-Studie versucht diese Perspektive zu generalisieren, indem sie «themenbezogene Steckbriefe» (allgemeiner Umweltschutz, Klimaschutz, Mobilität, Abfallvermeidung, Konsum) für

unterschiedliche Milieus erstellt (ECOLOG 1999). Noch einen Schritt genereller setzt der Versuch der Münchner MPS-Gruppe an, allgemeine «Umwelttypen» zu generieren (Poferl et al. 1997). Sie unterscheiden sich danach, in welcher Weise sie das Umweltthema in ihren Lebenszuschnitt einbauen.

Solche Formen der Differenzierung nach unterschiedlichen bereits existierenden Lebensstilen führen allerdings als Kehrseite der Medaille zu einer Vervielfältigung des Aufwandes, der zur Beförderung des erwünschten Wandels notwendig wird. Je zielgruppenspezifischer die Ansprache, um so größer wird die notwendige Zahl der Gruppen und um so kleiner der Umfang jeder einzelnen Gruppe. Das Gleiche gilt im Hinblick auf die nötige Differenzierung auf der Ebene des «Produkts» (ECOLOG 1999: 11).

«Umweltbewusstes Verhalten» und «ökologischer Lebensstil» sind Sammelbegriffe, die eine Vielzahl unterschiedlicher Teilaspekte umfassen. Darüber hinaus können sie im Rahmen der unvermeidlichen Prioritätensetzungen in der Alltagsgestaltung von Personen auch untereinander in vielfacher Weise in Konkurrenz stehen. Daher führt gerade der zielgruppendifferenzierte Zugang über Lebensstile in Bezug auf die Adressaten einerseits und die Themen andererseits in eine sehr starke Fragmentierung und Kleinteiligkeit (vgl. etwa die betreffenden Matrizen zum Thema Lebensstile und Wohnen von Götz/Zahl (2002).

Im Kontext von Nachhaltigkeit als relevantem Bezugspunkt ist das angesichts der schon angesprochenen strukturellen Mehrdimensionalität des Nachhaltigkeitsziels in noch stärkerem Maße der Fall. Insofern handelt es sich bei der Zielgruppenorientierung zwar um eine sanfte und tendenziell in großer gesellschaftlicher Breite anwendbare strategische Option. Da ihre Wirkung vom Grad der Differenzierung abhängt, in der sowohl Zielgruppen als auch Produkte unterschieden werden, ist sie aber um so aufwendiger und in diesem Sinne auch uneffektiver, je sachgemäßer sie angewandt wird.

Es ist also in jedem Falle abzuwägen, welcher Grad der Spezifizierung notwendig ist, um ein konkret zu bestimmendes Ziel in der betreffenden Gruppe zu erreichen. Ob in solchen begrenzten Zielstellungen aber noch von Lebensstilkonzepten zu sprechen ist, erscheint eher zweifelhaft. In vielen Fällen ist Marketing, im gegebenen Falle auch «Social Marketing» (Bruhn/Tilmes 1994) von Produkten oder Verhaltensmustern wohl der bescheidenere und der sachlich zutreffendere Begriff.

Potentiale für die Nachhaltigkeitskommunikation

Aus den genannten Gründen herrscht in der sozialwissenschaftlichen Forschung die Auffassung vor, dass Lebensstile als treibende Kräfte eines Wandels in Richtung auf mehr Nachhaltigkeit nur bedingt hilfreich sein können. Die Hoffnung auf die Propagierbarkeit von Lebensstilen ist insofern in erster Linie eine politische Beschwörungsformel, die das, was angestrebt wird, mehr herbeiwünscht als dass es gezielt beeinflusst werden könnte. Als eine solche Formel durchzieht sie die öffentliche Debatte mit der eigentümlich fluiden Persistenz von Schlieren.

Als nur begrenzt realistisch ist die Hoffnung auf eine gleichsam automatische und zugleich dauerhafte Diffusion von nachhaltigkeitsverträglicheren Lebensstilmustern durch «Ökopioniere» anzusehen. Noch problematischer erscheint die Hoffnung, Lebensstile ließen sich gezielt in eine gewünschte Richtung verändern.

Damit vorhandene Bereitschaften zur Veränderung bestehender Alltagsroutinen in Richtung auf nachhaltigkeitsverträglichere Lebensstile praktisch wirksam werden können, bedarf es zusätzlich gerade in infrastruktureller, aber auch in technologiepolitischer und finanzieller Hinsicht geeigneter finanzieller Rahmensetzungen. Das größte Potential einer auf Lebensstile setzenden Nachhaltigkeitsstrategie besteht wohl darin, eine strikte Zielgruppenorientierung zu verfolgen und sie mit einer ebenso strikten Produktorientierung zu verbinden. Eine Fragmentierung in eine Vielzahl von Einzelstrategien und -aktionen ist dabei unvermeidlich. Sie bildet die Bedingung des Erfolgs. Sie ist gleichzeitig der wichtigste begrenzende Faktor für die Verallgemeinerung von Erfolgen.

