

Michael Zschiesche

## **Klimaschutz im Kontext**

Die Rolle von Bildung und Partizipation auf dem Weg in eine  
klimafreundliche Gesellschaft

978-3-86581-417-3

184 Seiten, 17 x 24 cm, 34,95 Euro

oekom verlag, München 2012

©oekom verlag 2012

[www.oekom.de](http://www.oekom.de)

*Teil 1*

**Was uns bestimmt  
und antreibt?**

**Klimaschutz als kulturelle  
Herausforderung**



## **Klimafreundlicher Konsum. Eine Frage des Lebensstils?**

### **1. Einführung**

Das Konsumverhalten privater Haushalte trägt entscheidend zu den Emissionen von Treibhausgasen und damit zum Klimawandel bei. Laut Umweltbundesamt waren »Haushalte und Kleinverbraucher« im Jahre 2005 für 19 Prozent der Emissionen von Kohlendioxid in Deutschland verantwortlich (UBA 2007, Seite 22). Dieser Anteil bezieht sich auf die direkten Kohlendioxid-Emissionen, also etwa die Verbrennung von Heizöl oder Gas, den Treibstoffverbrauch von Pkws usw. Nimmt man die indirekten Emissionen, die durch den Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen verursacht werden mit hinzu, so ergibt sich ein weitaus höherer Anteil. Das Öko-Institut beziffert diesen für alle Treibhausgasemissionen auf etwa zwei Drittel der Gesamt-Emissionen in Deutschland (Grießhammer et al., 2010).

Gemessen an den Treibhausgasemissionen sind die Konsumbereiche Mobilität (23,1 Prozent: Pkw 14,3 Prozent; Flug 7,8 Prozent; ÖPNV 1,0 Prozent), Heizen (18,1 Prozent), Ernährung (15,2 Prozent) sowie der Stromverbrauch (6,9 Prozent) die wichtigsten Quellen (ebd.). Entsprechend gehören Maßnahmen im Bereich des Wohnens, zum Beispiel verbesserte Wärmedämmung und Einbau moderner Heizungsanlagen, im Bereich der Mobilität, zum Beispiel Verzicht auf oder Verlagerung von Flugreisen und Anschaffung von Niedrigverbrauchs-Pkw, sowie im Bereich der Ernährung, zum Beispiel verringerter Fleisch- und Fettverzehr und Einkauf von Bio-Lebensmitteln, zu den »Top Ten« der privaten Einsparmöglichkeiten im Klimaschutz (ebd., Seite 58).

Diese Beispiele machen deutlich, dass ein klimafreundlicherer Konsum häufig nicht ohne eine Veränderung des Lebensstils auskommt. Doch wie sieht der Zusammenhang zwischen Lebensstil, Konsum und Klimaschutz genau aus? Welchen Beitrag kann das Konzept des Lebensstils im Rahmen einer verbraucherbezogenen Klimaschutzpolitik leisten? Und wie werden Lebensstile konzeptionell überhaupt gefasst? Der vorliegende Beitrag soll einige Antworten auf diese Fragen liefern. Zunächst werden das Lebensstil-Konzept vorgestellt, seine Anwendung in der Marktforschung kurz

erörtert sowie die Grenzen des Ansatzes diskutiert (Kapitel 2). Anschließend wird der Zusammenhang zwischen Lebensstilen und Klimaschutz anhand einiger Beispiele, vor allem aus dem Bereich Ernährung, illustriert (Kapitel 3). Der Beitrag endet mit Schlussfolgerungen bezüglich der Potenziale des Lebensstil-Konzeptes (Kapitel 4).

## 2. Das Konzept des Lebensstils

### 2.1 Herleitung und Definition

Der Begriff »Lebensstil« wird in der Literatur nicht einheitlich verwendet und das Konzept des Lebensstils speist sich aus unterschiedlichen Quellen. Trotz der bestehenden Unterschiede können Lebensstile ganz allgemein als »relativ beständige Verhaltens- und Selbstdarstellungsmuster, nach denen die Individuen ihren Alltag organisieren«, definiert werden (Zapf 1987, zit. n. Schubert 2000, Seite 54). Sie dienen auf der einen Seite der Differenzierung von anderen sozialen Gruppen sowie den ihnen typischen Stilisierungsmustern. Auf der anderen Seite stiften Lebensstile individuelle Identität (Reusswig 1994, Stieß & Götz 2002). Moderne Industriegesellschaften sind dadurch gekennzeichnet, dass es nicht den Lebensstil gibt, sondern eine Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile (Lange 2002). Mit der Betonung qualitativer Distinktionsmuster hebt sich das Konzept des Lebensstils bewusst von primär quantitativ orientierten Ansätzen der Sozialstrukturforschung, wie etwa dem der sozialen Schicht, ab.

Die Charakterisierung von Lebensstilen lässt sich nach Reusswig (2002) auf drei grundlegende Dimensionen zurückführen: Lage, Mentalität und Performanz (vgl. Abbildung 1). Hinter der Berücksichtigung der Dimension »Lage« steckt die Annahme, dass »sich alle Stilisierungsversuche des Selbst nicht ohne Rückgriff auf soziale Ressourcen [...] realisieren lassen.« (ebd., Seite 158 f.) Im Gegensatz dazu drückt die Dimension »Mentalität« die subjektiven Haltungen des Individuums aus, während »Performanz« sein (Konsum-)Handeln, seine Interaktionen sowie seine materielle Ausstattung umfasst.

Konsumstile stellen Ausschnitte des Lebensstils dar. Sie können als »die verschiedenen Stile der individuellen Bedarfsdeckung durch Güter, Dienstleistungen und Eigenarbeit bezeichnet werden.« (Schultz 1996, Seite 50 f.) In der Hervorhebung der symbolischen Funktion des Lebensstils wird Konsum damit – jenseits seiner Reproduktionsfunktion – zu einem »sozio-kulturellen Prozess« (Reusswig 1994, Seite 72), der im Wesentlichen vier Funktionen erfüllt: Er ist »Mittel zur Darstellung der Persönlichkeit und ihres Geschmacks, Dokument der sozialen Stellung des/der KonsumentIn, exklusiv gegen andere Geschmacks- und Sozialgruppen (und) inklusiv für die eigene Gruppe« (ebd., Seite 75, Hervorhebungen im Original). Ein konkretes Beispiel

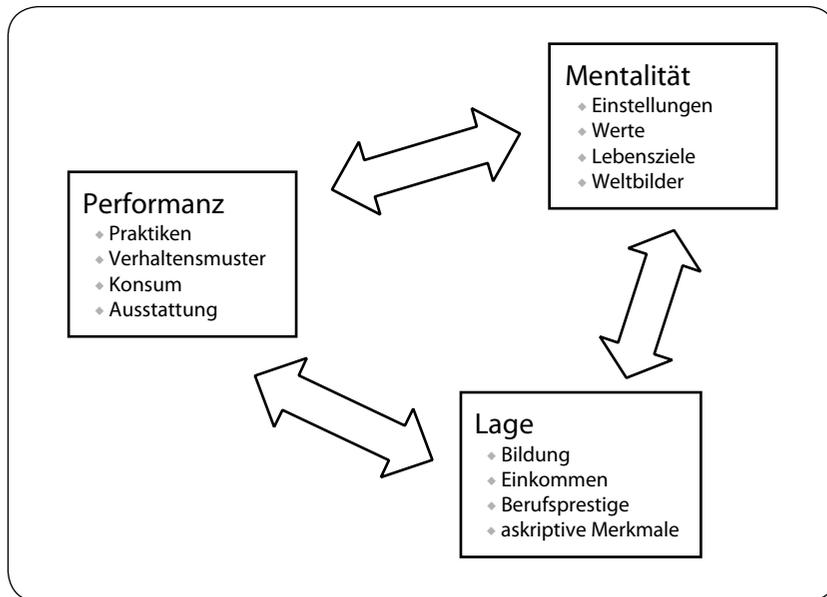


Abbildung 1: Dimensionen des Lebensstils (Reusswig 2002)

für die Verknüpfung des Lebensstil-Konzeptes mit dem Konsumverhalten sind die vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) entwickelten »Konsumstile«. Hier werden beispielsweise »durchorganisierte Ökofamilien« von »Konsumgenervten« oder »aktiven Senioren« unterschieden (Empacher et al. 2002).

Die Lebensstilforschung beschäftigt sich im Allgemeinen sowohl mit der Frage nach der Entstehung und Differenzierung von Lebensstilen als auch – auf Basis existierender Lebensstil-Konzepte – mit der Ableitung von Verhaltensprognosen auf der Mikroebene sowie der Identifikation des Potenzials zu sozialem Wandel auf der Makroebene (Lüdtke 1989). Mit der Renaissance der Typenbildung in der soziologischen Umweltforschung seit etwa Mitte der 1990er Jahre (de Haan et al. 2001) rückt die erklärende Funktion des Lebensstil-Ansatzes und damit die Handlungs- und Verhaltensebene zunehmend in den Vordergrund. Typendifferenzierende Konzepte dienen hier primär dem Versuch, »die ökologische Debatte [...] in praktisch-politischer Hinsicht stärker an die gesellschaftliche Realität heranzuführen« (ebd., Seite 11).

## 2.2 Das Lebensstilkonzept in der Marktforschung

Die Entwicklung von Lebensstiltypologien in der Marktforschung hat ihren Ausgangspunkt in den 1970er Jahren mit der Erkenntnis, dass klassische Variablen wie soziodemografische oder geografische Kriterien das Kaufverhalten nur noch bedingt erklä-

ren können (Bauer et al. 2003). Für Marketingstrategien und Zielgruppenbestimmungen stellen Wertorientierungen und Grundhaltungen ebenso relevante Kriterien dar.

Im Allgemeinen werden die Begriffe »Lebensstile« und »Life-Style« im Kontext der Marktforschung synonym verwendet (Reeb 1998). Life-Style-Typologien sind in der Marktforschung überwiegend empirische Modelle und im Vergleich zu soziologischen Lebensstilkonzepten relativ »theorielos«. Sie dienen hauptsächlich dazu, relevante Zielgruppen zu identifizieren und beziehen sich daher vorwiegend auf marketingrelevante Determinanten. Einer qualitativen Identifizierung von Milieus beziehungsweise Konsumsegmenten folgt in der Regel eine Quantifizierung ihres jeweiligen Umfangs.

Die bekannteste Typologisierung innerhalb der Marktforschung sind die sogenannten »Sinus-Milieus«. Das Sinus-Institut entwickelte erstmals 1979 ein Modell, das die bundesdeutsche Gesellschaft in acht verschiedene Milieus einteilte. Die Bezeichnung der Milieus folgte einem Ordnungssystem, das die »Schichtachse«, das heißt die soziale Lage, und die »Wertachse«, das heißt die Einstellungen, in jeweils drei Abschnitte untergliedert. Zu Illustrations- und Kommunikationszwecken werden die einzelnen Milieus mit alltagssprachlichen Begriffen bezeichnet, so etwa »Bürgerliche Mitte« (14 Prozent), »Traditionelle« (15 Prozent), »Performer« (7 Prozent), »Sozialökologische« (7 Prozent) oder »Liberal-intellektuelle« (7 Prozent). Das Modell umfasst heute für Deutschland zehn verschiedene soziale Milieus.<sup>1</sup>

Die jüngste Lebensstil-»Entdeckung« in der nachhaltigkeitsorientierten Marktforschung ist das Konzept des sogenannten »Lifestyle of Health and Sustainability« (LOHAS). Ursprünglich kreiert vom US-amerikanischen Natural Marketing Institute (NMI)<sup>2</sup> hat sich dieser Ansatz in Deutschland sehr schnell in Unternehmensberatungen, Marketingabteilung und Nachhaltigkeitsagenturen etabliert (vgl. Ernst & Young 2007, Wenzel et al. 2007, Kirig & Wenzel 2009, Glöckner et al. 2010). Schulz (2008) zitiert eine Studie des NMI, nach der 17 Prozent der deutschen Bevölkerung diesem Lebensstil zugeordnet werden können. LOHAS-Konsumenten »are dedicated to personal and planetary health. Not only do they make environmentally friendly purchases, they also take action – they buy green products, support advocacy programs, and are active stewards of the environment«.<sup>3</sup> Das Akronym LOHAS steht damit für einen nachhaltigen Konsumtypus, der Konsumfreude mit ökologischer und sozialer Verantwortung verbindet und gesellschaftliche Verantwortung mit individueller Selbstvervollkommnung verknüpft.

---

1 Vgl. [www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html](http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html) (letzter Zugang 22.12.2010).

2 Vgl. [www.nmisolutions.com/lohasd\\_segment.html](http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html) (letzter Zugang 09.11.2010).

3 Vgl. [www.nmisolutions.com/lohasd\\_segment.html](http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html) (letzter Zugang 09.11.2010).

Dass der Lebensstil-Ansatz auch in Zukunft in der Marktforschung eine Rolle spielen wird, zeigt unter anderem die Veröffentlichung von Wenzel & Dziemba (2009), in der eine Lebensstil-Typologie für die Märkte von Morgen skizziert wird. Darunter findet sich etwa die »Latte-Macchiato-Familie«, die einen hedonistischen Lebensstil mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung verbindet, oder die sogenannte »Super-Granny«, die für einen erfahrenen und selbstbewussten Frauentypus jenseits des 55. Lebensjahres steht, der den Alltag aktiv und selbstbestimmt gestaltet.

### **2.3 Grenzen des Lebensstil-Konzepts**

Dem Konzept des Lebensstils sind bestimmte Grenzen immanent. So bleibt etwa die Sphäre des Erwerbslebens systematisch unterbelichtet.<sup>4</sup> Aus Sicht der Klassen- und Schichtungssoziologie identifiziert Meyer (2001) darüber hinaus eine Reihe weiterer Schwachpunkte des Lebensstilansatzes: Das Lebensstilkonzept unterstelle eine Wahlfreiheit in der Lebensführung, die von existierenden gesellschaftlichen Strukturen und individuellen Lebensbedingungen und damit von den Zwängen ungleicher sozialer Lebenslagen in unzulässigem Maße abstrahiere. Für Dangschat (1994) ist diese Entkoppelung Ausdruck einer »kulturalistische(n) Dominanz« (Seite 426 f.) in zumindest Teilen der Lebensstilforschung. Eine »ideologische Schlagseite« äußere sich zudem darin, dass die Stilisierungsthese vor allem für die gebildete urbane Mittelschicht mit vergleichsweise hohem Einkommen gelte. In ähnlicher Weise resümiert Meyer, »dass die Lebensstile von postadoleszenten ›Trendsettern‹, Teilgruppen der aufsteigenden Mittelschichten oder grellen großstädtischen Subkulturen mehr zu interessieren scheinen als diejenigen von Arbeitslosen, alten Menschen, Hausfrauen, Sozialhilfeempfängern oder ethnischen Minderheiten« (ebd., Seite 265). Für Rink (2002) stellt sich schließlich der Deskriptivismus des Lebensstil-Ansatzes insbesondere bei der Erklärung von Verhaltensmustern als problematisch dar: So würden enge Lebensstil-Konzepte zu sehr auf Ästhetisierung, Stilisierung und Distinktion setzen und somit die konzeptionellen Schwierigkeiten bei der Verknüpfungen von Einstellungs- und Wertebene einerseits und Verhaltensebene andererseits kaum bewältigen können.

---

4 Begründet wird die weitgehende Ausblendung des Berufs- und Arbeitslebens – vor dem Hintergrund der angenommenen Wahlfreiheit von Lebensstilen – mit den gegenüber dem Arbeitsbereich größeren individuellen Gestaltungsspielräumen im außerberuflichen Alltag (Bogun 1997).

### 3. Klimaschutz und Lebensstile

In dem Maße wie die Klimawirkungen des privaten Konsums zunehmend in den Fokus der Nachhaltigkeitspolitik geraten, gewinnen Ansätze, die in der ein oder anderen Weise auf das Konzept der Lebensstile rekurrieren, an Bedeutung.

Eine sehr stark vereinfachte Form der Berücksichtigung der Lebensstil-Idee, nämlich durch Fokussierung auf die Dimensionen »Mentalität« und »Lage« (vgl. oben Abbildung 1), stellen Befragungen zu den Einstellungen bezüglich Klimawandel und Klimaschutz dar. Eine der umfangreichsten ist das Eurobarometer der Europäischen Kommission (European Commission 2009). Danach glauben 66 Prozent der deutschen Bevölkerung, dass globale Erwärmung und Klimawandel ein sehr ernstes Problem sind. In Großbritannien glauben dies nur 51 Prozent, in Griechenland hingegen 84 Prozent der Bevölkerung. Die Umfrage kommt insgesamt zu dem Ergebnis, dass die Menschen, die das Problem als sehr ernst betrachten, eher jung sind (zwischen 25 und 39 Jahre) und einen überdurchschnittlichen beruflichen Status haben (vor allem Angestellte, Studierende und Unternehmer). Männer (12 Prozent) betrachten das Problem häufiger als sehr ernst als Frauen (9 Prozent) (ebd., Seite 17 f.).

In einer ebenfalls auf die soziodemografischen Merkmale abhebenden Perspektive stellen Lüth & von Winning (2009) fest, dass Frauen klimabewusster als Männer konsumieren, dass ältere Menschen (50+) eine klimafreundlichere Einstellung aufweisen als jüngere Menschen und dass Geringverdiener – aufgrund ihres absolut geringeren Konsums – zwar weniger Kohlendioxid emittieren, aber auch weniger klimafreundlich konsumieren können, weil sich klimafreundliche Produkte üblicherweise im hochpreisigen Marktsegment bewegen.

Der Zusammenhang zwischen individuellen Lebensstilen und den Klimawirkungen des Konsums kann aber noch komplexer sein als in dieser Art von Befragungen dargestellt. Dies soll im Folgenden am Beispiel des Konsumbereichs Ernährung veranschaulicht werden.

Individuelle Ernährungsmuster werden von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren beeinflusst (vgl. Michaelis & Lorek 2004). Dies sind kulturelle Faktoren wie Traditionen und Normen, beispielsweise bezüglich Familie und Gemeinschaft, sowie Moden und Trends, die sich etwa in der Stilisierung des (gemeinsamen) Kochens in Kochshows und Kochbüchern ausdrücken.

Des Weiteren spielen persönliche Faktoren wie die individuellen Erfahrungen und die individuellen Bedürfnisse, die beispielsweise durch krankheitsbedingte physiologische Bedingungen beeinflusst sein können, eine wichtige Rolle. Die Ernährungsmuster hängen zudem von Faktoren wie der Verfügbarkeit von Lebensmitteln und den finanziellen und zeitlichen Restriktionen des Haushalts ab. Schließlich sind auch

die »klassischen« soziodemografischen Faktoren wie Alter, Bildung und Einkommen bedeutsam.<sup>5</sup>

Diese Vielzahl von Faktoren kommt in unterschiedlicher Weise bei den verschiedenen Lebensstil-Konzepten, die im Ernährungsbereich Verwendung finden, zum Tragen. Ein Beispiel sind die oben bereits erwähnten Sinus-Milieus, die die soziale Lage des Individuums mit seinen individuellen Wertvorstellungen in Beziehung setzen. In einer Untersuchung aus dem Jahre 2006 wurde das Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln mit diesem Lebensstil-Ansatz analysiert – woraus letztlich Schlussfolgerungen auf die Klimarelevanz des Lebensmittelkaufs gezogen werden können. Sogenannte »Häufig-Bio-Käufer« wurden demnach überdurchschnittlich oft in den eher ober-schichtigen Milieus angetroffen. Seit 2008 werden die Sinus-Milieus darüber hinaus bei der Auswertung der Repräsentativumfrage »Umweltbewusstsein in Deutschland« (UBA 2009, BMU & UBA 2010) eingesetzt. Dabei zeigt sich beispielsweise, dass eine Klimaschutzmaßnahme wie Wärmedämmung besonders anschlussfähig ist in Milieus der Bürgerlichen Mitte oder der Sozialökologischen. Letztere sind nach dieser Studie auch weit überdurchschnittlich für einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien. Milieus wie die »Expeditiven« (unkonventionelle kreative Avantgarde) oder die »Konservativ-etablierten« (klassisches Establishment) hingegen setzen eher Vertrauen in Institutionen und Gesetze und befürworten daher überdurchschnittlich häufig Maßnahmen wie Energieeffizienz-Kennzeichnung und Energieeffizienz-Mindeststandards (BMU & UBA 2010).

Ein weiteres Beispiel für die Anwendung des Lebensstil-Ansatzes im Ernährungsbereich sind die vom ISOE entwickelten »Ernährungsstile« (Stieß & Hayn 2005). Sieben Typen werden dabei unterschieden: die Billig- und Fleisch-Esser (13 Prozent), die freudlosen GewohnheitsköchInnen (17 Prozent), die fitnessorientierten Ambitionierten (9 Prozent), die gestressten AlltagsmanagerInnen (16 Prozent), die konventionellen Gesundheitsorientierten (20 Prozent), die ernährungsbewussten Anspruchsvollen (13 Prozent) und die desinteressierten Fast-Fooder (12 Prozent). Die Ernährungsstile sind in unterschiedlichen Lebensphasen angesiedelt, das heißt sie kommen in unterschiedlichen Alterskohorten besonders häufig vor. Während zum Beispiel die »Desinteressierten Fast-Fooder« eher in früheren Lebensphasen vorkommen (Singles, Paare ohne Kinder), findet sich eine Gruppe wie die der »Konventionellen Gesundheitsorientierten« eher in der späten Lebensphase (Ruhestand).

---

5 So haben Friedl et al. (2007) festgestellt, dass der Verzehr von Fleisch bei den über 60-Jährigen doppelt so hoch ausfällt wie bei den unter 30-Jährigen. Gleiches gilt für Menschen mit geringem im Vergleich zu hohem Formalbildungsniveau sowie für Angestellte in niedriger Stellung im Vergleich zu Angestellten in hoher Position.

Die Treibhausgasemissionen der verschiedenen Ernährungsstile wurden ebenfalls untersucht (Wiegmann et al. 2005). Dabei hat der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs den größten Einfluss auf das Resultat: Je höher sein Anteil, desto größer die Treibhausgasemissionen. Im Ergebnis führt das dazu, dass die »freudlosen GewohnheitsköchInnen«, die sehr selten außer Haus essen, »nur« 1,8 Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente pro Jahr und Kopf durch ihren Ernährungsstil emittieren, während die »desinteressierten Fast-Fooder«, die am häufigsten außer Haus essen, mit knapp 2,5 Tonnen die größten Emittenten sind.

Schließlich hat Hoffmann (2002) in ihrer Studie die Klimawirkungen mahlzeitenbezogener Ernährungsstile analysiert. Sie kommt darin zu dem Ergebnis, dass eine vegetarische Vollwert-Ernährung (VWE) mit Bio-Lebensmitteln die geringsten Treibhausgasemissionen verursacht. Eine Mischkost mit viel Fleisch und konventionellen Lebensmitteln verursacht im Vergleich dazu mehr als doppelt so viele Emissionen (vgl. Abbildung 2).

Schon an diesen wenigen Beispielen wird deutlich, dass es einen Zusammenhang zwischen dem individuellen Lebensstil, zum Beispiel im Bereich Ernährung, und den damit verbundenen Treibhausgasemissionen gibt. So ist ein Lebens- und Konsumstil, für den der Außer-Haus-Verzehr – etwa aus Gründen der Bequemlichkeit – eine große

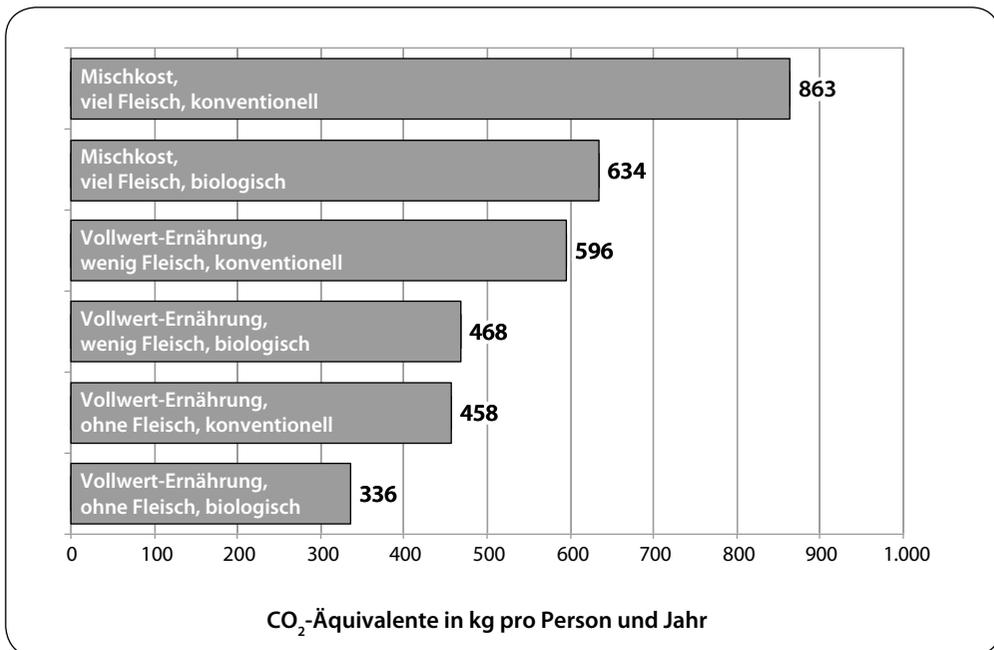


Abbildung 2: Treibhausgasemissionen von verschiedenen Ernährungsstilen (Hoffmann 2002)

Bedeutung hat oder bei dem überdurchschnittlich oft Fleisch auf dem Speiseplan steht, deutlich klimaschädlicher als ein Lebensstil, der eher auf häuslichen Lebensmittelverzehr setzt bzw. vegetarische Kost bevorzugt.

#### 4. Schlussfolgerungen

In den obigen Ausführungen wurde das Lebensstil-Konzept erläutert und seine Anwendung im Bereich des Klimaschutzes und hier insbesondere im Bereich der Ernährung dargestellt. Die Anwendungsmuster sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von einfachen Verknüpfungen klimarelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen mit soziodemografischen Merkmalen bis hin zu ausgefeilten Typologisierungen von Lebens- bzw. Konsumweisen und ihren jeweiligen Klimawirkungen. Dabei zeigt sich insgesamt, dass klimafreundlicher Konsum durchaus eine Frage des Lebensstils ist.

Auf konzeptioneller und methodischer Ebene erweist sich der Lebensstil-Ansatz für die Entwicklung und Umsetzung von Klimaschutzpolitiken insofern als nützlich, als er die soziale Realität der Menschen, insbesondere ihre Einstellungen und Werthaltungen, in einer Art und Weise abbildet, die die Entwicklung zielgruppenspezifischer Handlungsstrategien ermöglicht. Dies ist insbesondere für das Nachhaltigkeitsmarketing und die Nachhaltigkeitskommunikation von großer praktischer Bedeutung (vgl. Scholl & Hage 2004). So wäre beispielsweise mit Blick auf die Ernährung ein vegetarischer Konsumstil zu unterstützen beziehungsweise ein Lebensstil, der mit großen Mengen an Fleischverzehr verbunden ist, eher als negatives Rollenmodell zu präsentieren. Schließlich zeigt ein ausgefeiltes Lebensstil-Modell wie das der Sinus-Milieus, dass bei den unterschiedlichen Lebens- und Konsumstilen ganz verschiedene Klimaschutzhebel anzusetzen sind: Während sozialökologische Milieus eher für Wärmedämmung, Passiv-Häuser oder Car-Sharing erreichbar sind, werden Verhaltensänderungen in einem jungen und mobilen Milieu wie dem der »Expeditiven« eher auf CO<sub>2</sub>-Kompensationen etwa für Flugreisen oder nachhaltige Geldanlagen setzen (BMU & UBA 2010, Seite 74 ff.).

Die Kunst einer lebensstilorientierten Klimaschutzpolitik wird also sein, diejenigen Stilisierungs- und Typisierungsformen ausfindig zu machen, die für die verschiedenen Maßnahmen des Klimaschutzes die beste Erreichbarkeit besitzen. Dies ist ein anspruchsvolles, gleichwohl vielversprechendes Unterfangen.

## 5. Literatur

- Hans H. Bauer, Nicola Sauer & Verena Müller.** Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing. Wissenschaftliche Arbeitspapiere des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W63, Mannheim 2003.
- BMU, UBA (Bundesministerium für Umwelt, Umweltbundesamt).** Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin/Dessau 2010.
- Roland Bogun.** Lebensstilforschung und Umweltverhalten. Anmerkungen zu einem komplexen Verhältnis. In: Brand, K.-W. (Hrsg.). Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie. Opladen 1997, S. 211–234.
- Gerhard de Haan, Ernst-Dieter Lantermann, Volker Linneweber & Fritz Reusswig (Hrsg.).** Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen 2001.
- Claudia Empacher, Konrad Götz & Irmgard Schultz.** Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens. In: Umweltbundesamt (Hrsg.). Nachhaltige Konsummuster. Ein umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Berlin 2002, S. 87–214.
- Ernst & Young.** LOHAS. Lifestyle of Health and Sustainability. o. O. 2007.
- European Commission.** Europeans' attitudes towards climate change. Special Eurobarometer 322/Wave 72.1, Brüssel 2009. [[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_322\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_322_en.pdf), 10.11.2010].
- Birgit Friedl, Mark Hammer, Jill Jäger, Silvia Lorek, Ines Omann & Alexandra Pack.** SUFO:TROP. Sustainable Food Consumption: Trends and Opportunities. Final Report Year 2. Wien 2007.
- Alexandra Glöckner, Ingo Balderjahn & Mathias Peyer.** Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. In: Marketing Review St. Gallen 27/5. 2010, S. 36–41.
- Rainer Griefshammer, Eva Brommer, Marah Gattermann, Stefanie Grether, Malte Krüger, Jenny Teifel & Wiebke Zimmer.** CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale für Verbraucher. Studie im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband. Freiburg 2010.
- Ingrid Hoffmann.** Ernährungsempfehlungen und Ernährungsweisen. Auswirkungen auf Gesundheit, Umwelt und Gesellschaft. Habilitation, Justus-Liebig-Universität Gießen 2002.
- Anja Kirig & Eike Wenzel.** LOHAS. Bewusst grün. Alles über die neuen Lebenswelten. München 2009.
- Hellmuth Lange.** Veränderungen von Lebensstilen als gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. In: Rink, D. (Hrsg.). Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potenziale. Opladen 2002, S. 205–228.
- Hartmut Lüdtke.** Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen 1989.
- Hartmut Lüdtke.** Methodenprobleme der Lebensstilforschung. Probleme des Vergleichs empirischer Lebensstiltypologien und der Identifikation von Stilpionieren. In: Schwenk, O. (Hrsg.). Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Opladen 1996, S. 139–163.
- Arved Lüth & Alexandra von Winning.** Klimaschutz für Alle! Klimafreundlicher Konsum als neue Säule für den Klimaschutz. Hrsg. von Initiative »2° – Deutsche Unternehmen für den Klimaschutz«. Berlin 2009.
- Thomas Meyer.** Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung. Eine kritische Bilanz. In: Soziale Welt 52/3. 2001, S. 255–271.
- Laurie Michaelis & Silvia Lorek.** Consumption and the Environment in Europe. Trends and Futures. Danish EPA. Copenhagen 2004.

- Rüdiger Peuckert.** Schicht, soziale. In: Schäfers, B. (Hrsg.). Grundbegriffe der Soziologie. Opladen 1999, S. 297–301.
- Marianne Reeb.** Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden 1998.
- Fritz Reusswig.** Lebensstile und Ökologie. Frankfurt am Main 1994.
- Fritz Reusswig.** Lebensstile und Naturorientierungen. Gesellschaftliche Naturbilder und Einstellungen zum Umweltschutz. In: Rink, D. (Hrsg.). Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potenziale. Opladen 2002, S. 156–180.
- Dieter Rink (Hrsg.).** Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potenziale, Opladen 2002.
- Gerd Scholl & Maria Hage.** Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit. Schriftenreihe des IÖW 176/04, Berlin 2004.
- Karoline Schubert.** Ökologische Lebensstile. Frankfurt am Main 2000.
- Irmgard Schultz.** Nachhaltiger Konsum und Lebensstile. In: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.). Nachhaltiger Konsum. Welchen Beitrag kann die umweltbezogene Verbraucherarbeit leisten? Berlin 1996, S. 49–62.
- Werner Schulz.** Megatrend Nachhaltigkeit. Marktpotenziale von LOHAS & Co. Vortrag im Rahmen der Jahrestagung des Umweltausschusses des Vereins für Socialpolitik am 25. April 2008 an der Universität Hohenheim [[https://umho.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/umho/Aktuelle\\_Publikationen/Megatrend\\_Nachhaltigkeit\\_-\\_Marktpotenziale\\_von\\_LOHAS\\_\\_\\_Co.\\_-\\_25.\\_April\\_2008.pdf](https://umho.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/umho/Aktuelle_Publikationen/Megatrend_Nachhaltigkeit_-_Marktpotenziale_von_LOHAS___Co._-_25._April_2008.pdf), 09.11.2010].
- Immanuel Stieß & Konrad Götz.** Nachhaltigere Lebensstile durch zielgruppenbezogenes Marketing? In: Rink, D. (Hrsg.). Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potenziale. Opladen 2002, S. 247–263.
- Immanuel Stieß & Doris Hayn.** Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. ISOE, Frankfurt am Main 2005.
- UBA (Umweltbundesamt).** Umweltdaten Deutschland. Umweltindikatoren, Ausgabe 2007. Dessau 2007.
- UBA (Umweltbundesamt).** Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Abschlussbericht. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Dessau 2009.
- Eike Wenzel & Oliver Dziemba.** Marketing 2020. Die elf neuen Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen. Frankfurt/New York 2009.
- Eike Wenzel, Christian Rauch & Anja Kirig.** Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Kelkheim 2007.
- Kirsten Wiegmann, Ulrike Eberle, Uwe Fritsche & Katja Hünecke.** Umweltauswirkungen von Ernährung. Stoffstromanalysen und Szenarien. Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 7 (inkl. der Datendokumentation). Darmstadt/Hamburg 2005.
- Wolfgang Zapf.** Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland. München 1987.