

Haus der Umwelt e.V.

Projekte zu innovativen Methoden der Umweltbildung

Nachhaltige Einkaufsentscheidungen

Möglichkeiten der Optimierung von spontanen Lernprozessen bei Einkaufs- und Investitionsentscheidungen privater Haushalte.

Abschlußbericht

Projektleitung: Dr. Leonhard Kasek, Haus der Umwelt e.V. Leipzig

Autoren des vorliegenden Berichtes:

Dr. Leonhard Kasek

unter Mitarbeit von Gerd Reißmann, Nicole Sachmerda, Ulrike Bold, Vivien Behrens,
Stefan Kasek und Guido Juckeland

Dieses Projekt wurde gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und
Reaktorsicherheit und dem Umweltbundesamt

Leipzig, September 2002

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung.....	3
2. Was bedeutet Nachhaltigkeit beim Einkaufen?.....	11
3. Einflüsse auf Einkaufsentscheidungen.....	17
4. Was heißt umweltfreundlich für die Verbraucher?.....	26
5. Entscheidungsverlauf	31
5.1. Gebrauchswert.....	36
5.1.1. Beispiel 1: Gebrauchswert des Pkw	37
5.1.2. Beispiel 2: Elektrische Haushaltgeräte	44
5.1.3. Beispiel 3: Hausbau, Modernisierung und Sanierung von Gebäuden.....	48
5.2. Das ungelöste Problem: eingesparte Betriebsenergie versus graue Energie.....	49
5.3. Informationsverarbeitung.....	50
5.4. Informationen aus der Tagespresse am Beispiel von Leipziger Volkszeitung und Bildzeitung.....	63
5.5. Abgleich mit den finanziellen Ressourcen: der Preis.....	76
6. Möglichkeiten und Grenzen der Beratung beim Einkauf.....	79
7. Beratungsfehler	82
8. Umweltorientierte Verkaufsberatung durch nicht kommerzielle Träger .	84
8.1. Umweltberatung durch die Verbraucherzentrale	89
8.2. Umweltberatung durch den Ökolöwen	91
8.3. durch das UIZ.....	92
9. Interessenabgleich in der Familie	93
10. Nachträgliche Bewertung der Entscheidung	95
11. Folgerungen	97
12. Literatur	101

1. Problemstellung

Ein entscheidender Faktor, der beeinflusst, ob und in welchem Umfang umweltfreundlich gehandelt wird, sind Fachleute und Experten, die bei einer konkreten Entscheidung konsultiert werden. In der Kommunikation mit Ihnen wird handlungsrelevantes Wissen vermittelt. Im Unterschied zu bewusst intendierter Bildung läuft das Lernen hier aber spontan. Lernziel ist die Optimierung der unmittelbar anstehenden Handlungsentscheidungen. Das sichert den aufgenommenen Informationen eine sehr große Bedeutung für das Handeln und schafft zugleich Rahmenbedingungen, die dem beim Handeln und Entscheiden Gelernten oft eine große Handlungsrelevanz und Stabilität auch für die Zukunft sichert. Erfolgreiche Umweltbildung und Förderung von umweltbewusstem Handeln, heißt daher auch, zu versuchen diese spontanen Lernprozesse so zu beeinflussen, dass umweltfreundliches Handeln gefördert wird. Das ist direkt kaum möglich: Lernen im sozialen Feld läuft spontan, ist bewusst intendierten Lernzielen in der Regel nicht unmittelbar unterzuordnen. Zum großen Teil ist den beteiligten Akteuren gar nicht bewusst, dass hier Lernprozesse mit hoher Intensität und starker Wirkung auf die Einstellungsbildung ablaufen.

Wenn man die Regeln kennt, die Inhalt und Effekt solcher spontanen Lernprozesse steuern, sollte es aber doch möglich sein, durch Einfluss auf Rahmenbedingungen und Kooperation mit wichtigen Akteuren (z.B. den Alltagsexperten) diese spontanen Lernprozesse stärker an Umweltziele heranzuführen. Dabei wächst die Rolle von Alltagsexperten, weil viele Dinge immer komplexer werden und eine wachsende Zahl von Menschen nicht mehr in der Lage ist, sich selbst so umfassend zu informieren, dass ein verlässliches Urteil möglich ist. Es wird daher immer unerlässlicher, Fachleute zu konsultieren und sich auf deren Urteil zu verlassen. In dieser Situation konkurrieren hauptsächlich zwei Strategien miteinander:

- I. Drastische Vereinfachung durch Rückzug auf soziale Normen und einige wenige Entscheidungsregeln. Hier liegt eine Wurzel für die Bildung von sozialen Gruppen, „Szenen“ usw. die zum Beispiel besonders umweltfreundlich agieren. Diese Vereinfachungsstrategie birgt immer das Risiko von Fundamentalismus, wenn sie in Sozialnormen von Gruppen, Organisationen, Gemeinschaften fest verankert ist. Sie versagt bei Zielkonflikten, wenn z.B. verschiedene ökologische Ziele nicht zugleich zu verwirklichen sind (z.B. bei Mangel an Geld: Verwendung ökologischer Baustoffe und Bau eines Passivhauses, das kaum noch Heizenergie benötigt). Da die vereinfachten

Hilfsregeln gerade entweder Vorteile oder Nachteile einzelner Handlungsstrategien einseitig betonen, sind in Konfliktlagen ausgewogene Entscheidungen und Kompromisse nur schwer zu erreichen. Im Ergebnis entstehen verlässliche, beständige, aber starre Handlungsstrategien. Wegen ihrer Starre laden sie Personen, die nicht zur Szene gehören, kaum zur Nachahmung ein, wirken teilweise sogar abschreckend. Neue Erkenntnisse, die zur Neubewertung von bisher Bewährtem zwingen, werden nur zögernd aufgenommen und verarbeitet.

2. Konsultation von Personen oder Einrichtungen, die hinsichtlich der jeweils anstehenden Entscheidung als kompetent und vertrauenswürdig gelten. Die richtige Nutzung externer Expertise erlaubt eine erheblich adäquatere Meisterung komplexer Entscheidungssituationen. Sie ist damit auch offener für neue Entwicklungen, Aufnahme neuen Wissens und Neuorientierung unter geänderten Rahmenbedingungen. Sie macht aber auch abhängig vom Urteil der Experten. Diese verfolgen aber selbst bestimmte Interessen. Davon abgesehen ist auch ihr Wissen zwangsläufig begrenzt und sie müssen bei der Beratung von Personen, die eine Kaufentscheidung vorbereiten, nach eigenen Kriterien auswählen und sich auf das konzentrieren, was sie für das Wichtigste halten. Durch Informationsüberflutung und Realitätsverfälschung (Werbung, Wirkungen der Unterhaltungsindustrie) nimmt die Rolle vertrauenswürdiger Experten und Verbraucherberater als Orientierungshilfe zu. Genau hier liegt im Moment eine wichtige Barriere für die weitere Verbreitung umweltfreundlicher Handlungsstrategien.

Solche Experten können zum Beispiel sein:

- Fachverkäufer
- Handwerker
- Planer, Architekten, Bauingenieure
- Kreditinstitute
- Beratungsorganisationen und -firmen
- Umweltorganisationen
- Freunde, Bekannte, Verwandte

Vorbereitet und ergänzt werden Beratungsgespräche mit Ihnen durch Informationen aus Tageszeitungen, Rundfunk und Fernsehen.

Eine dritte Variante, nämlich sich selbst umfassend kundig zu machen und zum Experten zu werden, soll hier nicht weiter verfolgt werden. Hier stehen als Informationsquellen Fachzeitschriften, Fachbücher und eventuell Fortbildungskurse im Mittelpunkt. Vielfach ist der Aufwand, sich das nötige Wissen anzueignen, um eine Anschaffung oder Investition im privaten Haushalt umfassend auf ihre Umweltfreundlichkeit zu beurteilen und dabei auch wirtschaftliche und technische Aspekte adäquat ins Kalkül zu ziehen für Personen, die sich dafür nicht speziell interessieren, zu hoch. Es sind daher meist nur wenige Verbraucher, die sich tief in Fragen des Bauens und Wohnens oder des Betriebes von elektrischen Haushaltgeräten einarbeiten. Eine Ausnahme bildet bei unseren Beispielanalysen ein relativ großer Teil der Männer in Haushalten, die einen Pkw besitzen. Diese besitzen nicht selten so umfassende Kenntnisse, dass sie das Niveau von KFZ - Handwerkern und Händlern erreichen, zumindest was das von ihnen bevorzugte Fahrzeug betrifft.

Diese Expertenkonsultation ist ein entscheidender Faktor, der beeinflusst, ob in privaten Haushalten umweltfreundlich eingekauft und investiert wird. In der bisherigen Diskussion wird das noch weitgehend übersehen bzw. unterschätzt. Dabei funktioniert diese Konsultation von Experten im Moment oft sehr unzureichend, unterstützt jedenfalls umweltfreundliche Konsumentenentscheidungen noch zu selten. Ursachen für dieses den ökologischen Wandel behindernde Kommunikationsmismatch sind u.a.:

- die meisten der genannten Experten sind nicht in der Lage, betriebswirtschaftliche Aspekte adäquat zu betrachten. (vgl. Abschnitt „5.5. Abgleich mit den finanziellen Ressourcen: der Preis“, S. 76 In der Diskussion bleibt vor allem der Anschaffungspreis. Gegen diese exakten und bekannten Zahlen verblasst der Hinweis, dass mögliche Mehrkosten für umweltfreundliche Geräte ja oft durch niedrigere Betriebskosten (weniger Strom- und Wasserverbrauch) oder längere Lebensdauer weit mehr als kompensiert werden. In der Regel unterschätzen Händler, Handwerker und andere Alltagsexperten¹, deren Beratung durch die Verbraucher gesucht wird, die Einsparungsmöglichkeiten erheblich. Das wird gestützt durch das Vorurteil, dass Umweltschutz teuer sei. Dass mit Umweltschutz bis zu einem gewissen Punkt erheblich Geld zu sparen ist und noch ein Stück mehr geleistet werden kann, ohne insgesamt die Ausgaben zu erhöhen, wenn man nur fordert, dass die umweltfreundliche Entscheidung berechnet auf die Lebenszeit des

¹ Eine Ausnahme bilden Personen die professionell beraten wie die Mitarbeiter der Verbraucherzentrale.

Produktes nicht teurer sein darf als die konventionelle - das gehört noch nicht zum gängigen Alltagsverständnis.

- Eine Reihe von Experten sind nicht so unabhängig wie die Verbraucher meinen. Handwerker haben zum Beispiel oft Vorteile bzw. Rabatte, wenn sie die Produkte bestimmter Firmen vertreiben. Ähnliches gilt oft auch für Fachverkäufer. (siehe Seite 46)
- Fast alle diese Experten haben nur begrenztes Wissen (vgl. Abschnitt „5.3. Informationsverarbeitung“, S.50) und neigen dazu, Rat suchende im Gebiet der eigenen Kompetenz zu halten. Manches für den Ratsuchenden oder Kunden Vorteilhaftes wird abgeraten und schlecht geredet, weil der Alltagsexperte sich damit nicht auskennt und Unsicherheit kaschieren möchte. Das gilt zum Beispiel für einige der Handwerker mit denen wir gesprochen haben. Sie möchten einerseits ihre möglichen Kompetenzmängel nicht eingestehen, um potenzielle Kunden nicht zu verprellen. Sind aber andererseits meist auch nicht bereit, sich in ein neues Arbeitsgebiet tiefgründig einzuarbeiten, weil ihnen der Aufwand gemessen am erwarteten geschäftlichen Nutzen als zu hoch erscheint².
- Nachbarn, Bekannte usw. neigen ebenso dazu, ihr Kompetenzfeld zu betonen und in der Regel das zu raten, was sie selbst getan haben. Auch davon geht ein ausgesprochen konservativer Zug aus, zumal die meisten Menschen, Freunde haben, die ähnliche Einstellungen und Interessen haben. In diese Freundeskreise dringt Wissen, das bisher praktiziertes grundlegend in Frage stellen könnte, nur schwer ein. (siehe dazu u.a. die Ausführungen zum sozialen Gebrauchswert, S. 46f.)
- Umweltfreundliches Handeln wird vor allem in den neuen Ländern noch mit teuer und als avantgardistisch assoziiert. Viele Menschen, die im Grund durchaus umweltbewusst sind, möchten aber weder als „grüne Spinner“ noch als neureich wahrgenommen werden. Sie bringen Umwelt daher beim Einkaufsgespräch oft nicht offensiv in die Diskussion. Aus Unsicherheit und aus Angst den potenziellen Kunden dann zu verlieren,

²So bieten in Leipzig fast alle Klempner bzw. Heizungsinstallateure den Bau von thermischen Solaranlagen mit an, teilweise werben sie sogar aktiv dafür. Ein Teil von ihnen hat aber bisher weder so eine Anlage installiert noch sich Kenntnisse angeeignet. Werden sie von Interessenten angesprochen, räumen sie das aber nicht ein, sondern versuchen Kompetenz vorzuspiegeln. Dank der Anstrengungen des Umweltzentrums der Handwerkskammer Leipzig bei der Fortbildung der Handwerker verringert sich aber der Anteil dieser wenig kompetenten Handwerker ständig. Dennoch sollten die Kammern sich stärker um die Popularisierung der von ihnen vergebenen Qualifikationszertifikate bei den Verbrauchern bemühen. Das würde auch die Bereitschaft der Handwerker erhöhen, an den angebotenen Qualifizierungsveranstaltungen teilzunehmen.

bringen auch Verkäufer, Dienstleister und Handwerker von sich aus Umweltaspekte häufig ebenfalls nicht in das Kundengespräch ein. Das Verkaufsgespräch ähnelt so nicht selten dem Schleichen der Katze um den heißen Brei.

- Hier liegt auch eine Barriere, renommierte Berater, wie z.B. die Verbraucherzentrale aufzusuchen. Deren Konsultation wird meist erst dann gesucht, wenn das Problem einigermaßen definiert werden kann und sich klar abzeichnende Alternativen eine Entscheidung fordern. Andere typische Situationen der Klientel von professionellen Verbraucherberatern, wie Abwehr von drohenden Risiken bzw. bereits eingetretenen Gefährdungen oder Suche nach einem effizienten Weg schon getroffene Zielentscheidungen umzusetzen, sind für Umweltbelange oft weniger relevant.
- Umweltverbände werden zum Teil als außerhalb der eigenen sozialen Bezugsgruppe stehend wahrgenommen und daher mit Skepsis behandelt. Außerdem wird ihnen keine wirkliche Unabhängigkeit zugetraut. Ein Teil der Verbraucher vermutet, dass sie mögliche Schattenseiten und Nachteile umweltfreundlicher Produkte wie höhere Preise oder Funktionsmängel übersehen.

Kurz - ein Geflecht aus Kommunikationsbarrieren, Erwartungsdruck durch Freunde und Bekannte sowie Eigeninteressen lenkt viele Verbraucher partiell von umweltfreundlichen Entscheidungen weg. Es kommt dann bei an sich umweltbewussten Verbrauchern zu halbherzigen Kompromissen, die der Umwelt nicht viel helfen und oft für die Verbraucher, bei langfristiger Betrachtung, von Nachteil sind, ihnen aber das Gefühl geben, das für den Umweltschutz getan zu haben, was die eigene finanzielle und soziale Situation zulässt. Die Verkäufer, Unternehmer, Geschäftsleute, die direkt mit den Kunden Kontakt haben, nehmen das als Zeichen ungenügenden Umweltbewusstseins und richten ihr Angebot entsprechend aus. Dazu kommt, dass Fachhändler in der Regel versuchen, vor allem das zu verkaufen, was sie gut kennen, was bereits über Lieferverträge langfristig gebunden ist und ihr Angebot auf eine übersichtliche Zahl von Produkten zu begrenzen. Daher ist das Interesse nicht allzu hoch, die potenziellen Kunden auf neue Produkte und Leistungen zu lenken (siehe dazu S.46f.), die den Verkauf der vorhandenen Angebote erschwert, in denen viel Arbeit und Geld steckt. Im hier skizzierten Geflecht von einkaufsorientierter

Alltagsberatung steckt bisher eine deutliche Tendenz gegen Innovation, vor allem gegen umweltfreundliche Innovation³.

Dennoch wird über diese Kommunikation mit Fachleuten (oder Leuten, die man dafür hält), ein erheblicher Teil handlungsrelevantem Wissens vor allem in Entscheidungssituationen vermittelt. **Umweltbildung- findet zu einem erheblichen Teil außerhalb der organisierten und intendierten Bildungsveranstaltungen statt, nebenbei beim sozialen Handeln im Alltag, oft in Situationen, bei denen Umwelt gar nicht im Mittelpunkt steht.**

Zur Beeinflussung solcher entscheidungsvorbereitenden Lernprozesse gibt es in Leipzig bereits Ansätze. Das Umweltzentrum der Handwerkskammer versucht z.B. in Lehrgängen den Handwerkern beizubringen, Kundenkontakte so gestalten, dass der Verkaufserfolg umweltfreundlicher Produkte wächst (Komponente des Marketingunterrichtes). Eine Erfahrung daraus ist, dass der einzelne Handwerker überfordert ist, den latent vorhandenen Markt für Umweltprodukte und Leistungen zu aktivieren. Zusammenarbeit mit anderen Akteuren (z.B. Umweltverbänden oder speziell in Leipzig mit Solarcity e.V.) ist notwendig und beginnt sich langsam zu entwickeln. Dabei sind wechselseitige Barrieren zu überwinden und eine Konfliktpartnerschaft entwickelt sich, die bei gemeinsamen Interessen kooperatives Handeln sichert, ohne differierende Interessen und darauf fußende Interessenkonflikte zu verdecken. Weitere Beispiele sind die vielfältigen Aktivitäten der lokalen Agenda 21 - Arbeitskreise, die allerdings noch zu wenig zu direkten Kontakten mit Unternehmen führen und noch zu sehr eine wechselseitige Motivierung der schon Umweltaktiven sind. Diese Selbstinduktion der Umweltaktivisten ist dringend nötig und wichtig, sie reicht aber nicht und es besteht auch die Gefahr, dass die Umweltbewegten ihre Kräfte zu sehr in der Beschäftigung mit sich selbst binden.

Unternehmen, die für private Haushalte arbeiten und die dabei mit ihren Kunden direkt in Kontakt kommen, werden meist stark von ihren Erfahrungen aus Verkaufsgesprächen und Kundenkontakten beeinflusst (ausführlich dazu Kasek u.a. 2002). Und sie beeinflussen das Umwelthandeln ihrer Kunden. Diese Interaktionen am Markt mit Lerngewinnen als Nebenfolge haben großen Einfluss auf das Handeln gegenüber der Umwelt, sowohl von Unternehmen als auch von privaten Haushalten.

Hier liegt ein Grundproblem der Kommunikation zu Umwelt und nachhaltiger Entwicklung: die spontanen Lernprozesse vor und nach wichtigen Entscheidungen und Problemlösungsprozessen im Alltag haben eine hohe Handlungsrelevanz. Sie führen aber oft zu unsystematischem, lückenhaftem und teilweise wenig tiefgründigem Wissen. Hier liegt die Stärke organisierter und gut geplanter Lernprozesse, die aber oft zeitlich und inhaltlich von den

³ Den Herstellern ist das natürlich bekannt, so dass Innovationen oft mit enormem Aufwand bekannt gemacht werden und nicht selten gibt es für Händler, Handwerker, Vertreter u.a. nicht nur Schulung und Training sondern auch Zulagen und Auszeichnung, wenn sie das neue Produkt erfolgreich an die Kunden bringen. Man sehe sich den Aufwand an, mit dem neue Modelle auf Automessen präsentiert werden. Mit umweltfreundlichen Pkw-Modellen wird solcher Markteinführungsaufwand allerdings von den Herstellern bisher nicht betrieben. Insofern ist der Verweis der Hersteller auf die Verbraucher, die nur selten Pkw mit sehr niedrigem Kraftstoffverbrauch kauften, etwas heuchlerisch. Das Verhalten der Hersteller deutet daraufhin, dass sie zwar bereit stehen, eine eventuelle Nachfrage zu befriedigen, aber kaum etwas unternehmen, diese Nachfrage zu fördern.

gerade zur Lösung anstehenden Problemen und Entscheidungen der Teilnehmer entfernt sind. Wenn später das Wissen gebraucht würde, ist das Gelernte teilweise vergessen, teilweise zu abstrakt. Das führt zu geringer Handlungsrelevanz. Wenn es gelingt, die Vorzüge beider Lernvorgänge miteinander zu verbinden, könnte die Effizienz von Nachhaltigkeitskommunikation und das Niveau von Verbraucherhandeln zur Förderung nachhaltiger Entwicklung erheblich verbessert werden.

Im Folgenden wollen wir die Ergebnisse unserer Analysen zum Verlauf von Einkaufsentscheidungen und zur Rolle, die verschiedene Experten dabei haben, vorstellen. Interessant waren für uns vor allem größere Investitionen wie Bau oder Kauf von Wohneigentum/Haus, größere Modernisierungen am eigenen Haus/Wohnung, Autokauf, Kauf größerer Haushaltgeräte. Unsere Zielgruppe sind die Gewerbetreibenden/Freiberufler bzw. deren Mitarbeiter, die bei der Vorbereitung dieser Investitionsentscheidung konsultiert werden bzw. die entsprechenden Dinge verkaufen oder beim Kunden vor Ort bauen, errichten, installieren. Dabei sollen eventuelle Einflüsse anderer Akteure (siehe S. 4) am Rand mit betrachtet werden, um vereinfachte Schlussfolgerungen zu vermeiden.

Wir haben mit den verschiedenen Experten, vor allem Händlern und Handwerkern nicht standardisierte Interviews durchgeführt, um zu erfahren, welche umweltrelevanten Lernprozesse mit welchem Effekt überhaupt bei Entscheidungsfindungen im sozialen Feld stattfinden. Welche Probleme bewegen die Kunden? Welche Fragen stellen sie? Welche Informationen bzw. Empfehlungen geben die Experten? Wie gehen die Kunden mit diesen Empfehlungen und Informationen um? Welche Faktoren führen dazu, dass zumindest ein Teil dieser Lernprozesse im sozialen Feld umweltpolitisch kontraproduktiv verlaufen, nicht selten zum Schaden der Verbraucher? Welche Möglichkeiten gibt es, solche Lernprozesse im sozialen Feld zu beeinflussen? Die Ergebnisse dieser Interviews wurden auf zwei Workshops mit den verschiedenen Alltagsexperten diskutiert. Ergänzt wurden diese Analysen durch Einbeziehung von Ergebnissen von zwei älteren standardisierten Befragungen in Leipzig und Dresden, um der Sicht der Experten die Sicht der Verbraucher entgegensetzen zu können.

Zusätzlich haben wir unsere Ergebnisse in Schulungen für Handwerker (Umweltmarketing in Kursen zur Ausbildung von Solarfachberatern organisiert vom Umweltzentrum der Handwerkskammer in Trebsen und Gewinnung von kleinen Firmen zur Teilnahme an Car-Sharing, organisiert vom Leipziger Umweltbund Ökolöwe) und andere Mittelständler

eingebraucht. In einer Broschüre für Verbraucher⁴ haben wir dann selbst ein Beratungsangebot für Verbraucher unterbreitet. Last but not least sind auf Anregung des Leipziger Umweltamtes Empfehlungen für die Arbeit des vom Umweltamt der Stadt Leipzig betriebenen Umweltinformationszentrums entwickelt worden. Damit verfolgen wir vor allem das Ziel, unsere Schlussfolgerungen in der Praxis zu testen und für die Verbreitung unserer Erkenntnisse im Raum Leipzig zu sorgen.

⁴ Haus der Umwelt, Stefan Kasek: Energiesparinvestitionen, Leipzig 2002. Die Broschüre kann beim Haus der Umwelt bezogen werden: Haus der Umwelt, Torgauer Str. 76, 04318 Leipzig, Mail: HausderUmwelt@t-online.de

2. Was bedeutet Nachhaltigkeit beim Einkaufen?

Allgemein bedeutet Nachhaltigkeit, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten künftiger Generationen ihre Bedürfnisse zu befriedigen nicht eingeengt werden. So wenigstens im Verständnis der Konferenz vom Rio de Janeiro 1992. (vergl. Rat für Nachhaltigkeit, Leitfaden, 2002, S.2) Dieses allgemeine Verständnis lässt vieles offen. Niemand kennt zum Beispiel die Bedürfnisse künftiger Generationen. Wichtig ist hier vor allem, dass die Auswirkungen heutigen Handelns auf die Zukunft stärker ins Kalkül gezogen werden.

Die meist zitierte Präzisierung hebt auf Stoff- und Materialumsätze ab (vergl. u.a. Bund/Misereor 1996, S. 30):

1. Die Nutzung einer erneuerbaren Ressource darf nicht größer sein als ihre Regenerationsrate.
2. Die Freisetzung von Stoffen darf nicht größer sein als die Aufnahmefähigkeit der Umwelt.
3. Die Nutzung nichterneuerbarer Ressourcen muss minimiert werden. Ihre Nutzung soll nur in dem Maße geschehen, in dem ein physisch und funktionell gleichwertiger Ersatz in Form erneuerbarer Ressourcen geschaffen wird.
4. Das Zeitmaß der menschlichen Eingriffe muss in einem ausgewogenen Verhältnis zum Zeitmaß der natürlichen Prozesse stehen, sei es der Abbauprozesse von Abfällen, der Regenerationsrate von erneuerbaren Rohstoffen oder Ökosystemen.

In der Regel wird dies noch um die Dimension der Gerechtigkeit erweitert. Der Verbrauch von knappen Ressourcen darf kein Land gegenüber einem anderen benachteiligen. (vergl. Bund/Misereor 1996, S.33) Das ist gegenwärtig nicht annähernd der Fall: der Lebensstil in den entwickelten Industrieländern mit dem damit verbundenen Verbrauch an Ressourcen ist nicht einmal im Ansatz auf die gesamte Erde verallgemeinerbar⁵. „Immer deutlicher zeigt sich, dass die vorherrschende Lebens- und Wirtschaftsweise der Industrieländer nicht nachhaltig ist, also nicht dauerhaft umweltgerecht. Das liegt vor allem an dem hohen

⁵ Dazu ein instruktives Beispiel (zitiert nach Vorholz 2002, 29): Durchschnittlich verfügen 1000 Einwohner in den EU-Ländern über 475 PKW. Deutschland nimmt 529 Autos auf 1000 Einwohner weltweit Rang 7 in der PKW-Bestandsliste ein, nach Italien, Luxemburg, Gibraltar, Island, Malta und Monaco. Spitzenreiter in Amerika sind die USA mit 463 PKW. Der Durchschnitt in den afrikanischen Ländern liegt bei 16 PKW auf 1000 Einwohner, in Asien bei 30 PKW. In Bayern sind etwa so viele Autos zugelassen wie in China; in Nordrhein-Westfalen und Hessen zusammen mehr als auf dem afrikanischen Kontinent.

Ressourcenverbrauch und den damit verbundenen Stoffeinträgen in die Umwelt, die der Naturhaushalt – teilweise schon heute, erst recht aber auf Dauer – nicht verkraften kann.“ (Troge 2002, S.145) Dass der hohe Ressourcenverbrauch und die damit verbundene Umweltbelastung nicht bereits weit schlimmere Folgen hat als bisher, liegt am noch geringen Verbrauch der Entwicklungsländer. Diese schicken sich aber an, aufzuholen. Zur Lösung stehen zwei Strategien zur Verfügung, die beide genutzt werden müssen:

1. **Effizienzstrategie:** Schaffung von Techniken und Verfahren, die weltweit eine Bedürfnisbefriedigung mit weit geringerem Ressourcenverbrauch und weit geringerer Umweltbelastung garantieren. Damit allein ist das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung aber nach allen bisherigen Erfahrungen nicht zu erreichen. „Zwar ist – durch die Steigerung der Effizienz – der Ressourcenverbrauch pro produzierter Güter- und Dienstleistungseinheit fast durchweg gesunken. Der damit verbundene Einspareffekt ist jedoch durch die Zunahme der Produktion und der Nutzung der Waren und Dienstleistungen häufig aufgehoben oder gar übertroffen worden. Auf diese Weise konnte zwar eine relative Entkopplung zwischen Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch erreicht werden – der dringend notwendige absolute Rückgang des Ressourcenverbrauches steht jedoch noch aus.“ (Troge 2002, S. 145) Dafür kommt es künftig verstärkt auf die zweite Strategie an:
2. **Suffizienzstrategie:** Senkung des Ressourcenverbrauches durch eine Änderung der Lebensweise. Der in den Industriegesellschaften im Moment dominierende Lebensstil ist auch bei verbesserter Effizienz der Technik auf Dauer nicht durchzuhalten – es sei denn für eine ständig kleinere Minderheit zu Lasten der Mehrheit der Erdbevölkerung. Der Lebensstil hängt sowohl vom Bewusstsein und den Einstellungen der Konsumenten ab als auch von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Kernpunkte einer Suffizienzstrategie sind Bedürfnisbefriedigung mit weniger Aufwand an Material und Energie und Lösung der Verbraucher von Konsumzwängen.

„Während diese Ansätze in der (wissenschaftlichen) Debatte oft einander entgegengesetzt werden, erscheint es im Rahmen der Diskussion über die Etablierung einer integrierten Produktpolitik als notwendig, diese Ansätze als komplementär zu verstehen. Dabei gewinnt dann auch ein erweitertes Verständnis von Innovation an Bedeutung, das auch soziale Innovation einschließt . . .“ (Wehrspau u.a. 2002, S.283)

Was bedeutet das nun für die individuelle Lebensweise? Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat für einen Pilotversuch (Leitfaden, S.5) folgende Prinzipien vorgeschlagen:

1. Die Lebensweise muss ökonomisch sein und sparsam sein. Die bevorzugten Produkte und Leistungen sollten einen möglichst großen Nutzen zu einem vertretbaren Preis und zu vertretbaren Folgekosten haben. Gesundheit und Sicherheit dürfen durch den Gebrauch nicht beeinträchtigt werden.
2. Bei Vergleichbarem Nutzen sollten jeweils die Produkte und Leistungen gewählt werden, die bei Herstellung und Gebrauch am wenigsten Ressourcen verbrauchen und die Umwelt am wenigsten belasten.
3. Die gewählten Produkte und Leistungen sollten unter anerkannten sozialen Mindeststandards hergestellt worden sein.

Ein Problem ist, dass die hinter dem Lebensstil liegenden Bedürfnisse nicht problematisiert werden. Das ist auch eine Beschränkung unserer Analyse. Beim Einkaufen sind Grundsatzentscheidungen über den Lebensstil bereits gefallen. In den Kommunikations- und Lernprozessen im Vorfeld von bedeutsamen Einkäufen lässt sich nach unseren Erfahrungen die Effizienzstrategie gut verfolgen, für die Suffizienzstrategie ist hier jedoch wenig Raum, einerseits weil die Verbraucher im Vorfeld wichtige Entscheidungen bereits getroffen haben, andererseits stehen dem die wirtschaftlichen Interessen der Hersteller, Handwerker und Verkäufer teilweise⁶ entgegen.

Von diesen Prinzipien ausgehend hat der Nachhaltigkeitsrat zur Definition eines nachhaltigen Warenkorbes Entscheidungsregeln vorgeschlagen. Wir geben hier nur die wieder, die für die Produkte, auf die wir uns konzentriert haben (siehe S. 9), wichtig sind:

- A) Handlungsgrundsätze Bauen und Wohnen (Rat für Nachhaltige Entwicklung, Einkaufsführer, S.10):
1. Verwendung von umweltfreundlichem Material, wenn möglich aus nachwachsenden Rohstoffen
 2. Beauftragung von Handwerkern aus der Region, wenn möglich solcher, die ausbilden

⁶ Es gibt aber dennoch Handlungsmöglichkeiten. So liegt das wirtschaftliche Interesse vieler Autohäuser auf Service und Reparatur. Eine Orientierung auf langlebige, reparaturfreundliche Produkte im Rahmen einer Suffizienzstrategie würde ihren und den Interessen der Handwerker nicht entgegenlaufen.

3. Energie und Wasser sparen, wenn möglich auf regenerative Quellen umstellen (z.B. Nutzung von Regenwasser, Bezug von grünem Strom, Einsatz nachwachsender Rohstoffe zum Heizen, Nutzung von Solarenergie zur Warmwasserbereitung und Stromerzeugung)
4. Bevorzugung langlebiger und reparaturfreundlicher Produkte.
5. Vor allem teure und selten benutzte Geräte sollten ausgeliehen oder mit Nachbarn gemeinschaftlich angeschafft werden.
6. Haushaltgeräte, die viel Strom verbrauchen und stand-by-Betrieb sollten vermieden werden.
7. Mit allem sollte sparsam umgegangen werden. Was nicht gekauft und benutzt wird, verbraucht auch keine Ressourcen und schädigt die Umwelt nicht.

B) Handlungsgrundsätze Mobilität und Verkehr (Rat für Nachhaltige Entwicklung, Einkaufsführer, S.13)

1. Insgesamt nach Möglichkeiten suchen, überflüssige Wege zu vermeiden und notwendige Wege zu verkürzen.
2. Bildung von Fahrgemeinschaften
3. Bevorzugung von Bahn, ÖPNV, Rad und kurze Wege zu Fuß gehen
4. geschickte Kombination der verschiedenen umweltfreundlichen Verkehrsmittel unter Einbeziehung von Car-Sharing und Mitfahrzentrale
5. Anschaffung verbrauchsarmer Fahrzeuge
6. den Pkw so fahren, dass möglichst wenig Kraftstoff verbraucht wird

In der Regel ist Nichtbesitzen, Verzicht oder Ausleihen nachhaltiger als kaufen. Solche Regeln, wie die hier zitierten, sind aber prinzipiell nicht geeignet, einen nachhaltigen Lebensstil in der Breite durchzusetzen, weil sie die soziale Funktion von Besitzen und Konsum ausblenden, nicht ins Kalkül ziehen, dass es einen erheblichen Gegendruck gibt, weil es bisher das Grundprinzip der Marktwirtschaft ist, Verbrauch und Konsum ständig zu steigern und weil es an Mechanismen fehlt, solche Regeln gegen den Druck der Werbung und der sozialen Netze zu denen man gehört, zu implementieren. Sie sind geeignet, für Modellversuche, um Implementationsprobleme kennen zu lernen und als Leitbild zur Orientierung für die Engagierten.

Auch der Versuch von Schmid (2002), Lebensqualität und –genuß stärker in die Debatte zu bringen sowie an Klugheit und Eigennutz zu appellieren führt nicht viel weiter. Schmid

schreibt: „Klugheit bietet den Vorteil, nicht abstrakt anzusetzen und nicht gut gemeinte, aber wirkungslose Sollenssätze zu formulieren, sondern auf das Eigeninteresse zu bauen, das bei jedem Einzelnen zu finden ist.“ (2002, S.154) Das klingt zunächst plausibel, aber auch Schmid vernachlässigt, dass ein Gutteil des Handelns durch das Bestreben motiviert ist, sich zu präsentieren, Ansehen in der sozialen Umwelt zu gewinnen und in einer bislang auf Konsumsteigerung gerichteten, durch Marktwirtschaft und ständiges Wachstum bestimmten Gesellschaft voranzukommen. So frei in ihrer Wahl wie Schmid das diskutiert sind die meisten Menschen nicht. Im Grunde schwebt Schmid der aufgeklärte Intellektuelle vor, der materiell abgesichert ist und sich kaum restriktiven sozialen Zwängen unterwerfen muss, um sein Auskommen zu verdienen.

Fortschritte auf dem Weg zu einer nachhaltigen Lebensweise wird es nur geben, wenn Bildung, Aufklärung, ethische Appelle sich stärker auf die individuelle Lebenssituation beziehen und dem Einzelnen helfen, sich mit sozialen Bedingungen und sozialen Zwängen auseinanderzusetzen oder zu entgehen, die nachhaltiger Entwicklung entgegen stehen. Wer Menschen verändern will, muss auf die Veränderung der Gesellschaft und des sozialen Umfeldes dieser Menschen zielen und umgekehrt: Gesellschaft und soziale Beziehungen können nur durch aufgeklärte, gebildete Bürger in Richtung Nachhaltigkeit verändert werden. „Veränderte Politik setzt die Zustimmung der Bürger voraus, und mitmachen kann man nur, wenn man mit den Problemen nicht nachhaltiger Entwicklungen, neuen Lebensstilen und Lebensformen sowie veränderten mentalen Einstellungen überhaupt bekannt gemacht wurde. Insofern ist Bildung die Bedingung dafür, Nachhaltigkeit möglich zu machen.“ (De Haan 2002, S.229)

Nun wirken aber solche Aktionen wie die des Rates für nachhaltige Entwicklung mit dem nachhaltigen Einkaufskorb oder populärwissenschaftliche Veröffentlichungen zumindest auf die engagierten wie ethische Normen, stabilisieren deren Handeln und geben Impulse für weitere Schritte. Insofern stärken sie diese Minderheit und helfen ihr, sich erfolgreicher für gesellschaftliche Reformen einzusetzen und Schritt für Schritt die Netzwerke und Zwänge zu verändern, die gegenwärtig die Masse der Bürger von einer nachhaltigen Lebensweise abdrängt.

„Der Beeinflussung der Konsumenten durch Werbung steht ein finanziell nur kümmerliches Gegengewicht durch die Verbraucherberatung gegenüber. ... Die Lebensstildebatte hat in einer Konsum- und Wachstumsgesellschaft durchaus etwas Subversives. Denn das

Nachdenken über Zeit- und Güterwohlstand, über das Verhältnis von Markt- und Eigenproduktion, von Dienstleistungen und familiärem, nachbarschaftlichem, ehrenamtlichem Handeln könnte die zunehmende Kommerzialisierung aller Lebensbereiche in Frage stellen – und damit die umgangene Wachstumsfrage neu stellen.“ (Zahrnt 2002, S. 157)

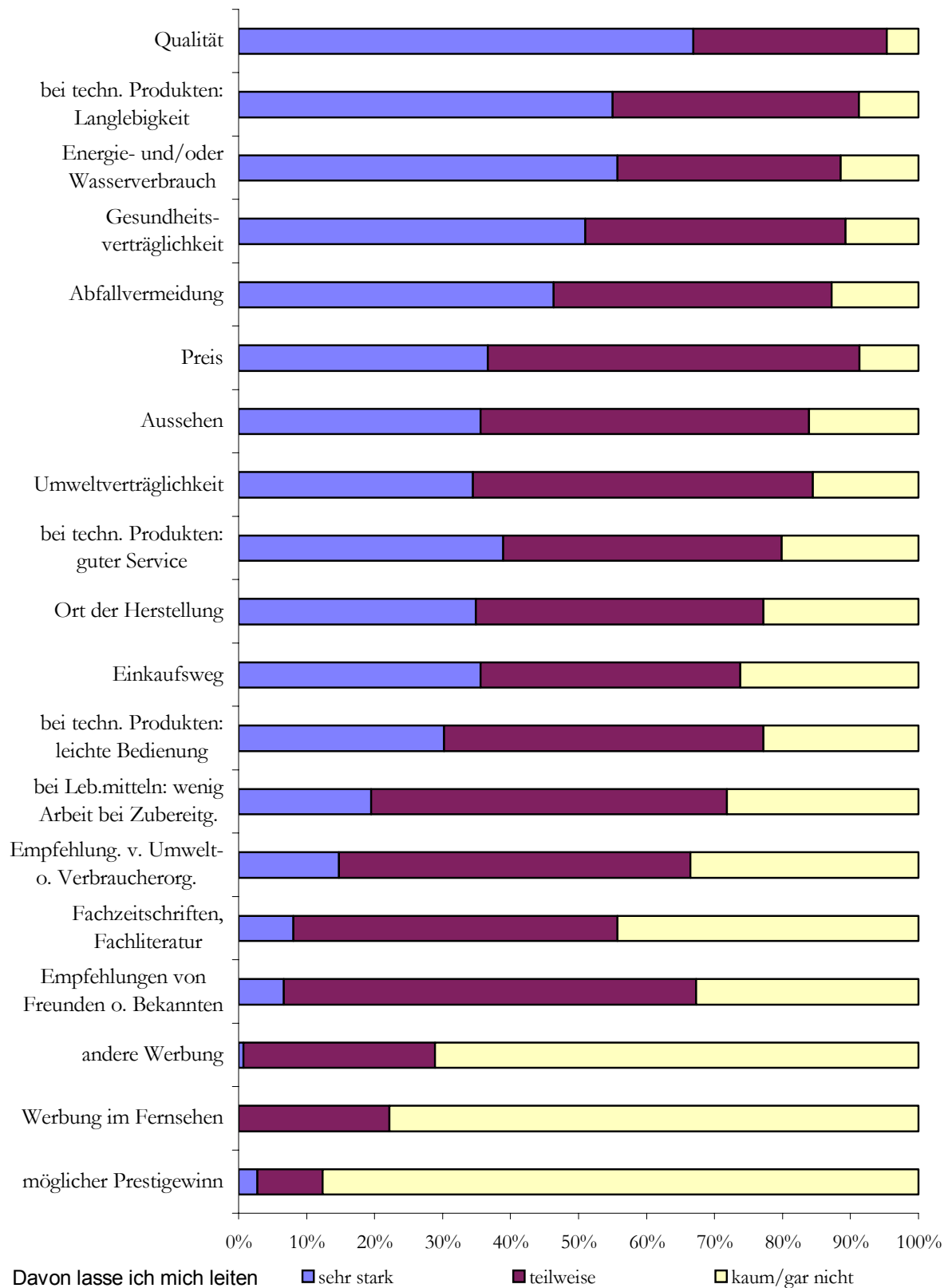
Die Mehrheit der Bürger nimmt Wissen auf und informiert sich, um schon bestehende oder absehbare Probleme zu lösen und damit verbundene Entscheidungen zu optimieren. Das war unser Ansatz: Informationsaufnahme und Entscheidungsprozesse unter realen Bedingungen zu untersuchen und zu fragen, ob man hier so eingreifen kann, dass bei Entscheidungen von Konsumenten mehr als bisher Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Um die Komplexität zu reduzieren und das Thema im zeitlich und finanziell begrenzten Rahmen handhabbar zu machen, haben wir uns dabei auf Einkaufsentscheidungen beschränkt. Der Hauptnachteil dieser Begrenzung ist, dass Alternativen zum Besitz, nämlich Verzicht, Kooperation oder Ausleihen gar nicht mehr ins Kalkül kommen. Damit verengen sich bei unserem Vorgehen die Kriterien des Rates für nachhaltige Entwicklung weiter. Beim Autokauf bleiben Kraftstoffverbrauch und Größe des Fahrzeuges (Einsparung von Rohstoffen und Energie bei der Herstellung). Bei Bauen und Wohnen Energie- und Wassereinsparung mit Hilfe der gekauften Geräte und Installationen sowie die Verwendung ökologischer Baustoffe. Nachhaltigkeit verengt sich in dem von uns gewählten Kontext stark auf Effizienz und Umweltschutz, so dass wir im Text auch häufig verkürzt von Umweltschutz sprechen. Wenn es uns dafür gelungen ist, dafür die Komplexität der Einflüsse genauer zu erfassen, die bei realen Einkaufsentscheidungen für oder gegen die Prinzipien nachhaltiger Entwicklung wirken, ist diese Einschränkung gerechtfertigt.

3. Einflüsse auf Einkaufsentscheidungen

Einkaufsentscheidungen werden von einer Vielzahl Faktoren beeinflusst. Dazu sollen Ergebnisse einer Befragung in Leipzig vorgestellt werden (Kasek u.a. 1997, S. 41 ff.)

Wir hatten dabei gefragt, wovon sich die Leipziger im Allgemeinen beim Einkauf leiten lassen. Die folgende Grafik gibt dazu eine Übersicht:

Wovon lassen Sie sich bei einer Einkaufsentscheidung besonders leiten?



Qualität und Langlebigkeit der Produkte sind besonders wichtig. Es folgen umweltrelevante Merkmale: geringer Energie- und Wasserverbrauch, Gesundheitsverträglichkeit, Abfallvermeidung. Erst dann folgt der Preis. Die abstrakte Umweltverträglichkeit rangiert erst hinter dem Aussehen der Produkte. Wenig Einfluss wird der Werbung zugeschrieben und auch dem möglichen Prestigegewinn wird wenig Bedeutung beigemessen. Hinter dieser Vielfalt einzelner Kriterien lassen sich per Faktoranalyse 6 Faktoren ausmachen, die Einkäufe beeinflussen:

- (1) **Umweltverträglichkeit:** Dieser Faktor wird vor allem durch Abfallvermeidung und Gesundheitsverträglichkeit bestimmt
- (2) **Empfänglichkeit für Werbung:** Angesprochen werden vor allem Personen, die auf anonymes Ansehen in der Öffentlichkeit aus sind, auf Prestige in der öffentlichen Meinung. Im Unterschied dazu sind Umweltorientierte eher auf das Ansehen im konkreten Bekanntenkreis aus.
- (3) **Bequemlichkeit:** kurze Wege, leicht zuzubereitende Nahrungsmittel (convenient food) u.a.
- (4) **Qualität:** leichte Bedienbarkeit, Service, Langlebigkeit
- (5) **Preis:** der sofort zu zahlende Kaufpreis fällt subjektiv viel stärker ins Gewicht als die erst später erzielten Einsparungen durch geringere Betriebskosten
- (6) **Herstellungsort:** bevorzugter Kauf von ostdeutschen Produkten. Dieser Faktor hat deutliche Bezüge zur Umweltverträglichkeit (Verkehrsvermeidung) und korreliert negativ mit dem Prestige. Personen, die in starkem Maße ostdeutsche Produkte kaufen, lehnen häufig die prestigeorientierten Werte der (ver)öffen(t)lich(t)en Meinung ab. Bei diesem Faktor wird auch der Verstärkercharakter des Umweltmotivs deutlich: Die Bevorzugung von ostdeutschen Produkten begründet sich primär in politischen und sozialen Haltungen: Arbeitsplätze in der Heimatregion schaffen, die ostdeutsche Wirtschaft fördern, Ablehnung der „Kolonialisierung durch den Westen“ u.a. Der Umweltbezug ist sekundär und dient vor allem dazu, diese Haltung moralisch aufzuwerten und ihr das provinzielle, regionalistische zu nehmen.

Den Kauf umweltfreundlicher Produkte beeinflussen nach Regressionsanalysen (Kasek, Kell, Rieger-Genennig, 1997, S. 43 - 45) vor allem:

a) bei Elektronik:

- die Empfehlungen von Umwelt- und Verbraucherverbänden
- Werbung

- bei technischen Produkten: die leichte Bedienbarkeit

b) bei Kosmetik und Körperpflege:

- die Umweltverträglichkeit
- die Empfehlungen von Umwelt- und Verbraucherorganisationen
- das Aussehen (negativ, d.h. je wichtiger das Aussehen ist, desto weniger wird beim Einkauf auf Umweltfreundlichkeit geachtet)
- die Abfallvermeidung
- die Empfehlungen von Freunden und Bekannten (negativ, je wichtiger die Meinung von Bekannten ist, desto weniger werden umweltfreundliche Kosmetika gekauft)

c) bei Lebensmitteln:

- Werbung: Je mehr sich die Befragten von konventioneller Werbung leiten lassen, desto weniger kaufen sie umweltfreundlich produzierte Lebensmittel. Spezifische Sendungen vor allem im Fernsehen über Umwelt, biologischen Landbau und Lebensmittelskandale regen aber den Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel an.
- die Empfehlungen von Umwelt- und Verbraucherorganisationen
- die Neigung zu convenient food: Sie steht dem Kauf umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel in Leipzig entgegen, vor allem weil Obst- und Gemüse aus biologischem Anbau bisher kaum kochfertig vorbereitet bzw. als Tiefkühlware⁷ zu haben sind. Hier liegt eine Marktlücke.
- die Umweltverträglichkeit allgemein
- die Abfallvermeidung
- die Empfehlungen von Freunden und Bekannten (negativ, je wichtiger die Meinung von Bekannten ist, desto weniger werden umweltfreundliche Lebensmittel gekauft)

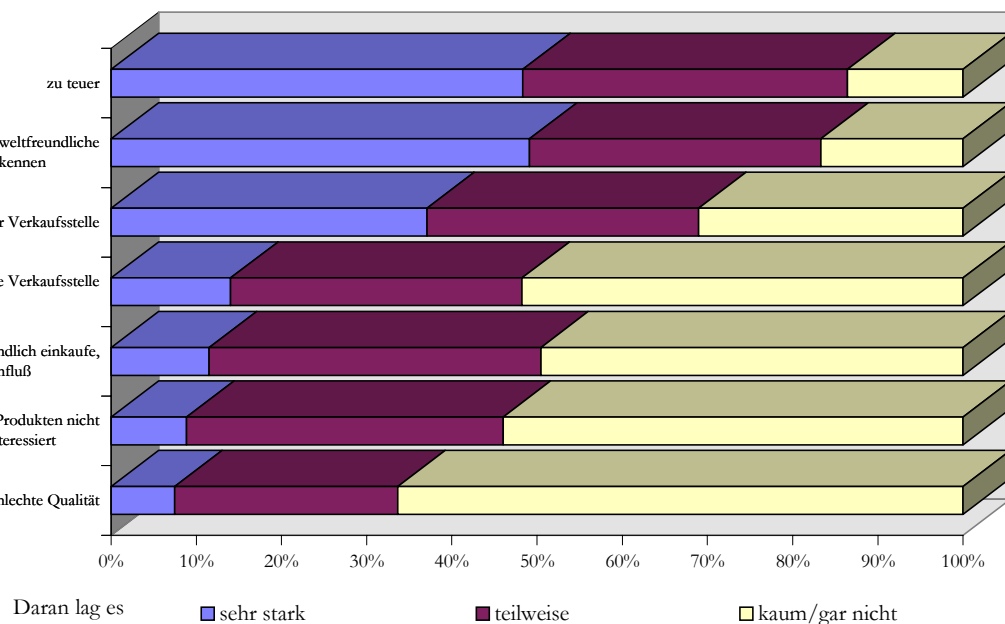
⁷ Allerdings ist die Herstellung und Lagerung von Tiefkühlware sehr energieaufwendig. Der erhöhte Absatz von Obst und vor allem Gemüse aus biologischem Anbau würde hier mit erhöhtem Energieverbrauch erkauft, der unter Umweltsichtspunkt problematisch ist. Die meisten Verbraucher, die per convenient food zum Kauf von Bioprodukten gewonnen werden können, würde dies wahrscheinlich wenig stören. Eine Abwägung ist dennoch nötig. Wir plädieren trotz des Energieverbrauches für tiefgefrorene Lebensmittel aus biologischem Anbau, da solche Angebote vermutlich nur Tiefkühlware aus konventionellem Anbau ersetzt und nicht zu einer Erhöhung des Verbrauchs an Tiefkühlprodukten führen würde. Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit ist der Kauf frischer Produkte aus regionaler, der Jahreszeit entsprechender Erzeugung auf jeden Fall die günstigste Variante.

Es fällt zunächst auf, dass der Kauf umweltfreundlicher Produkte stark davon abhängt, um welche Erzeugnisse es geht. **Die allgemeine Haltung zur Umwelt wird über einen spezifischen Kontext an weiteren Einstellungen und Handlungsbedingungen wirksam. Das erklärt auch den Patchworkcharakter umweltfreundlichen Handelns.** Wer beim Kauf von Lebensmitteln aus gesundheitlichen Gründen Obst und Gemüse aus Bioproduktion bevorzugt, muss nicht zwangsläufig auf sparsamen Energieverbrauch beim Kauf eines Kühlschranks achten.

Diese Ergebnisse zeigen, welche Bedeutung eine qualifizierte Umweltberatung der Verbraucher für die Entwicklung des Umweltmarktes in Leipzig hat. Sie weisen auch auf die Rolle sozialer Beziehungen hin: Die Pioniere umweltbewussten Einkaufs müssen sich ein Stück weit aus ihren herkömmlichen sozialen Beziehungen herauslösen und sich von der Meinung von Nachbarn, Kommilitonen, Arbeitskollegen, Mitschülern bei Umschulung usw. emanzipieren, sonst werden sie vom sozialen Druck aus diesen Gemeinschaften wieder auf das Durchschnittsverhalten zurückgezogen.

Wir hatten weiter gefragt, was diejenigen, die bisher nur selten oder gar nicht umweltfreundliche Produkte gekauft haben, daran gehindert hat, dies zu tun. Das folgende Diagramm zeigt die Ergebnisse:

Woran lag es, daß Sie noch keine umweltfreundlichen Produkte gekauft haben?



Einer der Befragten erklärte zu dieser Frage:

Die ausgezeichneten Produkte mit dem Umweltengel, sind dies Umweltprodukte? Wer garantiert dafür? Es ist doch schon nachgewiesen worden, dass einige Hersteller dies Zeichen auf das Produkt drucken, ob wohl es nicht der Fall ist. (Mann, 42 Jahre, arbeitslos)

Eine andere:

Es gibt nicht überall zu jeder Zeit eine Auswahl, die auch umweltfreundliche Produkte enthält. Oft muss man Risikokram kaufen. (Frau, 29 Jahre, selbständig)

Es kristallisiert sich wieder das Problem heraus: **Wenn man schon für umweltfreundliche Produkte mehr bezahlen soll und in Maßen auch dazu bereit ist, will man die Garantie, dass dies auch wirklich der Umwelt nützt.** Sehr viele Hersteller und Handelsketten preisen ihre Waren inzwischen als umweltfreundlich an. Was ist hier Werbetrick? Wem kann man vertrauen? Diese Orientierungsunsicherheit blockiert die Bereitschaft, umweltfreundlich einzukaufen, erheblich. Das gilt im besonderen Maß für die neuen Bundesländer, da dort Umweltzeichen wie der Blaue Engel in der Vielfalt des ab 1990 hereinbrechenden Neuen oft schlicht untergegangen sind. So kannten laut Kuckartz u.a. (2002, S.76) in den neuen Ländern auch Anfang 2002 45% der Bürger den Blauen Engel nicht. In den alten Ländern war dieses Zeichen zum gleichen Zeitpunkt nur 19% nicht bekannt.

Dazu kommt, dass oft Angaben zum Inhalt für die Verbraucher unverständlich oder zu weitschweifig sind:

Natürlich möchte ich auch sicher sein, wenn "Bio" drauf steht, dass das dann wirklich so ist. Teuer genug sind die Bioprodukte ja... Andererseits muss man schon ein sehr gutes Fremdwörterbuch besitzen, um alle aufgelisteten Inhaltstoffe richtig deuten zu können, deshalb meine ich: zu viel Info führt auch zu viel Verwirrung beim Verbraucher. (weiblich, Sekretärin, im Internetforum der LVZ vom 12.9.02)

Auch das Verkaufspersonal in vielen konventionellen Geschäften kann solche Fragen oft nur unzureichend beantworten. Das ist vor allem in den großen Einkaufszentren der Fall, wo sehr wenig Personal, zum Teil nur angelernt, eine unübersehbare Vielfalt von Waren betreut. **Zur Orientierung beim Einkauf wäre eine Bildungsoffensive dringend nötig.**

Themenschwerpunkte könnten sein: Wo finde ich seriöse Informationen zu den mich interessierenden Produkten? Worauf kann ich mich verlassen? Wie erkenne ich Produkte, die besonders umweltfreundlich sind? Wie erkenne ich Produkte, die ohne Kinderarbeit oder Sozialdumping in anderen Ländern hergestellt wurden? Wie erkenne ich, wo die mich interessierenden Produkte hergestellt wurden? Wo kann ich mich über mögliche Gesundheitsrisiken informieren? Welche Einrichtungen bieten unabhängige Verbraucherberatung an? Welche Rechte habe ich als Verbraucher?

Statt Umschulungen in Berufe zu fördern, an denen es regional kaum Bedarf gibt, sollten die Arbeitsämter auch Kurse fördern, die Kenntnisse über Alltagshandeln vermitteln, speziell zu

Fragen des Verbraucherschutzes. Das würde helfen, regionale Märkte zu beleben. **Die mit dem Wissen wachsende Erfahrung der Verbraucher ermöglichte es Ihnen, Risiken richtig einzuschätzen und auf dieser Grundlage auch Risikoentscheidungen verantwortungsbewußt zu treffen** (z.B. einen Kredit aufzunehmen). Auch das belebt regionale Wirtschaftskreisläufe. **Gut informierte, sichere Verbraucher sind eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren des Marktes. Wettbewerb funktioniert überhaupt nur, wenn der Verbraucher umfassend informiert ist und auf der Grundlage von umfassenden Vergleichen das Produkt (bzw. die Leistung) wählt, dass für ihn das beste Preis-Leistungs-Verhältnis hat.**

Allerdings hat auch Fortbildung Grenzen. Zu komplexe Information schreckt ab, schon aus zeitlichen Gründen ist kaum ein Verbraucher in der Lage ausführliche Produktbeschreibungen zu lesen und zu verstehen. Eine eindeutige und klare Deklaration, die schnelle Orientierung erlaubt ist daher unumgänglich. Ergänzt werden sollte diese schnelle Orientierung durch Kennzeichen durch ausführliche Information bzw. eine Informationspflicht der Hersteller. Die Möglichkeit, sich umfassend zu informieren, werden sicher nur wenige nutzen. Sie ist aber wichtig, um Vertrauen zu den anerkannten Kennzeichen zu schaffen.

Aber es ist nicht nur diese Unübersichtlichkeit, die umweltfreundlichen Einkauf hemmt. Daneben taucht die Sinnfrage auf: Was hilft es, wenn nur einzelne für die Umwelt einen höheren Preis zahlen und/oder liebgewordene Gewohnheiten verändern? Solange der (schon jetzt nur noch teilweise zutreffende) Eindruck besteht, dass nur eine Minderheit beim Einkauf auf Umwelt achtet, werden sich viele zurückhalten. In der Leipziger Bevölkerung ist die Haltung weit verbreitet, sich am Durchschnitt, an der Normalität zu orientieren: Wenn alle oder fast alle sich umstellen oder einschränken müssen, dann macht man mit und unterstützt das, weil dann für die Umwelt wirklich ein Nutzen erzielt wird. Ist solch umweltfreundliches Handeln nur Sache einzelner, kommt für die Umwelt kaum etwas heraus, dann ist die Mehrheit der Bürger auch nur sehr eingeschränkt oder gar nicht bereit, selbst höhere monetäre oder soziale Kosten zu übernehmen⁸.

Da viele die Bereitschaft der Leipziger Bevölkerung, etwas für den Umweltschutz zu tun unterschätzen, entsteht so eine Selbstblockade. Typisch ist, man hält sich selbst für ganz

⁸ So unterstützen etwa 2/3 der Bürger bei Befragungen Verkehrsrestriktionen bei Autos zugunsten des ÖPNV in größeren Städten. (Kuckartz 2002, S. 69). Aber wieso brauchen die Bürger erst Verbotsschilder, um richtig erkanntes in Handeln umzusetzen? Außerdem stößt die abstrakte Zustimmung schnell auf Grenzen, wenn es konkret wird und etwa der Einpendler aus der verkehrsberuhigten Wohnsiedlung aus dem Umland nun nicht mehr zügig mit seinem Pkw zur Arbeitsstelle in der Innenstadt fahren kann.

umweltbewusst, traut aber den meisten Anderen in dieser Hinsicht nicht allzu viel zu. (vgl. dazu auch Kuckartz u.a. 2002, S. 25ff.) Da es der Umwelt kaum hilft, wenn nur einzelne sich ihr zu liebe Unbequemlichkeiten zumuten und dabei die Gefahr besteht, sich durch zu weites Vorpreschen zu isolieren, hält man sich selbst eher zurück. **Hier ist vor allem eine Öffentlichkeitsarbeit nötig, die zeigt, dass es längst normal ist, beim Einkauf Umweltaspekte zu beachten** und die es dem einzelnen gestatten, sich mit seinem Denken und Handeln im Vergleich zur Leipziger Bevölkerung richtig einzuordnen und so diese handlungsblockierende Selbstüberschätzung aufzubrechen. **Hilfreich wäre es auch, wenn in Presse und lokalem Rundfunk und Fernsehen häufiger über umweltfreundliches Handeln prominenter Leipziger berichtet würde.**

Um das Gewicht der einzelnen Gründe dafür zu bestimmen, dass keine umweltfreundlichen Produkte gekauft wurden, haben wir mit drei Produktgruppen als Zielgröße (abhängige Variable) Regressionsanalysen durchgeführt (siehe Kasek, Kell, Rieger-Genennig 1997, S. 92 TAB 4). Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten Einflussfaktoren:

Lebensmittel:

- wenig Interesse an umweltfreundlichen Produkten allgemein
- starke Unzufriedenheit mit dem erreichten Niveau des Umweltschutzes: Weshalb soll ich mich engagieren, wenn der Staat zu wenig tut?
- Sicherheit, umweltfreundliche Produkte zu identifizieren
- fehlende Überzeugung, dass mit umweltfreundlichem Einkauf ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden kann.
- Qualitätsmängel bei Biolebensmitteln (z.B. Aussehen)

Haushaltgeräte

- fehlende Überzeugung, dass mit umweltfreundlichem Einkauf ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden kann
- zu hoher Preis
- wenig Interesse an umweltfreundlichen Produkten allgemein
- mangelnde Qualität
- entsprechende Verkaufsstelle ist nicht bekannt.
- zu weiter Weg zu einer entsprechenden Verkaufsstelle
- starke Unzufriedenheit mit dem erreichten Niveau des Umweltschutzes

Die erfaßten Motivvariablen erklären etwa $\frac{1}{4}$ der bei der Befragung ermittelten Unterschiede in der Bevorzugung ökologischer Produkte. Das ist - im Vergleich zu anderen

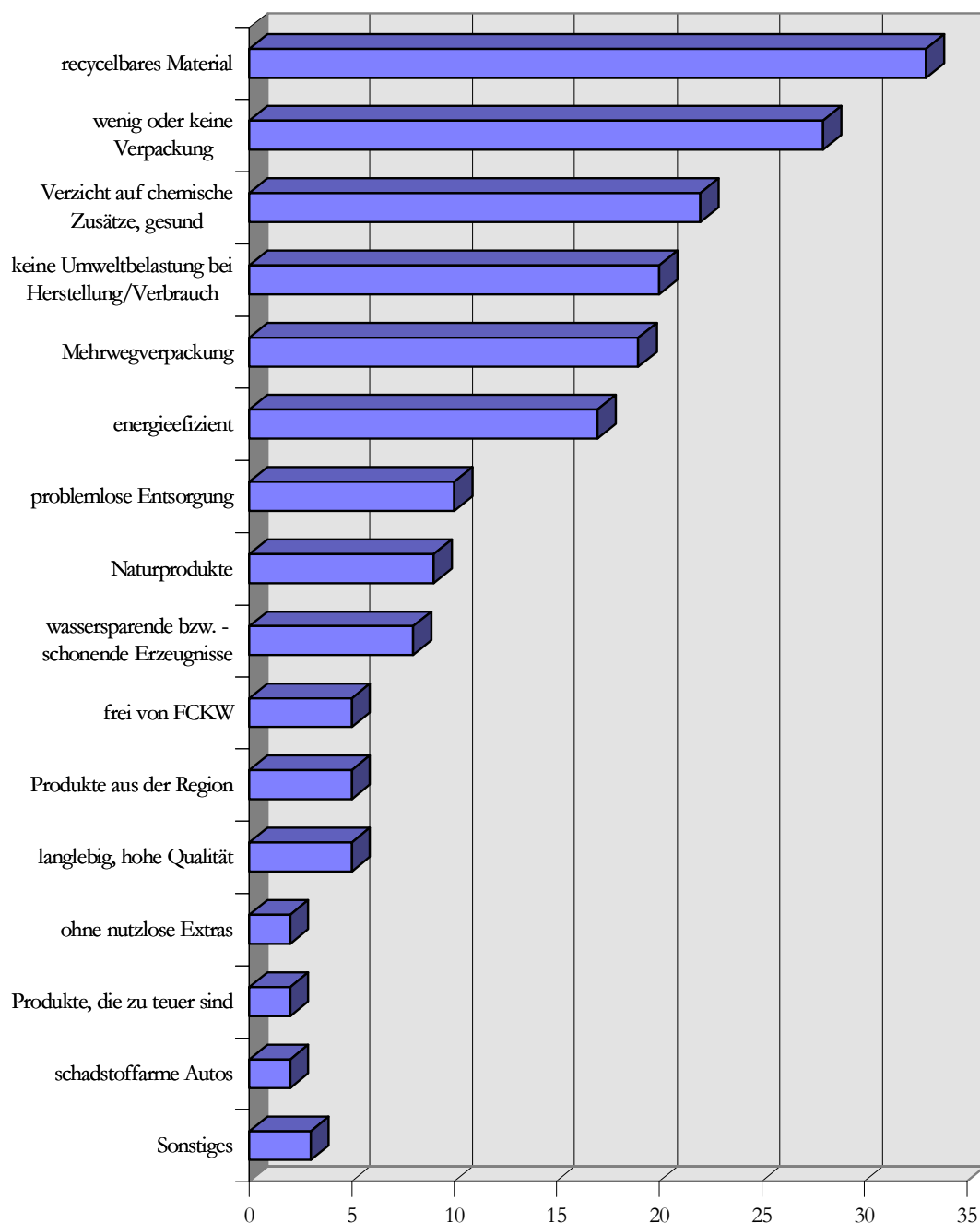
Untersuchungen - ein relativ hoher Wert: Das reale Handeln ist kein reflexartiger Ausfluß von Motiven und Einstellungen, sondern hängt stark auch von situativen Bedingungen ab und von in der Situation wirkenden anderen Motiven und Einstellungen.

Desinteresse am Umweltschutz spielt eine große Rolle, wenn es stark ausgeprägt ist, wird naturgemäß beim Einkauf nicht auf die Umweltrelevanz geachtet. Auch die immer noch weit verbreitete Auffassung, umweltfreundliche Produkte wiesen im Vergleich zu konventionellen Qualitätsmängel auf, blockiert umweltfreundlichen Einkauf.

4. Was heißt umweltfreundlich für die Verbraucher?

Um zu verstehen, wann Umweltbewusstsein Einkaufsentscheidungen beeinflusst, haben wir zunächst erkundet, was die Verbraucher unter umweltfreundlichen Produkten verstehen. Wir stützen uns dabei auf Ergebnisse einer früheren Befragung in Leipzig (Kasek u.a. 1997 S. 26 ff) Dabei hatten wir eine offene Frage gestellt, ohne Antwortvorgaben. Es waren mehrere Antworten möglich. Die Ergebnisse zeigt das folgende Diagramm:

Was verstehen Sie unter umweltfreundlichen Produkten?



Zu „Sonstiges“ wurden Sachverhalte zusammengefasst, die nur je einmal genannt wurden: gibt es nicht, leichte Handhabbarkeit, sozial verträgliche Herstellung.

Es zeigt sich deutlich, dass es mehrere Begriffe von umweltfreundlich gibt, die das Alltagshandeln beeinflussen. **Am häufigsten wird unter umweltfreundlich abfallarm verstanden.** Das bezieht sich meist auf die Verpackung: wenig oder keine Verpackung, wiederverwendbare oder gut zu recycelnde Verpackungen. Akzeptiert wird auch, wenn der Abfall problemlos zu entsorgen ist, im Idealfall zu kompostieren oder irgendwie biologisch abbaubar ist. Für über die Hälfte der Befragten heißt umweltfreundlich vor allem möglichst abfallarm, für einen nicht geringen Teil erschöpft sich das Thema umweltfreundliche Produkte sogar in der Vermeidung problematischer oder überflüssiger Abfälle bzw. Verpackungen. Das erklärt auch, dass ein großer Teil der Befragten von sich überzeugt ist, beim Einkauf auf die Umwelt achtet und damit zum Teil nur meint, überflüssige Verpackung zu vermeiden. *Ein Teil des oft beklagten Widerspruches zwischen Umweltbewusstsein und umweltbewusstem Handeln erklärt sich daraus, dass Sozialwissenschaftlicher und Verbraucher ein stark differierendes Verständnis von „umweltbewusst“ haben.*

Für etwa ein Drittel der Leipziger Verbraucher heißt umweltfreundlich vor allem gesund, ohne chemische Zusätze oder Hormone im Fleisch, ohne Lebensmittelfarben oder Zuschlag von E-Stoffen, ohne genmanipulierte Pflanzen bzw. Produkte aus diesen usw. Diese Verbindung von Umweltbewusstsein und Gesundheitsvorsorge hat starken Einfluss auf das Handeln. Viele Kunden in den Bioläden werden durch solche Haltungen zum Kauf von Produkten aus biologischen Anbau motiviert. Allerdings ist auch dieses Verständnis begrenzt, dass es zum Beispiel nicht nur der Gesundheit dient, sondern auch der Umwelt nützt, weniger Fleisch zu essen, ist nur wenigen Verbrauchern bewusst.

Für etwa ein Viertel verbindet sich umweltfreundlich mit einem Lebenszyklus des Produktes, der von der Herstellung über die Nutzung bzw. den Verbrauch bis zur Entsorgung der Altprodukte bzw. Reste möglichst wenig Umweltbelastungen verursacht. Typisch dafür ist die folgende Meinung:

Umweltfreundliche Produkte sind die, die die Umwelt/Natur (Wasser, Energie) bei der Herstellung, beim Verbrauch und in der Müllentsorgung nicht belasten. (Mann, 25 Jahre alt)

Oft sind damit noch konkretere Merkmale verbunden, um im Alltag umweltfreundliche Produkte zu identifizieren. Denn diese verallgemeinerte Definition, die von Personen mit höherer Bildung bevorzugt wird, hat einen Nachteil: Sie ist als Entscheidungshilfe im Alltag

zu abstrakt, konkrete Entscheidungen für oder gegen ein Produkt lassen sich daraus nur schwer ableiten. Wer stellt sich im Geschäft schon hin und geht in Gedanken erst einmal den Lebenszyklus der Produkte durch, bevor er zugreift? Verbindet sich dieses abstrakte Verständnis nicht mit konkreten Eigenschaften (z.B.: verbraucht wenig Energie oder Wasser, Mehrwegverpackungen, frei von chemischen Zusätzen, frei von FCKW, Produkte aus der Region, die wenig transportiert worden sind usw.) eröffnet es den Weg, um im Handeln aus der Umweltproblematik auszusteigen. Ist es nun tatsächlich umweltfreundlicher, eine neue energie- und wassersparende Waschmaschine zu kaufen, deren Herstellung ja erhebliche Mengen an Energie verbraucht hat oder die alte mit höherem Stromverbrauch weiter zu betreiben und dafür die Energie bei der Herstellung zu sparen? Ist das, was die Werbung in diesem komplizierten Feld hinausposaunt, nichts als ein Versuch, den Leuten zusätzlich Geld aus der Tasche zu ziehen? Gibt es umweltfreundliche Produkte überhaupt, ist nicht jeder Konsum irgendwie auf Umweltzerstörung gerichtet? Was soll das also? Typisch für solche Konsequenzen sind die beiden folgenden Meinungen:

Alles redet von umweltfreundlichen Produkten, gibt es sie überhaupt? Solange die Industrie daran verdient besteht kein Umweltdenken, z.B. Verpackung. (Mann, Hochschulabschluß, 42 Jahre)

Konsequent Öko, nicht nur Etikettenschwindel und sinnlose Siegel. (Frau, 30 Jahre, Hochschulabschluß)

Mit dieser Abwägung von gesparter Betriebsenergie versus Energieverbrauch bei der Herstellung waren auch alle Verkäufer und Handwerker überfordert, die wir interviewt haben.

Das letztere weist auf ein weiteres Problem hin: Viele der Befragten sind überfordert, sich in diesem Wust von Werbung und allen möglichen echten und geschickt zu recht gemachten falschen Siegeln, Zertifikaten, Qualitätsnachweisen zu orientieren. Es gibt daher großen Bedarf an Beratung. (vgl. dazu auch Schluchter u.a. 1996, S. 147 ff.)

Ein reichliches Fünftel denkt bei umweltfreundlich an das Sparen von Energie, nur jeder Zehnte an das Wassersparen, je 7% an die Freiheit von FCKW, Produkte aus der Region (Transportvermeidung) und Langlebigkeit der Produkte. Dabei wird Langlebigkeit oft mit Qualität gleichgesetzt: ein Kühlschrank, Waschmaschine, Fernsehapparat usw. hat eine hohe Qualität, wenn er lange hält und nicht kaputt geht. Zum Teil wird umweltfreundlich auch für konkrete Produkte definiert:

Umweltfreundliche Produkte sind „Autos, die weniger als 6 Liter je 100km brauchen. Weniger Energie für hohe Leistung, weniger Naturressourcen einsetzen, umwandelbare Materialien, die der Natur nicht schaden, nicht so viel Müll produzieren.“ (Frau, 38 Jahre alt)

Solche konkreten Bezüge engen zwar den Blick ein, liefern aber im Alltag praktikable Orientierungshilfen und wirken sich oft intensiver auf das Handeln aus als abstrakte Haltungen, die der Komplexität des Umweltproblems eher gerecht zu werden scheinen. Allerdings führen solche pragmatischen Spezifizierungen von umweltfreundlich dazu, dass auch das Handeln in relativ autonome Segmente zerlegt wird. Wer energiesparende Haushaltgeräte bevorzugt, kauft nicht unbedingt auch Lebensmittel aus biologischem Anbau. Es gibt anscheinend sogar eine Gegentendenz: Ein Teil der Befragten fasst umweltfreundliches Einkaufen als eine Art persönlichen Sonderbeitrag zum Umweltschutz auf. Ist dieser Sonderbeitrag geleistet, weil z.B. gerade eine Waschmaschine gekauft wurde, die besonders wenig Energie und Wasser verbraucht und dafür teurer ist, dann wird Umweltschutz wieder eine zeitlang und bei anderen Einkäufen vergessen. Viele Verbraucher sind auch überzeugt, dass umweltfreundliche Produkte teurer sind als konventionelle. Produkte, die dazu führen, dass man berechnet auf deren Lebenszeit sogar bedingt durch niedrigere Betriebskosten sogar spart, werden von einem Teil der Verbraucher nicht als umweltfreundlich wahrgenommen. Das spielte bei unseren Interviews besonders beim Autokauf eine Rolle. Die Händler werben durchaus mit niedrigem Kraftstoffverbrauch und auch bei den Verbrauchern wird das zunehmend wichtiger, aber bei unseren Interviews stellte nur der Smart-Händler einen direkten Bezug zwischen Kraftstoffverbrauch und Umweltschutz her. Offensichtlich denken auch die meisten Autokäufer kaum oder gar nicht an den Umweltschutz, wenn sie auf niedrigen Kraftstoffverbrauch bei der Entscheidung für einen Pkw achten.

Die Auswahl der Definitionen hängt stark von den sonstigen Interessen ab. Der Technikfreak, der freiprogrammierbare und schwieriger zu bedienende Geräte bevorzugt, die ihm mehr Handlungsspielraum lassen, sieht zu, dass er energie- und wassersparende Geräte kauft, die gesundheitsbewusste junge Mutter versteht unter umweltfreundlich frei von umstrittenen chemischen Zusätzen und der ältere Bürger, der es seit eh und je gewohnt ist, zu sparen und nichts wegzuwerfen definiert umweltfreundlich als Vermeidung überflüssiger Verpackung. Manchmal wird so „Umweltbewußtsein“ nur zum Verstärker, der Handlungen moralisch aufwertet, die aus ganz anderen, teilweise egoistischen Gründen auch ohne den Umweltbezug ausgeführt worden wären.

Für etwa ein Fünftel der insgesamt Befragten bzw. die knappe Hälfte derjenigen, die die Frage nicht beantwortet haben, ist es offenbar irrelevant, was umweltfreundlich ist. Sie haben sich darüber bisher kaum ernsthaft Gedanken gemacht. Vereinzelt haben solche

Bürger, die umweltfreundlich allenfalls mit Preistreiberei und Etikettenschwindel verbinden aber auch geantwortet:

Produkte, die allgemein zu teuer sind. Die Bezeichnung „Grüner Punkt“ ist auch nur ein Mittel zur versteckten Preissteigerung. (Mann, 50 Jahre Hochschulabschluß, Nettoeinkommen des 3 Personenhaushaltes über 6000 DM)

Der zitierte Mann ist allerdings nicht ganz typisch, für diejenigen bei denen das Wort umweltfreundlich starke Aversionen oder völliges Desinteresse auslöst. Zu dieser Gruppe der „Umweltmuffel“ gehören vor allem Männer ohne Abitur oder akademische Bildung im Alter von 35 bis 55 Jahren, die im Vergleich zu ihrer Bildung überdurchschnittlich verdienen und die Umbrüche auf dem Arbeitsmarkt seit 1990 bisher weitgehend ohne Knick überstanden haben. Für Umweltaufklärung und -beratung sind Personen, die umweltfreundliches Einkaufen emotionsgeladen ablehnen eher zugänglich als diejenigen, die dem Thema völlig gleichgültig gegenüberstehen. Die Ablehnung zeigt, dass sich die Betroffenen mit dem Thema bereits beschäftigt haben und sich einer Kommunikation nicht völlig verweigern wie die Gleichgültigen.

Es fällt auf, dass die meisten Leipziger Verbraucher einen umweltfreundlicheren Lebensstil an verbesserte Produkte knüpfen. Nur höchstens 8% bis 10% (meist höher gebildete jüngere Frauen) beziehen auch Veränderungen in der Lebensweise mit ein. Die so genannte Technikgläubigkeit, die im Osten anscheinend noch weit verbreitet ist, ist weniger ein Glaube an die Allmacht der Technik, sondern die Hoffnung, dass es über veränderte Produkte und Herstellungsweisen gelingen möge, die Umweltprobleme zu lösen ohne die eigene Lebensweise grundlegend ändern zu müssen. Das schließt Technikängste und Ablehnungen bestimmter neuer Entwicklungen durchaus ein.

5. Entscheidungsverlauf

Viele Einkaufsentscheidungen werden im Alltag spontan getroffen. Das gilt vor allem dann, wenn der finanzielle Spielraum durch die Spontankäufe nicht allzu sehr eingeengt und keine Abstimmung mit dem Partner oder anderen Familienmitgliedern für nötig erachtet wird bzw. kein Partner vorhanden ist, mit dem man sich einigen muss. Auch bei Ersatzkäufen von nicht allzu teuren Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln wird oft nicht lange überlegt, sondern das verbrauchte wie gewohnt nachgekauft. In den letzten Jahren macht darüber hinaus ein neues Problem auf sich aufmerksam: Kaufsucht. Einkaufen wird dabei zum Selbstzweck, wird Mittel der Freizeitgestaltung und der Selbstbestätigung. Dabei steht nicht mehr im Mittelpunkt, ein Produkt oder eine Leistung zu finden, die einen vorhandenen Bedarf kostengünstig decken, sondern der Prozeß des Einkaufens selbst tritt ins Zentrum des Interesses. Es wird gekauft, ohne sich zu überlegen, ob das Gekaufte gebraucht wird und ob der finanzielle Spielraum reicht.

Bei solchen Spontaneinkäufen verlaufen die im Folgenden diskutierten Entscheidungsprozesse nur bruchstückhaft oder es wird überhaupt nicht überlegt. Da bei solchen schnellen Einkaufsentscheidungen im Vorfeld nur wenig oder keine Informationen aufgenommen werden und sie damit kaum Lernprozesse auslösen, haben wir sie hier ausgeblendet. **Die im Folgenden idealtypisch beschriebenen Entscheidungsprozesse finden vor allem dann statt, wenn eine oder mehrere der folgenden Bedingungen vorhanden sind:**

- Es müssen finanzielle Reserven angegriffen werden. Das gewünschte Produkt bzw. die Leistung können nicht aus dem laufenden Einkommen nebenbei bestritten werden
- Die Interessen des Partners oder anderer Familienmitglieder müssen berücksichtigt werden. Es sind innerfamiliäre Abstimmungsprozesse nötig, gegebenenfalls auch mit Freunden, mit denen man eng zusammenlebt und einen gemeinsamen Haushalt betreibt.
- Es besteht große Unsicherheit, herauszufinden, welches Produkt bzw. Leistung den damit verfolgten Zwecken am besten dient. Diese Unsicherheit ist nahezu immer vorhanden, da es für den einzelnen Verbraucher nahezu unmöglich ist, das gesamte Angebot am Markt zu überblicken und alle relevanten Angebote miteinander zu vergleichen. „Konfrontiert mit einer unermesslichen Informationsvielfalt bleibt uns gar

nichts anderes übrig, als die uns umgebende Welt zu vereinfachen und in vertraute Kategorien zu fassen.“ (Forgas 1999, S. 67)) Handlungs- und Entscheidungswirksam wird diese Unsicherheit erst, wenn sie als Problem bewusst wird. Das ist keineswegs immer der Fall. Bei Spontaneinkäufen zum Beispiel, die aus der Situation heraus vorgenommen werden, dringt dieses Problem nicht in das Bewusstsein. **Ein großer Teil des Entscheidungsprozesses besteht aus Aktivitäten um diese Unsicherheit soweit zu reduzieren, dass sie nicht mehr als Problem empfunden wird.**

- *Risiken sollen vermieden werden*, z.B. Gefahren für die Gesundheit.

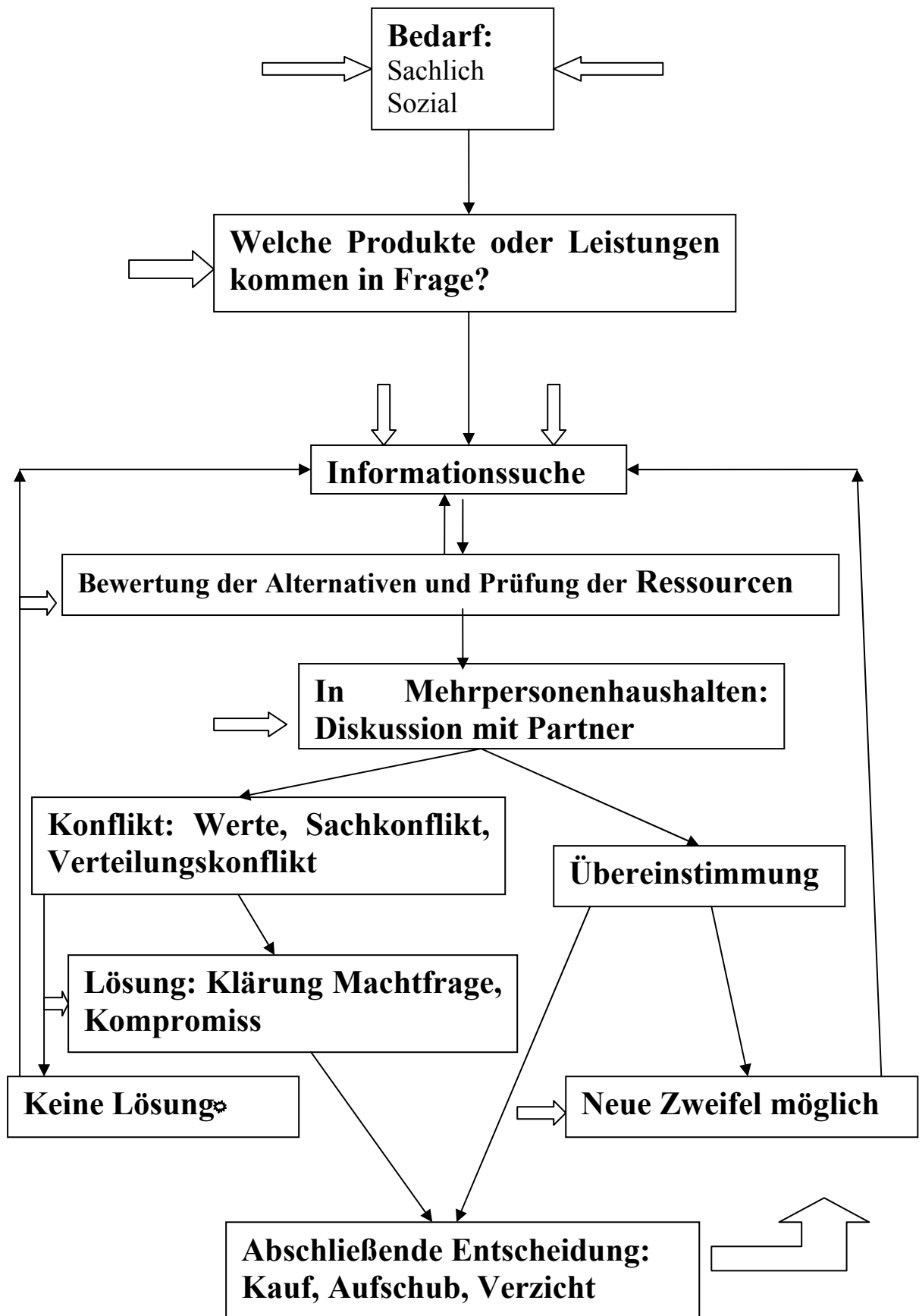
Bevor es zur Kaufentscheidung kommt, müssen vom Verbraucher im Idealfall einige Probleme gelöst werden:

- *Es muss geprüft werden, ob der Kauf nötig ist.* Das heißt, es muss die folgende Frage beantwortet werden: Gibt es ein Produkt, das mir hilft, in einem Lebensbereich, in dem mich ich meine Lebensbedingungen aktuell verbessern möchte, tatsächlich eine bessere Lebensqualität zu erreichen?
- Oft läuft es aber umgekehrt. Der Verbraucher wird durch Freunde, Werbung usw. auf ein Produkt aufmerksam, das ihm gefällt und das er kaufen möchte. Hier wäre zu klären: Kann mir das helfen meine Lebensbedingungen zu verbessern? Das heißt, *Kaufwünsche müssen legitimiert und subjektiv begründet werden.* Dieser Prozess ist häufig mit dem Kauf noch nicht abgeschlossen und nicht selten werden vor allem nach Käufen, die viel gekostet haben oder über die es Streit in der Familie gab, ex post neue Interessen und Gewohnheiten entwickelt, um die Kaufentscheidung vor sich und den Angehörigen im Nachhinein zu legitimieren.
- *Es müssen Informationen gesammelt und verarbeitet werden, um das Produkt zu finden, das den mit dem Kauf angestrebten Zielen am Besten entspricht.* Zugleich gilt es auch, sich gegebenenfalls die nötigen Kenntnisse anzueignen, das zu kaufende Produkt optimal zu nutzen. Letzteres geht oft nach dem Kauf weiter. Dabei kann es zu Konflikten kommen, zwischen den Anforderungen optimaler Nutzung und tradierten Lebensgewohnheiten, die Neuorientierungen zwingen.
- *Es muss geprüft werden, ob mit den vorhandenen finanziellen Ressourcen der Kaufwunsch realisiert werden kann.* Oft heißt das bei den von uns analysierten Produkten, dass auf Anderes zumindest zeitweise verzichtet werden muss. Beschränkte finanzielle Mittel führen zu Zielkonflikten.

- *Da die Mitglieder einer Familie oder Lebens- bzw. Wohngemeinschaft oft unterschiedliche Prioritäten setzen, führen diese Zielkonflikte oft zu Partnerkonflikten. Unterschiedliche Interessen müssen abgeglichen werden.* Auch hier sind Informationen nötig, um tragfähige Kompromisse zu finden und getroffene Entscheidungen zu legitimieren und so nach dem Kauf möglicherweise aufbrechende Konflikte zu entschärfen.

Eine vollständige Einkaufsentscheidung nimmt einen typischen Verlauf. Das folgende Diagramm skizziert das:

Ablauf von Kaufentscheidungen



Am Beginn steht die Präzisierung der zunächst oft nur unklaren Wünsche und Ziele, die mit dem Kauf erreicht werden sollen. Diese Startphase ist für Beratung am interessantesten, weil hier noch alles offen ist. Allerdings sind die potenziellen Käufer in dieser Phase für Verkäufer, Handwerker usw. noch kaum zu direkt zu erreichen. **Unterschieden werden muss zwischen dem sachlichen Nutzen, den ein in Erwägung gezogenes Produkt hat und dem sozialen Nutzen.** Sowohl beim Wohnen als auch beim Autokauf hat in vielen privaten Haushalten dieser soziale Nutzen erhebliches Gewicht. „Unsere Konsumgewohnheiten und Besitztümer erzählen, wer wir sind. Konsumenten kaufen nicht Güter, die sie brauchen, sondern Symbole, die bestimmte Informationen „tragen“. Konsumenten kaufen „Versprechungen“, ...also Güter, die Schönheit, Prestige und Macht bedeuten. Konsumenten kaufen nicht Kleider, um sich vor Kälte und Regen zu schützen, sondern Eleganz; sie kaufen nicht Seife, um sich zu waschen, sondern eine Eigenschaft, die sie begehrenswert macht.“ (Kirchler 1999, S. 108) Grasskamp (2000, S. 21) spricht in diesem Zusammenhang von Geltungskonsum.

Dieser soziale Nutzen wäre auch ein wichtiger Ausgangspunkt für eine Suffizienzstrategie, denn fast immer lassen sich Ansehen, Präsentation von Status und Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen und Schichten auch mit viel weniger Ressourcenaufwand erreichen als das gegenwärtig üblich ist. Hier gäbe es viele Optionen auf Besitz zu verzichten, ohne Bedürfnisbefriedigung einzuschränken. Ein erster Schritt in dieser Richtung wäre es, in die Schullehrpläne im Fach Sozialkunde ausführlich diese soziale Funktion von Besitz und Konsum zu behandeln und vor allem bereits Kindern Methoden und Strategien der Werbung offen zu legen, den Kunden Produkte und Leistungen aufzudrängen, die sie nicht brauchen. **Ohne Bürger, die souverän mit den Werbeangeboten und dem Druck des Marktes zu kaufen, umgehen können, wird es keinen Durchbruch zu ressourcenschonendem Konsum geben.**

Die Frage zu beantworten, ob und wozu ein bestimmtes Produkt gebraucht wird, fällt vielen Verbrauchern schwer. Einkaufen dient aber nicht nur dazu, etwas anzuschaffen, das gebraucht wird, sondern der Prozess des Einkaufens selbst kann Befriedigung verschaffen und erfüllt soziale Funktionen: Einkaufen als Art, die Freizeit zu verbringen, Erfahrungen zu sammeln, sich selbst zu bestätigen, kaufen, um darüber reden zu können, um andere zu unterhalten, um sich in Szene zu setzen.

Um eine gute Entscheidung zu treffen, ist es nötig, relevante Informationen zu finden, aufzunehmen und zu verarbeiten, zugleich muss dieser Informationsverarbeitungsprozess sinnvoll begrenzt werden, um mit den vorhandenen Ressourcen an Zeit und Vorwissen zu einer passablen Entscheidung zu kommen. **Umweltberatung beim Einkaufen muss helfen, diesen Informationsverarbeitungsprozess effizient zu gestalten, wenn sie Erfolg haben will.**

Auf die vier Komponenten des Entscheidungsprozesses: Abgleich Bedürfnis – Produkt, Informationsverarbeitung, innerfamiliärer bzw. innergemeinschaftlicher Interessenausgleich und Abgleich mit den finanziellen Ressourcen soll jetzt anhand der von uns untersuchten Produkte näher eingegangen werden.

Der Nutzen zur Befriedigung vorhandener Bedürfnisse bestimmt den Gebrauchswert. Da die Bedürfnisse interindividuell variieren ist auch der Gebrauchswert eine subjektive Größe, die sich von Person zu Person unterscheidet.

5.1. Gebrauchswert

Der sachliche und soziale Nutzen eines Produktes bilden den Kern der Einkaufsentscheidung. Die Verbraucher kaufen nicht Umweltschutz, sondern einen Kühlschrank, eine Waschmaschine, ein Auto, richten eine Wohnung ein oder lassen ein Haus bauen. Diese Produkte müssen bestimmte Basiseigenschaften haben, damit sie gekauft werden. Erst wenn das gesichert ist, kommen die Relevanz für nachhaltige Entwicklung und Umweltfreundlichkeit als Zusatzeigenschaften ins Kalkül. An Umweltschutz wird dabei zumindest bei den von uns analysierten Produkten regelmäßig gedacht, an die weitergehenden Anforderungen einer nachhaltigen Lebensweise allerdings nur sehr selten⁹. Im Verständnis der Konsumenten zumindest in der Region Leipzig setzt sich erst allmählich durch, dass nachhaltige Entwicklung mehr umfasst als Umweltschutz. Das gilt bei den von uns analysierten Produkten für fast alle Verbraucher. Es ist nur eine noch sehr kleine Minderheit, die zumindest den Verzicht auf bestimmte Produkte der Umwelt und der Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft zu liebe von vornherein zumindest in Erwägung zieht. Dabei muss allerdings eingeschränkt werden, dass sich von den von uns analysierten Produkten nur das Auto zum Verzicht eignet.

⁹ Wir vermuten, dass Aspekte wie globale Gerechtigkeit, faire Löhne und Arbeitsbedingungen, Vermeidung von Kinderarbeit usw. bei bestimmten Produktgruppen, etwa Teppiche oder Kaffee, auch bei größeren Verbrauchergruppen eine Rolle spielen. Aber diese waren nicht Gegenstand unserer Analyse.

Nach anderen Untersuchungen (vergl. Kasek/Gantz 1998 und 2000) könnten in Leipzig und Dresden mindestens ein Drittel der Haushalte, die einen (oder mehr) Pkw besitzen auf diesen verzichten, ohne sich in ihrer Mobilität einschränken zu müssen. Auch ein Mehraufwand an Zeit für Wege würde in diesen Haushalten nicht anfallen. Bei einem Modellversuch der Leipziger Verbrauchszentrale zur Förderung einer nachhaltigen Lebensweise in 21 Leipziger Haushalten zeigte sich allerdings, dass anscheinend nichts so schwer zu verändern ist wie die Bevorzugung des Autos. Zu den Ergebnissen dieses Modellversuches siehe Stich 2000.

Eine Wohnung braucht jeder Haushalt. Hier steht nur die Frage, sich in Größe und Ausstattung zu beschränken, mieten oder kaufen. Auch Kühlschrank und Waschmaschine gehören zur Standardausstattung, deren Notwendigkeit nicht hinterfragt wird.

5.1.1. Beispiel 1: Gebrauchswert des Pkw

Anders ist die Situation beim Auto. Zieht man neben Fahrzeit im Vergleich zu Alternativen (ÖPNV, Rad, auf kurzen Strecken auch zu Fuß gehen) auch Leihmöglichkeiten wie Car-Sharing ins Kalkül wäre ein eigener Pkw sachlich nur nötig für Personen, die ihn regelmäßig benötigen, um zu ihrem anderweitig nicht oder nur mit erheblichem Zeitmehraufwand erreichbaren Arbeitsort zu gelangen oder die das Fahrzeug zur Ausübung ihrer Erwerbstätigkeit benötigen. Bei vielen Leipziger Haushalten reicht der sachliche Nutzen des Pkw nicht aus, um den Besitz zu erklären¹⁰.

Ausschlaggebend für die Schaffung eines Autos sind der soziale Nutzen und eine Vereinfachung von Mobilität.

Hierzu ein Beispiel. Bei einer Gruppendiskussion mit ABM-beschäftigten, etwa 40 bis 50 Jahre alt, deren Arbeitsort im Leipziger Stadtzentrum lag, per ÖPNV ausgezeichnet erreichbar, hatten wir versucht, die Sachargumente für den Pkw-Besitz zu entkräften. Das gelang gut. In den Haushalten der 18 Teilnehmer, die alle mindest einen Pkw besaßen, gab es keine kleineren Kinder mehr. Alle hatten gute ÖPNV-Verbindung zum Arbeitsort und in der Nähe der Wohnung ausreichend Einkaufsmöglichkeiten. Da unter diesen Umständen der Verzicht auf einen eigenen Pkw zu erheblichen Einsparungen führen würde, wäre es sogar gewinnbringend das Auto zu verkaufen und bei Aufnahme einer Tätigkeit zu der ein Pkw erforderlich wäre bzw. Umzug in ein Gebiet mit schlechtem ÖPNV-Anschluß ein Auto wieder anzuschaffen. Der Diskussionsleiter besaß selbst weder Pkw noch Führerschein, das verlieh der sachlichen Argumentation stärkere Überzeugungskraft. Auf diese Weise in die Enge getrieben, sprang schließlich eine etwa 50 jährige Frau auf und rief wütend in den Raum: „Ein normaler Mensch hat ein Auto!“ Die Diskussionsebene wurde auf das soziale verschoben: „Zu einem vollwertigen Mitglied der sozialen Gruppe, zu der wir gehören gehört ein eigener Pkw.“

Diese Gründe für Pkw-Besitz, die über den Nutzen als Transportmittel hinausgehen, sind im Wesentlichen folgende:

1. Um das Auto organisiert sich die Arbeitsteilung im Haushalt: wer verrichtet welche Arbeit? Es ist nicht selten Mittel der Männer, sich unangenehmen Tätigkeiten zu

¹⁰ Eine Stadt der kurzen Wege würde sich unter diesen Bedingungen wahrscheinlich kaum auf den Pkw-Besitz der Haushalte auswirken, da sie nur den sachlichen Nutzen beeinflusst, der meist nicht ausschlaggebend für die Anschaffung von einem oder mehr Pkw im Haushalt ist.

entziehen. Die Männer sind in der Regel Hauptnutzer, wenn im Haushalt nur 1 Pkw vorhanden ist und in der Regel zumindest Wartung und Management übernehmen, wenn auch die Frau ein eigenes Auto besitzt.

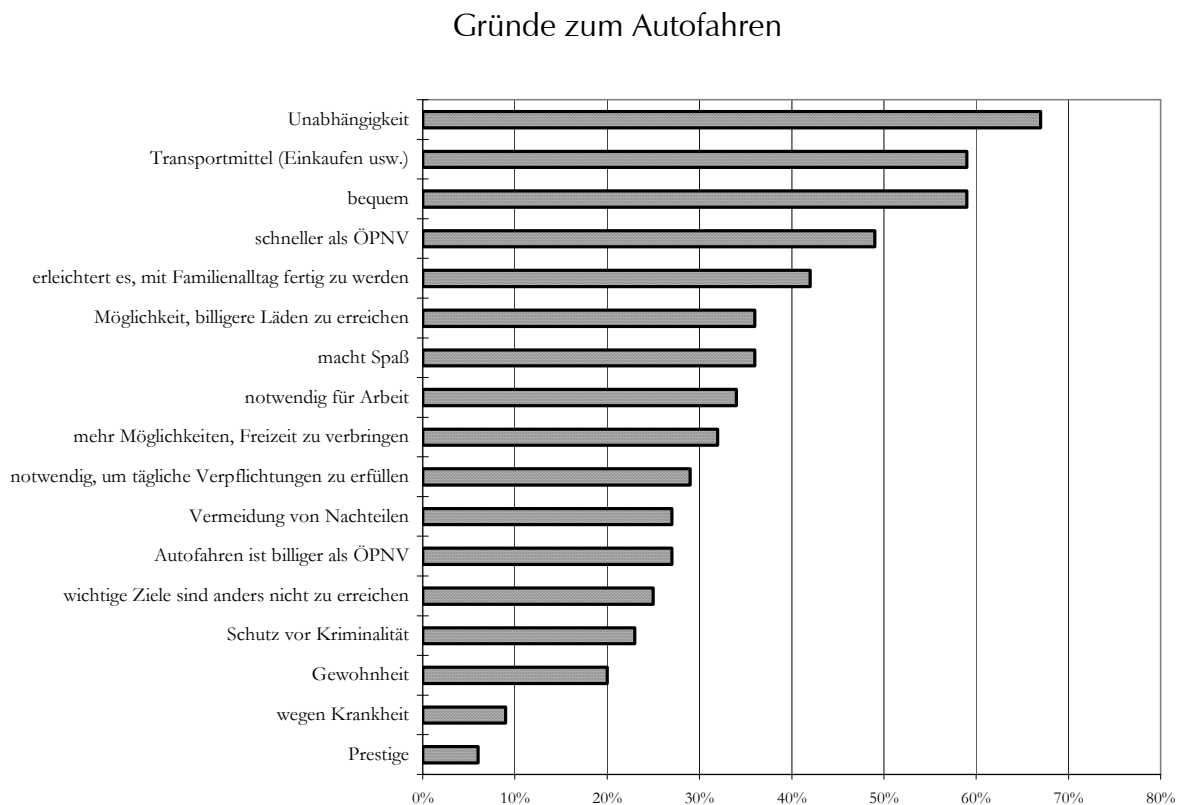
2. Das Auto erlaubt große Spontaneität, z.B. beim Einkaufen oder bei Freizeitaktivitäten. (Heine/Mautz 2000, S.122) Damit können langfristige Planung und entsprechende Verhandlungen zwischen den Mitgliedern des Haushaltes deutlich reduziert werden. Hier liegt auch ein wesentliches Motiv für die Anschaffung von mehr als einem Auto im Haushalt.
3. Verzicht auf das Auto stellt höhere Anforderungen an das Informationsmanagement Fahrpläne und Verbindungen müssen gefunden und koordiniert werden. Es gilt sich in den fremdbestimmten Rhythmus des ÖPNV zu integrieren. Der Besitz eines Autos vereinfacht alltägliche Entscheidungsstrukturen und das Zeitmanagement. Es ist grundsätzlich möglich, spontan ohne Rücksicht auf Fahrpläne und Anschlüsse abzufahren und unterwegs beliebig die Route zu ändern. Allerdings schafft das Auto auch neue Komplexität: Parkplatzsuche, Suche nach alternativen Routen bei Stau sind sattsam bekannte Beispiele. Diese Situation bietet neue Produktions- und Verkaufsmöglichkeiten, z.B. elektronische Navigation, Parkhäuser bzw. Tiefgaragen. So schafft der Wunsch, den eigenen Handlungsspielraum zu erweitern, immer neue Konsumbedürfnisse.
4. Die Fahrt im Auto schafft Distanz und schützt vor unerwünschter Nähe. Das wird deutlich wenn man nach der Einstellung zum ÖPNV fragt. Angst davor, in Bussen oder Straßenbahnen von Angetrunkenen oder Mitgliedern von radikalen Subkulturen angepöbelt, angebettelt, bedroht oder auch angegriffen zu werden ist ein Grund den Pkw zu nutzen. Dazu kommt, dass viele auch die bloße Nähe zu schlecht bekleideten, schmutzigen, schlecht riechenden Menschen in Bussen und Bahnen fürchten und vermeiden wollen. Vor allem Frauen fühlen sich im Auto außerdem sicherer vor kriminellen Attacken.
5. Der Besitz eines Autos signalisiert Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe¹¹. Ein normaler Mensch hat ein Auto, das beeinflusst auch die Urteile von Dritten, z.B. von

¹¹ Über die Gruppenzugehörigkeit wird auch die Identität definiert und es werden weitere Werte und ein dazu gehöriges Lebensgefühl übernommen. An diesem Mechanismus setzt die konventionelle Autowerbung an. Es wird kaum mit Leistungsparametern geworben, sondern mit einem Lebensgefühl, das Besitz und Nutzung eines Pkw vermitteln. Über die Identifikation mit der angezielten sozialen Gruppe stellt sich so ein Gefühl hinter dem Lenkrad tatsächlich ein.

Personalchefs, wenn es um die Einstellung neuer Mitarbeiter geht. Diese Signalfunktion beeinflusst auch erheblich, welcher Autotyp bzw. welche Marke angeschafft wird.

- Reichlich die Hälfte der Befragten Konsumenten glaubt, bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu haben, wenn sie Auto und Führerschein besäßen (Kasek/Gantz 1998, S. 563). Wir haben daher am Rande einer anderen Untersuchung, bei der es um Umweltbildung in mittelständischen Unternehmen ging (Kasek u.a. 2002), die Manager bzw. Unternehmer, mit denen wir gesprochen haben, danach gefragt, ob Autobesitz bei Einstellungen eine Rolle spiele. Etwa ein Drittel bejahte das, obwohl zur Ausübung der Arbeit in keinen Fall ein Auto nötig war. Ursachen für diese Präferenzen waren: größere Disponibilität, Unabhängigkeit von ÖPNV erleichtert es auch kurzfristig länger zu arbeiten und einfach der Gesamteindruck: Autobesitzer wirken seriöser und angepasster. Das erklärt auch, weshalb viele Arbeitslose auch in Notlagen am eigenen Auto festhalten.

In einer Befragung in Dresden 1994 zeigte sich diese Motiwiefalt und auch die Dominanz des sozialen Gebrauchswertes:



zu dieser Untersuchung siehe: SAS Regional-, Verkehrs- und Umweltforschung GmbH 1995, Kasek/Gantz 1998, S.562 ff. und Kasek/Gantz 2000, S. 101 ff.

Die Funktion des eigenen Pkw, Mobilität zu vereinfachen und die Besitzer davon zu entlasten Informationen zu suchen und zu verarbeiten, wird oft unterschätzt. **Das Auto ist für viele Haushalte ein Mittel, die Komplexität des Alltags zu reduzieren, die Zahl der Faktoren zu vermindern, die bei Entscheidungen gleichzeitig zu berücksichtigen sind.** Der eigene Pkw ist zwar auch eine Quelle zusätzlicher Aufgaben (Wartung, Pflege, Tanken usw.), aber diese sind zeitlich nicht eng das Fahren gekoppelt. Sie können in einem gewissen Rahmen unabhängig vom Fahren selbst erledigt werden. In komplizierten Situationen brauchen sie in der Regel nicht beachtet zu werden und es ist nur selten eine Koordination nötig, die etwa bei der Wahl der Abfahrtszeit, der Route, des Zieles starke Restriktionen setzen. **Diese Reduzierung der Komplexität von Entscheidungssituationen im Alltag, verbunden mit einer Verminderung synchroner Koordination und der Abstimmung mit anderen Interessen dürfte generell ein wichtiges Motiv sein, weshalb viele Bürger den eigenen Besitz auch dann vorziehen, wenn die entsprechenden Geräte nur relativ selten benötigt werden.** Wenn Suffizienzstrategien erfolgreich sein wollen müssen sie das beachten. Gesucht sind Lösungen, die gemeinschaftliche Nutzung, Ausleihe oder Nutzung des ÖPNV ähnlich einfach und spontan möglich machen, wie bei privatem Besitz.

Diesen zusätzliche Gebrauchswerte lassen sich viele Verbraucher einiges kosten: Das Drittel der Leipziger, für das Auto im Vergleich zu ÖPNV und Car-Sharing kaum sachliche Vorteile hat (vergl. Seite 37), zahlt je nach Autotyp und gefahrener Strecke etwa 1500 bis 2500 Euro pro Jahr mehr gegenüber Mobilität mit dem ÖPNV, ergänzt bei Bedarf durch Car-Sharing oder anderen Leihmöglichkeiten. Diese Einsparung wird aber nur erzielt, wenn auf ein eigenes Auto verzichtet wird. Da mehr als 80% der Kosten eines Autos Festkosten sind, die auch anfallen, wenn nicht gefahren wird, entsteht ein starker ökonomischer Druck, das eigene Auto auch zu nutzen. Die Festkosten des Autos engen den finanziellen Spielraum vieler Haushalte mit unterdurchschnittlichen bis durchschnittlichen Einkommen oft so ein, dass dann jede Möglichkeit genutzt werden muss, zu sparen. Unter diesen Umständen ist für viele Autobesitzer der ÖPNV wirtschaftlich keine Alternative. Viele Kampagnen, die darauf zielen, Verbraucher zum Umsteigen vom Auto zum ÖPNV zu bewegen scheitern an diesem Dilemma. Erfolge sind hier nur zu erzielen, wenn energischer auf den Pkw-Besitz gezielt wird. Nur wer auf ein eigenes Auto verzichtet, wenn es nicht zwingende berufliche oder

private Gründe gibt, die den Besitz eines eigenen Autos notwendig machen, kann beim Umsteigen auf den ÖPNV wirklich sparen.

Ein Haupthindernis ist, dass zumindest in Sachsen vielen Bürgern verkehrsbedingte Umweltprobleme nicht bewusst sind. Allenfalls Luftverschmutzung und Lärm in Wohngebieten werden von einem größeren Teil als vom Verkehr verursachte Probleme wahrgenommen. Der Beitrag des Verkehrs zum Treibhauseffekt und der wachsende Flächenbedarf sind weitgehend unbekannt bzw. beunruhigen nicht. Hier kann Umweltbewusstsein bei den Einkaufsentscheidungen nicht greifen, weil kein gewichtiges Umweltproblem gesehen wird. Bei der Bewusstmachung verkehrsbedingter Umweltprobleme sind Händler und Handwerker natürlich nur partiell Verbündete, nämlich dann wenn es darum geht mit verbesserter Technik Kraftstoff zu sparen oder Luftverschmutzung zu reduzieren. Sobald es darum geht, Teile der Bevölkerung für einen Verzicht auf das eigene Auto zu gewinnen bzw. auf Alternativen wie ÖPNV oder Car-Sharing umzusteigen, wird aus der Partnerschaft ein handfester Interessenkonflikt.

Die Autowerbung ist sich des hohen Stellenwertes des sozialen Gebrauchswertes eines eigenen Pkw wohl bewusst und wirbt nicht mit dem sachlichen Gebrauchswert eines Pkw, sondern nahezu ausschließlich mit dem sozialen Wert. Sachliche Argumente können entkräftet oder widerlegt werden, soziale, die in Einstellungen und Werturteilen der Verbraucher begründet sind, nicht. Gründe für Autobesitz und –nutzung, die im sozialen Gebrauchswert liegen lassen sich mit Aussicht auf Erfolg wenigstens bei einem großen Teil der Bevölkerung nur Neutralisieren, wenn Alternativen gezeigt werden, die dahinter liegenden Bedürfnisse weniger aufwändig und vielleicht sogar besser zu befriedigen. Die Umweltbewegung versucht dagegen häufig mit dem im Verhältnis zum ÖPNV nicht selten geringen oder gar nicht vorhandenen günstigeren sachlichen Gebrauchswert des Pkw zu argumentieren und verfehlt damit die Motivation der Pkw-Besitzer oft gründlich. Die professionelle Werbung lässt sich auf eine Diskussion zum sachlichen Nutzen des Pkw gar nicht ein, sondern zielt auf die Kernmotive der meisten Nutzer und die kommen aus dem sozialen Gebrauchswert.

Das soll am Beispiel des Smart-Auto-Hauses in Leipzig illustriert werden. Werbeschwerpunkte dieses Auto-Hauses sind:

- Das Besondere. Wer Smart fährt, fällt auf.
- Verbindung mit Leih-Angeboten. Bei Bedarf ist so stets das richtige Auto verfügbar. Auf unsere Anregung hin soll künftig auch mit Car-Sharing kooperiert werden.
- Preiswert: da er einen relativ niedrigen Kraftstoffverbrauch hat.

- Durch Hinweis auf prominente Smartfahrer und den Versuch, wichtige Institutionen für den Smart zu gewinnen (z.B. als Dienstfahrzeug für die Leipziger Politessen) wird versucht, Bindung zu attraktiven Bezugsgruppen aufzubauen und anzusprechen.
- Eingehen auf Gegendruck und Ängste von Interessenten (zu klein, zu wenig Transportraum, Gefahr, sich bei Kollegen und Bekannten lächerlich zu machen).
- Es ist weniger Stellplatz erforderlich, daher ist es leichter einen Parkplatz zu finden.
- Gute Recyclbarkeit des Smart. Das wird aber offenbar nur angesprochen, wenn die Mitarbeiter glauben, dass der Interessent sich besonders für den Umweltschutz engagiert.

Diese Mischung aus sachlichen und sozialen Argumenten hat Erfolg. Der Absatz in Leipzig hat sich 2001 deutlich günstiger entwickelt als bei anderen Marken. Der Geschäftsführer macht dafür vor allem die Anfang 2001 stark gestiegenen Kraftstoffpreise verantwortlich. Es fällt auf, dass für die Umwelt nur mit sachlichen Argumenten geworben wird: geringer Kraftstoffverbrauch, weniger Flächenverbrauch und gelegentlich dem Hinweis auf die gute Recyclbarkeit. Dabei wird die Verbindung von Nutzen für die Umwelt und persönlichen Nutzen in den Mittelpunkt gestellt. Es wird bei Kundengesprächen kaum erwähnt, dass der Smart allgemein umweltfreundlicher ist als die meisten anderen in Leipzig gehandelten Pkw¹². Nicht argumentiert wird auch mit geringerem Materialverbrauch bei der Herstellung des Smart und der voraussichtlich im Verhältnis zur Konkurrenz relativ langen Lebenszeit. Dadurch werden Energie und Material bei der Herstellung gespart. Starke emotionale Barrieren gibt es bezüglich des Leitbildes nachhaltige Entwicklung. Alles was über den Umweltschutz hinaus zu diesem Leitbild gehört, spielt in den Verkaufsgesprächen keine Rolle.

Der Händler kann mit Aussicht auf Erfolg nur in der öffentlichen Meinung vorhandene Wertungen mobilisieren. Neue Wertungen setzen und die öffentliche Meinung beeinflussen kann er im Verkaufsgespräch kaum. Allerdings liegen in einer Kooperation von Autohändlern, Handwerkern und der Umweltbewegung erhebliche Potenziale, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Dabei gibt es aber Vorbehalte auf beiden Seiten. Händler und Handwerker fürchten Umsatzrückgänge, wenn die Zahl derjenigen, die einen Pkw besitzen deutlich zurückgeht. Mitglieder der Umweltbewegung fürchten, für den Verkauf von Autotypen mit geringem Kraftstoffverbrauch instrumentalisiert zu werden, die zwar verkehrsbedingte Umweltbelastungen verringern könnten, aber nicht so weit, dass Nachhaltigkeitsziele erreicht werden.

Zuletzt bleibt noch anzumerken, dass es weder möglich noch sinnvoll ist, den ÖPNV so zu gestalten, dass die Motive der Autofahrer bedient werden. Busse und Straßenbahnen können nicht so gestaltet werden, dass sie den sozialen Gebrauchswert der Autos erreichen oder gar übertreffen. Die Verbraucher erwarten das auch nicht. Ihre Bereitschaft mehr den ÖPNV zu nutzen hängt nach einer Befragung in Dresden vor allem von folgenden Faktoren ab:

- ÖPNV ist mindest genau so schnell wie das Auto. Das ist in Dresden im Stadtverkehr weitgehend der Fall, wenn man von Vorstädten absieht, die schlecht an den ÖPNV angeschlossen sind. Der meist geringe Zeitvorsprung beim Fahren wird oft bei der Parkplatzsuche und beim Weg vom Parkplatz zum Ziel wieder verloren. Das Problem

¹² Allerdings ist der Smart nicht mit Hochleistungsfiltern ausgerüstet, so dass er als Dieselfahrzeug relativ viel krebserregende Russpartikel emittiert.

ist, dass viele Autofahrer das nicht genau wissen und die Fahrzeit des ÖPNV oft erheblich überschätzen.

- Günstige Fahrpreise gegenüber den Betriebskosten des Pkw¹³
- Möglichkeiten, ohne umzusteigen ans Ziel zu kommen
- hohe Taktfrequenz, so dass man sich darauf verlassen kann, ohne Fahrplankenntnisse und ohne sich vorab genau über Verbindungen und Anschlüsse zu informieren zügig sein Ziel zu erreichen
- alarmierende Verschlechterung des Zustandes der Umwelt. Das Problembewusstsein über verkehrsbedingte Umweltprobleme ist aber drastisch unterentwickelt (vgl. S. 41)
- viele Prominente fahren ebenfalls mit dem ÖPNV
- Möglichkeiten, überall leicht Fahrscheine zu erwerben
- Sicherheit vor Kriminalität in ÖPNV
- Mangel an Parkplätzen¹⁴

Vom ÖPNV wird kein hoher sozialer Gebrauchswert erwartet. Das könnte sich ändern, wenn Prominente aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport verstärkt mit dem ÖPNV fahren. In diesem Fall könnte soziale Identifikation dazu führen, dass verstärkt umgestiegen wird. In Sachsen ist das gegenwärtig aber nur schwer vorstellbar¹⁵.

¹³ Im Einzelnen wurden hier ein Vielzahl von Maßnahmen genannt: Fahrpreissenkungen, Job-Ticket durch Arbeitgeber, höhere Parkgebühren (ev. Verknüpft mit Fahrschein für ÖPNV), höherer Kraftstoffpreis, Straßbenutzungsgebühren. Auf größere Akzeptanz stoßen aber nur Maßnahmen, die mit einer Kostensenkung für den ÖPNV verbunden sind. Immerhin hat aber der Preisanstieg für Kraftstoff dazu geführt, dass begonnen wird, kraftstoffsparender zu fahren, einige Fahrten zu vermeiden und beim Neukauf verstärkt auf den Verbrauch zu achten. Für einen spürbaren Umstieg reichen die Preiserhöhungen aber noch nicht aus. Kurze Strecken sind beim ÖPNV relativ teuer. Hier sind die Betriebskosten beim Pkw selbst dann niedriger, wenn nur 1 Person fährt. In Leipzig liegt der Abo-Kartenfahrer erst dann unter den Betriebskosten eines Pkw, wenn er von Montag bis Sonnabend täglich mindestens 16 km fährt. Bei langen Strecken, z.B. am Wochenende, sind die Betriebskosten des Pkw nicht zu schlagen, wenn mindestens zwei Personen fahren.

¹⁴ Eine Parkplatzbewirtschaftung, die Parken verteuert und beschränkt, wäre für die Kommunen wahrscheinlich eines der wirksamsten Mittel, den Pkw-Verkehr zu reduzieren (vgl. dazu auch Dieckmann/Preisendörfer 2001, S.86). Allerdings wäre dann auch mit Massenprotesten der Autofahrer zu rechnen. Die Situation erinnert an die Diskussion zur Ökosteuer. Allgemein unterstützen bei Befragungen ca. 2/3 der Befragten das Ziel, den Autoverkehr in den Städten zu reduzieren. (Kasek u.a. 1997, S. 71 ff.) Sobald aber Restriktionen oder höhere Parkgebühren eingeführt werden sollen, reagiert die Mehrheit der Autofahrer mit massiven Protesten.

¹⁵ Bezeichnend für die Atmosphäre ist hier folgende Geschichte, die sich Anfang der 90er Jahre in Leipzig zugetragen hat: Der damalige Beigeordnete für Stadtplanung, Niels Gormsen, war zu einem Empfang abends im Rathaus mit Rad gekommen. Er war der Etikette gemäß gekleidet und auch nicht verschwitzt. Dennoch sah sich der damalige Oberbürgermeister veranlasst, als ihm das unerhörte Benehmen des sportlichen Anfang 60ers zugetragen wurde, diesen beiseite zu nehmen und ihn scharf darauf hinzuweisen, dass es dem Ansehen der Rathausspitze schade, wenn das Führungspersonal nicht standesgemäß anreise. Gormsen ist weiter Rad gefahren und veranstaltet inzwischen als Ruheständler mit Anfang 70 regelmäßig an Wochenenden Radtouren für Schlipsträger. Aber die Grundhaltung der Rathausspitze, dass Rad- und Straßenbahnfahren im Dienst die Würde des Amtes beschädige, hat sich nicht geändert. Ausgenommen sind nur Repräsentationsfahrten mit Presse, zum Beispiel wenn ein neuer Radweg eröffnet wird oder im Wahlkampf.

Fazit ist: Beim Autokauf greift das Umweltbewusstsein nur wenig, weil einmal das Problembewusstsein fehlt und zum anderen die möglichen Alternativen durch den gesuchten Gebrauchswert stark eingeschränkt werden. Unter den Pkw, die beim Kauf in die engere Auswahl kommen, bleibt für umweltfreundliche Entscheidungen nur noch wenig Raum. Die wirklich umweltfreundlichen Alternativen sind in der Regel längst aussortiert, weil ihr sozialer Gebrauchswert nicht den Erwartungen entspricht. Am Ende bleibt oft tatsächlich unter Umweltaspekt nur noch der Kraftstoffverbrauch übrig. **Der Kraftstoffverbrauch hat nach Einschätzung der Händler in den letzten Jahren an Bedeutung für Einkaufsentscheidung gewonnen. Das ist wahrscheinlich nicht so sehr den real gestiegenen Preisen zu verdanken, sondern der emotional geladenen öffentlichen Diskussion über die Preispolitik der Ölkonzerne und die Ökosteuer¹⁶.** Dabei können die Händler und Handwerker ihre Beratungskompetenz voll einbringen. Interessenkonflikte entstehen hier nicht mehr: In der entscheidenden Vorauswahl sind Händler und Handwerker meist noch nicht einbezogen. Zu ihnen geht man in der Regel erst, wenn man zum Kauf entschlossen ist und ungefähr weiß, wie das zu kaufende Auto beschaffen sein soll.

5.1.2. Beispiel 2: Elektrische Haushaltgeräte

Hier ist die Situation verhältnismäßig einfach. Kühlschränke und Waschmaschinen werden vorrangig des sachlichen Gebrauchswertes wegen gekauft. Der soziale Gebrauchswert spielt keine dominierende Rolle und auch Modewellen haben wenig Einfluss. Die Geräte werden in der Regel so lange betrieben, wie sie wartungsarm funktionieren. Hauptanlässe für eine Neuanschaffung sind Gründung eines eigenen Haushaltes oder Erneuerung eines Altgerätes, das zu reparaturanfällig geworden ist. Ein Verzicht kommt bei Kühlschrank und Waschmaschine kaum in Betracht. An umweltfreundlichen Alternativen stehen im Wesentlichen zur Verfügung:

- Anschaffung eines Gerätes mit niedrigem Energie und Wasserverbrauch

¹⁶ Die wütende Ablehnung der Gegner hat wahrscheinlich erheblich zum Erfolg der Ökosteuer beigetragen. Eine Preiserhöhung, die ohne große Diskussion hingenommen worden wäre, hätte kaum zu deutlichen Reduzierungen des Kraftstoffverbrauches geführt. In der von Gantz 1997, S. 74 ff. vorgestellten Studie wurde 1994 gefragt, ob die erheblichen Preiserhöhungen für Kraftstoff nach dem Golfkrieg dazu geführt hätten, dass weniger gefahren wurde oder sich die Präferenzen für bestimmte Pkw änderten. Ergebnis: länger anhaltende Änderungen waren sehr selten und bei $\frac{3}{4}$ der Befragten änderte sich kaum etwas, obwohl die Preiserhöhungen deutlich höher waren als durch Einführung der Ökosteuer. Auch die mehrfache Anhebung der Mineralölsteuer in den 90er Jahren, die ebenfalls die Ökosteuer deutlich übertraf, hat bei weitem nicht so stark gewirkt wie die Ökosteuer. Es fehlte die eindringliche öffentliche Diskussion.

- Aufstellung des Kühl- bzw. Gefrierschranks in einem ungeheizten Raum
- Abstellung von Kühl- bzw. Gefrierschrank bei längerer Abwesenheit
- Kauf einer Waschmaschine, die mit warmem Wasser betrieben werden kann (ideal bei vorhandener Solaranlage, sinnvoll aber auch, wenn das Wasser anders als mit Strom erwärmt wird).

Schwierig ist die Entscheidung, was für die Umwelt günstiger ist: Reparatur und Weiterbetrieb des alten Gerätes mit höherem Energie- und Wasserverbrauch oder Kauf eines neuen Gerätes mit geringerem Verbrauch (siehe dazu auch „5.2. Das ungelöste Problem: eingesparte Betriebsenergie versus graue Energie“, S. 49f.). Allerdings spielt das nur für eine Minderheit eine Rolle, die Mehrheit der Käufer kauft ein neues Gerät, wenn das alte nicht mehr zufrieden stellend arbeitet oder wenn es geänderten Ansprüchen nicht mehr genügt, zum Beispiel weil es zu klein ist. Auf aufwändige Reparaturen wird wegen der hohen Kosten in der Regel verzichtet. Die Handwerker lassen sich in solchen Situationen meist von ihrem Interesse leiten, den Kunden zu binden und lassen sich von den Reparaturkosten und eventuell zu erwartenden Folge Reparaturen leiten. Sind diese Kosten hoch, raten auch sie zu Neukauf. Auf diese Weise verkaufen kleine Fachgeschäfte mit eigener Servicewerkstatt bis zu zwei Drittel ihrer Geräte. Eigentlich handelt es sich hier um Handwerksbetriebe mit angeschlossenem Verkauf.

Alle Alternativen kollidieren nicht mit den Geschäftsinteressen von Handwerkern und Verkäufern. Der Beratungsbedarf ist in der Regel groß und bezieht sich vor allem bei Waschmaschinen vor allem auf die Vielfalt der technischen Leistung. Für Umweltargumente sind die meisten Verbraucher offen und der Einfluss der Beratung des Händlers ist groß. Der Anteil von verkauften Geräten der Energieklasse A betrug bei Waschmaschinen je nach Geschäft 20% bis nahe 100%.

Ein Problem ist, dass kleinere Fachgeschäfte im Ruf stehen, relativ teuer zu sein. Etwa ein Drittel bis die Hälfte der Kaufinteressenten sucht daher die kleinen Fachgeschäfte vorrangig zur Beratung auf. Dort wird die Kaufentscheidung getroffen, gekauft wird aber dann in den großen Supermärkten, denen ein niedrigerer Preis konzidiert wird. Den großen Supermärkten wird eine schlechtere Beratungsqualität und mangelnde Fachkompetenz des Verkaufspersonales zugeschrieben. Nach Einschätzung der von uns interviewten Händler vergleichen viele dieser Beratungskunden allerdings die Preise nicht exakt, sondern lassen sich vom Ruf leiten, der keineswegs immer richtig ist. In dieser Situation versuchen viele Fachhändler möglichst früh zu erkennen, ob der Beratung suchende Interessent wahr-

scheinlich ein Kunde sein wird. Sie sind daran interessiert, nur potenzielle Kunden zu beraten, die anderen aber schnell abzuwimmeln. Aus Sicht des Händlers ist das verständlich. Für eine qualifizierte Verbraucherberatung ist das kontraproduktiv, gerade auch für umweltbewusste Einkaufsentscheidungen. Hier sind Anreize¹⁷ gefragt, die die Fachhändler ermuntern auch die Verbraucher zu beraten, die voraussichtlich nicht bei ihm kaufen werden. Einerseits wollen die Kaufinteressenten qualifizierte Beratung kostenlos, andererseits geht es bei kleinen Fachgeschäften an die Substanz, qualifizierte Beratung ohne Vergütung in großem Umfang an Verbraucher zu liefern, die nicht zum Umsatz beitragen. Die Fachhändler sind natürlich auch nicht daran interessiert, dass die Verbraucher sich umfassend informieren und dann das günstigste Angebot kaufen, Beratung und Service inklusive. Sie wollen die Kunden möglichst fest und schnell an sich binden und sehen Beratung als Mittel der Kundenbindung. **Informierte Verbraucher, die sich über das Angebot möglichst umfassend ins Bild setzen, sorgfältig vergleichen und dann das günstigste auswählen sind eine Grundvoraussetzung für die Funktion von Märkten und Wettbewerb. Es liegt daher durchaus im gesellschaftlichen Interesse, qualifizierte Verbraucherberatung zu fördern, am besten dort, wo sie die Verbraucher nachfragen.**

Die Beratung der Händler ist nicht unabhängig. Sie beraten vor allem zugunsten der Geräte, die ihnen die höchste Provision bringen. Oft verkaufen die Händler bestimmte Marken bevorzugt und erhalten von den Herstellern Prämien, wenn bestimmte Absatzziele erreicht oder überboten werden. Dieses Interesse an hohen Verkaufszahlen bei einzelnen Marken bzw. Gerätetypen kommt regelmäßig mit dem Verkauf umweltfreundlicher Geräte in Konflikt. **Wahrscheinlich lies sich bei Händlern, die sich in einer ähnlichen Situation befinden der Absatz umweltfreundlicher Geräte erheblich verbessern, wenn statt der Kunden die Händler gefördert werden. Es muss sich für die Händler lohnen, umweltfreundliche Geräte zu verkaufen.** Dazu kommt noch ein Eigeninteresse der kleinen

¹⁷ Die Frage, wie diese Anreize beschaffen sein könnten ist schwierig zu beantworten. Denkbar wäre ein Zertifikat für Fachgeschäfte mit ausgezeichneter Verbraucherberatung. Zertifizierten Geschäften und Handwerksbetrieben könnte dann Steuernachlaß gewährt werden, mit dessen Hilfe sie zu den Preisen der Großen verkaufen können. Denkbar wäre auch an die Verbraucher eine Art Bildungsgutscheine auszugeben, die sie nach Wunsch bei der Volkshochschule, anderen Bildungseinrichtungen, den Verbraucherzentralen oder auch bei qualifizierten Fachleuten für Bildung/Beratung abgegeben können. Dafür könnte die direkte Subvention dieser Einrichtungen reduziert werden. Kauft der Interessent, ist die Beratung wie bisher gratis, Beratung ohne Kauf gibt es per Gutschein. Natürlich muß hier gesichert werden, dass nur qualifizierte Fachgeschäfte bzw. Fachbetriebe mit einem hohen Beratungsniveau gefördert werden. Diese Ideen sind noch unausgegoren und ihre Umsetzung erfordert ziemlich großen Kontrollaufwand. Es lohnt sich aber zu überlegen, wie die Beratungskapazität von Fachhändlern und Handwerkern auch für die Verbraucher mobilisiert werden kann, die aus irgendwelchen Gründen dort nicht kaufen.

Fachgeschäfte die Variabilität der verkauften Geräte zu beschränken: Die von uns interviewten Fachgeschäfte sind mit einer Servicewerkstatt verbunden und ein großer Teil des Umsatzes wird über Service und Reparaturen erzielt. Der Service wird erheblich erleichtert, wenn nicht zu viel verschiedene Geräte im Angebot sind, vor allem Spezialgeräte, die nur sehr selten verkauft werden und zu deren Reparatur spezielles know how nötig ist, werden nicht aktiv angeboten. Das richtet sich bei elektrischen Haushaltgeräten nur selten gegen umweltfreundliche Geräte. Bei unseren Analysen betraf das nur Waschmaschinen mit Warmwasseranschluß. Die Situation ist bei den Autohändlern ähnlich, auch sie sind vor allem am Verkauf einer überschaubaren Anzahl von Typen in möglichst großen Stückzahlen interessiert. Dazu kommen aber noch eine Reihe restriktiver Vorgaben von den Herstellern, mit denen die Autohäuser vertraglich verbunden sind. Auch die von uns besuchten Autohäuser sind mit einer Werkstatt verbunden und erzielen den größeren Teil ihres Umsatzes mit Service und Reparatur. Da beim Autoverkauf Typen mit sehr niedrigem Kraftstoffverbrauch aber noch Nischenprodukte sind, richtet sich hier das Konzentrationsinteresse gegen umweltfreundliche Autos. Von den Autohäusern, die wir besucht haben, wirbt nur das Smarthaus offensiv mit dem niedrigen Kraftstoffverbrauch, aber dort ist das ein Basismerkmal aller angebotenen Autos. **Dieses Interesse an hohen Stückzahlen weniger Typen richtet sich gegen jede Art von innovativen, neuen Produkten, die erst am Markt etabliert werden müssen.** Für solche Produkte engagieren sich Händler und Handwerker in der Regel nur dann, wenn sie überzeugt sind, dass das bald Massenprodukte werden oder wenn sie sich selbst für die neue Technik begeistern. Diese innovationsfeindliche Tendenz ist bei Geschäften mit intensiver Beratung und bei Servicebetrieben stärker als bei Geschäften mit wenig Beratung und ohne eigenen Servicebereich (Reparaturen etc. werden über vertraglich gebundene selbständige Betriebe erledigt). Wichtig sind hier günstige Fortbildungsmöglichkeiten für Fachhändler und Handwerker verbunden mit wirtschaftlichen Anreizen für den Verkauf von umweltfreundlichen Produkten, solange diese noch Nischenprodukte sind. Sinnvoll ist das aber nur, wenn zu erwarten ist, dass der Markt für diese innovativen Produkte schnell wächst und es gelingt, die Händler und Handwerker von diesem Wachstumspotenzial zu überzeugen. Viele Markteinführungsprogramme, Fördermittel und Öffentlichkeitsarbeit sind zu einseitig an die Verbraucher adressiert, ein neuralgischer Punkt sind aber oft Händler, Handwerker und Servicebetriebe. Von ihrer Einbindung hängt oft der Erfolg der Markteinführung innovativer Produkte ab. Umweltfreundliche

Produkte bilden hier nur ein Spezialproblem der Implementierung neuer, innovativer Produkte am Markt.

5.1.3. Beispiel 3: Wohnen, Hausbau, Modernisierung und Sanierung von Gebäuden

Das ist das komplexeste Gebiet, das wir analysiert haben. Gerade weil es sich um sehr kostenintensive Entscheidungen handelt, die später nur schwer oder gar nicht zu korrigieren sind, spielt hier der soziale Gebrauchswert eine dominierende Rolle. Wie wenig anderes ist Wohnen bewusst gestalteter Ausweis der eigenen Lebensweise, des angestrebten sozialen Status und der Identifikation mit Bezugsgruppen und deren Kultur. Wir haben uns hier, um diese Komplexität auf ein überschaubares Maß zu bringen auf Maßnahmen und Investitionen beschränkt, die zur Einsparung von Heizenergie (Wohnraumheizung und Warmwasserbereitung) führen. Andere Aspekte¹⁸ wie die Verwendung umweltfreundlicher Baustoffe haben wir ausgeklammert.

Der sachliche Gebrauchswert der meisten Maßnahmen zur Energieeinsparung beschränkt sich auf die verminderten Energiekosten. Bei einigen Maßnahmen kommen allerdings interessante Weiterungen dazu. Wände und Fußböden aus Holz oder anderen schlecht wärmeleitendem Material sorgen für ein angenehmeres Wohngefühl. Lichtdurchflutete Wohnräume mit großen, nach Süden gerichteten Fenstern helfen nicht nur Heizenergie zu sparen, sondern verbessern auch die Wohnatmosphäre. Eine Wärmerückgewinnungsanlage kann mit Filtern ausgerüstet werden, die sichern, dass allergene Substanzen wie Pollen nicht in die Wohnräume gelangen. Eine Reihe von Fertighausanbietern, die Wärmerückgewinnungsanlagen standardmäßig mit anbieten, wirbt für diese Anlagen übrigens vorwiegend mit dem Schutz vor allergenen Substanzen und verkauft die Energieeinsparung als angenehme Zugabe zum Gesundheitsschutz.

¹⁸ Zwischen Energiesparen und Nutzung regenerativer Energiequellen wie z.B. Solartechnik einerseits und der Nutzung ökologischer Baustoffe andererseits gibt es Zielkonflikte, die spätestens virulent werden, wenn das Geld knapp wird. Hier müssen bei der Beratung klare Schwerpunkte gesetzt werden. Maximalanforderungen an „umweltfreundliches Bauen bzw. Sanieren“ führen in der Praxis regelmäßig zum Verlust von Interessenten. Alles oder Nichts heißt in der Praxis meistens nichts. In Leipzig gibt es in der Umweltszene viele Gruppierungen und Akteure die sich im weitesten Sinn für umweltfreundliches Bauen engagieren. Vielen fällt es schwer, sich auf ihre Kunden einzustellen und eine umweltfreundliche Lösung zu entwickeln, die den Interessen des Kunden/Interessenten und seinen finanziellen Möglichkeiten gerecht wird. Viele dieser Akteure der Umweltbewegung haben fest gefügte Idealvorstellungen und versuchen dafür Interessenten zu gewinnen ohne sich in detail in deren Situation und Interessenlage hineinzusetzen. Hier kollidiert ein idealisierter Aufklärungsanspruch mit dem pragmatischen Anspruch, im Handeln wenigstens Kompromisse und Teillösungen zu erreichen, die zwar vom begründeten Anspruch an nachhaltige Lebensweise noch weit entfernt sind, gegenüber dem bisherigen Lebensstil aber doch einen Schritt in die richtige Richtung darstellen.

5.2. Das ungelöste Problem: eingesparte Betriebsenergie versus graue Energie

Das Problem ist: Der Neubau eines Gerätes, Autos, Hauses erfordert Energie und Material. Je länger diese Produkte genutzt werden, desto besser werden die Herstellungsenergie (so genannte graue Energie) und das Material genutzt. Andererseits verbrauchen alte Produkte beim Betrieb oft mehr Energie und Wasser als neue und es kommt auch Materialverbrauch durch Verschleiß dazu. Beim Ersatz eines alten durch ein neues Produkt wird graue Energie vernichtet, dafür wird Betriebsenergie gespart. Eine Neuanschaffung ist erst sinnvoll, wenn gerechnet über die Betriebszeit, die Summe des Umweltverbrauches aus Herstellung und Betrieb des alten Produktes größer ist als die des neuen. Was aber heißt das konkret? Bei Produkten, die kaum einen Betriebsverbrauch haben ist die Antwort einfach: so lange nutzen wie irgend möglich und reparieren statt Neues anschaffen. Das gilt zum Beispiel für Möbel und Bekleidung. Bei Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln sind die am günstigsten, zu deren Herstellung und Transport die geringste Menge an Energie, Wasser und Material verbraucht wurde. Was aber heißt das für Produkte mit relativ hohem Umweltverbrauch beim Betrieb? Analysen wie die Folgende sind rar:

„Um sein Instrument der Ökoeffizienz-Analyse vorzuführen, untersuchte BASF im Auftrag der Grünen exemplarisch einen zehn Jahre alten Kühlschrank. Die Frage war: Soll man ihn noch fünf Jahre behalten - oder einen neuen kaufen? Dazu bewertete BASF nicht nur den Stromverbrauch, sondern auch die Umweltbelastung durch Produktion und Lieferung des neuen Kühlschranks.

Fazit: Wenn der alte Kühlschrank (bei einem Inhalt von 143 Litern) mehr als 300 Kilowattstunden Strom pro Jahr verbraucht (der Wert ist der Anleitung zu entnehmen), lohnt sich eine Neuanschaffung - am besten mit Energieklasse A. Über die fünf Jahre amortisiert sich der neue weitgehend durch die gesparten Betriebskosten, und der Nutzen für die Umwelt ist groß. Ist der alte Kühlschrank deutlich sparsamer, sollte man ihn ruhig noch fünf Jahre behalten.

Knapp 16 Jahre lang werden Kühlschränke im Schnitt benutzt. Entscheidend für Kosten wie Umwelt ist ihr Stromverbrauch beim Kühlen. Daher gilt: Je größer der Schrank, desto früher rentiert sich ein neuer.“ (Urbach, 2002, S. 10)

Keiner der von uns interviewten Händler, Handwerker, Bauexperten usw. konnte diese Frage für sein Produkt schlüssig beantworten. Wichtig wäre es, wenn alle Hersteller verpflichtet würden, für ihr Produkt anzugeben, welche Energiemenge bei der Herstellung benötigt wurde. Dann ließe sich leicht ermitteln, welches Gerät unter Berücksichtigung der voraussichtlichen Nutzungsdauer dasjenige mit dem geringsten Energieverbrauch ist und ob es für die Umwelt günstiger ist, das alte Gerät mit höherem Energieverbrauch doch noch weiter zu betreiben.

Da längerer Betrieb in der Regel mit mehr Aufwand für Service, Reparatur, Sanierung oder Modernisierung verbunden ist, sind die Interessen der Handwerker berührt. Allerdings ist das

den meisten nicht bewusst und nur sehr wenige nutzen dieses Argument bewusst für ihre Lobbyarbeit. Einer Verlängerung der Lebensdauer stehen die hohen Kosten für Handwerkerleistungen entgegen. Oft ist es preisgünstiger neu zu kaufen statt reparieren zu lassen. Da damit zu rechnen ist, dass ein großer Teil der Sparpotenziale bei elektrischen Haushaltgeräten bereits ausgeschöpft ist und auch bei Pkws in absehbarer Zeit ein großer Teil der technisch und ökonomisch realisierbaren Potenziale zum Kraftstoffsparen verwirklicht und die entsprechenden Pkw auch verkauft werden, wird die umweltpolitisch optimale Lebenszeit sich verlängern. Damit kommen Maßnahmen¹⁹, die dazu beitragen, dass die Leistungen der Handwerker, die zur Verlängerung der Produktlebenszeit beitragen, billiger werden, direkt dem Umweltschutz zu gute. **Reparatur muss sich künftig finanziell wieder lohnen. Das hilft auch Arbeitsplätze im Handwerk zu sichern**²⁰.

5.3. Informationsverarbeitung

Auf allen Etappen der Entscheidungsvorbereitung werden intensiv Informationen aufgenommen und verarbeitet. Auch nach dem Kauf geht die Informationsaufnahme weiter. Es gilt dann, den Gebrauch des gekauften Produktes zu lernen und zu optimieren, aber auch den Kauf auch im Nachhinein noch zu legitimieren, da er in der Regel für teilweise längere Zeit mit einer empfindlichen Einengung des finanziellen Handlungsspielraumes verbunden ist.

Allgemein wird Informationssuche durch folgende Probleme ausgelöst (siehe auch S. 31f):

- Präzisierung unklarer Wünsche und Ziele
- Findung des Produktes, das den präzisierten Zielen am Besten gerecht wird
- Mobilisierung finanzieller Ressourcen, Finanzierung und Abgleich von Wünschen und finanziellen Ressourcen.
- Legitimierung der Kaufpräferenzen und später des Kaufes gegenüber sich selbst und gegenüber den anderen Familienangehörigen.
- Lernen das Produkt zu gebrauchen und es optimal zu nutzen.

Überall gibt es hier Bedarf nach Beratung, auch für Umweltberatung. Kaum ein Verbraucher ist allerdings in der Lage sich umfassend über relevanten Details zu informieren, alle

¹⁹ In Frage kommen vor allem deutliche Verringerung der Lohnnebenkosten durch Steuerfinanzierung eines Teiles der Sozialleistungen wie das in vielen EU Ländern üblich ist und/oder Absenkung der Mehrwertsteuer für Reparaturen. Das deutsche System der Finanzierung der Sozialleistungen fast ausschließlich über Lohnnebenkosten ist umweltpolitisch kontraproduktiv.

²⁰ Die von uns interviewten Autohändler haben alle vorgeschlagen, eine Verschrottungsprämie für Altautos mit hohem Kraftstoffverbrauch zu zahlen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, wäre es aber eher im Interesse nachhaltiger Entwicklung, stattdessen die Reparatur zu verbilligen und einen neuen, weniger Kraftstoff verbrauchenden Motor einzusetzen.

Alternativen umfassend zu beurteilen und schließlich die Beste auszusuchen. Oft sind auch die Vorstellungen darüber, was man eigentlich will, verschwommen.

Es gibt auch Restriktionen. **Die Informationen müssen in der Regel in einer begrenzten Zeit, mit begrenztem Vorwissen und mit begrenzter Lernfähigkeit aufgenommen werden. Es gilt mit möglichst wenig Aufwand schnell das wirklich Wichtige zu finden und die Menge der benötigten Information zu reduzieren und die komplexe Entscheidungssituation so weit zu vereinfachen, dass sie überschaubar wird.** Unüberschaubar wird die Situation durch die Anzahl verschiedener Produkte, unterschiedliche Anbieter, die jeweils unterschiedliche Konditionen bieten und eine Reihe von Produkteigenschaften, die mangels Wissens nicht adäquat beurteilt werden können. Zum Vertragsschluss und um gegebenenfalls Gewährleistung voll nutzen zu können, wären auch juristische Kenntnisse vorteilhaft. Verschärft wird die Entscheidungssituation oft durch unklare Ziele. Das Problem, eine kaum zu überblickende Vielfalt von Angeboten auf eines zu reduzieren, das man dann kauft, wenn man gar nicht genau weiß, was man eigentlich braucht und will ist nicht exakt lösbar. Nur über Kompromisse und Vereinfachungen kommt der Verbraucher zur Entscheidung. Orientierungen von Bekannten, aber auch aus Werbung, Presse usw. werden gern aufgegriffen, um zu einer Entscheidung zu kommen und die eigene Unsicherheit zu reduzieren. Dabei haben wir bei unseren Interviews folgende Strategien gefunden:

1. *Abschieben²¹ der Entscheidung.* Das trifft besonders auf den Hausbau zu. Ein großer Teil der Bauherren wendet sich an Bauträger, die dann alle Entscheidungen treffen. Durch die Interessenlage der Bauträger: Kundenakquisition vor allem über niedrige Preise, Rationalisierung der eigenen Arbeit durch Bau möglichst weniger Haustypen und das mit möglichst wenig Extras und Ausnutzung des in der Regel vereinbarten Festpreises um durch Druck auf die Handwerker die Gewinnspanne zu erhöhen, lässt für umweltfreundliche Entscheidungen wenig Platz. Dazu kommt, dass der Preisdruck auf die Handwerker dazu führt, dass diese billigste, oft in Bezug auf Umwelt und Gesundheit hochproblematische Materialien verwenden und teilweise keine gute Qualität liefern, um Zeit zu sparen. Nachbesserungen und bald notwendige

²¹ Wir folgen hier Dörner (2001, S. 84): Delegieren heißt, dass man zwar Detailarbeiten an andere Institutionen und Personen vergibt, aber über die Einbindung des delegierten Problems in die Gesamtproblemsituation weiter orientiert bleibt. Man behält das delegierte Problem im Auge. Das abgeschobene Problem hingegen ist aus dem Blickfeld des „Delegators“ nach dem „Delegationsakt“ verschwunden und wird beim Wiederauftauchen allenfalls mit Ärger über die erneute Belastung zur Kenntnis genommen.

Reparaturen sind so vorprogrammiert und engen den finanziellen Spielraum oft weiter ein, so dass auch später für umweltfreundliche Entscheidungen kein Raum bleibt. Da bei der Mängelreklamation die Bauträger meist nicht mehr belangt werden können, muss der Bauherr sich am Ende oft doch noch vieles aneignen, was er eigentlich ursprünglich vermeiden wollte. Dann aber ist viel Geld verloren und auch Zeit für vermeidbaren Ärger wegen schlechter Qualität. Solche Bauherren wenden sich dann oft an die Verbraucherzentrale. Für Umweltberatung gibt es hier meist wenig Spielraum²². Die meisten Bauträger wären dazu auch weder fachlich in der Lage noch daran interessiert. Da sich für ökologisch anspruchsvolle Bauten zur Zeit meist nur einzelne Bauherren gewinnen lassen, wird es schwieriger durch Vereinheitlichung Kosten zu sparen und die Gewinnmargen zu erhöhen.

2. *Delegieren*: Dazu zählen wir auch den Kauf eines Fertighauses, weil hier exakt vorher festgelegt wird, was der Bauherr erhält. Individuelle Lösungen stehen durch geschickte Kombination von Modulen nicht dem Interesse des Herstellers entgegen, die Herstellungskosten zu senken und die meisten Fertighausanbieter bieten inzwischen bis zum Passivhaus umweltfreundliche Lösungen an. Bei unseren Gesprächen und Interviews sind wir durchweg auf kompetente Beratung gestoßen. Auskünfte über Fördermittel, Leistungsfähigkeit und Amortisationszeiten von Umwelttechnik waren umfassend und korrekt, soweit sie die Angebote der jeweiligen

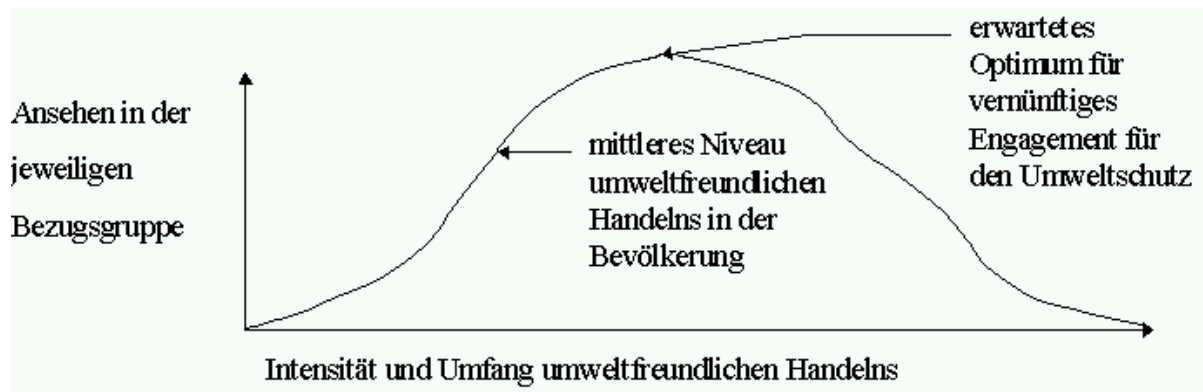
²² Uns ist aus Leipzig nur ein Fall bekannt, indem die Bauträgervariante zu einer vorbildlichen Lösung geführt hat: Hier hat sich aber einer der Bauherren, ein Informatikprofessor der Leipziger HTWK, jahrelang sehr gründlich auf den Bau seines Reihenhauses vorbereitet und sich auch sorgfältig vorab mit den anderen Bauherren abgestimmt. Die Bauträgervariante hat er gewählt, weil er sich damit allein auf die ihm wichtigen Aspekte konzentrieren konnte. Es ist ihm gelungen, die beteiligten Architekten mit der Aussicht auf ein renommierträchtiges Referenzobjekt zur Kooperation zu gewinnen. Verbleibende Konflikte konnte er gestützt auf sein Ansehen als Professor und sein exzellentes Wissen (das nichts mit seinem Beruf zu tun hat) in seinem Sinne lösen. Als Ergebnis ist ein Passivreihenhaus entstanden, das wahrscheinlich in ganz Sachsen das Reihenhaus mit dem niedrigsten Energieverbrauch ist und in Leipzig mit einer „Grünen Hausnummer“ ausgezeichnet wurde. Ein weiteres Projekt über ein Bauträgermodell in Leipzig Ökohäuser zu bauen war weniger erfolgreich. Um Fördermittel zu bekommen wurden innovative Ansätze verfolgt, die aber nicht ausgereift waren. Ein Beispiel: Teilweise Verwendung von Massivholz, das noch arbeitete, führte bei den Fenstern zu Spannungen, denen etliche Scheiben zum Opfer fielen. Da oft Spezialglas verwendet wurde, über das die zur Reparatur herangezogenen Glaser aus der Region, die nicht am Bau beteiligt waren, nicht informiert waren, kam es zu Problemen bei der Reparatur. Das arbeitende Massivholz führte auch zu Rissen, denen die Winddichtigkeit zum Opfer fiel. Leider ließe sich die Liste verlängern. Die „Experimentalhäuser“ waren auch nicht auf die späteren Bewohner abgestimmt, so dass diese die zum Energiesparen vorhandenen Potenzen oft nicht optimal nutzen. Bei den nichtförder- bzw. werberelevanten Aspekten wurde mit allen für die Umwelt negativen Konsequenzen wie oben beschrieben auf die Preise gedrückt. Im Ergebnis resultierten viel Ärger wegen Reparaturen und Nachbesserungen, Verfehlen der in Aussicht gestellten Energieeinsparungen und ein ausgesprochen schlechter Ruf: Ökologisches Bauen sei teuer, stressig, da nicht ausgereift und verspreche mehr als es im Alltag halten könne. Dazu kommt, dass das Baugebiet der „Ökosiedlung“ so abgelegen liegt, dass ein Pkw beinahe unvermeidlich wird.

Firma betrafen. Ein Vergleich ist oft leicht möglich. In einer Fertighausmustersiedlung lassen sich in wenigen Stunden umfassende Informationen über die verschiedenen Haustypen unterschiedlicher Anbieter einholen.

Wir haben keinen Handwerker und keinen Architekten getroffen, der in der Lage gewesen wäre in ähnlicher Qualität seine Kunden zu informieren. Allerdings stehen Handwerker und Architekten vor einer wesentlich breiteren Produktpalette. Delegation liegt auch vor, wenn man mit einem Architekten und/oder Bauingenieur zusammenarbeitet, sich die jede einzelne Entscheidung aber selbst vorbehält. Hier ist gewährleistet, dass die Interessen des Bauherren stets dominieren. Dieser kann auch während des Baues noch beraten werden. Allerdings muss der Bauherr sich tief in die Materie einarbeiten. **Beratung durch Experten funktioniert nur, wenn der Beratene in der Lage ist, die Experten zu verstehen und ihnen die richtigen Fragen zu stellen.** Außerdem ist dieses Modell sehr zeitaufwändig. Delegation liegt auch vor, wenn man ein fertiges Haus über einen Makler erwirbt.

3. Während Entscheidungsabschiebung und -delegation vorwiegend beim Bau auftreten kommen die folgenden Mechanismen überall vor. Das wäre zunächst die *Orientierung an Bekannten und an der öffentlichen Meinung*. Wenn man macht was fast alle machen, die zur sozialen Bezugsgruppe gehören, kann man keine schweren Fehler machen oder sich zumindest nicht schwer blamieren, glauben zumindest viele. So ergaben sozialpsychologische Untersuchungen, „daß der beste Prädiktor für den Kauf einer Solaranlage die Anzahl der Bekannten war, die eine solche Anlage schon besaßen.“ (Wortmann u.a. 1993, S.97) Diese Orientierung an Bekannten und Nachbarn beugt späteren Schuldgefühlen vor, wenn das Ergebnis der Einkaufsentscheidung doch enttäuscht. „Ist verlässliche Information nicht verfügbar, scheinen wir uns nach anderen auszurichten, als würden wir ganz automatisch dazu neigen, uns der Meinung anderer anzuschließen.“ (Forgas 1999, S. 250) Entscheidungsunsicherheit durch zuviel oder zu wenig Information fördert Konformität, Orientierung an dem was fast alle „normalen“ Menschen machen oder vermutlich machen würden. Es gibt offensichtlich in den Einstellungen der Verbraucher so etwas wie eine Erwartung, was angemessen bzw. vernünftig ist. Diese Erwartung an vernünftiges Handeln für den Umweltschutz variiert in den einzelnen sozialen Gruppen. Wer mehr tut als in der öffentlichen Meinung als vernünftig oder

vorbildlich angesehen wird, gerät leicht in eine Außenseiterposition, er wird nicht mehr geachtet, sondern belächelt. Die folgende Grafik stellt das schematisch dar:



Das Maß der Anerkennung ist dann am höchsten, wenn man etwas mehr für den Umweltschutz tut, als der Durchschnitt der Bezugsgruppe, zu der man gerechnet wird. Von einem, der offen für sich reklamiert, sich für den Umweltschutz einzusetzen, wird mehr erwartet bzw. es wird ihm mehr zugestanden als von einem Durchschnittsbürger. Einem der mehr verdient wird auch zugestanden, dass er mehr für umweltfreundliche Produkte ausgibt. Tut er aber mehr, als ihm in den Erwartungen als angemessen zugestanden wird, begibt er sich langsam aus der Vergleichsgruppe hinaus. Bürger, die sich bezüglich umweltfreundlichen Handelns sehr weit über das ihnen zugestandene Maß engagieren, dienen nicht mehr als eine Art Vorbild, sondern werden aus der Bezugsgruppe ausgeschlossen, an der sie sich bisher orientiert haben. Erst wenn diese Außenseiter eine kritische Menge übersteigen, setzen Nachahmungseffekte ein. Diese Orientierung am Durchschnitt der Bezugsgruppe ist wahrscheinlich in Ostdeutschland stärker ausgeprägt als in den alten Ländern und im ländlichen Raum stärker als in den Großstädten. Sie bildet eine Innovationsbarriere, der auch Umwelttechnik häufig zum Opfer fällt. Sie kann auf zwei Wegen überwunden werden: Konzentration auf etwas unabhängigeren Verbraucher, um mit ihrer Hilfe die kritische Größe zu überwinden, jenseits derer aus Außenseitern Pioniere werden, an denen man sich orientiert. Der andere Weg ist die soziale Aufwertung der Umwelttechnik bzw. der umweltfreundlichen Produkte, als Mittel seine Individualität zu unterstreichen. Es gibt ein Spannungsfeld zwischen der Bezugsgruppenorientierung und Wunsch, doch etwas Besonderes zu haben und zu zeigen. Hier ist ein wichtiger Ansatz, die Nachfrage nach Innovationen wie umweltfreundlicher Technik, zu erhöhen.

4. *Orientierung an Modetrends und an Experten.* Solche Experten müssen als unabhängig, fachlich kompetent angesehen werden und möglichst auch von der Bezugsgruppe akzeptiert werden. Es gibt auch einen starken Trend, sich an Identifikationspersonen zu orientieren (Prominente aus Politik, Kultur, Sport, aus dem eigenen Verein usw.). Die konventionelle Werbung nutzt das zum Beispiel durch Produktplacement: Der Held im Film X, einem Publikumsrenner fährt mit der Automarke A, trägt Anzüge von B usw. Auch wenn nicht alles nachgeahmt wird, was die Leitfiguren präsentieren, sie gehören ja in der Regel nicht zur eigenen Bezugsgruppe, so haben sie doch einen teilweise starken negativen Einfluss bei moralisch begründeten Anforderungen.
5. *Hierarchische Informationssuche.* Hier wird zunächst eine Grobauswahl getroffen, ohne zu tief in die Materie einzudringen. Bevorzugte Informationsquellen sind dabei Messen, Fertighauspräsentationen, Besuch von Referenzhäusern, aber auch unspezifische Informationsquellen wie Tagespresse, eher unterhaltende Zeitschriften und Fernsehen. Vor allem Verbraucher, die wenig spezifische Vorkenntnisse haben, nutzen unspezifische Printmedien zur Erstinformation und Grundorientierung (siehe Abschnitt 5.4. Informationen aus der Tagespresse am Beispiel von Leipziger Volkszeitung und Bildzeitung, S.63). Messen dagegen werden von Kaufinteressenten mit wenig spezifischem Wissen genauso besucht wie von Experten. Ein spezielles Problem bilden Fertighausausstellungen. Sie werden auch von vielen Neugierigen besucht, die zumindest in absehbarer Zeit weder selbst bauen noch Wohneigentum erwerben wollen. Sie wären damit ideal geeignet, um Kenntnisse über umweltfreundliches Bauen und wohnen weit zu verbreiten und würden auch Bürger erreichen, die in der Regel nicht an klassischen Maßnahmen der Umweltbildung teilnehmen. Allerdings sind die Vertreter der Firmen, die Kunden beraten sollen, in der Regel nur an potenziellen Käufern interessiert (vergl. S. 43). Nach dieser Groborientierung bleiben oft nur noch wenige Alternativen übrig, manchmal fällt hier schon eine Vorentscheidung.
6. *Konzentration auf wenige Einzelmerkmale.* Nicht selten werden wesentliche Eigenschaften bei der Entscheidung einfach beiseite geschoben und man konzentriert sich auf Merkmale von denen man etwas versteht oder auf solche, die für den anvisierten Gebrauch als besonders wichtig erscheinen. Das führt dann zum Beispiel

dazu, dass beim Hausbau sehr ausführlich die Gestaltung von Wohnzimmer, Bad und Terrasse durchdacht wird. Vor allem dazu wird Information gesucht, wesentliche andere Eigenschaften bleiben dann außer Betracht. Bei diesem Stil der Informationsreduktion bleiben Auswirkungen auf die Umwelt oft außen vor. Es gibt aber vereinzelt auch das andere Extrem: Umweltschutz wird in das Zentrum gestellt, teilweise zu Lasten des Gebrauchswertes.

7. *Aneignung von Expertenwissen*²³. Diese Strategie wird meist von Verbrauchern verfolgt, die schon ein relativ großes Vorwissen haben und die planen bzw. hoffen aus dem angeeigneten Wissen über die aktuelle Einkaufsentscheidung hinaus einen Sekundärnutzen zu ziehen. Beispiele für solche Wissensnachnutzung sind: Beratung von Freunden und Bekannten und damit Gewinn von sozialem Ansehen, einfach mitreden wollen oder auch Nutzung des Wissens bei ehrenamtlichen Engagement oder bei der Erwerbstätigkeit. Als Quellen werden oft Fachzeitschriften, Fachbücher, auch Messen und Kursangebote genutzt. Aus diesem Kreis rekrutieren sich auch viele Teilnehmer der üblichen Umweltbildungsmaßnahmen. Das ist kein Nachteil, den oft wirken diese Laienexperten dann als Multiplikatoren in ihren sozialen Netzen. Diese Laienexperten sind am ehesten in der Lage, einigermaßen die am Markt angebotenen Produkte selbst zu bewerten und dann das für sie günstigste auszuwählen. Die anderen beenden die Suche meist, wenn sie etwas relativ günstiges gefunden haben und kaufen das erste, das ihnen zusagt. Relativ häufig wird die Strategie, Laienexperte zu werden, von Männern beim Kauf eines Pkw verfolgt. Das Auto wird Hobby, das man genau kennt. Ein Teil der männlichen Autokäufer ist zumindest teilweise besser informiert als Händler oder Handwerker. Solche Kunden gelten als schwierig und sind meist bei den Händlern nicht sehr beliebt. Deutlich seltener kommt es beim Hausbau zu Laienexpertentum, im Gegensatz zum Auto informieren sich die Laienexperten dann oft nur über bestimmte Fragen. Das hängt mit der weit größeren Komplexität des Bauens und der geringeren Nachfrage nach Bauwissen im Alltag zusammen. Einen Pkw besitzen viele Haushalte und es wird regelmäßig Ersatz fällig. Ein Haus oder eine Wohnung bauen viel weniger und wenn,

²³ Wahrscheinlich bietet diese Informationsstrategie optimale Ansatzpunkte für eine Suffizienzstrategie. Für Personen, die sich umfassend informiert haben ist es nur ein geringer Aufwand den Suchraum zu erweitern: vom besten Produkt zur besten Lebensweise. Also nicht nur zu fragen, was ist für mich das günstigste Auto, sondern wie kann ich meine Mobilitätsbedürfnisse am besten befriedigen.

dann in der Regel nur einmal in ihrem Leben. Unter den Laienexperten in Sachen Bau sind relativ viele, die sich intensiv auch für Umweltaspekte interessieren. Bei den Autoexperten spielt Umwelt häufig eine nachgeordnete Rolle.

8. *Orientierung an Marken* oder an Firmen, die in der Bezugsgruppe besonders anerkannt sind. Mit der Marke hofft man, bewährte Qualität zu kaufen, auf die man sich verlassen kann. Zunehmend werden zur Schau gestellte Markenprodukte aber auch zu Objekten des Geltungskonsums (siehe S. 35). Dabei spielt zumindest in den neuen Bundesländern auch die Herkunft der Firma eine Rolle. Falls möglich werden oft regionale oder wenigstens ostdeutsche Firmen bevorzugt.
9. *Viele Verbraucher halten im Zweifel am bisher genutzten Typ* fest, wenn sie damit einigermaßen zufrieden waren. Das trifft besonders beim Autokauf und beim Kauf elektrischer Haushaltgeräte zu. In der Regel bleibt man beim bisher genutzten Produkttyp, wenn man zufrieden war. Aktiv wird nach besseren Produkten vielfach nur gesucht, wenn man unzufrieden war, das bisher genutzte Produkt auf zunehmende Ablehnung in der Bezugsgruppe stößt oder der entsprechende Verbraucher sich als Laienexperte profilieren will, der den Markt kennt. Durch dieses Beharrungsvermögen wird die Menge der für die Entscheidung benötigten Information sofort drastisch reduziert und die Entscheidungssituation stark vereinfacht²⁴. Es werden nur noch Neuentwicklungen innerhalb des bevorzugten Produkttyps verglichen und umweltfreundliche Produkte bleiben außen vor, wenn sie in dem schmalen Segment, das in die engere Wahl gezogen wird, nicht vorhanden sind. Diese Tendenz der Verbraucher, am bewährten festzuhalten, ist neben Innovationsbarrieren bei Verkäufern, Handwerker usw. eine weitere Ursache für den

²⁴ Die verbreiteten Proteste gegen die Ökosteuer hatten viel damit zu tun, dass dadurch die Komplexität vieler Entscheidungssituationen im Alltag vergrößert wurde. Viele Verbraucher blenden bislang die Energiepreise aus ihren Überlegungen aus. Nach unseren Schätzungen wissen etwa 4/5 der Leipziger nicht, wieviel Strom und Heizenergie sie verbrauchen, entgegen anderer Vermutungen kennen auch viele Autofahrer den genauen realen Kraftstoffverbrauch ihrer Fahrzeuge je Kilometer nicht. Die Angaben der Hersteller sagen hier nicht viel: Stadtverkehr, Fahrstil und Heizung sorgen in der Regel für einen deutlich höheren Verbrauch in der Praxis. Die Ökosteuer zwingt nun, diese Ausgaben im Alltag stärker ins Kalkül zu ziehen, dagegen regt sich Widerstand. Das könnte erklären, weshalb viele Verbraucher das Prinzip der Ökosteuer allgemein unterstützen, die konkrete Umsetzung der Ökosteuer aber nicht. (Kuckartz 2002, S.58) Für den Gesetzgeber heißt das, bei Gesetzen, die in das Verbraucherhandeln eingreifen, auf einfache und übersichtliche Regelungen zu achten und auf Ausnahmen und bedingte Regeln weitgehend zu verzichten. Ist es nicht möglich, eine Erhöhung der Komplexität von Alltagsentscheidungen zu vermeiden oder ist es sogar Ziel, wie bei der Ökosteuer, die Verbraucher zu zwingen bisher vernachlässigte Ausgaben in ihr Entscheidungskalkül einzubeziehen, kommt es auf Langfristigkeit und Kontinuität an, damit sich das Umstellen für die Verbraucher lohnt und die neuen Kalküle Routine werden können.

enormen Aufwand der Hersteller neue Produkte über Werbekampagnen bekannt zu machen und Modewellen in den Markt zu drücken. Dabei wird vor allem auf den sozialen Gebrauchswert gesetzt. Mit umweltfreundlichen Produkten wird selten solcher Marketingaufwand betrieben. Einerseits trauen viele Hersteller dem sozialen Gebrauchswert dieser Produkte nicht so recht, so dass es Zweifel gibt, ob mit teuren Marketingkampagnen überhaupt neue Kunden für umweltfreundliche Produkte in einer den Aufwand lohnenden Anzahl gewonnen werden können. Umweltfreundliche Produkte gelten vor allem bei den Pkw-Herstellern als Vorlieben einer kleinen, scharf umrissenen Klientel, die schon über Umweltverbände zu entsprechenden Einkaufsentscheidungen mobilisiert wurde. Zum anderen gibt es aber auch innerhalb der Hersteller soziale Mechanismen, die sich gegen Innovationen richten: eine Umstellung der Produktion führt immer auch zu Verschiebungen der informellen Machtbalance in den Unternehmen: einige Erfahrungen werden entwertet, anderes know how aufgewertet, veränderte Entscheidungsflüsse und Kompetenzen führen zu Gewinner- und Verliererabteilungen in den Unternehmen. Diese sozialen Widerstände im Unternehmen zu überwinden lohnt sich für die Unternehmen nur, wenn ein überdurchschnittlicher Nutzen in Aussicht steht, sei es Zuwachs an Image oder wachsende Verkaufszahlen. Ohne Druck von Außen (Angst Marktanteile zu verlieren oder Imageverluste zu erleiden) haben die großen Unternehmen wenig Interesse, eigene Produkte durch stark veränderte Neuentwicklungen zu ersetzen:

Oft bleiben nach der Reduktion der Angebotsvielfalt auf ein überschaubares Minimum nur noch Produkte übrig, die eine wirklich umweltfreundliche Entscheidung nicht mehr möglich machen. Die umweltfreundlichen Modelle wurden schon vorher ausgeschieden, weil ihr Gebrauchswert bei der Grobsichtung nicht gefiel. Umweltschutz kommt meist erst in der Endphase der Entscheidung als erwünschte Zusatzeigenschaft ins Kalkül. Ein Beispiel ist, dass es Waschmaschinen, die wenig Wasser und Energie verbrauchen nur in hochwertiger Ausführung mit vielen Zusatzfunktionen gibt. Wer diese Zusätze nicht möchte, sortiert damit automatisch die umweltfreundlichsten Geräte aus, ohne dass ihm dies bewusst werden muss. Eine Waschmaschine, die Regenwasser und warmes Wasser nutzen kann, ideal für Haushalte mit Regenwasser- und thermischer Solaranlage, gab es bei unseren Recherchen in Leipziger Fachgeschäften nur von Miele, der Marke mit den hochwertigsten Geräten. Auf

Grund ihrer hohen Qualität halten Mielegeräte auch viel länger, so versicherten uns die Händler, aber sie haben auch ihren Preis. Diese Strategie, des Alles oder Nichts führt dazu, dass sich viele Verbraucher in Bezug auf Umwelt für Nichts entscheiden. Beim Auto sind es andere Merkmale, die die umweltfreundlichen Typen oft unbemerkt durch das Raster fallen lassen: zu klein, zu geringe Beschleunigung oder Spitzengeschwindigkeit, Design gefällt nicht, wichtige Ausrüstungselemente fehlen oder gefallen nicht usw. Beim Hausbau sind meist die finanziellen Ressourcen erschöpft, wenn die Gestaltung so weit gediehen ist, dass die wichtigsten Gebrauchseigenschaften im Entwurf vorhanden sind. Dann hilft nur noch zu versuchen, Komponenten, die vorwiegend des sozialen Gebrauchswertes wegen in den Plan genommen worden sind gegen Umweltschutzkomponenten auszutauschen²⁵. Dieses späte Hineinnehmen von Umweltrelevanz in die Entscheidungsfindung führt dazu, dass oft auch nur wenige umweltrelevante Eigenschaften bei den Verkaufsgesprächen eine Rolle spielen. Bei unseren Interviews waren das,

- *beim Pkw* fast nur der Kraftstoffverbrauch. Hier sagten die Händler übereinstimmend, dass die starken Kraftstoffpreiserhöhungen zu einer Sensibilisierung geführt hätten. Auch das Interesse für Hinweise zu einer kraftstoffsparenden Fahrweise ist gewachsen. Das Interesse an Pkw, die Erdgas oder Biodiesel fahren ist gering. Nur für Brennstoffzellenantrieb interessieren sich viele Laienexperten. Nur selten spielt die Größe des Autos eine Rolle, bei unseren Gesprächen warb nur der Smarthändler damit, dass sein Smart weniger Verkehrsfläche benötigt, dies günstig ist für die Umwelt (weniger versiegelte Fläche nötig) und für die Suche nach einem Parkplatz. Er fordert auch, den geringeren Parkflächenbedarf durch niedrigere Gebühren zu honorieren. Nur beim Smart spielte in den Verkaufsgesprächen das Material eine Rolle (teilweise nachwachsende Rohstoffe, gut recycelbar). Der Händler schätzt aber ein, dass dies die Kunden meist kaum interessiert oder in ihrer Entscheidung beeinflusst.
- *Haus*: Hier interessiert die meisten Verbraucher zuerst Gesundheit. Das gilt für die Auswahl der Baustoffe, aber auch für Schutz gegen Pollen und andere Allergene sowie Schimmelbildung. Angst vor Schimmel ist eines der wenigen Argumente, die gegen starke

²⁵ Ein Beispiel: Viele Eigenheime haben Balkone, die aber nur selten genutzt werden und wenn dann meist zum Wäsche trocknen. Zum Aufenthalt im Freien wird die meist ebenfalls vorhandene Terrasse genutzt. Der Balkon hat sehr oft primär die Funktion zu zeigen, dass man nicht das billigste gebaut hat und sich kleine Extras leisten kann. Diese Funktion könnte, für weniger Geld auch eine thermische Solaranlage erfüllen, die noch dazu im Gegensatz zum Balkon ihren Preis durch eingesparte Energie wieder hereinbringt. Solche Potenziale zu erschließen wäre eine Aufgabe geschickter Beratung durch Handwerker, Bauplaner usw.

Dämmung vorgebracht werden. Vor allem für Verbraucher, die bereits unter einer Allergie oder anderen Krankheiten leiden, die mit Wohnen, Baustoffe und Materialien im Wohnbereich in Zusammenhang gebracht werden oder die jüngere Kinder haben, legen bei ihren Entscheidungen in starkem Maße Aspekte des Gesundheitsschutzes zugrunde. In vielen Fällen nützt das auch dem Umweltschutz. Eine noch kleine, aber wachsende Zahl der Verbraucher fragt auch nach regenerativen Energien, vor allem Wärmepumpen und thermischen Solaranlagen. Erstaunlicherweise gehören auch Brennwertheizkessel nicht zu den Aspekten des Bauens über die viele Verbraucher aktiv Informationen nachfragen. Brennwertgeräte müssen in der Regel aktiv angeboten werden und werden dann meist auch gekauft. Im Raum Leipzig schwankt bei Neubauten in den verschiedenen Wohngebieten der Anteil an Brennwertgeräten nach Auskunft des Bezirksschornsteinfegermeisters von 10% bis beinahe 100%. Bei Fertighäusern bzw. auch Bauträgermodellen wird ein angebotener Brennwertkessel oft einfach übernommen, die Entscheidung dem Verkäufer überlassen. Dämmen gehört zum Standard, dennoch wird die Wahl des Dämmstoffes meist der ausführenden Firma überlassen. Generell interessieren Fördermittel und mögliche Einsparungen bzw. Amortisationszeiträume, speziell bei allen Maßnahmen zur Energieeinsparung bzw. Nutzung von regenerativen Quellen. Das Interesse an Regenwasseranlagen ist im Moment im Raum Leipzig anscheinend eher rückläufig²⁶. Lage des Baugrundstückes und Anbindung an den ÖPNV²⁷ werden unter Umweltgesichtspunkt bislang kaum diskutiert. Wenn man von den gesundheitlichen Aspekten absieht, interessiert auch die Wahl des Baustoffes unter ökologischen Gesichtspunkten kaum.

- *Elektrische Haushaltgeräte:* Hier spielen fast nur der Energie- und bei Waschmaschinen der Wasserverbrauch eine Rolle. Das Interesse der Verbraucher an sparsamen Geräten ist

²⁶ Wahrscheinlich liegt das primär an der Politik der Kommunalen Wasserwerke Leipzig, die das Ver- und Entsorgungsmonopol in der gesamten Region haben. Seit dem Ende der DDR ist der Wasserverbrauch drastisch gesunken. Das liegt vor allem am Zusammenbruch der Industrie, aber auch die Haushalte sparen inzwischen. Sachsen hat mit den niedrigsten Trinkwasserverbrauch je Einwohner in Deutschland (in Leipzig etwa 80 Liter pro Einwohner und Tag). Diese Entwicklung wurde Anfang der 90er Jahre falsch eingeschätzt, so dass zuviel in Leitungsnetze, Wasserwerke und Abwasserbehandlungsanlagen investiert wurde. Einige kleinere, neu gebaute Anlagen mussten bereits wieder stillgelegt werden. Unter diesen Umständen bekämpfen die Wasserwerke alles was den Wasserverbrauch weiter senken könnte, auch Regenwassernutzungsanlagen. So erhalten Interessenten zum Beispiel Hinweise auf angebliche Seuchengefahr, zu hohe Kosten und mangelnden Bedarf. Typisch ist ein Werbeslogan, der inzwischen wieder aus dem Verkehr gezogen wurde: „Der kluge Mensch spart Geld, nicht Wasser.“

²⁷ Allerdings hat die Anbindung an den ÖPNV einen großen Einfluss auf die Attraktivität des Grundstückes bzw. der Wohnung. Damit wird auch geworben, weil das die Mobilitätsoptionen deutlich verbessert.

groß, muss aber durch Beratung mobilisiert werden. Bei verschiedenen Tests stießen wir immer wieder auf das folgende Entscheidungsverhalten von Kunden, die nicht adäquat beraten werden: Sie orientieren sich zunächst am billigsten Gerät, das zu ihrer Bezugsgruppe passt. Dann gewähren sie einen Ökobonus, der in der Regel als Zusatzausgabe erlebt wird. Je nach Einkommenslage werden dann Geräte der Energieeffizienzklasse B bevorzugt, bei schwieriger Haushaltlage auch C (falls es D-Geräte noch im Angebot gibt, ein bisschen umweltfreundlich möchte man schon sein) und bei sehr guter Finanzsituation A. Bei guter Beratung, die vor allem die Einsparung an Kosten für Energie und Wasser deutlich macht, verkaufen einzelne Händler bis zu 100% A-Geräte. Da im Vergleich zu Auto und Haus relativ wenig Informationen aufgenommen und verarbeitet werden müssen, sind die Voraussetzungen hier gut, dass umweltorientierte Beratung nachgefragt, aufgenommen und handlungsrelevant wird.

Daraus ergeben sich für eine umweltorientierte Beratung Ansatzpunkte:

Ziel der Informationssuche ist es, mit vertretbarem Aufwand eine gute Entscheidung zu treffen und vorhandene Alternativen dazu auf eine zu reduzieren. Auf jeder Stufe besteht nur eine eingeschränkte Offenheit. Bereits getroffene Teilentscheidungen werden nur schwer wieder zurückgenommen. Wer Beratung anbietet, die nicht zur Phase passt, kann nicht mit Offenheit bzw. Akzeptanz rechnen. Das ist vor allem beim Bau problematisch, weil Handwerker, ev. auch Bauingenieure und Verkäufer von Einzelkomponenten (z.B. Heizung) relativ spät konsultiert werden. Dann sind optimale Entscheidungen oft nicht mehr möglich und der Handwerker kann sich nur noch in den bereits abgesteckten Rahmen einpassen. Ist das Dach zum Beispiel nicht nach Süden ausgerichtet, kann eine Solaranlage oft nur noch mit erheblichem Zusatzaufwand oder verringerter Leistung installiert werden. Hier sind vor allem Architekten und Bauträger gefragt, die am Anfang des Entscheidungsprozesses konsultiert werden. Allerdings verwiesen bei unseren Interviews und Gesprächen Architekten und Handwerker immer wieder darauf, dass die Verbraucher bereits fest gefügte Vorstellungen hätten, wenn sie mit ihnen sprächen. Danach gefragt, woher die Verbraucher ihre Orientierung hätten, verweisen Handwerker meist auf Architekten und Bauträger, die wieder verweisen auf die Kunden zurück, die sich aus Presse, Fernsehen und Anregungen von Bekannten schon ein Wunschbild geformt hätten. Wir hatten daher stellenweise den Eindruck vor einem komplizierten gordischen Knoten zu stehen, bei dem kein Zipfel zum Entwirren in Sicht ist.

Gerade bei der Grundsatzentscheidung (neues Auto ja/nein z.B.) werden Entscheidungen präjudiziert, die umweltfreundliche Alternativen von vornherein ausschließen. **Die Verbraucher kaufen nicht Umweltschutz oder Nachhaltigkeit, sondern ein Produkt, das bestimmte Bedürfnisse erfüllen soll.** Es gibt aber auch viele Vorurteile, die dazu führen, dass umweltfreundliche Varianten wegen vermeidlich nicht passender Gebrauchseigenschaften von vorn herein nicht in die engere Wahl gezogen werden. (vergl. dazu den Abschnitt „5.1. Gebrauchswert“ S. 36, sowie S. 58)

Im Vorfeld einer Entscheidung, wenn noch gar nicht fest steht, ob und was gekauft wird, sind die Verbraucher oft besonders aufgeschlossen. Hier dominiert Neugier, die noch nicht durch konkrete Pläne gezügelt ist. Die zunächst nur Neugierigen, die noch nicht fest entschlossen sind, ob sie überhaupt kaufen, sind oft besonders aufgeschlossen, weil sie noch nicht unter dem Druck stehen, mit begrenzten Ressourcen kalkulieren zu müssen und Alternativen nebst den dazu gehörigen Informationen auszusondern. Andererseits sind die Geschäftsleute zu verstehen, die wenig Interesse haben, qualifizierte Beratung kostenlos Interessenten anzubieten, die wahrscheinlich bei ihnen nicht kaufen. Das ist auch nicht mit dem Argument abzutun, dass gute Beratung ja ausgezeichnete Werbung ist. Die Hälfte bis zwei Drittel der Neugierigen wird nach Einschätzung der von uns interviewten Verkäufer bei ihnen zumindest in absehbarer Zeit nicht kaufen: Sei es, weil sie im Moment gar nicht genügend Geld haben (v.a. Besucher von Fertighausneubauten), sei es, dass im Supermarkt gekauft werden soll (v.a. bei Haushaltgeräten) oder aus anderen Gründen. Speziell beim Autokauf suchen Laienexperten gezielt Fachgeschäfte auf, um Informationen einzuholen, sei es um später mitreden zu können, sei es um mit den dort erhaltenen Angeboten den „eigenen“ Fachhändler, für den man sich längst entschieden hat, unter Druck zu setzen. Hier eine Lösung zu finden wäre wichtig. Da diese frühzeitige Beratung äußerst wichtig ist für die Kaufentscheidung, die oft erst viel später getroffen wird, wäre eine Förderung der Verkäufer, Handwerker, Bauträger, Planer für den Verkauf umweltfreundlicher Produkte und entsprechender Beratung mindestens ebenso wichtig wie die Förderung der Konsumenten z.B. für umweltfreundliches Bauen.

Ziel ist es jedes Mal, den Raum einzuengen, in dem zwischen Varianten entschieden wird und dazu Informationen gesucht, gefunden und verarbeitet werden müssen. Durch diese sozial determinierte Einengung des Suchraumes, kommen meist nur wenige Alternativen ernsthaft in die Prüfung. Bei Pkw oft nur höchstens 4 oder 5. Beratungsangebote müssen

diesen Suchraum akzeptieren, wenn sie auf Akzeptanz stoßen wollen. Das heißt nicht, dass der Suchraum nicht in Frage gestellt werden könnte. Allerdings muss das dann offen gemacht werden. Erst muss die getroffene Vorauswahl in Frage gestellt werden und erst wenn das gelungen ist und der Verbraucher sich wieder für mehr Alternativen geöffnet hat, können Sachinformationen angeboten werden. Es bringt nichts, Informationen anzubieten, die der Verbraucher nicht oder nicht mehr haben will. Wenn die Konsumenten ernsthaft zum Kauf entschlossen sind, sind sie für vieles nicht mehr offen. Daher ist die Vorfeldberatung derjenigen, die noch gar nicht wissen ob sie kaufen bzw. investieren wollen oder die auf absehbare Zeit dafür gar nicht genug Geld haben so wichtig. Bei dieser Vorfeldorientierung spielen oft die Tageszeitungen eine große Rolle. Wir haben deshalb als Beispiel analysiert, was die einzige bedeutende Leipziger Regionalzeitung, die „Leipziger Volkszeitung“ und die „Bildzeitung“ als in Leipzig meist gelesene überregionale Zeitung an Umweltberatung anbieten.

5.4. Informationen aus der Tagespresse am Beispiel von Leipziger Volkszeitung und Bildzeitung

Vor allem Verbraucher, die wenige Vorkenntnisse haben, orientieren sich meist zunächst an den Tageszeitungen, wenn sie beginnen, über größere Anschaffungen nachzudenken. Auf diese Weise erhalten sie einen Überblick über das auf dem Markt vorhandene Angebot, und treffen gegebenenfalls schon Vorentscheidungen, in welche Richtung sie sich beim Kauf orientieren werden. Dabei geht es weniger um detaillierte Informationen, sondern um eine grobe Auslese, welche Artikel bzw. Produkte überhaupt in die engere Wahl kommen und wozu später genauere Informationen eingeholt werden sollen. Damit greifen die Tageszeitungen bei etwa zwei Drittel der Verbraucher sowohl in die Entscheidung ein, welche Produkte überhaupt geeignet sind, aktuelle Bedürfnisse zu befriedigen und welche Produkttypen bevorzugt werden. Die Zeitungen haben dabei offenbar ein relativ hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit. Werden auf den Ratgeber-Seiten Artikel oder Anzeigen gefunden, die für umweltverträgliche Produkte werben, kann dies den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung maßgeblich zugunsten der ökologischen Variante eines Produktes beeinflussen. Hierbei hat im Raum Leipzig vor allem die Leipziger Volkszeitung einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung: Modetrends, soziale Angemessenheit, Leitbilder werden vor allem bei Verbrauchern mit wenig Kenntnissen über die jeweilige Produktgruppe

im Raum Leipzig stark von der LVZ und auch von der Bildzeitung geprägt. Die Leser vertrauen auf die Ratschläge, die ihre Zeitung ihnen liefert.

Nachdem nicht zuletzt mit Hilfe der Tageszeitungen die Einkaufsziele definiert und die in die engere Wahl kommenden Produkte eingegrenzt worden sind, werden dann im weiteren Verlauf weitere Informationsquellen herangezogen: Fachzeitschriften, Fachbroschüren und Bücher, verschiedene Experten (vgl. S. 44). Die Informationssuche erfolgt zunehmend selektiv und oft gerade unter dem Einfluss der Tagespresse Produkte in die engere Auswahl, die hinsichtlich ihrer Umweltfreundlichkeit zweite oder dritte Wahl sind.

Schon seit Mitte der 80er Jahre berichtet die Tagespresse zunehmend über Umweltprobleme. „Dossiers häufen sich, Wissenschaft und Umwelt sind eng miteinander verknüpfte Bereiche geworden, und es gibt kaum ein Alltagsthema, das nicht auch von Umweltgesichtspunkten geprägt wird“ (Brand, Eder, Pofel 1997, S. 35).

Die Reaktionen des Publikums auf Umweltthemen in den Medien ist sehr wichtig, da sich auch politische und wirtschaftliche Akteure aufgrund von Wählerstimmen bzw. Kaufkraft an ihnen orientieren.

Allerdings ist diese Berichterstattung mehr und mehr an katastrophenhaltigen Geschehnissen orientiert. Die Ereignisse müssen brisant und aktuell sein. „Sowohl die Hintergrundberichterstattung (1971: 20%; 1985: 10%) als auch die Eigenrecherche von Redaktionen hat abgenommen. Ursachen und Folgen, ganz allgemein Zusammenhänge werden weniger häufig benannt.“ (Brand, Eder, Pofel 1997, S. 65).

Es wird aber noch schlimmer. Entsprechend den von den Redaktionen bevorzugten politischen Richtungen verzerren die Medien die Wirklichkeit und versuchen so die öffentliche Meinung im Sinne ihrer Präferenzen zu beeinflussen. „Der Medieninhalt über die Umweltsituation spiegelt daher nicht die objektive Umweltsituation wider, sondern die gesellschaftliche Behandlung des Umweltthemas.“ (Peters 1990, S.10).

5.4.1. Verbraucherberatung durch die Leipziger Volkszeitung

Die Leipziger Volkszeitung (LVZ) ist mit einer Gesamtausgabe von rund 300.000 verkauften Exemplaren eine der bedeutendsten ostdeutschen Tageszeitungen. In der Region Leipzig verfügt die LVZ de facto über eine Monopolstellung. Neben der Bildzeitung, mit einer verkauften Auflagenstärke von 97.000 Exemplaren in der Region Leipzig, gibt es keine

bedeutenden regionalen Tagesblätter mit einer ähnlich starken Auflage. Anhand der hohen Auflagezahl der LVZ wird deutlich, dass eine feste Verankerung der Zeitung in der Bevölkerung existiert. Dadurch ist die LVZ maßgeblich an der Meinungsbildung ihrer Leser beteiligt.

Wir haben deshalb den Jahrgang 2000 der LVZ durchgesehen um zu prüfen, wie die LVZ sich mit dem Thema Umwelt und der Vermittlung von umweltspezifischen Problemen, bzw. Informationen auseinandersetzt. Das hat nicht nur Einfluss auf die Einkaufsorientierungen, sondern auch darauf, wie schnell umweltfreundliche Innovationen, neue Technik, aber auch Förderprogramme bekannt werden. Dementsprechend sollte es die Aufgabe einer Zeitung wie der LVZ sein, regelmäßig über umweltrelevante Bereiche zu berichten und ihre Leser auf diesem Gebiet zu informieren. Hierbei spielt es selbstverständlich eine wichtige Rolle, sachlich und objektiv zu beraten, damit die Leser sich ihre eigene Meinung bilden können.

Gemäß den von uns untersuchten Produktgruppen wurden speziell Artikel zu den folgenden Bereichen erfasst: Bauen/Wohnen, Haushaltelektronik und Autos. Es wurden Berichte ausgewählt, die sich mit den Themen Energiesparen, Nutzung von nachwachsenden Ressourcen und auch weniger offensichtlichen ökologischen Aspekten, wie Erhaltung von Herstellungsenergie, beschäftigen.

Als meinungsbildendes Instrument sollte die Leipziger Volkszeitung in Bezug auf umweltrelevante Belange eine sachliche, unabhängige Berichterstattung anstreben. Dennoch wird anhand der tatsächlichen Berichterstattung deutlich, dass die LVZ ökologische Themen nur unzureichend behandelt und weder quantitativ, noch qualitativ angemessen über ökologisches Verbraucherverhalten berichtet bzw. dafür erforderliche Informationen liefert.

Eine computergestützte Auszählung aller Artikel, die das Wort *Umwelt* enthalten, ergab, dass im Jahr 2000 im Durchschnitt je Monat 155 Berichte mit diesem Stichwort erschienen. Dies scheint auf den ersten Blick eine große Anzahl zu sein, die sich jedoch relativiert, wenn die Inhalte der einzelnen Berichte näher betrachtet²⁸.

²⁸ Bei einer solchen computergestützten Häufigkeitsauszählung werden selbstverständlich auch Artikel angezeigt, die das Thema Umweltbewusstsein / Energiesparen nicht beinhalten, aber das Wort *Umwelt* in jeglicher Form aufweisen (z.B.: „5. Galopprenntag im Scheibholz. [...] Das verleiht dem Großen Preis des sächsischen Staatsministeriums für *Umwelt*- und Landwirtschaft (20000 DM) einen besonderen Reiz.“ LVZ, 30.06.2000) An diesem Beispiel wird bereits die Problematik deutlich, denn alle Artikel, in denen ein *Umwelt*minister oder ähnliches genannt wird, sind mit aufgeführt. Deshalb darf hier die Quantität der Artikel auf keinen Fall überbewertet werden.

Nur wenige Artikel gehen tatsächlich auf ökologische Belange ein oder enthalten ein umweltbezogenes Stichwort (z.B. Passivhaus, Solarenergie, Benzinsparen, etc.) enthalten. Im Jahr 2000 waren es knapp sechzig Artikel, die sich auf die bereits erwähnte Thematik bezogen. Dabei musste ferner darauf geachtet werden, dass ökologische Schlagworte häufig in Textbeiträgen von Werbekunden (besonders in der Baubranche, wenn es um Niedrigenergiehäuser geht) auftreten. Diese Beiträge, die in der Regel nicht als Werbeanzeigen gezeichnet sind, stellen häufig halbverdeckte Reklame dar, die wie redaktionelle Beiträge aufgemacht sind, aber von der werbenden Firma selbst verfasst wurden und natürlich in der Regel nur die Produkte hervorheben, die man selbst verkaufen möchte. Für einen Leser ohne große Vorkenntnisse ist es oft sehr schwierig, wenn nicht unmöglich, zwischen qualifizierter, unabhängiger Darstellung und als Sachbeitrag getarnter Werbung zu unterscheiden. Die zum relevanten Thema enthaltenen Berichte erscheinen vorwiegend auf den Informationsseiten für Verbraucher („Ratgeber Bauen und Wohnen“ und „Ratgeber Auto“). Diese Ratgeber erscheinen regelmäßig in der Samstagsausgabe.

Unter Berücksichtigung der angesprochenen Probleme, die bei der Recherche entstanden, verbleiben vom gesamten Jahrgang 2000 insgesamt etwa zehn Artikel, die auf ökologischer Ebene wirklich seriös beraten. Im folgenden Abschnitt sollen die Einzelthemen dieser Berichte dargestellt werden. Im Komplex ökologisches Bauen fanden sich Artikel zu Passivhäusern, Niedrigenergiehäusern und Solaranlagen. Bei den Artikeln, die auf den Ratgeber-Seiten für Autofahrer gefunden wurden, ging es vorwiegend um geringeren Benzinverbrauch und ökologische Kraftstoffe.

Es finden sich zwei Artikel, in denen das Energiesparkonzept eines Passivhauses dargestellt wird. Der erste Artikel („Mini-Energieverbrauch – Passivhäuser nutzen die Abwärme der Sonnenkraft“) erschien am 30. Mai 2000 auf der Ratgeberseite „Bauen und Wohnen“, und der zweite („Pfißiges Energiekonzept – Gratisenergie der Sonne lässt sich optimal nutzen“) erschien knapp drei Monate später am 12. August 2000 in der Sonderbeilage „Bauen und Wohnen“. Beide Artikel sind informativ und objektiv. Sie stellen in, auch für einen Laien, verständlichem Stil die Funktionsweise eines Passivhauses dar. Die Artikel sind auch für Personen, die weder im Bereich Energiesparen noch im Bereich Bauen großes Wissen besitzen, leicht zugänglich verfasst. Doch diese beiden Artikel sind leider Ausnahmen. Vor dem Hintergrund der beim Erscheinen des Artikels geplanten und mittlerweile in Kraft getretenen Energieeinsparverordnung, wonach Niedrigenergiehäuser zum Standard werden sollen, hätte die LVZ ihre Leser weitaus intensiver informieren können.

Ein Artikel zum Thema „Solarenergie“ wurde ebenfalls im Ratgeber Bauen und Wohnen gedruckt. In diesem Artikel („Mit Solarenergie die Umwelt schonen“), der in der Ausgabe am 24./25. Juni 2000 erschien, wird sachlich erklärt, wie eine Solaranlage arbeitet, und was sie leisten kann. Es wird explizit der umweltschonende Aspekt der Solartechnik erwähnt („[...] schont mit Hinblick auf die reinen Energiekosten nicht nur das Haushaltsbudget, sondern vor allem auch Umwelt und Klima.“). Zusätzlich wird am Ende des Artikels darauf hingewiesen, dass Solaranlagen von den Bundesländern gefördert werden. Diese Information schafft für Bauherren gewiss einen Anreiz, sich weitergehend über Solaranlagen zu informieren.

Allerdings war dies der einzige Artikel zu ressourcenschonender Energiegewinnung, der solide Information und Beratung bot.

Im Auto-Ratgeber fanden sich einige Artikel, die auf ökologische Autos, die sich hier durch einen geringen Verbrauch auszeichnen, eingehen (z.B. „Motoren kurbeln mit Kraft aus Pflanzen“, LVZ 13.05.2000; „Spritpreise machen Öko-Autos interessant“, LVZ Pfingsten 2000). Wie bereits der Titel des zweiten Berichtes erwähnt, wird an Öko-Autos positiv hervorgehoben, dass sie einen geringen Benzinverbrauch haben, und gerade (oder nur) deshalb in Bezug auf stetig steigende Spritkosten attraktiv werden. Betont wird, dass bei der Anschaffung eines verbrauchsärmeren Modells ein „kräftiger Öko-Aufschlag“ gezahlt werden muss. Jedoch wird nicht erläutert, um welche Art von Aufschlag es sich dabei handelt. Eine Information, die den kaufwilligen Leser sicherlich nicht ermutigt, sich ein umweltschonendes Automobil zuzulegen. Mehr noch, durch den Hinweis auf die höheren Anschaffungskosten wird die weit verbreitete Annahme „Umweltschonend = teurer“ bestätigt. Von dem gleichen Autor erschien einige Wochen zuvor ein Bericht über Biodiesel. Der Pflanzenkraftstoff wurde durchaus als ökologisch wertvoll dargestellt, während andererseits darauf hingewiesen wurde, dass diese Technologie ohne staatliche Subventionen nicht konkurrenzfähig sei. Das weckt beim Leser die Angst, sich ein Automobil mit einer Technologie anzuschaffen, die noch nicht ausgereift ist und der Preis an der Tankstelle von den politischen Mehrheitsverhältnissen abhängt. Im allgemeinen Teil der LVZ fand sich ein Artikel zur Dichte der Tankstellen (damals 30 in Sachsen), die Biodiesel anbieten („Biodiesel aus Raps“, LVZ 28.04.2000). Diese Zahlen wirken auf Autofahrer sicherlich nicht sehr überzeugend. Dass die Anzahl der Biodiesel-Anbieter wächst, je größer die Nachfrage nach diesem Kraftstoff ist, wird den Leser bei seiner Kaufentscheidung für ein neues Auto nicht maßgeblich beeinflussen. Zuerst müsste eine Einschränkung bei Tankmöglichkeiten

hingegenommen werden, und das stellt für viele Verbraucher einen unzumutbaren Faktor dar, der sie doch auf das normale Fahrzeug zurückgreifen lässt²⁹.

Des Weiteren fanden sich im Auto-Ratgeber Berichte, in denen Trainings zur Senkung des Benzinverbrauchs („Kurse lehren Benzin sparen“, LVZ 28.10.2000) empfohlen wurden. Diese so genannten Eco-Trainings werden direkt von den verschiedenen Automobilherstellern durchgeführt. Der Artikel gibt einen Überblick über die Anbieter und die Preise eines solchen Fahrkurses. Es wird zusätzlich darauf hingewiesen, dass es sich lohnt, die Gebühren für diesen Kurs zu investieren, da bei einer sparsamen Fahrweise bis zu 20% weniger Benzin verbraucht würden. So können die Kosten für den Kurs sozusagen wieder eingefahren werden.

Insgesamt hat die LVZ eine stark gegen die Ökosteuer gerichtete Tendenz in ihren einschlägigen Kommentaren. Es wird etwas der Eindruck verbreitet, es läge an der Politik, billigen Kraftstoff zu liefern, so dass man bei anderen politischen Mehrheiten auf sinkende Preise hoffen kann. Dabei wird die Ökosteuer meist auf die Besteuerung von Kraftstoff reduziert. Zur Information über den Verkehr als einer der Hauptverursacher der aktuellen Umweltprobleme: menschenverursachter Treibhauseffekt, Bodenversiegelung und erhebliche gesundheitliche Risiken, trägt die LVZ nur wenig bei. Die Qualität der redaktionellen Kommentare lässt zudem den Schluss zu, dass das Wissen der meisten Redakteure zu verkehrsverursachten Umweltproblemen mangelhaft ist.

Das Thema Haushaltgeräte, also Kühlschränke, Waschmaschinen, etc. wird auf den Ratgeber-Seiten im Jahr 2000 rundweg ausgelassen. Es fand sich kein Artikel, in dem durch sachliche Beratung umweltschonende Produkte empfohlen wurden. Eine Meldung weist darauf hin, dass die Verbraucherzentrale eine Infothek anbietet, in welcher Käufer Ratschläge zum preiswerten Erwerb von Haushaltsgroßgeräten einholen können („Verbraucherzentrale bietet Infothek“, LVZ 30.12.2000). Allerdings steht in diesem Artikel der ökonomische und nicht der ökologische Anreiz im Vordergrund. Es fand sich in der Leipziger Volkszeitung kein Artikel, in dem Verbraucher über die Energieeinsparungen informiert werden, die durch ein besonders umweltschonendes Gerät der Energieeffizienzklasse A trotz des höheren Anschaffungspreises erzielt werden können. Für Leser, die von der Rentabilität der umweltschonenden Geräte nichts wissen, gehen auf diese

²⁹ Dass rapsölbetriebene Autos auch mit normalem Diesel betankt werden können, wissen viele Verbraucher nicht.

Weise wichtige Informationen verloren. Derartige Informationen sollte eine Zeitung als Service-Angebot für ihre Leser auf den Ratgeber-Seiten liefern, allerdings scheint dies für die LVZ keine große Bedeutung zu haben.

Die im allgemeinen Teil der Leipziger Volkszeitung erschienenen Artikel, die sich mit dem Bereich Umwelt auseinandersetzen, sind bezogen auf das Umweltverhalten der Verbraucher und Umweltschutz insgesamt ebenfalls dürftig. Es werden fortlaufend die gleichen Themen behandelt: Es wird über die Installation von Solaranlagen auf der Leipziger Nikolai-Kirche berichtet. Über Projekte und Arbeitsfelder der Lokalen Agenda-21-Gruppe wurden einige Beiträge gedruckt. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung kamen darüber hinaus 2000 nicht explizit vor. Das Umweltbewusstsein von Kommunalpolitikern wurde dargestellt, indem über das PVC-Verbot in öffentlichen Gebäuden berichtet wurde. Insgesamt ist auch hier die Berichterstattung nicht besonders umfangreich.

In der Regel sind Berichte über das Thema Umwelt so verfasst, dass die Beiträge für den Großteil der Leser verständlich sind. Insbesondere Berichte, die im allgemeinen Teil erscheinen, sind auch für Leser geeignet, die nur über wenig oder gar kein Vorwissen in ökologischen Bereichen verfügen. Die Artikel sind in einer einfachen Sprache geschrieben und richten sich an die gesamte Leserschaft. Die Berichte des Ratgeber-Teils zielen jedoch eher auf Personen ab, die über Erfahrungen oder Vorwissen in dem jeweiligen Bereich verfügen. Da unterscheiden sich der Auto-Ratgeber und der Ratgeber „Bauen und Wohnen“ nicht voneinander. Vorwiegend im Auto-Ratgeber war auffallend, dass die Kenntnis gewisser Abkürzungen oder Bedeutungen vorausgesetzt wird, um ein Auto-Modell bewerten zu können.

Abschließend soll noch dargestellt werden, ob Umweltbewusstsein in Werbeanzeigen eine Rolle spielt. Im Bereich „Bauen und Wohnen“ wurde eine Ausgabe „Bauen und Wohnen Extra“ untersucht. Diese Beilage erscheint in unregelmäßigen Abständen, vor allem wenn Immobilienmärkte oder Messen zu diesem Thema stattfinden. Die untersuchte Ausgabe erschien am 30. Mai 2000. Bearbeitet wurde nur der Teil, der sich auf Leipzig bezieht.

In dieser Beilage sind 37 Texte enthalten, die wie redaktionelle Beiträge aufgemacht sind. Unter diesen befinden sich nur neun, die keine Werbung enthalten bzw. nicht mit einer Werbeanzeige auf derselben Seite verbunden sind. In zehn von diesen 37 Texten wird ökologisches Bauen oder Wohnen angesprochen. Diese Artikel sind, mit Ausnahme von

einem, durchgehend Werbetexte von Firmen. In dem Beitrag, der keine Werbung enthielt, ging es um Prüfzeichen auf Möbeln.

Firmen nutzen gerne diese Art der Werbung, da sie für den Leser auf den ersten Blick nicht als solche zu erkennen ist, sondern wie ein Beitrag von unabhängigen Fachleuten wirkt. Der unkritische Leser glaubt, eine sachliche, objektive Beratung der LVZ vor sich zu haben, und vertraut auf diese.

Für umweltfreundliches Bauen wird vor allem mit Kostenvorteilen durch Energieeinsparungen geworben. Der darüber hinausgehende Wert für die Umwelt, Verminderung des Ausstoßes von Treibhausgasen usw. wird, wenn überhaupt, nur beiläufig erwähnt.

Bis auf diese Beispiele werben die Baufirmen eher mit niedrigen Preisen für ihre Massivhäuser. Umweltbelange spielen in der Werbung eine eher untergeordnete Rolle. In der untersuchten Ausgabe der Bau-Beilage wurde auch eine Häufigkeitsauszählung der konventionellen Werbeanzeigen durchgeführt. Das Ergebnis verdeutlicht ebenfalls, dass Umweltbelange nur eine nebensächliche Rolle spielen: Von sechzig Werbeanzeigen insgesamt, wurde in nur zehn Anzeigen mit umweltrelevanten Stichworten geworben.

Bei der Betrachtung des Auto-Ratgebers entsteht der gleiche Eindruck. Ökologische Merkmale spielen in den Werbeanzeigen der Autohersteller und Autohäuser keine übergeordnete Rolle. Es geht beim Kauf eines Wagens in erster Linie um seine guten Fahreigenschaften. Ein wichtiger Aspekt in den Anzeigen ist die Motorleistung. Der Sicherheit des Fahrzeuges, also dem Vorhandensein von Airbags kommt eine große Bedeutsamkeit zu. Bezüglich des umweltschonenden Aspektes finden sich in den Werbeanzeigen keine eindeutigen Aussagen. Es wirkt so, als wären eine Klimaanlage oder eine Musikanlage von größerer Wichtigkeit, als ein sparsamer Motor.

Es geht der Redaktion vermutlich darum, die Interessen der Werbekunden, wie zum Beispiel der Autoindustrie (z. B. Ansiedlung von BMW...) zu bedienen, und diese nicht zu verprellen. Objektive Informationen zu den beworbenen Produkten ist anscheinend zweitrangig. Während sich nur wenige Leser über die marginale Stellung fundierter Verbraucherberatung zur Förderung nachhaltigen Konsums beschweren, reagieren die meisten Werbekunden energischer, wenn sie glauben, dass einzelne Beiträge ihrem Geschäft schaden könnten. Sie drohen damit, Werbeaufträge zu stornieren. Da das Werbegeschäft für die Tageszeitungen von existenzieller Bedeutung ist, wiegen die Interessen der Werbekunden schwerer als eine

Minderheit von Lesern, die mehr Informationen über nachhaltigen Konsum und zukunftsfähige Lebensweise lesen möchten.

Zusammenfassend lässt sich sagen:

- Umwelt wird oft im Zusammenhang mit Havarien und Katastrophen erwähnt und dann schnell wieder fallen gelassen
- Artikel enthalten oft kein fundiertes Hintergrundwissen, es wird oft mehr Bewertung als sachliche Information zu Umweltfragen geboten. Dabei orientieren sich die Redakteure in der Regel am von ihnen vermuteten Interesse eines fiktiven Durchschnittslesers, der an Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung nicht besonders interessiert ist. Diesen Themen wird kaum zugetraut, Leser zu gewinnen oder zu binden, sondern eher sensible Werbekunden zu verprellen.
- Die meisten Autoren besitzen anscheinend nur wenig fundiertes Wissen zu Umweltproblemen
- Die Chance ist gering, dass Leser auf qualifizierte Information über umweltfreundliche Produkte und nachhaltige Lebensweise stoßen, wenn sie gezielt Beiträge zur Vorbereitung einer Neuanschaffung lesen. Solche speziellen Beiträge werden meist nur einige Wochen gelesen bis die Entscheidung gefallen ist. Umweltorientierte Verbraucherberatung ist so selten, dass die Chance, dass ein Leser, der am Thema zeitweise besonders interessiert ist, auf so einen Beitrag stößt, gering ist. Wenn die Tageszeitungen wirksam beraten möchten, müssen die betreffenden Themen über einen längeren Zeitraum in kürzeren Abständen angesprochen werden.

Indem die LVZ bestrebt ist eine an Umwelt vermeintlich nicht sonderlich interessierte Leserschaft zu bedienen und Werbekunden nicht zu verprellen, nimmt sie zu Umweltproblemen eine eher konservative Haltung ein. Die wenig an Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung interessierten Leser werden in ihrer Haltung bestätigt und den anderen wird kaum etwas Neues geboten. Ein aufklärerischer Impetus in Richtung Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung gehört nicht zum Programm der Leipziger Volkszeitung.

Das Bild des angezielten Durchschnittslesers hat viele Ähnlichkeiten mit der Gruppe der Männer zwischen 40 und 60 Jahren, die fest angestellt sind, Leitungsverantwortung haben, relativ gut verdienen und in der gewerblichen Wirtschaft oder in der Verwaltung beschäftigt sind. Selbständige, Lehrer, im Hochschulwesen oder in Kultur bzw. Sozialem beschäftigte Männer, auch ältere, sind ähnlich aufgeschlossen gegenüber Umweltfragen wie Frauen. Aus

der Gruppe der Männer mit geringem Umweltbewusstsein rekrutieren sich in der Region Leipzig auch die meisten Entscheidungsträger in Wirtschaft, Verwaltung und gewählten Abgeordneten in den Kommunalparlamenten. (vergl. dazu u.a. Kasek, Kell, Rieger-Genennig 1997, S. 37, Kuckartz 2002, S. 94ff.) In diesen Kreisen bewegen sich auch die leitenden Angestellten der LVZ. Eine reale Alternative für die LVZ wäre, sich umweltpolitisch stärker an den Beschäftigten im Hochschulwesen, Sozial- und Gesundheitswesen, Bildung und Kultur zu orientieren. Das entspräche übrigens auch dem wirtschaftspolitischen Leitbild der LVZ: Leipzigs als modernes Dienstleistungszentrum, als Motor der Wissensgesellschaft.

Wünschenswert wäre aus unserer Sicht:

- Fortbildung der LVZ-Mitarbeiter bzw. freien Autoren in Sachen Umwelt
- einmal im Monat eine Seite mit Informationen zum Umweltschutz und zu nachhaltiger Lebensweise
- bessere Trennung von Beiträgen von unabhängigen Experten und redaktionellen Beiträgen von Werbekunden, deutlichere Kennzeichnung von Werbebeiträgen
- Gewinnung von ausgewiesenen und unabhängigen Fachleuten als Autoren (auf der angeregten monatlichen Seite) zu den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz.
- Einen Preis für Journalisten, die sich in der Region besonders erfolgreich für die Vermittlung handlungswirksamer Informationen zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit engagieren. Der Preis sollte von der Lenkungsgruppe der lokalen Agenda 21 ausgelobt werden. Sponsoren dürften sich hier leicht finden lassen, da die Öffentlichkeitswirkung dieses Sponsorings groß wäre.

5.4.2. Verbraucherorientierung durch die Bildzeitung

Großen Einfluss vor allem auf weniger Gebildete hat nach Einschätzung der von uns interviewten Handwerker und Verkäufer auch die Bildzeitung. Deshalb wollten wir auch sie in die Analyse einbeziehen. Das stieß auf Schwierigkeiten: In den Leipziger Bibliotheken wird sie nicht archiviert. Mehrere Anrufe in der Redaktion halfen auch nicht weiter. Der Zugang zum Archiv wurde uns verwehrt mit der Begründung, Verbraucherberatung und umweltfreundlicher Einkauf seien nicht Gegenstand der Bildzeitung.

Wir haben dann doch eine (unvollständige) private Sammlung zum Jahrgang 2000 gefunden und versucht uns mit Sekundärliteratur zu helfen.

Dem allgemeinen Trend folgend, berichtet auch die Bildzeitung zunehmend über gravierende Umweltschäden, Katastrophen oder Lebensmittelskandale. „Man kann keine Zeitung machen, die Tag für Tag weit über vier Millionen Käufer anzieht, wenn man lahm

oder allzu vorsichtig ist, wenn man um heiße Eisen oder faule Fälle Bogen macht. BILD ist keine zahme Zeitung. Weder in ihren Themen, noch in ihrer Gestaltung. Weder in ihrer politischen Haltung, noch in ihren Schlagzeilen.“ (aus einer vom Springer-Verlag herausgegebenen Analyse der BILD-Zeitung).

Offensichtlich ist das einschlägige Fachwissen der Journalisten bei BILD mangelhaft. Günter Wallraff schreibt: „Bei BILD gibt es nicht Ressorts wie bei anderen Zeitungen, wo Leute sitzen, die sich in spezielle, komplizierte Fachgebiete einarbeiten. Hier schreibt jeder über alles, er muss von der Sache, um die es geht, nichts verstehen, er muss nur „die Geschichte“ sehen: die Kuriosität, die Abnormalität, die drinsteckt, und sei es noch so sehr am Rande, entdecken und „aufblasen““. (Wallraff 2002:43).

Dennoch nimmt der BILD-Leser die Information für bare Münze: „Für die Leser liegt eine wesentliche Funktion der BILD-Zeitung darin, dass sie signalisiert, welche Dinge, welche Ereignisse und welche Meinungen für den jeweiligen Tag von Bedeutung sein. In diesem Sinne schafft die BILD-Zeitung öffentliche Meinung (...)“ (aus einer vom Springer-Verlag herausgegebenen Analyse der BILD-Zeitung).

Der Einfluß der BILD-Zeitung ist hoch aufgrund der großen Leserschaft und deren Vertrauen in die BILD-Zeitung.

So beschreibt Günter Wallraff in seinem Buch „Der Aufmacher“, wie er bei seiner Arbeit als „Journalist“ bei BILD einen Artikel über einen Bäcker schrieb, der gutes, chemikalienfreies und preiswertes Brot machte, aber kurz vor dem Konkurs stand. Als Wallraff einen Artikel über gesundes Brot in der BILD schreibt, floriert das Geschäft des Bäckers so sehr, dass er seinen Laden erweitern und noch einen weiteren Bäcker einstellen muss. (Wallraff 2002, S.140).

Solche Beiträge sind allerdings die Ausnahme. Der Grundtenor der Katastrophenberichte ist die Ohnmacht des kleinen Mannes gegenüber den Naturgewalten und das Versagen der Politik. Beim naiv-gläubigen Leser entsteht so leicht ein Gefühl der Hilflosigkeit. Die Bildzeitung hilft so zwar mit, Betroffenheit über die Umweltzerstörung zu entwickeln, zugleich fördert sie Gefühle der Hilflosigkeit. Der kleine Mann kann hier nichts tun, Handeln ist sinnlos. Hinter diesem Grundtenor der Berichte stehen handfeste wirtschaftliche Interessen.

Eckart Spoo schreibt im Anhang zu Wallraffs Buch, dass sich der niedrige Verkaufspreis von BILD nur hält, da Großunternehmen Anzeigen in die BILD setzen. Durch diese Werbung erhält die BILD jährlich ca. eine Milliarde Mark. „Wer aber die Musik bezahlt, der bestimmt auch, was gespielt wird. BILD ist das Blechinstrument, mit dem das große Kapital dem kleinen Mann den Marsch blasen lässt.“ (Wallraff 2002, S.231).

Diese Einschätzung passt zu dem was wir in der Bildzeitung gefunden haben.

Zum Thema Auto dominiert eine scharfe Frontstellung gegen die Ökosteuer. Autofahren werde Luxus. Die Ökosteuer sei eine Mogelpackung, Riesenabzocke ohne ökologischen Nutzen. Dieser Grundtenor wurde kontinuierlich seit der Einführung der Ökosteuer den Lesern förmlich eingehämmert. Beiträge, die sich sachlicher mit dem Thema auseinandersetzen haben wir nicht gefunden. Auch Alternativen wie Vermeidung unnützer Wege, kraftstoffsparende Fahrweise oder Umsteigen auf Autos, die weniger verbrauchen, werden nur selten erwähnt und wenn dann als Notbehelf. Autofahren gilt der Bildzeitung als eine Art grundlegendes Bürgerrecht an dem nicht gerüttelt werden darf. Über die Umweltbelastung durch den Verkehr erfährt der Leser kaum etwas.

Zur Steigerung der Wirkung und zur Bindung der Leser werden dazu noch diverse Leseraktionen veranstaltet. So wurde z.B. am 3.1.00 die Tankstelle mit den humansten Preisen gekürt.

Am 6.1. fand dann eine Diskussion zur Möglichkeit statt, billigeres Normalbenzin statt Super zu tanken. Dazu kamen der Vorstandsvorsitzende von VW und ein Experte des ADAC zu Wort mit der Meinung zu Wort: Das ist möglich, senkt aber die Leistung. Auch das ist ein Grundtenor, der sich durch die Beiträge der Bildzeitung zieht: Die verfügbaren Möglichkeiten, Kraftstoff bzw. Kraftstoffkosten zu sparen gehen zu Lasten von Leistungsfähigkeit und Fahrvergnügen.

In einem sachlichen Beitrag dazu wurden Benzinalternativen (1. Brennstoffzelle, 2. Elektrofahrzeuge, 3. Hybridantrieb, 4. Erdgasantrieb) kurz erklärt, aber im Fazit als keine wirklich zukunftsnahe Alternative dargestellt, da entweder der Preis zu hoch ist, das Tanken zu zeitraubend, die Technik Platz raubend oder die Leistung zu niedrig sei. Der Grundtenor klingt durch: auf absehbare Zeit ist der Autofahrer der Abzocke durch die Ökosteuer hilflos ausgeliefert. Die Beschreibung der Technik zu den vorgestellten Alternativen ist jedoch für Laien zwar kurz, aber gut verständlich und fachlich genau erklärt.

Am 31.3.00 erschien dann in der monotonen Attacke gegen die Ökosteuer und die Autofahrer als Melkkühe der Nation ein etwas ausgefallenerer Beitrag: Kann man mit Salatöl tanken? Ein Leser berichtet, dass er so tankt. In weiterem Bericht wird dazu noch durch Redaktion über Legalität, Geeignetheit für welche Modelle und Abgasuntersuchung aufgeklärt. BILD beschreibt Idee als pfiffig, bedauert aber, dass Möglichkeit nur auf sehr wenige Autotypen anwendbar ist.

Zu energiesparendem Bauen haben wir nur Beiträge von Firmen zu ihren Produkten gefunden. So wird ausführlich über das 3 Liter Haus von Schwörer berichtet. Zu Haushaltgeräten haben wir nichts gefunden, aber unsere Analyse war auch nicht vollständig. Insgesamt sind Beiträge zu kraftstoffsparenden Autos und energiesparenden Bauen fast stets mit Werbung für konkrete Produkte verbunden. Die technischen Details sind im Gegensatz zu den reißerischen Berichten sachlich, kurz, präzise und verständlich erklärt. Soweit das mit Werbung verbunden ist, wird solche umweltfreundliche Technik auch als reale Alternative dargestellt. Anders in den wenigen Beiträgen in denen über umweltfreundliche Technik bei Bauen, Wohnen Autofahren berichtet ohne Bezug auf Werbung und konkrete Produkte berichtet wird. Dort bekommt sie fast immer ein abwertendes Prädikat: zu teuer, technisch nicht ausgereift, Einschränkungen in Leistung und Gebrauchswert, erst in Zukunft interessant.

Einen soliden Marktüberblick, der ihm hilft souverän zu entscheiden, erhält der Bildzeitungsleser nicht. Im Konfliktfall stehen stets die ökonomischen Aspekte eines Problems im Mittelpunkt, ökologische Aspekte werden dem untergeordnet. In diesem Sinn verfolgt die Bildzeitung konsequent den low cost Ansatz: Umweltschutz ist für Verbraucher nur interessant, wenn damit Geld zu sparen ist.

Die Bildzeitung setzt ziemlich wirksam Präferenzen und Leitbilder, die weit über die ständigen Leser hinaus wirken. Die griffigen, simplifizierten Wertungen werden offensichtlich gern in der interpersonalen Kommunikation aufgegriffen und verbreitet. Sie bedienen das Bedürfnis nach Reduktion der Informationsvielfalt auf einfache Kernpunkte. Auch wenn die Bildzeitung keinen förmlichen Ratgeberteil hat, berät sie doch gezielt. Leider führt sie die Verbraucher, die ihr vertrauen, meist weg von den Prinzipien einer nachhaltigen, zukunftsverträglichen Lebensweise.

5.5. Abgleich mit den finanziellen Ressourcen: der Preis

Der Preis spielt eine verwickelte Rolle bei Einkaufsentscheidungen. Wirklich entscheidend wird er erst am Ende des Entscheidungsprozesses. Dann wird versucht, das Produkt, das die gewünschten Gebrauchswerteigenschaften hat, möglichst preiswert zu bekommen. Gekauft wird aber in der Regel nicht, weil etwas billig ist, sondern weil der Verbraucher überzeugt ist, es zu brauchen. Der Gebrauchswert entscheidet. Welche Funktionen hat nun der Preis im Entscheidungsprozeß:

- Der Hinweis auf einen zu hohen Preis ist zunächst ein Stoppzeichen in der Verkaufsverhandlung. Der Verbraucher ist an weiteren Verhandlungen nicht mehr interessiert. Er möchte das Gespräch über Inhalte des Angebotes beenden. Der Hinweis auf einen zu hohen Preis wird als Stoppzeichen für inhaltliche Verhandlungen weithin akzeptiert und wird daher gern und oft entsprechend eingesetzt.
- Der Preis legt aber natürlich auch fest, in welchem Rahmen sich der Verbraucher bewegen kann. Allerdings sind die Grenzen nicht fest. Einkaufsentscheidungen werden stets konkurrierend getroffen: durch Abstriche bei anderen Produkten, längere Wartezeiten auf andere geplante Neuanschaffungen, ev. Kredite, Hilfe von Verwandten oder Freunden u.a. lässt sich oft der finanzielle Spielraum erweitern, wenn sich die Präferenzen doch noch verschieben.
- Der Preis wird aber auch als Orientierung genutzt. Qualität kann oft nicht bewertet werden, hier wird nicht selten der Preis als Ersatzkriterium genommen: was teuer ist, ist wahrscheinlich gut. „Vor allem jene Konsumenten, die wenig Information über ein Produkt haben, richten sich in ihren Qualitätsurteilen nach dem Preis. (Kirchler 1999, S. 168)
- Der Preis wird auch genommen, um sich mit der Bezugsgruppe zu vergleichen. So betrachten Mittelschichten in Leipzig einen Pkw Neupreis von etwa 12000 bis 15000 Euro als angemessen und statusgerecht. Zu beachten ist: Zumindest beim Autokauf gibt es auch einen Mindestpreis, was darunter liegt wird in der Regel von vornherein aus der engeren Wahl ausgeschlossen, Ausnahme ist eventuell der Skoda, weil hier die Marke VW dahinter steht.
- Innerhalb dieses Korridors sind Preisunterschiede häufig von untergeordneter Bedeutung. „Während 64 Prozent der österreichischen Konsumenten auf den Preis von Schuhcreme

achten, interessiert der Preis beim Kauf von Möbeln nur 63 Prozent und noch weniger Kunden schauen auf den Preis, wenn es um ihr Auto geht.“ (Kirchler 1999, S.193)

- Der Preis ist auch Ausschlusskriterium, was teuer ist, können sich nur wenige leisten. Damit sind teure Produkte hervorragend geeignet, die individuelle Note, das kleine Extra zu liefern, das nicht jeder hat. Diese Produkte werden verkauft weil sie teuer sind. Sie dienen dem Geltungskonsum. Der hohe Preis ist hier Voraussetzung für den Gebrauchswert.

Die These, dass vor allem der Preis über den Kauf von umweltfreundlichen Produkten entscheidet ist eine grobe Vereinfachung. „ Der Grundgedanke der Low-Cost-Hypothese des Umweltverhaltens ist, dass Umwelteinstellungen das Umweltverhalten am ehesten und bevorzugt in Situationen beeinflussen, die mit geringen Kosten bzw. Verhaltensanforderungen verknüpft sind.“ (Dieckmann/Preisendörfer 2001, S. 117) Das klingt plausibel, aber den Verbrauchern ist diese These aus der ökonomischen Theorie offenkundig unbekannt. Sie richten sich jedenfalls nur selten danach.

Hinweise auf einen zu hohen Preis sollten jedenfalls vorsichtig hinterfragt werden. Oft gelingt es doch noch, den Kunden für die umweltfreundliche Lösung zu gewinnen, wenn diese mit weiteren Motiven verbunden wird: Gesundheit, Prestige oder Sparen von Betriebskosten. Kann die Solaranlage z.B. den Wunsch des Bauherren bedienen, seinem Haus etwas Besonderes zu verleihen, kann er vielleicht dazu gewonnen werden, auf Balkon, Erker oder Dachgaube zu verzichten, um damit das Geld für die Solaranlage frei zu machen.

Sehr schwierig sind Beratungen zu Betriebskosten. Zukünftige Kosten haben subjektiv oft einen geringeren Wert als aktuelle Kosten, die sofort anfallen. Deshalb kaufen nicht wenige Konsumenten billige Produkte mit hohem Verbrauch, selbst dann wenn sie genau wissen, dass sie dafür später teuer bezahlen müssen. Oft aber sind die Kosten für Heizenergie, Strom oder Wasser gar nicht bekannt und sie werden nach unseren Analysen meist stark unterschätzt. Eine Ausnahme bildet anscheinend nur der Kraftstoff für das Auto³⁰. Viele Verkäufer und Handwerker wissen ebenfalls nicht genau bescheid und schätzen auch nur, meist wie die Konsumenten falsch. Erschwert wird das Ganze, weil die Preise für Energie oder Wasser nicht konstant sind, so dass über längere Zeiträume (v.a. Energiesparen beim

³⁰ Allerdings betrifft das nur den Preis je Liter Kraftstoff. Den realen Verbrauch ihres Pkw kennen viele Autofahrer nicht.

Hausbau) nur Wahrscheinlichkeitsaussagen bzw. Aussagen unter bestimmten Bedingungen gemacht werden können. Solche Wahrscheinlichkeitsaussagen führen dazu, dass weitere Kunden die Betriebskosten bei der Einkaufsentscheidung stiefmütterlich behandeln. Schließlich hängt der konkrete Verbrauch vom Verbraucherhandeln ab. Selbst ein Passivhaus kann ordentlich Heizenergie verbrauchen, wenn die Bewohner trotz Wärmerückgewinnungsanlage weiter über offene Fenster lüften. Hier kapitulieren auch Verkäufer und Handwerker, zum Teil auch, weil sie Angst haben, dass der Kunde sie später auf den versprochenen Verbrauch festnagelt und Nachbesserung fordert.

Auch wenn sich nicht alles lösen lässt: Die Betriebskosten gehören in jede Konsumentenberatung. Es wäre wichtig, zu jedem Produkt dem Kaufinteressenten eine schriftliche Information zu geben, wie viel Betriebskosten Gerät, Haus oder Pkw über einen bestimmten Zeitraum verursacht und das in drei Szenarien, je nach angenommener Preisentwicklung und natürlich unter definierten Bedingungen. Jeder Hersteller sollte gesetzlich verpflichtet werden, seinem Produkt so eine schriftliche, standardisierte Betriebskostenübersicht dem Interessenten vor Abschluss des Kaufvertrages auszuhändigen.

6. Möglichkeiten und Grenzen der Beratung beim Einkauf

Die Vorteile einer einkaufsbezogenen Beratung liegen auf der Hand:

- Die Informationen werden von den Verbrauchern zweckgebunden zur Vorbereitung einer Entscheidung gesammelt und verarbeitet. Das Ergebnis ist eine hohe Handlungsrelevanz.
- Es wird wenig vergessen oder verdrängt bis es gebraucht wird.
- Die Motivation ist der Verbraucher ist hoch. Sie müssen nicht mühsam zur Teilnahme entsprechenden Veranstaltungen gewonnen werden.
- Es werden Verbraucher erreicht, die mit anderen Formen von Umweltberatung nur schwer oder gar nicht erreicht werden.
- Die Beratung ist meist individuell und es kann sehr genau auf Ziele, Interessen, Realisierungsbedingungen und Ressourcen des zu Beratenden eingegangen werden.
- Es ist möglich den individuellen Bedingungen Rechnung zu tragen und Investitionen vorzubereiten, die erst in Zukunft umgesetzt werden.

Einer der von uns interviewten Handwerker (ein Klempner) spricht zum Beispiel bei Neubau alle Kunden an, für die er die Heizung installiert, ob sie an einer thermischen Solaranlage interessiert seien. Zur Demonstration hat er seine eigene Anlage auf dem Hof zu ebener Erde errichtet. Sie kann gut von allen Seiten besichtigt werden. Außerdem hat er ein Messgerät installiert, auf dem Kunden ablesen können, was die Anlage bringt. Das Interesse ist groß, aber nahezu alle Verbraucher haben ihre Ressourcen bereits verplant, wenn sie von diesem Handwerksmeister für thermische Solaranlagen interessiert werden. Er versucht daher, zunächst doch noch Teillösungen zu installieren (z.B. Solarspeicher, so dass später ohne Probleme Kollektoren nachgerüstet werden können) und baut nach seinem Beratungsgespräch bei den Kunden, die er als ernsthaft interessiert einschätzt, das sind etwa 20% bis 30% aller Neubaukunden, die Leitungen vom Dach zum (geplanten) Standort des Solarspeichers auf eigene Kosten in Absprache mit den Kunden mit ein. Eine Nachrüstung ist dann jederzeit möglich, ohne die Wände noch einmal aufzuhacken. Das nutzt er auch zur Kundenbindung. Die Bezahlung erfolgt, wenn der Kunde später wirklich Kollektoren installieren sollte. Mit diesem Vorgehen sichert er die Preisvorteile bei Neubau und kann später gute Preise bieten, ohne sich unter Wert zu verkaufen. Vollständig lassen nur 1% bis 2% seiner Neubaukunden eine thermische Solaranlagen installieren und nur etwa 15% bis 20% lehnen so eine Anlage grundsätzlich ab. Thermische Solaranlagen gehören zu den umweltfreundlichen Extras, die viele Bauherren trotz grundsätzlichem Interesse von vornherein aussortieren, um die Komplexität der Entscheidungssituation zu vereinfachen. Insofern liegt hier ein Musterbeispiel für Beratung durch Handwerker vor, dieser muss aber die Initiative ergreifen. Die Bauherren fragen meist nicht von sich aus.

Dem stehen allerdings einige gravierende Nachteile gegenüber:

- Verkäufer, Handwerker und andere Geschäftsleute beraten nicht unabhängig. Am Ende sind sie interessiert, ihren Verdienst zu mehren. Sobald andere Alternativen als die von ihnen vertretenen Produkte bzw. Leistungen zur Diskussion stehen, endet die Beratungskompetenz der Händler/Handwerker. Ein Autohändler wird einem Kunden

der Umwelt zu liebe ein kleineres Auto empfehlen, das er selbst nicht vertreibt oder gar den Verzicht auf ein eigenes Auto. Jedenfalls haben wir keinen gefunden. Dieser Nachteil ist aber nicht so gravierend wie es auf den ersten Blick scheint, weil die meisten Verbraucher die für sie zur Entscheidung stehenden Alternativen bereits so weit eingeengt haben bevor sie einen Händler/Handwerker aufsuchen, dass sie sich weitgehend mit dem Angebot des aufgesuchten Unternehmens decken.

- Diese geschäftlichen Berater haben selbst noch Kenntnislücken, sind teilweise unsicher, teilweise bieten sie aber auch falsche Informationen, von deren Richtigkeit sie überzeugt sind. Sie sind bei Fragen in der Regel interessiert den Beratung suchenden in dem Bereich zu halten, in dem sie sicher fühlen.
- Es gibt Unsicherheit über die rechtlichen Konsequenzen der Beratung.

So weigern sich einige der interviewten Handwerker Interessenten genauere Angaben zum voraussichtlichen Verbrauch an Heizenergie und zur Amortisation zu machen, weil sie fürchten, in Haftung genommen zu werden, wenn diese Werte nicht erreicht werden. Der reale Verbrauch hänge von den Gewohnheiten der Nutzer ab und es sei daher weder möglich noch sinnvoll, Prognosen zu machen ohne sich Ärger einzuhandeln. Andererseits wollen die Verbraucher natürlich wissen worauf sie sich einlassen und welcher Nutzen zu erwarten ist, wenn sie relativ viel Geld in Umweltschutzmaßnahmen investieren sollen.

- Einige Handwerker beraten aus Unkenntnis und Unsicherheit auch gegen ihre wirtschaftlichen Interessen und gegen umweltfreundliche Maßnahmen: Um dem Kunden zu demonstrieren, dass sie stets seine Interessen im Auge haben und wohl auch aus Angst, den Kunden zu verlieren, wenn seine Pläne die finanziellen Ressourcen übersteigen, raten einige Handwerker Interessenten ab, in teure Solartechnik und andere Umweltschutzmaßnahmen zu investieren. Hier spielen wohl auch eigene Vorbehalte und Vorurteile mit hinein, die sich gegen die wirtschaftlichen Interessen des Handwerksbetriebes richten können.
- Die Gespräche folgen dem Anlass: Treffen einer Einkaufsentscheidung. Handwerker und Verkäufer werden im Entscheidungsprozeß häufig erst relativ spät konsultiert. Zu diesem Zeitpunkt sind viele Fragen bereits ausgeblendet oder der Verbraucher hat sich auf eine Antwort festgelegt, die er nicht mehr zur Disposition stellt. Allgemeine Fragen des Umweltschutzes lassen sich beim Handwerker/Verkäufer in der Regel nicht mehr diskutieren.

Trotz dieser Beschränktheit hat die Kundenberatung aber großen Einfluss darauf, inwieweit allgemeines Umweltbewusstsein handlungswirksam wird und es werden wichtige Kenntnisse

für das Alltagshandeln vermittelt. Systematische Grundlagenkenntnisse und Umweltbewusstsein vermittelt die Kundenberatung kaum. Sie kann damit die konventionelle Umweltbildung nicht ersetzen, wohl aber handlungswirksam ergänzen. Wünschenswert wäre mehr direkte Kooperation zwischen Verkäufern/Handwerkern und Umweltbewegung sowie Trägern der allgemeinen Umweltbildung.

Dabei dürfen natürlich auch teilweise Interessenkonflikte nicht übersehen werden. Gemeinsames Agieren zur Förderung umweltbewussten Einkaufens liegt aber im Interesse sowohl der Handwerker/Verkäufer als auch der Umweltbewegung. Wenn diese Kooperation dazu führt, dass über Interessenkonflikte sachlich miteinander gestritten wird, kann diese Konfliktpartnerschaft dazu führen, dass sich die den Handwerkern/Verkäufern das Umweltbewusstsein stärker entwickelt und die Umweltbewegung mehr über Sachzwänge und dem Umweltschutz zu widerlaufende Interessen und Handlungsrestriktionen des durchaus umweltbewussten Normalverbrauchers lernt.

7. *Beratungsfehler*

Unternehmer, die nicht „hauptberuflich“ beraten, wollen vor allem etwas verkaufen. Hier entsteht schnell ein Interessenkonflikt, der die Qualität sachlicher Beratung mindert und dazu führen kann, dass das Gegenteil vom angestrebten Ziel erreicht wird: die umweltfreundlichste Alternative verliert an Attraktivität statt zu gewinnen. Eine weitere Fehlerquelle ist

- Verbraucher reagieren empfindlich, wenn sie sich unter Druck gesetzt fühlen. Haben sie nach dem Gespräch Zeit zum Überlegen, konzentrieren sie sich darauf, ihren Handlungsspielraum zurück zu gewinnen und den Druck abzuwehren. In der Regel führt das dazu, dass ein anderer Anbieter und ein anderes Produkt gewählt werden. Solcher Druck kann entstehen, wenn zu stark mit dem Wert für die Umwelt argumentiert wird. Umweltfreundliches Handeln ist moralisch hoch besetzt als erwünschtes Verhalten. Zu starker moralischer Druck wird leicht als Abqualifizierung des „Normalverhaltens“ empfunden. Diese Abqualifizierung löst Widerstand aus und fördert am Ende andere, möglicherweise weniger umweltfreundliche Anbieter und Alternativen.
- Solcher Druck kann auch entstehen, wenn der Anbieter andere Optionen des Verbrauchers abqualifiziert, um Mittel für die umweltfreundliche Lösung frei zu bekommen oder bestimmte umweltschonende Effekte zu steigern. Solche Gefahren bestehen vor allem beim Bauen oder Sanieren von Gebäuden bzw. Wohnungen.
Beispiel:

Die Firma A versucht den Interessenten I zu gewinnen, sein Haus so bauen, dass der Passivhausstandard erreicht wird. I möchte unbedingt einen Keller. Der kostet zusätzlich Geld und erschwert es außerdem den geforderten niedrigen Heizenergieverbrauch zu erreichen. A möchte unbedingt möglichst niedrigen Energieverbrauch erreichen, um ein Referenzobjekt zur Einwerbung weiterer Aufträge zu entwickeln. Er versucht sein Ziel über moralischen Druck und direkter Abqualifizierung von Sachargumenten von I zu erreichen. Wahrscheinliches Ergebnis: I bricht die Verhandlungen ab, ein Vertrag kommt nicht zustande. Der Keller gewinnt subjektive Bedeutung als Ausdruck des behaupteten freien Entscheidungsspielraumes und wird gebaut, wenn die Mittel knapp werden, wird beim Wärmeschutz gespart.

- Es werden einseitig nur die Vorteile herausgestellt. Das umweltfreundliche Produkt wird idealisiert. Gelingt es dem Verbraucher hier den Handwerker/Händler zu entlarven, indem er herausfindet, dass ihm etwas Wichtiges verschwiegen oder bagatellisiert wurde, ist zunächst in der Regel das Geschäft beendet. Der Kunde ist

verloren. Stellt sich erst nach dem Kauf heraus, dass das Produkt doch nicht so perfekt funktioniert wie beim Kauf geglaubt, kann schnell der Eindruck entstehen, dass das an umweltfreundlichen Produkten generell ein Haken ist. Diese sind eben doch noch nicht ausgereift. Oder schlimmer: Umweltfreundlich ist Schwindel, um schlechte Qualität zu überhöhten Preisen zu verkaufen. Es besteht die Gefahr, dass bei künftigen Käufen Umweltfreundlichkeit zum Ausschlusskriterium wird. Zu so einer Idealisierung neigen vor allem Umweltaktivisten und Unternehmer, die das Produkt (oder Konzept) selbst mit entwickelt haben, aber auch Handwerker, wenn es um einen zusätzlichen Auftrag bzw. ein zusätzliches Geschäft geht, nicht nur um eine Qualitätseigenschaft einer Leistung oder eines Produktes³¹.

- Aufschwätzen: Der Verkäufer „bearbeitet“ den Kunden solange, bis dieser kauft. Das ist mehrfach gefährlich. Der Kunde kann den Kauf bei nüchterner Überlegung rückgängig machen und er kann die ganze Produktgruppe ablehnen. Wer mit Drückermethoden umweltfreundliche Produkte zu vertreiben sucht, verliert nicht nur Kunden, er diskreditiert umweltfreundliche Produkte wirksam.
- Inkompetenz: Vor allem bei selten verkauften Produkten kennen sich Handwerker und Verkäufer nicht selten nicht gut aus. Sie versuchen dann meist, den Kunden dorthin zu lenken, wo sie sicher fühlen. Gelingt das nicht, wird Unwissenheit leider oft durch Analogieschlüsse und Phantasie zu überspielen versucht. Es gibt nur wenige Handwerker und Verkäufer, die offen zugeben, etwas nicht genau zu wissen. Unsere Sachfragen sind fast immer beantwortet worden, teilweise aber grob falsch. Besonders bei der Amortisation und bei Fördermitteln sind viele nicht sattelfest. Bei solarer Haustechnik haben wir nur einen Verkäufer (Fertighausfirma) getroffen, der uns fehlerfrei und umfassend Auskunft geben konnte in welchem Zeitraum und unter welchen Bedingungen sich die von ihm vertriebene Anlage amortisiert. Bei allen anderen Interviews haben wir nur mehr oder weniger grobe Schätzungen erhalten, die teilweise erheblich von der Realität abwichen.

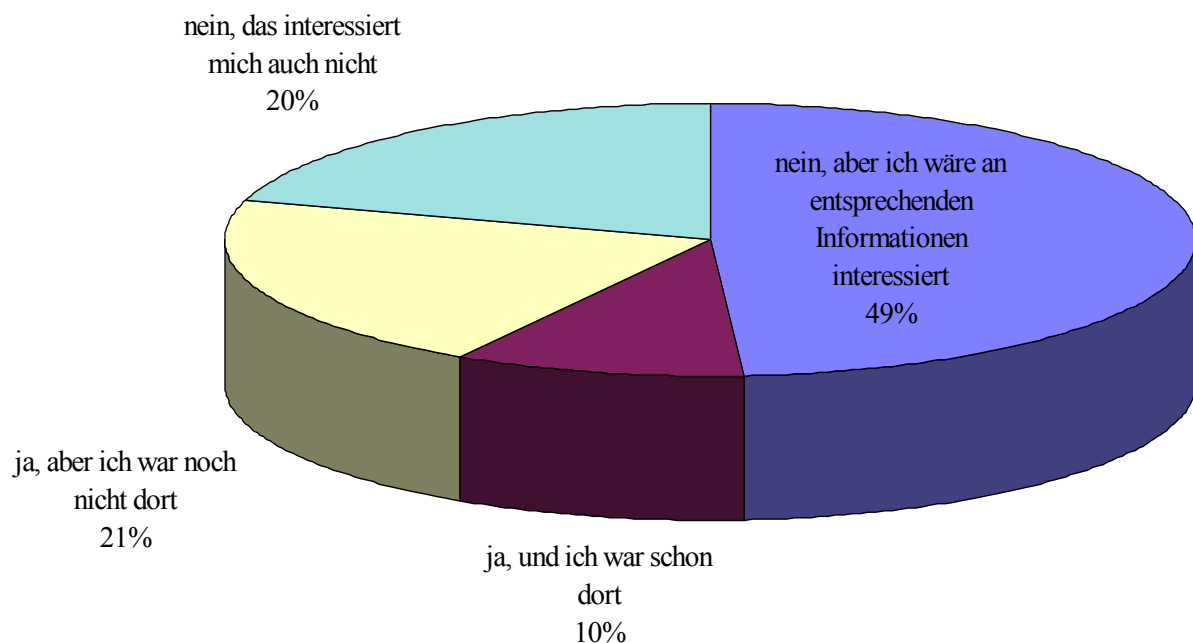
³¹ Beispiel: Der Bau einer Solaranlage wäre ein Zusatzauftrag, dagegen geht es bei der Heizungsinstallation um Alternativen, etwa „normale“ Heizung versus Brennwertgerät. Im zweiten Fall agieren die Handwerker meist vorsichtiger: Der Bauherr muss eine Heizung installieren lassen und entscheidet nur welcher Typ von welchem Handwerker. Hier winkt unabhängig vom gewählten Typ ein Auftrag. Bei der Solaranlage dagegen geht es in der Regel darum, ob sie installiert wird oder nicht. Ein alternativer Auftrag, den sich der Handwerker sichern möchte, wenn die Entscheidung doch gegen die Solaranlage getroffen wird, winkt meist nicht. Hier kann der Handwerker nur gewinnen.

8. Umweltorientierte Verkaufsberatung durch nicht kommerzielle Träger

Den Verbrauchern stehen in Leipzig weitere Möglichkeiten zur Verfügung, sich vor Einkaufsentscheidungen beraten zu lassen. Wir stellen zunächst wieder Ergebnisse der schon zitierten Verbraucherbefragung (Kasek, Kell, Rieger-Genennig 1997, S. 87 ff.) dazu vor, an wen sich die Leipziger wenden, wenn sie Fragen zu Umweltschutz und umweltfreundlichem Einkauf haben.

Zunächst hatten wir gefragt, ob überhaupt in Leipzig Einrichtungen bekannt sind, die Umweltberatung bieten und ob so eine Einrichtung schon einmal aufgesucht wurde:

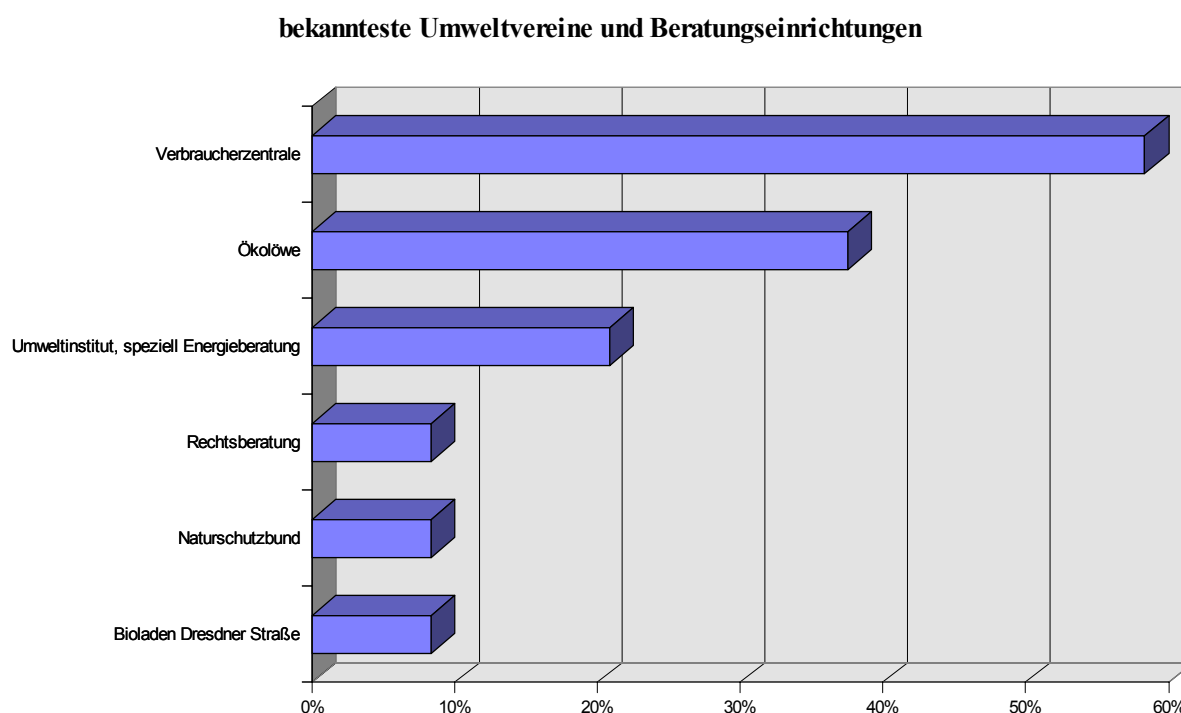
Kenntnis von Beratungseinrichtungen



Nur 10% der Befragten haben schon einmal eine Umweltorganisation oder eine Beratungsstelle aufgesucht und weitere 21% kennen so etwas wenigstens. Das sind zusammen nicht einmal ein Drittel. Aber 49% sind an Informationen interessiert und nur 20% wollen dazu auch nichts wissen. Die Informierten sind jünger, gebildeter und allgemein engagierter, wenn es um Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung geht. Frauen haben fast doppelt so häufig eine Beratungsstelle aufgesucht wie Männer. Dafür sind Männer häufiger interessiert, ohne allerdings Umwelt- oder Beratungsvereine zu kennen. Rentner kennen solche Organisationen überdurchschnittlich häufig, waren aber nur selten da. Relativ gut informiert sind Selbständige, Auszubildende, Schüler und Studenten. Überdurchschnittlich häufig desinteressiert und uninformiert sind ältere Berufstätige mit

niedriger Qualifikation. Speziell ältere berufstätige Männer mit niedriger Bildung sind oft ausgesprochene Umweltschutzgegner. Das zeigt sich bei allen Fragen, die wir gestellt haben, immer wieder. Auch viele Arbeitslose sind an Umweltschutz wenig interessiert, sie haben andere Sorgen. Allerdings gibt es einen kleinen Teil jüngerer Erwerbsloser, vor allem junge Frauen mit Abitur bis etwa 30 Jahre, die sehr gut informiert und aktiv sind. Aus dieser Gruppe stammt auch ein erheblicher Teil der Kunden in den Ökoläden in Leipzig.

Wir hatten die Leipziger weiter gefragt³², welche Umwelt- und Beratungsvereine sie kennen. Das folgende Diagramm zeigt die Antworten auf eine offene Frage ohne Antwortvorgaben:

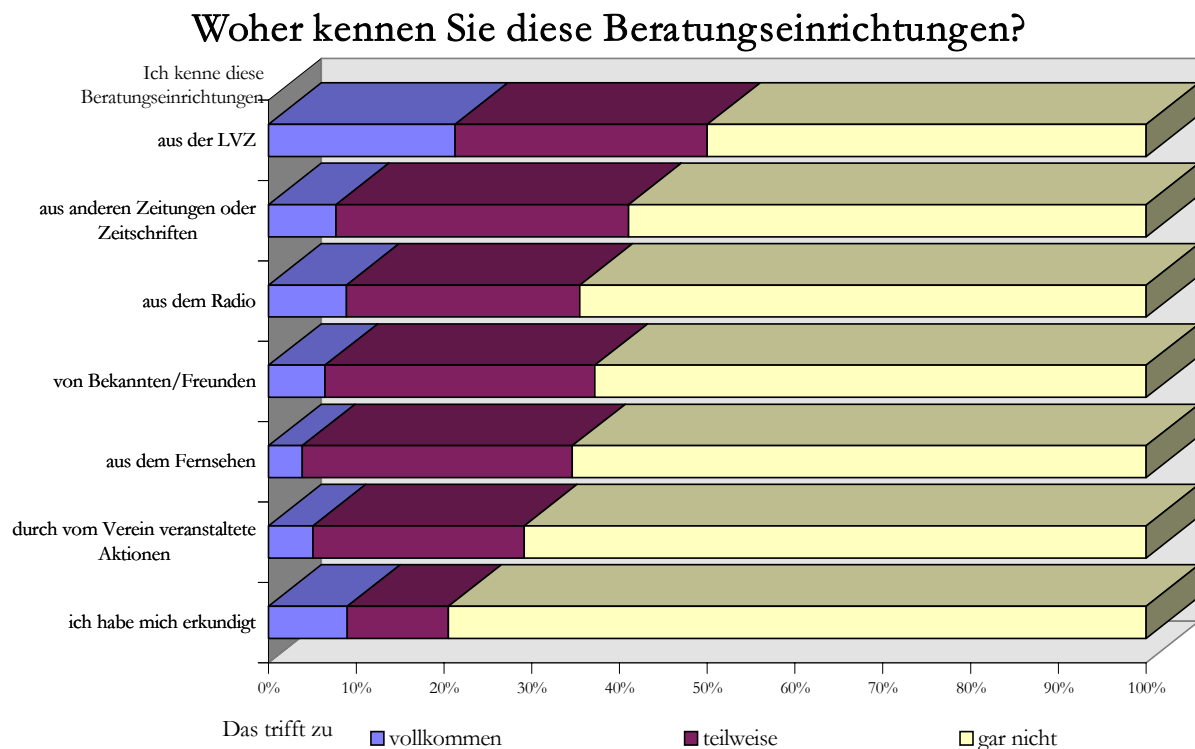


Die bekannteste und vertrauenswürdigste Beratungsstelle ist eindeutig die Verbraucherzentrale Sachsen. Es folgen Ökolöwe (= Leipziger Verband der Grünen Liga Sachsen) und Umweltinstitut. Obwohl der Ökolöwe relativ regelmäßig in der Lokalpresse vertreten ist, kann davon ausgegangen werden, dass etwa $\frac{3}{4}$ der Befragten mit Leipzigs zweitgrößtem Umweltverein nichts anzufangen wissen. Der Naturschutzbund, Leipzigs Mitgliederstärkste Umweltorganisation, ist zwar bekannter, wird aber offenbar bei allgemeinen Umweltfragen kaum angesprochen. Beide Organisationen werden außerdem

³² Es handelte sich um eine offene Frage, d.h. wir hatten keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Damit können wir diejenigen Einrichtungen erfassen, die die Betroffenen für besonders wichtig halten und die ihnen daher spontan sofort eingefallen sind. Daraus folgt nicht, daß die nicht genannten nicht bekannt sind, sie haben sich nur weniger intensiv im Gedächtnis verankert. Allerdings muß dabei beachtet werden, daß 69% auf eine geschlossene Frage vorher geantwortet hatten, daß sie keinen Umwelt- oder Beratungsverein kennen.

vorwiegend von Personen konsultiert, die im weiteren Sinne zur Umweltszene³³ gehören bzw. wenn bei Konflikten Unterstützung gesucht wird. Das vom Umweltamt der Stadtverwaltung betriebene Umweltinformationszentrum (UIZ) wurde nicht genannt.

Wir wollten weiter wissen, woher die genannten Umwelt- und Beratungsvereine bekannt waren:



Die wichtigste Informationsquelle ist die LVZ, gefolgt von anderen Zeitungen und Zeitschriften und lokalen Radiosendern. Immerhin 21% sind fast ausschließlich von der LVZ informiert worden, weitere 29% zumindest zum Teil. Ein großer Teil der Befragten hat offenbar wenigstens schon einmal gelesen oder gehört, dass es in Leipzig Umweltvereine und Beratungseinrichtungen gibt, ohne sich Namen oder Einzelheiten zum Aktivitätsprofil zu merken. Speziell die kurzen Ankündigungen von Terminen und Veranstaltungen werden oftmals überhaupt nicht gelesen und hinterlassen kaum bleibende Eindrücke, wenn sie doch einmal zur Kenntnis genommen werden. Das Fernsehen ist naturgemäß weniger bedeutsam, da über die meisten Leipziger Umweltvereine und Beratungseinrichtungen noch nie oder nur sehr selten im überregionalen Fernsehen berichtet wurde. Das Leipzig Fernsehen bringt

³³ Dazu zählen wir alle, die zu den Netzwerken um die in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit engagierteren Personen wenigstens locker Kontakt halten, sich mehr oder weniger regelmäßig über die Aktivitäten der Umweltverbände informieren und zumindest in größeren Abständen einzelne Aktionen aktiv unterstützen bzw. teilnehmen, auch wenn sie vom gerade aktuellen Problem nicht betroffen sind. In Leipzig dürften das etwa 25000 bis 30000 Personen sein, bei ca. 490000 Einwohnern etwa 7% bis 8% der Erwachsenen.

zwar Berichte, erreicht aber nur wenig Zuschauer. Es gibt daher auch nur 4%, die sagten, dass sie sich ausschließlich über das Fernsehen informiert hätten, 31% teilweise. Bezogen auf die Seltenheit der Information wirken Fernsehberichte allerdings erheblich länger und eindringlicher als Presse und Rundfunk. Stärkere Präsenz der Einrichtungen und Vereine, die umwelt- und gesundheitsorientierte Verbraucherberatung anbieten, im Regionalfernsehen (MDR, Stadtfernsehen) wäre allerdings wünschenswert, weil damit wesentlich mehr Menschen erreicht werden könnten als durch andere Quellen.

Ebenso häufig wie durch lokale Radiosender haben Informationen von Freunden und Bekannten die Befragten erreicht. Noch seltener wurden die Leipziger durch Veranstaltungen und Aktionen auf die Umweltvereine und Beratungseinrichtungen aufmerksam. Das hängt sicher damit zusammen, dass etwa $\frac{2}{3}$ der Befragten in Leipziger Wohngebieten wohnen, wo sich in dem Umkreis, in dem sich die Befragten gewöhnlich zu Fuß bewegen, noch nie ein Umweltverein oder eine Beratungseinrichtung präsentiert hat. An letzter Stelle der Informationsquellen steht die eigene Aktivität. Nur 9% sagten uneingeschränkt, dass sie selbst gezielt nach Umweltvereinen oder Beratungseinrichtungen gesucht haben, als Informationsbedarf vorhanden war, weitere 12% waren teilweise eigenaktiv.

Auffällig ist, dass persönlicher Kontakt, Information über soziale Netze einerseits und Information über Massenmedien andererseits fast unabhängig voneinander wirken.

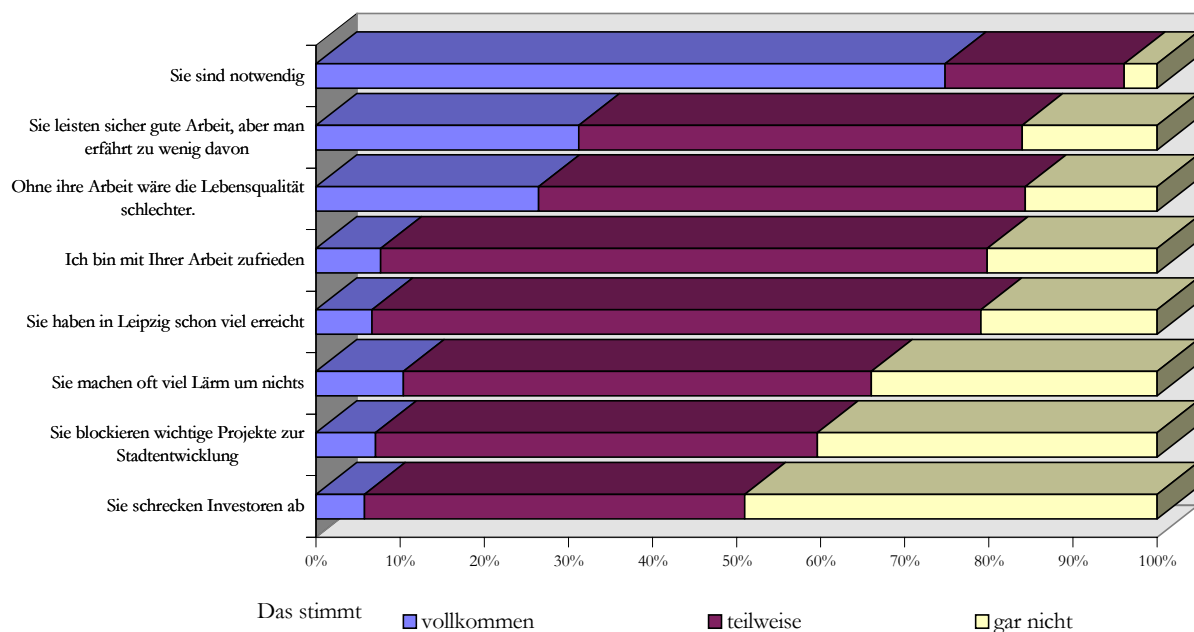
Eine Ausnahme bildet nur „aus anderen Zeitungen/Zeitschriften“. Das heißt, dass diese „Anderen“, wahrscheinlich vor allem Fachzeitschriften bzw. auf bestimmte Schwerpunkte konzentrierte unterhaltende Journale, stärker in Gesprächen aufgegriffen werden und umgekehrt, dass Kontakt mit dem sozialen Netzwerken der „Ökoszene“ dazu anregt, solche „Anderen“ zu lesen.

Über die Massenmedien werden vor allem Frauen erreicht. 24% der befragten Frauen haben die LVZ intensiv genutzt, um sich über Umweltvereine und umweltorientierte Beratungseinrichtungen zu informieren. Noch deutlicher sind die Abhängigkeiten vom Erwerbsstatus: Am intensivsten über die LVZ informieren sich Arbeitslose und Rentner, am wenigsten voll Erwerbstätige. Die Abhängigkeiten von Bildung und Alter sind bezüglich der Medien nur schwach.

Ein anderes Bild ergibt sich bezüglich der Information über persönliche Kontakte und entsprechende Netzwerke. Hier sind vor allem die jüngeren bis etwa Mitte 30 aktiv, Frauen weit stärker als Männer. Entgegen der verbreiteten Annahme, dass Arbeitslosigkeit zu sozialer Vereinsamung führt, sind Arbeitslose jüngere Frauen, unabhängig von ihrer Qualifikation bezüglich des Kontaktes zu sozialen Netzwerken erheblich aktiver als Frauen, die voll erwerbstätig sind. Bei Männern ist das umgekehrt, dort haben Erwerbstätige mehr Kontakte als Erwerbslose, allerdings nicht mehr als erwerbstätige Frauen.

Als letztes zu diesem Komplex hatten wir gefragt, wie die Arbeit von Umweltorganisationen in Leipzig beurteilt wird. Das folgende Diagramm gibt zunächst einen Überblick:

Wie beurteilen Sie die Tätigkeit von Umweltorganisationen in Leipzig?



75% der Befragten sagen uneingeschränkt, daß die Umweltorganisationen notwendig sind, nur 4% weisen das zurück. Immerhin 84% bescheinigen ihnen wenigstens zum Teil gute Arbeit, obwohl über die Hälfte der Befragten nur sehr wenig oder gar nichts davon weiß, was die Leipziger Umweltorganisationen tatsächlich leisten. Hier wird eine grundsätzlich positive Grundeinstellung zum Umweltschutz deutlich, die aber viel zu oft kaum oder gar nicht durch Kenntnisse untersetzt ist. Fast genauso viele sagen, dass die Lebensqualität in Leipzig ohne die Arbeit der Umweltverbände schlechter wäre. Zufrieden sind mit ihrer Arbeit dennoch nur 8%, völlig unzufrieden 20%. Dabei gibt es sowohl (einige wenige) Befragte, denen die ganze Richtung nicht passt, als auch solche, die unzufrieden sind, weil die Umweltorganisationen ihrer Meinung nach zu wenig tun und sich auf zuviel

Kompromisse einlassen. Immerhin sagen aber auch 10% uneingeschränkt und 56% mit Einschränkungen, dass die Umweltverbände oft viel Lärm um nichts machen. 60% sagen, meist mit Einschränkungen, dass die Umweltverbände auch einseitig Projekte zur Stadtentwicklung blockieren und zu wenig Alternativen entwickeln. 51% sehen teilweise die Gefahr, dass die Leipziger Umweltorganisationen den wirtschaftlichen Aufschwung behindern, allerdings befürchten das nur 7% uneingeschränkt. Insgesamt unterstützen 96% der Befragten die Lobbyarbeit der Umweltorganisationen für verbesserten Umweltschutz, auch wenn ein großer Teil manches für überspitzt hält und sich im Konfliktfall für Arbeitsplätze entscheiden würde, auch wenn das größere Umweltbelastungen zur Folge hätte. Dieser Teil ist aber kleiner als die meisten Leipziger Politiker glauben und die Mehrheitsverhältnisse hängen sehr davon ab, wie viel Arbeitsplätze geschaffen werden sollen, welche Alternativen es gäbe und welche Umweltbelastungen damit verbunden wären. Es sind weniger als $\frac{1}{5}$, die in jedem Fall Arbeitsplätze vor Umweltschutz setzen würden.

Erstaunlich ist, dass die Einstellung zu den Auswirkungen auf die Wirtschaft und die Bewertung der Aktivitäten für eine verbesserte Umweltqualität weitgehend unabhängig von einander sind. Unsere Ergebnisse sagen unter anderem: Ängste, dass durch die Arbeit der Umweltverbände Investoren abgeschreckt werden könnten, wirken sich kaum auf die Zufriedenheit mit der Arbeit der Umweltorganisationen aus, auch sehr engagierte Umweltschützer haben solche Ängste, wie es umgekehrt auch Befragte gibt, die nicht glauben, dass der Umweltschutz Investoren ernsthaft abschrecken und dennoch nicht viel davon halten, sich für Umweltschutz zu engagieren.

So sagte eine 29jährige Akademikerin, die selbst als Selbständige arbeitet, auf die Frage, ob die Arbeit der Umweltverbände nicht Investoren abschrecke: „Sicher, aber das ist oft gut so.“

Nach diesem allgemeinen Überblick soll auf die drei unserer Auffassung wichtigsten nichtkommerziellen Umweltberatungseinrichtungen Leipzigs detaillierter eingegangen werden.

8.1. Umweltberatung durch die Verbraucherzentrale

Die Verbraucherzentrale ist die bekannteste und angesehenste Beratungseinrichtung in Leipzig, obwohl sie offiziell keine Umweltberatung anbieten darf. 1994 hatte der damalige sächsische Umweltminister Vaatz der Verbraucherzentrale vorgeworfen, keine unabhängige

Umweltberatung zu leisten, sondern die Bürger gegen seine Politik aufzuwiegeln. Im Ergebnis eines eskalierenden Streites setzte er durch, dass fortan die Landesmittel für die Verbraucherzentrale an die Bedingung geknüpft wurden, keine Umweltberatung mehr durchzuführen. Die Verbraucherzentrale solle sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren. Außerdem gäbe es genügend Einrichtungen, die den Bedarf an Umweltberatung decken könnten.

Natürlich lässt sich Umwelt nicht aus der Arbeit der Verbraucherzentrale heraushalten. Vor allem bei Ernährungsberatung, Waschen- und Reinigen sowie der Energieberatung ist Umweltschutz zwangsläufig ein Schwerpunktthema. Auch vor dem Vaatz-Verdickt wurden Umweltfragen von den Beratung suchenden Verbrauchern vorwiegend im Zusammenhang mit Gesundheitsproblemen angesprochen. Auch ein kleiner Teil der Finanzierungsberatung dreht sich um Umweltschutz, speziell um Fördermittel für umweltfreundliche Maßnahmen. Das ist sehr wichtig, da viele Kreditinstitute ihre Kunden gezielt falsch beraten, weil sie zu wenig bei der Abwicklung von Förderkrediten der KfW verdienen. Da die Bankangestellten ein hohes Ansehen haben, fühlen sich Verbraucher verschaukelt, wenn der Handwerker ihnen sagt, für die Solaranlage gibt es zinsverbilligte Kredite der KfW und in ihrer Hausbank erfahren sie, sie seien falsch informiert. Nur die Verbraucherzentrale hat genügend Autorität, diese bewusste Falschberatung zu brechen. Umweltverbänden oder Handwerkern/Verkäufern wird im Konflikt in der Regel weniger geglaubt als den Mitarbeitern der Kreditinstitute.

Allerdings sind nur etwa 30% der Beratungssuchenden Verbraucher, die sich auf einen Einkauf vorbereiten. Dies sind meist gut informierte jüngere Personen, die eine größere Anschaffung planen. Etwa 70% der Beratungssuchenden kommen in Konfliktlagen nach dem Einkauf. Dies sind vorwiegend ältere Bürger mit geringer Bildung.

Insgesamt erreicht die Verbraucherzentrale damit nur einen kleinen Teil der Verbraucher vor der Einkaufsentscheidung. Die Verbraucherzentrale bietet sich für Händler/Handwerker an, wenn ihre Kunden durch widersprüchliche Informationen verunsichert sind oder glauben, sie sollten per Umweltschutz übertölpelt werden, damit der Verkäufer/Handwerker mehr verdient. An fachlicher Kompetenz und vor allem Unabhängigkeit der Verbraucherzentrale haben die Verbraucher in Leipzig kaum Zweifel. Wir empfehlen daher Handwerkern bei unseren Weiterbildungsveranstaltungen verunsicherte oder zweifelnde potenzielle Kunden zur Verbraucherzentrale zu schicken.

8.2. Umweltberatung durch den Ökolöwen

Der Leipziger Umweltbund Ökolöwe (der Leipziger Regionalverband der Grünen Liga) wird von Verbrauchern nur selten konsultiert. Er wird meist angerufen, wenn es Konflikte mit der Stadtverwaltung oder Investoren gibt. Vor allem Insider der Umweltbewegung beraten sich hier gegenseitig und die Umweltbibliothek dient Multiplikatoren als Informationspool. Insofern beeinflusst der Ökolöwe die „normalen“ Verbraucher mehr indirekt durch Beratung der Berater und vor allem auch als Rückenhalt in Konfliktlagen. Dazu kommt eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, bei der massiv für bestimmte Produkte geworben und für umweltbewussten Einkauf Stimmung gemacht wird. Die öffentliche Meinung zu Umweltfragen wird in Leipzig stark vom Ökolöwen mitgeprägt³⁴.

Eine engere Kooperation zwischen Handwerkern/Händlern und Ökolöwen wäre wünschenswert. Das Netzwerk um den Ökolöwen herum dürfte etwa 10000 Leipziger erreichen, nur 2% bis 3% davon sind allerdings Mitglieder. Diese Szene ist die ideale Zielgruppe für umweltfreundliche Verkaufsangebote. Das gilt vor allem für Haushaltgeräte und alles was mit Bauen/Wohnen zu tun hat. Speziell für die Nutzung von Solaranlagen tritt der Ökolöwe ein. Auftritte von Handwerkern/Händlern zur einmal im Jahr stattfindenden Ökofete sichern ihnen für umweltorientierte Präsentationen eine hohe Zielgruppenspezifität.

Schwieriger ist die Situation beim Verkehr. Der Ökolöwe unterstützt natürlich ÖPNV, Radfahrer, Fußgänger und Car-Sharer und arbeitet eng mit ADFC, dem VCD oder Pro-Bahn zusammen. Aber eine Zusammenarbeit mit Autohändlern oder KFZ-Handwerkern zur Förderung des Absatzes von Pkw mit besonders niedrigem Verbrauch oder bei Dieselmotoren besonders wenig Emission von Russpartikeln ist uns bisher nicht bekannt.

³⁴ Die beiden anderen Umweltverbände in Leipzig haben weniger Einfluß. Der BUND hat zu wenig Mitglieder, wenig Mobilisierungspotenzial und strahlt kaum auf die Öffentlichkeit aus. Der Naturschutzbund hat zwar deutlich mehr Mitglieder und ein erhebliches Mobilisierungspotenzial in Konfliktfällen, er konzentriert sich aber relativ strikt auf den Artenschutz. Das führt auch zu Konflikten mit BUND und grüner Liga, so lehnt der sächsische Nabu den Neubau kleiner Wasserkraftwerke und den Ausbau der Windkraft wegen Beeinträchtigung des Artenschutzes kompromisslos ab. Allerdings hat sich in letzter Zeit innerhalb des Nabu verstärkt Kritik an der Haltung zur Windkraft geregt und es deutet sich an, dass sich eine differenziertere Haltung durchsetzt, die Windkraftanlagen nur an Standorten ablehnt, an denen seltene Arten, Zug- und seltene Brutvögel, gefährdet wären. Auch an den verschiedenen Leipziger Projekten zur Förderung von Mobilität ohne Auto ist der Nabu nicht beteiligt. Konfliktmanagement und Kooperation zwischen den Verbänden wird sowohl über Doppelmitgliedschaften als auch über regelmäßige Treffen von Vorstandsmitgliedern vermittelt.

8.3. Umweltberatung durch das UIZ

Das Umweltberatungszentrum UIZ ist eine Einrichtung des Umweltamtes der Stadt Leipzig. Bei der zitierten Befragung (siehe S. 86) wurde es nicht als Beratungseinrichtung genannt. Das kann an der Fragestellung liegen. Das UIZ ist kein Verein. Andererseits wurden wenigstens vereinzelt auch Einrichtungen genannt, die gar keine Beratungsstellen sind. Auch unsere Interviews sprechen dafür, dass das UIZ weniger als Anlaufpunkt für eine qualifizierte Beratung gesehen wird, sondern mehr als Durchlaufpunkt, um Adressen von anderen Beratungseinrichtungen oder zuständigen Behörden zu erfahren.

Das UIZ veranstaltet regelmäßig thematische Ausstellungen. Wichtige Themen der letzten Zeit waren: Baustoffe, Dämmen/Dämmstoffe, Solartechnik, Farben/Lacke, Haushaltgeräte, Schimmelpilzbefall in Wohnungen. Dazu kommen weitere umweltrelevante Themen, die aber das Thema dieser Analyse nicht berühren wie zum Beispiel die Landschaftsrenaturierung in der Bergbaulandschaft südlich von Leipzig. Pro Monat gibt es etwa 190 bis 200 Beratungsgespräche mit Besuchern. Wie bei der Verbraucherzentrale stehen dabei Konflikte im Vordergrund, seien es Probleme nach dem Verkauf oder Konflikte mit Maßnahmen der Stadtverwaltung bzw. von Investoren. Zur Verkaufsvorbereitung wird das UIZ offenbar nur wenig konsultiert. Nachteilig ist, dass die Berater im UIZ meist ABM-Kräfte sind. Das führt zu ständig wechselndem Personal mit unterschiedlicher Beratungskompetenz. Durch die meist auf 1 Jahr beschränkte Laufzeit müssen viele Berater wieder ausscheiden, wenn sie sich gerade voll eingearbeitet haben. Das beeinträchtigt auch die Motivation der Berater und ihre Bereitschaft, sich tiefgründig in Spezialgebiete einzuarbeiten, denn das würde während der ABM-Laufzeit nicht mehr zum Tragen kommen.

Äußerst erschwert ist der Aufbau einer festen Klientel und von persönlichen Kontakten zwischen Verbrauchern und Beratern, dazu wechselt das Personal zu schnell. Alle angesehenen und erfolgreichen Beratungseinrichtungen in Leipzig haben eine feste Klientel und sind in Netzwerke von sozialen Kontakten eingebunden. Das ist beim UIZ anscheinend nicht der Fall. Das dürfte eine Ursache für die relativ geringe Bedeutung des UIZ für individuelle Kundenberatung sein. Gegenwärtig liegt die Hauptwirkung des UIZ in Ausstellungen und öffentlichen Kampagnen und damit in der Orientierungsphase zu Beginn des Einkaufsprozesses.

Nachteilig ist auch, dass das UIZ nicht als unabhängig wahrgenommen wird. Damit scheidet es für viele Ratsuchende bzw. Information suchende in Konfliktlagen aus, wenn in irgendeiner Weise Interessen der Verwaltung mit berührt sind.

9. Interessenabgleich in der Familie

Im Folgenden sollen nur kurz die Eindrücke der Händler/Handwerker referiert werden. In der Regel treten beim Autokauf und bei Haus/Wohnungsneubau bzw. –sanierung beide Familienpartner gemeinsam auf. Häufig sind auch größere Kinder einbezogen. Es gibt aber deutliche Arbeitsteilung der Geschlechter bei der Entscheidungsfindung. Männer spezialisieren sich auf die Technik bzw. die Grundkonstruktion, häufig auch auf die Finanzierung und falls wie beim Bauen nötig die rechtlichen Aspekte. Die Frauen dominieren bei Design und Ausstattung sowie der Innenausstattung. Eine Ausnahme bilden elektrische Haushaltgeräte, hier haben die Frauen meist allein das Sagen.

Bei Besichtigungen von Ökohäusern fragen Frauen oft zuerst nach Wohngefühl, Atmosphäre, ev. Schimmelbildung, Pflegeaufwand und sehen sich um, ob es auch schön gemütlich ist. Männer fragen meist zuerst nach Technik, Konstruktion, Baustoffen und Leistung der Technik. Während für einige Männer Möglichkeiten etwa die Heizanlage selbst zu programmieren, Technik ein Stück weit mitzugestalten, wichtig sind, ist das für die meisten Frauen eher ein Ablehnungsgrund. Sie wollen ohne komplizierte Bedienvorschriften lernen zu müssen, einfach eine warme Wohnung.

In der Praxis führt das dazu, dass die Frauen mit ihren Wünschen erst zum Zuge kommen, wenn die finanziellen Ressourcen schon knapp werden. Um ihre Wünsche nach Wohnkomfort oder der Innenausstattung des Autos durchzusetzen müssen sie sich nicht selten gegen die Wünsche der Männer nach Umwelttechnik durchsetzen. Durch den Verlauf werden die im Durchschnitt umweltbewussteren Frauen regelrecht zu Entscheidungen gegen umweltfreundliche Zusatztechnik bzw. Ausgaben gedrängt, wenn sie ihre wichtigsten Interessen wenigstens teilweise durchsetzen wollen. Dabei geht es nicht nur um andere Akzentsetzung beim sachlichen und sozialen Gebrauchswert, sondern auch um Selbstbehauptung. Mindestens bei einem Teil der Entscheidung wollen Frauen ihre Interessen verwirklicht sehen. Klassische Rollenteilung in den Familien fördert zumindest beim Autokauf und beim Hausbau bzw. Modernisierung eine gegen Umweltschutz gerichtete Entscheidungsfindung.

So beklagte sich ein Handwerker im Interview, dass er auf seinem Privathaus keine thermische Solaranlage errichten konnte, weil seine Frau unbedingt eine Terrasse wollte und einige Zusatzwünsche beim Innenausbau hatte, danach wäre das Geld alle gewesen. An seiner Werkstatt hat er eine Referenzanlage, die auf dem Hof errichtet wurde, so dass sie von Kunden und Interessenten leicht von allen Seiten angesehen werden kann.

Zum Verständnis weshalb Umweltschutz häufig beim Einkaufen auf der Strecke bleibt, wäre es wichtig künftig genauer zu erfragen gegen welche Zusatzeigenschaften Umweltfreundlichkeit en detail unterliegt. Nur wenn man das genau weiß, können gezielter Maßnahmen eingeleitet werden, die Entscheidungen künftig stärker zum Umweltschutz zu lenken. Der Hinweis, dass die Verbraucher einfach kein Geld für teuren Umweltschutz hätten ist eine Leerformel zur Verhüllung von Unwissenheit. Nur in wenigen Haushalten sind die finanziellen Ressourcen bereits erschöpft, wenn das zu kaufende Produkt die Grundanforderungen an den sachlichen Gebrauchswert erfüllt. Das Geld wurde meist für Extras ausgegeben, die als Wichtiger erschienen als die Eigenschaft, die Umwelt weniger zu belasten als Alternativen. Diese Präferenzen und ihre Ursachen muss man genau kennen, wenn sie ändern will.

10. *Nachträgliche Bewertung der Entscheidung*

Der Entscheidungsprozeß ist mit dem Kauf in der Regel nicht zu Ende. Das neue Produkt muss beherrscht werden. Der Käufer muss oft erst lernen, seine Vorzüge optimal zu nutzen.

Viele Verbraucher sind es zum Beispiel gewöhnt bei offenem Fenster zu schlafen, weil das gesünder³⁵ sei. Diese Gewohnheit (und viele andere) sind oft so fest eingefahren, dass sie fortgesetzt werden, auch wenn sie durch neue Technik überflüssig werden und oft dazu führen, dass die neue Technik nicht optimal genutzt wird. Ständig geöffnete Fenster lassen zum Beispiel jede aufwändige Dämmung sinnlos werden. Um die Vorzüge des neuen Hauses optimal nutzen zu können, müssen fest eingefahrene Gewohnheiten geändert werden. Vor allem in Passivhäusern kann es nach den ersten in Leipzig vorliegenden Erfahrungen einige Jahre dauern, bis die Alltagsroutine sich soweit auf die neuen Möglichkeiten eingestellt hat, dass die Vorteile des neuen Hauses voll genutzt werden.

Nun geht es bei der Informationsaufnahme aber nicht mehr um die Auffindung und Bewertung von Alternativen, sondern darum, die gewählte optimal zu nutzen. Gesucht sind daher jetzt Informationen, die die Stärken des gekauften Produktes betonen und Wege zeigen, diese bestmöglich auszubeuten. Diese „Nachbereitungsberatung“, bei der vor allem auch Handwerker gefragt sind, die den Service übernommen haben, trägt auch dazu bei, das Selbstwertgefühl zu stärken: das funktionierende Produkt vermittelt das der Einkauf erfolgreich war. Dazu kommen soziale Rückmeldungen. Nicht selten führen Anfragen von Bekannten und damit verbundene Anerkennung dazu, dass sich Umweltbewusstsein entwickelt. Man wird nach dem Kauf eines innovativen, umweltfreundlichen Produktes als Ökopionier auch dann anerkannt, wenn man das vielleicht ursprünglich gar nicht sein wollte und wird nun unter dem Einfluss der Meinung von Kollegen, Bekannten, Freunden allmählich einer. Das gilt oft auch dann, wenn der Kauf ursprünglich vielleicht gar nicht durch das Motiv, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten begründet beeinflusst war³⁶.

Die öffentliche Bewertung durch Freunde, Bekannte, eventuell auch die Presse u.ä. und die eigene Bewertung, die zum Kauf führte sind zwei verschiedene Dinge. Wird aber von der

³⁵ Das stimmt nicht, wie einschlägige medizinische Untersuchungen zeigen. Die optimale Schlafzimmertemperatur liegt um die 16° C. Wird es kälter steigt lediglich das Erkältungsrisiko, nicht die Abhärtung. Ist es zu warm, nimmt die Schlaftiefe ab. Ein ungeheiztes Schlafzimmer sichert günstige Temperaturen auch bei geschlossenen Fenstern. Nur die Frischluftzufuhr wird verbessert. Das leistet aber eine über einen Wärmeaustauscher geführte Zwangsentlüftung bei geschlossenen Fenstern auch.

³⁶ So entscheiden sich viele Bauherren, die eine Wärmerückgewinnungsanlage einbauen lassen, für diese Technik, weil sie so die einströmende Frischluft filtern können. Allergiker können so sicher gehen, dass kaum Pollen in das Haus kommen. Hier war Gesundheitsvorsorge das entscheidende Motiv und einige Fertighausfirmen werben auch für diese Anlagen primär mit diesem Schutz vor allergenen Substanzen. Das mit dieser Technik auch Heizenergie gespart wird, ist dann zunächst nur eine erwünschte Zugabe. Auch der Smart, den wir in unsere Analyse einbezogen hatten, wird kaum der Umwelt zu liebe gekauft.

Öffentlichkeit Anerkennung für etwas gezollt, das ursprünglich vielleicht gar nicht beabsichtigt war, wird diese Anerkennung oft angenommen und aus der Nebensache wird nun im Nachhinein die Hauptsache. Das strahlt natürlich auf künftige Entscheidungen aus. Dieser Mechanismus ist natürlich keine Einbahnstraße, Ablehnung durch die Öffentlichkeit, Freunde usw. kann auch dazu führen, dass das Motiv, sich für den Umweltschutz zu engagieren, zurück tritt (oder das die Freunde gewechselt werden und man sich von negativen Rückmeldungen abschottet). Das ist aber nach unseren Beobachtungen bei umweltfreundlichen Entscheidungen eher selten. Engagement für Umweltschutz wird in der Regel anerkannt, wenn damit keine anderen Interessen der Freunde, Bekannten usw. gefährdet werden. Das ist aber bei Einkäufen für den eigenen Haushalt kaum der Fall. Durch Referenzprojekte mit öffentlichen Besichtigungen und Anfragen durch Nachbarn und Bekannte können Verbraucher, die sich für innovative umweltfreundliche Produkte entschieden haben zu Multiplikatoren werden. Als erfahrene Nutzer hat ihr Urteil oft großen Einfluss darauf, ob und inwieweit sich Nachahmer finden.

Beim Autokauf können die „Post-Einkaufs-Lernprozesse“ direkt in die Vorbereitung des nächsten Einkaufes übergehen. Nach Einschätzung der Autohändler kaufen viele Haushalte alle 5 bis 6 Jahre ein neues Auto und verkaufen das alte. Besonders die Haushalte, in denen sich ein Mitglied (fast ausnahmslos ein männliches) sehr intensiv mit dem Auto beschäftigen, wechseln sogar noch eher, um auf diese Weise mit der technischen Entwicklung, aber auch Modetrends Schritt zu halten.

11. *Folgerungen*

Im Folgenden sollen als Zusammenfassung noch einmal einige Handlungsempfehlungen zusammengestellt werden:

1. **Handwerker und Verkäufer brauchen stärkere Anreize für den Verkauf umweltfreundlicher Produkte.** Das muss sich für sie stärker auch wirtschaftlich lohnen. Vor allem neue Geräte bzw. Produkte die zunächst nur auf eine schwache Nachfrage stoßen, scheitern sonst oft am wirtschaftlichen Eigeninteresse der Unternehmen bzw. Mitarbeiter, die mit dem Vertrieb beschäftigt sind. Eine moderate Förderung der Handwerker und Händler ist zumindest gegenwärtig erfolversprechender als der weitere Ausbau der Förderung der Verbraucher.
2. **Handwerksbetriebe und Händler, die besonders erfolgreich sind beim Verkauf von umweltfreundlichen Produkten bzw. Produkten, die den Kriterien nachhaltiger Entwicklung entsprechen, sollten von der öffentlichen Hand besonders gewürdigt werden.** In Frage kommen sowohl Geldprämien als auch öffentliche Würdigung (kostenlose Werbung). In den Verbraucherberatungsstellen (z.B. UIZ und Verbraucherzentrale) sollten ständig aktualisierte Listen von Händlern, Handwerkern, Architekten, die sich besonders in Sachen Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung ausgewiesen haben, bereit liegen. Diese Listen sollten auch im Internet auf den Seiten der Kommunen und Landkreise verfügbar sein.
3. Wichtig wäre es, **Architektenpreise** künftig nicht nur für gelungenes Design zu vergeben, sondern stets zu berücksichtigen, inwieweit der Entwurf Kriterien nachhaltiger Entwicklung gerecht wird.
4. **Autos, die einen Höchstverbrauch nicht überschreiten, sollten steuerlich gefördert werden,** z.B. von der KFZ-Steuer befreit werden. Wiederholt wurden auch in den Interviews Verschrottungsprämien für Altautos mit besonders hohem Kraftstoffverbrauch vorgeschlagen.
5. **Die öffentliche Hand muss Vorreiter sein.** Hier gibt es in Leipzig bei Mobilität und beim Bau noch erheblichen Nachholbedarf. Die Verwaltung kann von privaten Haushalten nicht überzeugend etwas fordern, was sie selbst nicht konsequent umsetzt.

6. **Die Haftung für Beratung sollte verschärft werden.** Der Kunde muss ein uneingeschränkt einklagbares Recht auf alles erhalten, was in Beratungsbeiträgen, Werbung und Verkaufsgesprächen versprochen oder behauptet wird. Das würde vor allem der massiven Gegenaufklärung der Unternehmen und Akteure, die mit Umweltzerstörung verdienen den Boden stark beschneiden. Wer Verbraucher falsch berät, so dass diese Nachteile erleiden, wenn sie der Beratung folgen, hat uneingeschränkt Schadenersatz zu leisten, z.B. auf eigene Kosten das günstigere Produkt zu installieren.
7. **Bauträger sollten verstärkt zur Haftung und Gewährleistung herangezogen werden.** Sinnvoll wäre von jedem Bauträger eine Versicherung zu fordern, die im Konkursfall sämtliche Verbindlichkeiten übernimmt. Gegenüber dem Bauherrn sollte dann ausschließlich der Bauträger für alle vertraglich mit ihm vereinbarten Leistungen haften. Ein Anreiz für Bauträger, sich für ökologisches Bauen zu engagieren wäre sinnvoll.
8. **Scharfe und eindeutige Trennung in Presse, Radio, Fernsehen und Internet zwischen Werbung und Beiträgen wirklich unabhängiger Fachleute.** Bei Fachbeiträgen sollten stets die Qualifikation, die Tätigkeit und der Arbeitgeber des Autors angegeben werden.
9. **Künftig sollte jedes technische Produkt vom Hersteller schriftlich eine Information über die voraussichtlichen Betriebskosten mitbekommen.** Der potenzielle Käufer soll so leicht erkennen können, wie viel Strom und Wasser unter standardisierten Nutzungsbedingungen über die angenommene mittlere Nutzungsdauer verbraucht wird, wie viel CO₂ dabei freigesetzt wird und was diese Menge an Wasser und Energie kostet (unter drei angenommenen Szenarien: Preiserhöhung entsprechend der mittleren Inflationsrate der letzten drei Jahre vor dem Verkauf, durchschnittliche Preiserhöhung für Energie und Wasser von 5% und von 10%). Diese Information muss von allen Herstellern in derselben Form vorgelegt werden, so dass Kunden mühelos zwischen verschiedenen Produkten vergleichen können.
10. **Schulung der Handwerker und aller mit dem Verkauf befassten Personen.** Gute nachahmenswerte Erfahrungen hat hier zum Beispiel das Umweltzentrum der Handwerkskammer in Trebsen östlich von Leipzig. Umweltmarketing sollte fester Bestandteil aller Aus- und Fortbildungskurse für Handwerker, Architekten und Verkäufer werden.

11. Wer innovative, umweltfreundliche Produkte erfolgreich verkaufen will, sollte selbst **Vorbild sein** und – wenn möglich - selbst nutzen, was er verkaufen will.
12. Im Beratungsgespräch sollte sich der Verkäufer zuerst **über die Ziele informieren**, die der potenzielle Kunde mit der geplanten Investition verfolgt. Diese Ziele bzw. Interessen kann der Verkäufer nicht mit Aussicht auf Erfolg in Frage stellen. Wenn er Erfolg haben will, muss er zeigen, dass mit dem umweltfreundlichen Produkt diese Ziele besser zu erreichen sind.
13. Stets **konkret argumentieren** und auch mögliche Probleme nicht verschweigen. Ehrlichkeit schafft Vertrauen.
14. **Vorsicht mit allgemeinen Appellen an das Umweltbewusstsein**. Viele Verbraucher fassen das so auf, dass sie zum Nutzen der Allgemeinheit oder künftiger Generationen Geld ausgeben sollen, für das sie keinen Gebrauchswert als Gegenleistung erhalten. Umweltschutz = ein teures Extra, das man aktuell nicht braucht, ist das verbreitete Alltagsverständnis und die Opferbereitschaft für die Zukunft ist aus vielen Gründen begrenzt. Sparsam eingesetzt sind aber auch Hinweise an die Zukunft und Appelle an das Umweltbewusstsein nötig. Geraten solche Hinweise zur inflationär gebrauchten Routine, laden sie nicht zum Kauf ein, sondern schrecken ab.
15. **Nicht warten bis der potenzielle Kunde fragt, sondern ihn nach seinen Wünschen und Vorstellungen fragen**. Es gibt eine ganze Reihe von umweltfreundlichen „Extras“ denen die Verbraucher grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen, die sie aber dennoch nicht von sich aus gegenüber dem Verkäufer oder Handwerker ansprechen.
16. **Keine Fragen oder Probleme beantworten, die den Kunden nicht bewegen**. Erst fragen und sich über die Ziele des Kunden informieren, dann Vorschläge machen und immer mit Bezug auf dessen Interessen argumentieren!
17. Umwelt ist ein sich entwickelnder Markt. Neue Kundenschichten für umweltfreundliche Produkte zu gewinnen, überfordert den einzelnen Handwerker oder Verkäufer. Hier sind **Kooperation und gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit** gefragt, auch mit Umweltverbänden. Zuviel Abschottung gegenüber potenziellen Konkurrenten oder potenziellen Unterstützern, mit denen es bei anderen Fragen Konflikte gibt, führt zum Ausbremsen neuer, innovativer Produkte und dazu gehören die meisten neu auf den Markt kommenden umweltfreundlichen Produkte. Gemeinsame Aktionen

verbessern auch die Chancen, dass die Presse den Verkauf ökologischer Produkte wirksamer unterstützt, informiert und ihrerseits berät.

18. **Informelle Treffen**, Stammtische, Netzwerke, Informationsabende für Handwerker, Verkäufer und Experten sind wichtig für die gegenseitige Motivierung derjenigen, die sich dafür einsetzen, die Nachfrage für umweltfreundliche Produkte zu vergrößern. Wichtig sind auch regelmäßige Informationen der Handwerker durch ihre Innungen.
19. Wichtig ist es, **gemeinsam Lobbyarbeit zu leisten**, um vor allem Prominente zu gewinnen, beim Einkaufen, Bauen usw. selbst als Umweltpionier aufzutreten. In Leipzig ist der diesbezügliche Nachholbedarf vor allem bei den führenden Kommunalpolitikern und der Spitze der Stadtverwaltung sehr groß.
20. Sehr gut sind auch **verständliche Informationsmaterialien**, Broschüren u.ä., die umfassend informieren, ohne sich zu tief in Einzelheiten zu verlieren, die die Kunden aktuell gar nicht interessieren.
21. **Das Angebot an leicht verständlicher Literatur**, das die Verbraucher umfassend und unabhängig informiert, ohne sich zu sehr in Spezialwissen zu vertiefen, sollte erweitert werden. Wichtig sind hier auch erschwingliche Preise.
22. Bei bestimmten Produkten sollten von unabhängigen Experten **kurze Schulungen** (1 bis 2 Tage) **für Verbraucher** angeboten werden. Speziell die Nachfrage nach Bauherrenschulungen ist groß. Wichtig ist dabei, dass interessierende Aspekte des gesamten Projektes bzw. in diesem Fall Baues als Inhalt angeboten werden. Das Herauslösen nur der ökologischen Aspekte trifft bei Nichtfachleuten auf wenig Interesse. Umweltschutz und Nachhaltigkeit in einem Gesamtpaket finden dagegen lebhaftes Interesse. Das gilt analog auch für Anbieter von Bildung wie die Volkshochschule.
23. **Gute Ansatzpunkte für den Verkauf von umweltfreundlichen Geräten bieten Reparaturen** von Altgeräten. Wenn die Reparaturen zu teuer werden oder sich häufen, ist es aussichtsreich zu empfehlen ein besonders langlebiges neues Gerät zu kaufen, das zugleich durch geringen Verbrauch von Wasser und Energie niedrige Betriebskosten verursacht.

12. Literatur

- P. Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main 1994
- K.-W. Brand, K. Eder, A. Poferl: Ökologische Kommunikation in Deutschland. Köln 1997
- BUND, MISEREOR (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland – Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel u.a. 1996
- BUND, MISEREOR (Hrsg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland. München 2002
- G. de Haan (Hrsg.): Perspektiven ökologischer Kommunikation. Berlin 1995
- G. de Haan, U. Kuckartz: Umweltbewusstsein. Opladen 1996
- G. de Haan: Vorausschauend, weltoffen, solidarisch und motiviert. In BUND/Misereor 2002 S. 228 - 234
- P. Diekmann, P. Preisendörfer: Umweltsoziologie – Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg 2001
- D. Dörner: Die Logik des Misslingens – Strategisches Denken in komplexen Situationen, Reinbek bei Hamburg 2001
- C. Empacher, K. Götz, I. Schulz, B. Birzle-Harder: Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. Frankfurt am Main 2000
- J.P. Forgas: Soziale Interaktion und Kommunikation. Weinheim 1999
- H. Gantz: Sozialpsychologische Aspekte des Verkehrsmittelwahlverhaltens im regionalen Raum. In: P. Gräbner: Mobilität und Regionalentwicklung. Dresden 1997, S. 74 - 79
- W. Grasskamp: Konsumglück: Die Ware Erlösung. München 2000
- C. Groß: Ökologisch Planen und Bauen in Deutschland – Versuch einer Standortbestimmung, Aachen 1999
- H. Heine, R. Mautz: Die Mütter und das Auto. PKW-Nutzung im Kontext geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung. In: Lange 2000, S. 119 - 142
- U. Hoffmann, B. Genennig: Sozialwissenschaftliche Begleituntersuchungen zum Bund-Länder-1000-Dächer-Photovoltaik-Programm, In: Elektrizitätswirtschaft Jg. 94 (1995), Heft 24, S. 1646 - 1654
- L. Kasek: Einstellungen Ostdeutscher zum Energiesparen, in: Rundbrief des Umweltinstitutes Leipzig, Nr. 9/1993, S. 5 - 8
- L. Kasek: Umweltbewusstsein und Umwelthandeln in Ostdeutschland, in: B. Jank, U. Reyher (Hrsg.): Ganz Aug' und Ohr, Obertshausen 1994, S. 26-42
- L. Kasek, Kell, T.: Umweltfreundliches Einkaufen, In: S. Kabisch (Hrsg.): Umweltverhalten und Lebensqualität in urbanen Räumen, UFZ-Bericht 19/1996, S. 223 - 238
- L. Kasek, Kell, T., K. Rieger-Genennig: Der Umweltmarkt in Leipzig und Möglichkeiten, ihn zu fördern. Leipzig 1997
- L. Kasek: Was ist ein Passivhaus?, In: Leipziger Blätter, Heft 32, 1998, S. 48 – 54
- L. Kasek, Gantz, H.: Motivation and Conditions for Mobility without a Car. In: J. Breuste, H. Feldmann, O. Uhlmann (Hrsg.): Urban Ecology. Berlin u.a. 1998, S. 562 – 566
- L. Kasek, H. Gantz: Verkehrsmittelwahl in ostdeutschen Großstädten im Konflikt konkurrierender Wertvorstellungen, sozialer Selbstbehauptung und infrastruktureller Gegebenheiten. In: Lange 2000, S. 101 - 118

- L. Kasek unter Mitarbeit von D. Meckert, U. Schwarz und T. Grobitzsch: Umweltbildung in mittelständischen Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes im Raum Leipzig. Umweltbundesamt Berlin 2002
- E. M. Kirchler: Wirtschaftspsychologie. Göttingen; Bern; Toronto; Seattle 1999
- U. Kuckartz u.a.: Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Umweltbundesamt Berlin 2002
- H. Lange (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Opladen 2000
- W. Lass, F. Reusswig: Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Berlin 2000
- Ch. Möller, W. Brand: Ökonomie und Umweltbildung. In Schleicher/Möller 1997, S. 179 - 203
- H. P. Peters: Der massenmediale Umgang mit technischen Risiken. In: Forschungszentrum Jülich GmbH (Hrsg.): Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik der KFA, Jülich 1990
- Pilotprojekt des Rates für Nachhaltige Entwicklung: Der nachhaltige Warenkorb – eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Einkaufsführer und Leitfaden. 2002 www.nachhaltigkeitsrat.de
- L. A. Reisch: Und wir alle? – Wer nachhaltig konsumiert, hat mehr vom Leben. In: BUND/MISEREOR 2002, S. 199 - 205
- SAS Regional-, Verkehrs- und Umweltforschung GmbH: Räumliche und Monetäre Steuerungsmöglichkeiten des Verkehrsmittelwahlverhaltens in der Landeshauptstadt Dresden. Dresden 1995
- J. Schahn, T. Giesinger (Hrsg.): Psychologie für den Umweltschutz. Weinheim 1993
- W. Schluchter, G. Dahm, U. Elger, T. Heyd, E. Holzer: Analyse für die Transformation von Umweltbewusstsein in umweltschonendes Verhalten. Berlin 1996
- W. Schmid: Grundzüge einer ökologischen Lebenskunst. In: Umweltbundesamt 2002, S. 151 - 165
- G. Stich: „21 Testhaushalte für die Leipziger Agenda 21“, Verbraucher Zentrale Sachsen, Leipzig 2000
- J. Trittin: Welt Um Welt: Gerechtigkeit und Globalisierung. Berlin 2002
- A. Troge: Schwerste Aufgabe steht noch bevor: ein anderer Lebensstil. In: BUND/MISEREOR 2002, S.144-149
- Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation – Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin 2002
- M. Urbach: Fort mit dem Alten, taz Nr. 6686 vom 26.2.2002, Seite 10
- F. Vorholz: Der geplünderte Planet. In: BUND/MISEREOR 2002, S. 21 - 34
- G. Wallraff: Der Aufmacher. Köln 2002
- M. Wehrspaun, K. Schack, Ch. Löwe: Angewandte Sozialwissenschaftliche Umweltforschung. Umweltbundesamt Berlin 1998
- M. Wehrspaun, Ch. Löwe, D. Noll, M. Eick (Redaktion): Nachhaltige Konsummuster, Berlin 2002
- K. Wortmann, D. Stahlberg, D. Frey: Energiesparen. In: Schahn/Giesinger 1993, S.77 - 101
- A. Zahrnt: Kurzatmig zur Langfriststrategie. In: BUND/MISEREOR 2002, S. 150-162