Daneben können öffentliche Debatten darüber geführt werden, welche Möglichkeiten für nachhaltigkeitsförderlichere Lebensstile bereits bestehen und welche Hindernisse ihnen noch entgegenstehen. Aus ersterem können Anregungen mit fallweise ganz unterschiedlichen Ergebnissen in unterschiedlichen Lebensstilgruppen erwachsen. Aus letzterem können Anstöße zur Entwicklung von Infrastrukturen und anderen überindividuellen Voraussetzungen nachhaltigerer Lebensstile erwachsen: durch Akteure des politisch-administrativen Systems oder zivil-gesellschaftliche, vor allem Wirtschaftsakteure. Soweit sich in der Summe und über längere Zeiträume hinweg dann doch nennenswerte Veränderungen von Alltagsroutinen in Richtung auf nachhaltigkeitsverträglichere Routinen ergeben, lassen sie sich wohl angemessener als Veränderungen dessen begreifen, was als Lebensweise verstanden wird: Praktiken und Zielstellungen der Alltagsorganisation, die sich über die verschiedensten Milieus und Lebensstilgruppen hinweg als kulturelle Charakteristika einer Epoche identifizieren lassen (Bartelheimer/Wittemann 2003). Veränderungen einer so verstandenen Lebensweise lassen sich allerdings noch weniger gezielt herbeiführen als das für Lebensstile der Fall ist.

Die Lebensstiloption verbleibt im übrigen in einer eher engen Fokussierung auf individuelle Konsumentenentscheidungen. Demgegenüber setzt die Orientierung auf die Reduzierung oder gar Vermeidung unerwünschter ökologischer Folgen «der modernen Lebensweise» (Reusswig 1994) von vornherein breiter an, indem sie auf privates Handeln, auf das Handeln gesellschaftlicher Interessengruppen und Wirtschaftsakteure und das Handeln der politisch-administrativen Akteure der Gesellschaft gleichermaßen setzt. Lebensstilentscheidungen ordnen sich in diesen umfassenderen Prozess ein.

Literatur

- Bartelheimer, Peter/ Wittemann, Klaus Peter (2003): Lebensweise – unterschätzte Kategorie im Schatten der Ökonomie. In: SOFI-Mitteilungen 31. Seiten 29–52.
- Berger, Peter/ Hradil, Stefan (Hrsg.) (1990): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Göttingen.
- Bogun, Roland (1997): Lebensstilforschung & Umweltverhalten. In: Brand, Karl-Werner (Hrsg.) (1997): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie. Opladen. Seiten 211–234.
- Brand, Karl-Werner (2002): Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink, Dieter (Hrsg.) (2002): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Opladen. Seiten 183–204.
- Bruhn, Manfred/ Tilmes, Jörg (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. Stuttgart, Berlin, Köln.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (o. J.): Agenda 21. Bonn.

- Bundesverband für Umweltberatung (2000): Heidelberg Thesen zur Umweltberatung 2000. Unter: <http://www.umweltberatung.org/2000.htm> (Stand: 18.07.2000).
- Diekmann, Andreas / Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Jahrgang 44, Heft 2. Seiten 226–251.
- ECOLOG (1999): Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung. Hannover.
- Empacher, Claudia (2003): How Can Target-Group-Specific Strategies Contribute to the Promotion of Sustainable Consumption Patterns. Presentation at the 6th Nordic Conference on Environmental Social Sciences (NESS), June 2003. Turku/Abo, Finland.
- Götz, Konrad/ Zahl, Bente (2002): Analyse des Kenntnisstandes (Phase 1). Sozialforschung/Zielgruppenforschung. Herausgegeben vom ISOE. Frankfurt a. M.
- Grunenberg, Heiko/ Kuckartz, Udo (2003): Umweltbewusstsein im Wandel. Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Opladen.
- de Haan, Gerhard/ Kuckartz, Udo (1996): Umweltbewusstsein. Opladen.
- Hermann, Dieter (2004): Bilanz der empirischen Lebensstilforschung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Jahrgang 2004, Heft 56. Seiten 153–179.
- Hitzler, Ronald (1994): Reflexive Individualisierung. In: Richter, Rudolf (Hrsg.): Sinnbasteln. Wien, Köln, Weimar. Seiten 36–47.
- Huber, Joseph (2004): New Technologies and Environmental Innovation. Cheltenham.
- Lange, Hellmuth (2002): Veränderungen von Lebensstilen als gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. In: Rink, Dieter (Hrsg.) (2002): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Opladen. Seiten 205–228.
- Lange, Hellmuth (2000): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Opladen.
- Otte, Gunnar (2004): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Wiesbaden.
- Poferl, Angelika/ Schilling, Karin/ Brand, Karl-Werner (1997): Umweltbewusstsein und Alltagshandeln. Opladen.
- Prose, Friedemann/ Wortmann, Klaus (1991): Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte. Universität Kiel: Institut für Psychologie. Kiel.
- Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (SRU) (1978): Umweltgutachten 1978. Stuttgart.
- Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Frankfurt a. M.
- Rink, Dieter (2002): Lebensweise, Lebensstile und Lebensführung. In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Opladen. Seiten 27–52.
- Schulz, Thomas/ Horbach, Jens/ Huber, Joseph (2003): Nachhaltigkeit und Innovation. München.
- Shove, Elisabeth/ Ward, Alan (2002): Inconspicuous consumption. In: Dunlap, Riley E./ Buttel, Fred H./ Dickens, Peter/ Gijswijt, August: Social Theory and the Environment. Lanham, Boulder, New York, Oxford. Seiten 230–251.
- Spangenberg, Joachim/ Lorek, Silvia (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt. Bonn.
- Stieß, Immanuel/ Götz, Konrad (2002): Nachhaltigere Lebensstile durch zielgruppenbezogenes Marketing? In: Rink, Dietmar (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Opladen. Seiten 247–263.
- Umweltbundesamt (UBA) (1997): Nachhaltiges Deutschland. Berlin.
- Zapf, Wolfgang (1987): Individualisierung und Sicherheit. München.

Zur Person

Hellmuth Lange ist Professor für Soziologie und Politikwissenschaften an der Universität Bremen seit 1973. Er arbeitet seit Jahren im Bereich der sozialwissenschaftlichen Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung.