

Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 42

Ökologische Verbraucherinformation

Grundlagen, Methoden und Wirkungschancen

Von

Ingrid Gottschalk



Duncker & Humblot · Berlin

DOI <https://doi.org/10.3790/978-3-428-49534-4>

Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-18 04:17:18
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Die von Günter Schmolders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung“ hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhaft diskutierte um die Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktionstheoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungsängsten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation“ der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudo-präzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen erhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außer-akademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten – Konsumenten – Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

INGRID GOTTSCHALK

Ökologische Verbraucherinformation

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim

Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 42

Ökologische Verbraucherinformation

Grundlagen, Methoden und Wirkungschancen

Von

Ingrid Gottschalk



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Gottschalk, Ingrid:

Ökologische Verbraucherinformation : Grundlagen, Methoden
und Wirkungschancen / Ingrid Gottschalk. –

Berlin : Duncker und Humblot, 2001

(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 42)

Zugl.: Hohenheim, Univ., Habil.-Schr., 2000

ISBN 3-428-09534-0

Alle Rechte vorbehalten

© 2001 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0522-7194

ISBN 3-428-09534-0

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☞

DOI <https://doi.org/10.3790/978-3-428-49534-4>

Geleitwort

Die Verfasserin untersucht die Frage, inwieweit Information ein wirksames Mittel sein kann, Verbraucher zu einem umweltdienlichen Verhalten anzuregen. Sie hatte sich schon in früheren Arbeiten ein Verdienst um die Erforschung des Informationsdefizits der Verbraucher erworben und war seitdem von der wirtschaftspolitischen Aufgabe fasziniert, dieses Defizit im Interesse der Funktionsfähigkeit des Marktes geringzuhalten.

Im ersten Teil ihres Buches zeigt sie an Hand der bisherigen Forschung, daß ökologische Verbraucherinformation ihr Ziel erreichen kann, wenn sie den Informationsbedarf und die Überzeugungen der Verbraucher beachtet und an den vorhandenen Ansätzen zu verantwortlichem Umwelthandeln anknüpft. Die zweite Hälfte der Arbeit ist den eigenen Untersuchungen gewidmet, mit denen die Autorin diese Vorstellung belegt. Sie stützt sich auf 13 Erhebungen, die sie seit 1988 durchgeführt hat. Diese liefern Anhaltspunkte zu den Informationsinteressen und Informationsdefiziten, den Überzeugungen und Handlungsbereitschaften der Verbraucher. Beide Darlegungen, die theoretischen wie die empirischen, zeugen von souveräner Beherrschung der Materie und sind in einem bemerkenswert verständlichen Stil geschrieben. Das macht die Lektüre zu einem lehrreichen Vergnügen.

Bei der Interpretation ihrer Daten kommt die Autorin zu dem gut begründeten Schluß, daß die Ursachen für Verzögerungen des umweltverträglichen Handelns am wenigsten in dem Wissen, den Einstellungen und Intentionen der Person liegen, stärker schon in der Unzugänglichkeit (Komplexität, Neuartigkeit, Abstraktheit, mangelnden Kontinuität) der Aufgabe, und am stärksten in den Widerständen der Situation, namentlich der Vorbilder und der Infrastruktur. Die Information kann Aufgaben zugänglicher und Situationen änderbarer machen; so kommt ihr eine Schlüsselrolle zu.

Stuttgart, im Oktober 2000

Gerhard Scherhorn

Vorwort

Das 21. Jahrhundert sei der Beginn einer Zeitrechnung, die ganz im Zeichen des Verbrauchers stehe, ist eine der nicht zu Unrecht in den Betrachtungen zum Millenniumswechsel überbrachten Thesen. Wettbewerb, der sich im Zuge der Globalisierung erdumspannend organisiert und abspielt, Transparenzgewinne über das Internet und steigende Vergleichsmöglichkeiten im Rahmen einheitlicher Währungsgebiete sind nur einige der Entwicklungstendenzen, die diese Prognose stützen.

Auf der anderen Seite steht die Forderung nach einem verantwortungsbewußten Umgang mit den begrenzten natürlichen Ressourcen, die auch den Konsumenten betrifft. Die Realisierung des Ziels der nachhaltigen Entwicklung im Sinne der ökologischen und sozialen Balance über Generationen hinweg gilt als eine unabdingbare Voraussetzung für eine konfliktfreie Bewältigung des neuen Zeitalters.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Thematik kann nur mit einem interdisziplinären Ansatz gelingen. Ökonomische Grundlagen über Kosten und Nutzen ökologischen Handelns auf der einen Seite, sozialpsychologische Interdependenzen und Psychologie des Verbraucherverhaltens auf der anderen Seite bilden die wissenschaftlichen Pole, innerhalb derer die vorliegende Arbeit angesiedelt ist. Sie wurde am 29. November 1999 vom Habilitationsausschuß der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim als Habilitationsschrift angenommen.

Ich bin meinem wissenschaftlichen Lehrer und Förderer, dem ehemaligen Mitglied des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und langjährigen Inhaber des Lehrstuhls für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, dankbar, daß er nicht nur die Idee für diese Arbeit in vielen persönlichen Gesprächen gefördert hat, sondern mich auch vom ersten bis zum letzten Tag mit wissenschaftlichem Rat und mancher Aufmunterung zwischendurch unterstützt hat. Sein breiter Fundus an Wissen und Arbeiten auf diesem Gebiet, den er derzeit dem Wuppertaler Institut Klima, Umwelt, Energie widmet, hat die vorliegende Studie maßgeblich befruchtet. Ihm danke ich besonders herzlich.

Ein ebenso herzlicher Dank gilt Prof. Dr. Horst-Manfred Schellhaaß, ordentlicher Universitätsprofessor und Lehrstuhlinhaber am Staatswissenschaftlichen Seminar, und Prof. Dr. Günter Wiswede, Direktor des Instituts für Wirtschafts- und Sozialpsychologie, beide Universität zu Köln, die auf der Basis ihrer wissen-

schaftlichen Kompetenz auf diesem Arbeitsgebiet wertvolle Ratschläge gegeben und weiterführende Bausteine aufgezeigt haben, die mit Gewinn integriert werden konnten. Ihren Rat und ihre Begutachtung habe ich gerade in der Schlußphase der Arbeit besonders schätzen gelernt. Auch ihnen gilt mein herzlicher Dank.

Ökologische Verbraucherinformation ist ein Thema, das weder auf unumstößliche Gesetzmäßigkeiten bauen kann noch statisch ist. Es wird Diskussionen auslösen und unterschiedliche Auffassungen hervorbringen. Darin liegt der Sinn einer solchen Untersuchung. Auch die Verfasserin selbst mußte sich ein ums andere Mal aufgrund der Befragungsergebnisse und der wissenschaftlichen Erkenntnisse in unterschiedlichen Disziplinen vor einer Absolutierung hüten. Um so angebrachter ist der Hinweis, daß eventuelle Kritik allein von der Autorin zu vertreten ist. Sollte diese Arbeit dazu beitragen, die wissenschaftliche Schnittstelle zwischen volkswirtschaftlicher Theorie des Verbrauchers und der psychologischen Verarbeitung ökologischer Information etwas näher zu beleuchten, vor allem im Sinne eines Ansatzes zur Schärfung der umweltpolitischen Verantwortlichkeit des Verbrauchers, dann wäre auf dem Weg in das neue Jahrtausend schon ein gutes Stück gewonnen.

Stuttgart, im Januar 2001

Ingrid Gottschalk

Inhaltsverzeichnis

A. Kennzeichnung der Ausgangssituation	19
I. Information und Handlung.....	19
II. Ausgangspunkt Umweltbewußtsein und Umwelthandeln.....	22
III. Überblick über die folgenden Ausführungen	28
B. Ökonomische Grundlagen des umweltbezogenen Handelns	31
I. Umwelt und Ökonomie.....	31
II. Umweltgerechtigkeit aus umweltökonomischer Sicht	32
1. Ein analytischer Rahmen für Umweltverhalten	32
2. Umweltschutz als sozialer Zusatznutzen.....	36
3. Transaktions- und Vermeidungskosten.....	38
4. Das Defizit der Kosten-Nutzen-Bilanz.....	40
III. Umweltinformation und öffentliche Güter-Problematik.....	43
1. Schwarzfahrer contra Umweltschutz.....	43
a) Nichtausschließbarkeit.....	43
b) Nichtrivalität	44
c) Externe Effekte.....	45
aa) Externe Nutzen.....	45
bb) Externe Kosten	45
2. Umweltkooperation als soziales Dilemma	46
a) Gefangenendilemma.....	47
b) Soziales Dilemma.....	48
c) Kollektives Leiden.....	49
3. Schwarzfahren oder Kooperieren.....	49
IV. Stabilisierungsfaktoren für den Kooperationserfolg	53
1. Das Prognosemodell	53
a) Gruppe.....	54
b) Strategie	54
c) Moral.....	54
2. Kommunikation und Identifikation.....	55
3. Strategie und Langfristökonomie.....	57
4. Wertewandel und Moral.....	59
V. Zusammenfassung der ökonomischen Grundlagen.....	63

C. Sozialpsychologische Grundlagen des umweltbezogenen Handelns	65
I. Umwelt, Ökonomie und Psychologie	65
1. Rationalität als Verhaltensprinzip	65
2. Wert-Erwartungs-Theorien	75
II. Umweltverhalten als Lernprozeß	78
1. Soziales Lernen	78
2. Lerntheoretische Ansätze	81
a) Elementares Lernen	82
aa) Klassische Konditionierung	82
bb) Instrumentelle Konditionierung	82
b) Kognitives Lernen	84
aa) Erwartungslernen	84
bb) Modellernen	85
3. Sozialisation und integratives Lernkonzept	87
III. Einstellungen als Verhaltensdeterminanten	90
1. Definitionen und Abgrenzungen	90
a) Unveränderte Merkmale von Einstellungen	92
b) Die neue Betrachtung von Einstellungen	94
c) Einstellungen durch Überzeugungen	96
2. Einstellungs- und Verhaltensmodelle	97
a) Überblick über die Diskussion	97
b) Einstellung und Verhalten im MODE-Modell	99
c) Statistische Zusammenhänge	103
3. Überzeugungsmodelle in der Diskussion	104
a) Überzeugungen und Risiken	104
b) Vom Health Belief Model zum Environment Belief Model	106
4. Verhaltensintention und Verhaltensplanung	109
a) Das Verhaltensintentionsmodell	110
aa) Saliency und Skalierung	114
bb) Umfang der Skalierungen	115
cc) Ableitung der Gewichte	117
dd) Willentlichkeit des Handelns	117
b) Verhaltensplanungsmodell	118
IV. Strategien der Informationsverarbeitung	121
1. Konsumententscheidungen und Informationsnutzung	121
2. Zentrale und periphere Informationswege	125
3. Konsequenzen für Darbietung und Gestaltung von Information	128
V. Zusammenfassung der sozialpsychologischen Grundlagen	130
D. Die Verbraucherpolitik als Analyserahmen	132
I. Verbraucherpolitische Grundlagen	132

1. Definition und Legitimation von Verbraucherpolitik.....	132
a) Leitbilddiskussion.....	134
aa) Konsumentenautonomie.....	134
bb) Konsumfreiheit	136
cc) Verantwortlicher und nachhaltiger Konsum.....	138
b) Legitimationsdiskussion	140
aa) Entscheidungs- und Informationsprobleme.....	143
bb) Institutions- und Organisationsprobleme	148
c) Zusammenfassende Legitimierung und Definition	151
2. Aufgaben und Träger der Verbraucherpolitik	153
a) Aufgaben der Verbraucherpolitik	155
b) Träger der Verbraucherpolitik.....	156
3. Verbraucherpolitische Maßnahmen	158
a) Maßnahmenverbund	159
b) Ökologische Verbraucherinformation	164
II. Bedarfsgerechte Verbraucherinformation.....	166
1. Expertenansatz versus Verbraucheransatz	166
2. Aufgaben und erwartete Wirkungen	168
III. Informationsbedarf und Informationsverhalten	170
1. Abgrenzung verschiedener Informationsbedarfe.....	170
a) Subjektiver Informationsbedarf	171
b) Objektiver Informationsbedarf	171
2. Phasen und Faktoren des Informationsverhaltens	172
3. Ableitung von Informationsbedarf und Informationsverhalten	178
a) Ableiten durch Beobachten.....	179
b) Ableiten durch Befragen	180
IV. Einflußfaktoren für Informationsbedarf und -verhalten	181
1. Das Diagnosemodell	181
2. Personenbedingte Faktoren	183
3. Aufgabenbedingte Faktoren	186
4. Situationsbedingte Faktoren.....	187
a) Soziales Umfeld.....	187
b) Ökonomisches Umfeld.....	188
c) Ökologisches Umfeld	188
V. Zusammenfassung der verbraucherpolitischen Grundlagen	189
E. Methodik umweltbezogener Erhebungen	191
I. Untersuchungen zur Umweltinformation.....	191
II. Stichprobenkonzeption und Erhebungsmethodik.....	193
1. Stichprobenkonzeption.....	193
2. Erhebungsmethodik	194

a) Inhaltsanalyse	195
b) Befragung	195
c) Statistische Methoden	196
III. Untersuchungen und Untersuchungsmethodik im einzelnen	198
1. Hypothesenentwicklung	198
a) Bewußtseinsbildung	198
b) Entscheidungsbezug	199
c) Folgewirkungen	200
d) Gestaltungsmöglichkeiten	201
e) Barrierenabbau	202
2. Die Hypothesen im Überblick	203
3. Überblick über die Untersuchungen	205
IV. Zusammenfassung von Methodik und Durchführung	208
F. Daten zur ökologischen Verbraucherinformation	209
I. Die Untersuchungsergebnisse im einzelnen	209
1. Bewußtsein, Interesse und Informiertheit	209
2. Informationssender, Informationskanäle und Meinungsführer	211
3. Allgemeine und unternehmensbezogene Informationswünsche	214
4. Ökologische Überzeugungen und Hemmnisse	221
5. Handlungswille und Mehrzahlungsbereitschaft	226
II. Die Untersuchungsergebnisse zusammengefaßt und verglichen	232
1. Informationsbedarf und Informationsdefizit	232
2. Diagnose und Prognose der Überzeugungsmodelle	239
a) Environment Belief Model	239
b) Verhaltensintentions- und Verhaltensplanungsmodell	241
aa) Ökologische Vorteile und Nachteile in Form von beliefs	241
bb) Ökologische Vorteile und Nachteile in Form von Faktoren	244
cc) Einstellung zum Verhalten, Subjektive Norm und Verhaltenskontrolle	248
dd) Verhaltensprognose durch Regressions- und Korrelationsanalyse ..	254
3. Beispiele für Einstellung und Verhalten	260
4. Defizitfaktoren im Diagnosemodell	265
5. Interkultureller Vergleich	268
III. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	279
G. Zur Anwendung der Untersuchungsergebnisse	282
I. Problemstellung und Aktionsplan	282
II. Umweltinformationskampagnen im Visier	284
1. Begriffe, Beispiele und Problemstellung	284
a) Gesundheit und Sport	286

b) Umwelt und Verkehr	287
c) Soziales Miteinander	288
d) Wirtschaftliches Miteinander	289
e) Schutz und Sicherheit	289
2. Die Überzeugungsmatrix als konzeptioneller Rahmen	291
3. Effektivierung des Instrumentariums	294
a) Formulieren der Botschaft	295
aa) Einseitige versus zweiseitige Information	296
bb) Aufforderungscharakter	297
b) Gestalten der Botschaft	301
aa) Botschaftssequenzen	301
(1) Foot-in-the-door-Strategie	301
(2) Dorr-in-the-face-Strategie	302
bb) Reihenfolgeeffekte	303
c) Aussenden der Botschaft	304
aa) Sender	304
bb) Medium	306
4. Vorschlag für eine Umweltinformationskampagne	308
a) Botschaftsinhalt	310
b) Botschaftsseitigkeit	311
c) Aufforderungscharakter	311
d) Botschaftssequenzen	311
e) Logische Reihenfolge	311
f) Sender	312
g) Medium	312
h) Darbietung	312
i) Zielgruppe	312
j) Zielsetzung	313
III. Ökologisches Fazit aus Verbrauchersicht	314
1. Zum Stand der Forschung	314
a) Projekt Bochum	314
b) Projekt Hohenheim	316
2. Zusammenfassung der vorgelegten Ergebnisse	320
Literaturverzeichnis	322
Personenverzeichnis	346
Stichwortverzeichnis	353

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die durchgeführten Erhebungen im Überblick	206
Tabelle 2: Beispiel für eine Stichprobe im einzelnen	207
Tabelle 3: Bewußtsein, Interesse, Informiertheit.....	210
Tabelle 4: Nutzung und Präferenz von Informationssendern	212
Tabelle 5: Nutzung und Präferenz von Informationskanälen	213
Tabelle 6: Rangfolge umweltbezogener Informationswünsche.....	215
Tabelle 7: Signifikante Informationswünsche in den Alterszielgruppen	216
Tabelle 8: Präferenz von ökologischer Unternehmensinformation	217
Tabelle 9: Gewünschte Stärke und Zeitpunkt ökologischer Unternehmens- information.....	218
Tabelle 10: Gewünschte Themen ökologischer Unternehmensinformation	219
Tabelle 11: Gewünschte Details ökologischer Unternehmensinformation.....	220
Tabelle 12: Rangfolge ökologischer Verhaltensüberzeugungen	224
Tabelle 13: Rangfolge normativer ökologischer Überzeugungen	225
Tabelle 14: Rangfolge ökologischer Kontrollüberzeugungen	226
Tabelle 15: Ökologische Handlungsbereitschaft der Verbraucher	227
Tabelle 16: Erfahrungen mit umweltfreundlichen Produkten	229
Tabelle 17: Mehrzahlungsbereitschaft in unterschiedlichen Produktgruppen	230
Tabelle 18: Beispiele für die Akzeptanz ökologischer Mehrpreise	231
Tabelle 19: Beurteilung gegenwärtiger Umweltinformation.....	234
Tabelle 20: Gewünschte und angebotene Themen ökologischer Unternehmens- information.....	238
Tabelle 21: Die Überzeugungen im Environment Belief Model.....	240
Tabelle 22: Rangfolge ökologischer Vorteile.....	242
Tabelle 23: Rangfolge ökologischer Nachteile	242
Tabelle 24: Einstellung zum umweltbewußten Handeln	248
Tabelle 25: Rangfolge relevanter Bezugspersonen	250

Tabelle 26: Subjektive Norm für umweltbewußtes Handeln	251
Tabelle 27: Rangfolge relevanter Hemmnisse	252
Tabelle 28: Verhaltenskontrolle für umweltbewußtes Handeln	253
Tabelle 29: Beta-Werte und Signifikanzen von AB, SN und BC.....	256
Tabelle 30: Verhaltensbezogene Korrelationen von AB, SN und BC.....	258
Tabelle 31: Interne und externe Hemmnisse.....	259
Tabelle 32: Verhaltensbezogene Korrelationen von internen und externen Hemmnissen.....	259
Tabelle 33: Die brasilianische Stichprobe im einzelnen.....	272
Tabelle 34: Bewußtsein, Interesse und Informiertheit im Ländervergleich.....	272
Tabelle 35: Nutzung und Präferenz von Informationssendern im Ländervergleich	273
Tabelle 36: Nutzung und Präferenz von Informationskanälen im Ländervergleich.....	274
Tabelle 37: Die Überzeugungen im Environment Belief Model im Ländervergleich..	276
Tabelle 38: Rangfolge der Informationswünsche im Ländervergleich.....	277
Tabelle 39: Signifikante Unterschiede zwischen deutschen und brasilianischen Informationswünschen	278

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflußfaktoren effektiver Information	21
Abbildung 2: Hierarchieebenen des individuellen Überzeugungssystems	23
Abbildung 3: Kosten- und Nutzenrelevanz ökologischer Verbraucherinformation	27
Abbildung 4: Analysediagramm für Umwelthandeln	33
Abbildung 5: Reaktionsschemata für umweltbezogenes Handeln	35
Abbildung 6: Umweltgerechte Produktwahl unter Kosten-Nutzen-Aspekten	40
Abbildung 7: Umweltgerechte Produktwahl bei geänderter Kosten-Nutzen-Konstellation	41
Abbildung 8: Die Konstellation im klassischen Gefangenendilemma	47
Abbildung 9: Das Pro und Contra der Schwarzfahrerannahme	53
Abbildung 10: Das Prognosemodell	55
Abbildung 11: Varianten rationalen Handelns	67
Abbildung 12: Ökonomische und kognitive Rationalität	69
Abbildung 13: Rationalitätskonzepte	74
Abbildung 14: Lernmodelle für soziales Verhalten	81
Abbildung 15: Elementares Lernen	83
Abbildung 16: Kognitives Lernen	86
Abbildung 17: Integrative Lernkonzeption	89
Abbildung 18: Motivationsdeterminanten im MODE-Modell	101
Abbildung 19: Möglichkeitsdeterminanten im MODE-Modell	102
Abbildung 20: Das MODE-Modell	103
Abbildung 21: Das Verhaltensintentionsmodell in graphischer Darstellung	112
Abbildung 22: Das Verhaltensintentionsmodell in algebraischer Darstellung	112
Abbildung 23: Das Verhaltensplanungsmodell in graphischer Darstellung	119
Abbildung 24: Das Verhaltensplanungsmodell in algebraischer Darstellung	120
Abbildung 25: Antriebsfaktoren des Konsums	122
Abbildung 26: Konsum als Prozeß	123
Abbildung 27: Konsum als Problemlösung	124

Abbildung 28: Wege der Informationsverarbeitung	127
Abbildung 29: Informationsprobleme im informationsökonomischen Ansatz	147
Abbildung 30: Institutionenprobleme im institutionenökonomischen Ansatz	150
Abbildung 31: Legitimierung von Verbraucherpolitik durch Ineffizienzen.....	151
Abbildung 32: Verbraucherpolitischer Aktionsradius.....	157
Abbildung 33: Verbraucherpolitische Maßnahmen	161
Abbildung 34: Aufgaben und Wirkungen der Verbraucherinformation	170
Abbildung 35: Beispiele für den Zusammenhang von Informationsbedarf und Informationsverhalten	172
Abbildung 36: Arten des Informationsverhaltens	173
Abbildung 37: Phasen des Informationsverhaltens	174
Abbildung 38: Informationsaufnahme	176
Abbildung 39: Informationsverarbeitung.....	177
Abbildung 40: Informationsweitergabe	178
Abbildung 41: Ableitung von Informationsbedarf und Informationsverhalten	179
Abbildung 42: Das Diagnosemodell	182
Abbildung 43: Einstellungsbezogene Faktoren für Informationsbedarf und Informationsverhalten	183
Abbildung 44: Personenbezogene Einflußfaktoren.....	186
Abbildung 45: Aufgabenbezogene Einflußfaktoren.....	187
Abbildung 46: Situationsbezogene Einflußfaktoren	189
Abbildung 47: Nachfrage und Angebot ökologischer Verbraucherinformation	192
Abbildung 48: Die Stichprobenkonzeption.....	194
Abbildung 49: Die Hypothesen im Überblick.....	205
Abbildung 50: Meinungsführer im Umweltbereich	213
Abbildung 51: Die Hauptfaktoren ökologischer Vorteile und Nachteile	247
Abbildung 52: Einflußfaktoren für Verhaltensintention und Verhaltensplanung.....	255
Abbildung 53: Gewichtungsfaktoren für die Verhaltensplanung	257
Abbildung 54: Defizitfaktoren im Diagnosemodell	265
Abbildung 55: Katalog angenommener und abgelehnter Hypothesen	280
Abbildung 56: Informationaler Aktionsplan	283
Abbildung 57: Beispiele für Informationskampagnen	288
Abbildung 58: Die Überzeugungsmatrix	292

Abbildung 59: Ablaufschema der Kampagnenplanung	295
Abbildung 60: Vorschläge für die Durchführung einer Umweltinformations- kampagne	313

A. Kennzeichnung der Ausgangssituation

I. Information und Handlung

Das moderne Orakel bedient sich zwar anderer Methoden, aber Motivation und Zielsetzung sind dieselben geblieben. Nichts ist spannender, als einen Blick in die Zukunft zu werfen, aufregend und beruhigend zugleich. Je genauer Entwicklungen vorhergesagt werden, desto präziser kann die eigene Strategie bestmöglich entwickelt werden. Selbst unangenehme Ereignisse verlieren an Schärfe, wenn sie nicht überraschend kommen, der Gleichgewichtszustand wird nicht gravierend gestört. Die Information über das, was kommt, wird - sofern sie als realistisch und glaubwürdig erscheint - als entscheidungsdienliche Nachricht in die Handlungsabsichten des einzelnen integriert. Information zieht Handlung nach sich.

Es ist schon Tradition, daß Prognosen über zukünftige Entwicklungen besonders gern und häufig am Ende eines großen Zeitabschnitts vorgenommen werden. Ein Jahrhundertwechsel scheint dazu in besonderem Maße anzuregen. Am Ende des 19. Jahrhunderts war es die Faszination der Industrialisierung, die die Menschen umtrieb. Am Ausgang des 20. Jahrhunderts sind die Töne etwas leiser geworden. Der gigantische technische Fortschritt hat auch Spuren hinterlassen, die in dieser Form weder vorhergesehen noch gewünscht waren. Nicht ohne Grund werden deshalb die Vorbereitungen auf das 21. Jahrhundert, so wie sie etwa in dem Werk des amerikanischen Historikers Paul Kennedy (1993) beschrieben werden, schwerpunktmäßig auf den Gebieten von Umwelt und Information gesehen und angemahnt. Der Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft erfolge vor dem Hintergrund des Einstiegs in das ökologische Zeitalter. Das ist angesichts der jedermann sichtbaren Umweltbelastungen durch Menschen und Materie auch unschwer begreiflich zu machen.

Unter diesem Blickwinkel müßte ökologische Verbraucherinformation gute Karten haben. Doch muß eine als gesamtgesellschaftlich wichtig anerkannte Tendenz noch nicht gleich Eingang in das individuelle Entscheidungskalkül finden. Umweltbezogene Information kann für den Verbraucher nur dann von Bedeutung sein, wenn Umwelthandeln für ihn persönlich ein Thema ist. Ist das nicht der Fall, verpuffen Umweltsignale ungehört und ungesehen. Sie fielen durch das Raster individueller Bedeutsamkeit und gingen ein in die Masse des für die Verbraucher irrelevanten, am Bedarf vorbeiproduzierten *information overload*.

Doch deuten alle verfügbaren Anzeichen darauf hin, daß diese Konstellation nicht zutrifft, vielmehr die Umweltthematik auch auf individueller Ebene als maßgebend anerkannt wird und ökologische Information mit hoher Aufmerksamkeit rechnen kann. Damit scheint eine erste größere Klippe überwunden, eine wichtige Voraussetzung für die Annahme von ökologischer Verbraucherinformation geschaffen zu sein. Durch Zuwendung zur Information ist aber deren Umsetzung noch nicht garantiert.

Im Zentrum der Arbeit steht deshalb das Problem, inwieweit Information ein wirksames Mittel darstellen kann, um Verbraucher zu einem umweltdienlichen Verhalten anzuregen. Einen Weg zur Beantwortung dieser Frage weisen die im Rahmen dieser Arbeit zugrunde gelegten Konzepte über Informationsbedarf zum einen, Einstellung und Verhalten zum anderen. Darin wird angenommen, daß die Anstöße zum Handeln durch inneres Abwägen und aufgrund empfundener Defizite aus der Person selbst sowie von außen, durch soziale und situative Einflußgrößen, kommen. In diesem Zusammenspiel von internem Wollen und externem Sollen spielen *beliefs*, Überzeugungen, eine herausragende Rolle. Sie fungieren als Verbindungsnetz und Filtersystem zugleich, indem sie Konsequenzen des Handelns bündeln und durch Gegenrechnung von Vor- und Nachteilen Verhalten selektieren.

Überzeugungen entstehen, werden verändert, abgelegt oder neu geschaffen durch eigenes Erleben und durch Information von anderer Seite. Hierauf gründet sich die Erwartung, daß Information, sofern sie an das Überzeugungssystem des einzelnen anknüpft, Verhalten beeinflussen kann.

Auf diese Weise ist ein Rahmen skizziert, aber es ist nicht terminiert, welcher der prinzipiell möglichen Wege eingeschlagen werden soll. Beeinflussungsversuche unter Zuhilfenahme von *beliefs* können an den individuell vermuteten Vor- und Nachteilen des beabsichtigten Handelns, das heißt an der personengebundenen Komponente, aber auch an den Erwartungen und Restriktionen der anderen, also dem normativen Faktor, ausgerichtet werden.

Im Grundsatz stellt sich das Problem, ob und wie Überzeugungen

- kreiert werden können; z.B. durch gezielte Angaben über umweltbezogene Fragen, die sich dem Verbraucher selbst gemäß seinem Informationsbedarf stellen und auf die er bisher keine Antwort bekommen hat;
- verstärkt oder gemindert werden können; z.B. durch Darlegung von Fakten, die die Konsequenzen ökologischen Handelns wahrscheinlicher oder weniger wahrscheinlich erscheinen lassen;
- besser oder schlechter beurteilt werden können; z.B. durch positive oder negative Akzentuierung der Ergebnisse umweltschädlichen oder ökologischen Handelns, die dem Konsumenten in dieser Form bisher nicht bewußt waren.

Die im folgenden darzulegende Grundthese heißt, daß Information Wirkung auf das Denken, Fühlen und Handeln des einzelnen haben kann. Dies gilt jedoch nicht für jede beliebige Art von Information, ist vielmehr an die Erfüllung grundsätzlicher interner, in der Person angelegter, und externer, von außen vorgegebener, Voraussetzungen gekoppelt.

- **Interne Faktoren**

Es muß sich um Information handeln, die am Informationsbedarf und den Überzeugungen des einzelnen anknüpft, sie konstruktiv aufgreift, beantwortet, verstärkt oder revidiert. Dies bedingt einen ständigen gegenseitigen Anpassungsprozeß, ein Wechselspiel zwischen Information, Bedarf und Überzeugungen.

- **Externe Faktoren**

Information muß die gesellschaftliche Machbarkeitsschranke verstehen, einkalkulieren und, wenn möglich, überwinden helfen. Dies gelingt aber nicht durch Negieren. Es hat wenig Sinn, von Konsumenten Maßnahmen zu verlangen, die aufgrund von dagegen stehenden Hemmnissen oder anders gerichtetem sozialen Druck als unmöglich oder gesellschaftlich nicht opportun eingestuft werden. Dabei ist es unerheblich, ob diese Schranken real oder nur im Empfinden des einzelnen existieren. Sie beeinflussen Informationswünsche und Informationswirkungen und sollten explizit in der Information Berücksichtigung finden.

Werden, wie in Abbildung 1 dargestellt, die Voraussetzungen effektiver Information durch ständigen Rückkopplungsprozeß zu den internen und externen Schranken eingehalten, dann kann ökologische Verbraucherinformation einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz induzieren.

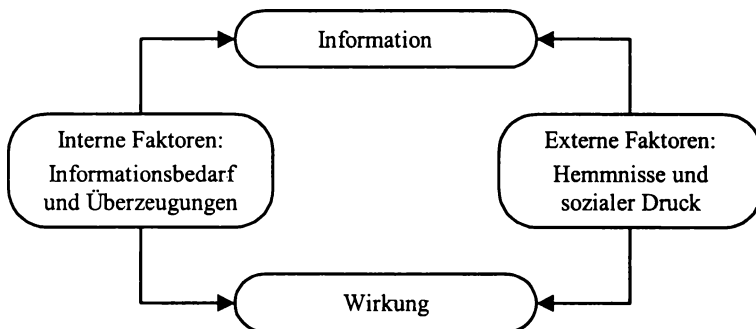


Abbildung 1: Einflußfaktoren effektiver Information

II. Ausgangspunkt Umweltbewußtsein und Umwelthandeln

Als Belege für ein schon vorhandenes oder zumindest potentielles ökologisches Verbraucherengagement werden sehr verschiedene, nicht immer eindeutig definierte Größen herangezogen.

Einen prominenten Platz nimmt dabei die Analyse des Umweltbewußtseins ein. Am ehesten Zustimmung bei der Konkretisierung dieser diffusen Variable dürfte der Ansatz von Wimmer finden, der unter Umweltbewußtsein generell das Erkennen und negative Bewerten von Umweltproblemen subsumiert (Wimmer, 1988, S. 47).

Angesichts dieser Abgrenzung stellen sich allerdings mindestens zwei Fragen:

1. Muß Umweltbewußtsein negativ gefärbt sein und
2. beinhaltet Umweltbewußtsein neben dem Denken und Fühlen auch das Handeln?

Persönliche Erfahrungen spielen beim Umweltbewußtsein eine wichtige Rolle. Insbesondere Kindheitserlebnisse sowie allgemeine Sozialisationseinflüsse durch Schule und Ausbildung werden als von besonders prägender Wirkung angenommen (Adelt, Müller und Zitzmann, 1990, S. 172). Nun erleben aber Kinder und Jugendliche sich und ihre Umwelt keinesfalls nur durch die Negativbrille der Erwachsenen, sondern schöpfen ihr Bewußtsein durch positive Ereignisse, gerade auch durch Erlebnisse in und mit der Natur, mit Pflanzen und Tieren. Erst vor diesem Hintergrund werden Einbußen an der Natur als schmerzlich empfunden, wird im Zusammenspiel von Wertschätzung und Einbuße das Bewußtsein konkretisiert. Umweltbewußtsein ist deshalb nicht nur prinzipiell reaktiv auf das Reparieren von Schäden angelegt, sondern umfaßt auch den Wunsch zur aktiven Erhaltung und Förderung der Natur. Diese begriffliche Erweiterung mag wie ein semantischer Streit zur Bedeutungsauslegung klingen, ist für die ökologische Motivierung aber eminent wichtig. Empirisch fundiert bauen moderne naturpädagogische Ansätze nicht nur auf der Bildung von Bewußtsein auf, sondern auch auf dem Ausbau von Naturverbundenheit und der Vermittlung positiver Erfahrungen mit der Natur (Kals, Montada und Schumacher, 1998, S. 17).

Strittig bei der Abgrenzung von Umweltbewußtsein ist insbesondere, ob dieses mehrdimensionale psychologische Konstrukt auch eine Verhaltensbereitschaft umfaßt. In der Terminologie der Einstellungsforschung hieße dies, ob neben der kognitiven und affektiven auch die konative Komponente eine Rolle spielt. Dies sei, so Wimmer, nur empirisch, aber nicht per Definition zu klären (Wimmer, 1988, S. 47). Entscheidend sei auch, auf welcher Hierarchieebene des individuellen Überzeugungssystems Umweltbewußtsein gemessen würde.

Ebene	Beispiel
Terminale Werte	Wunsch nach intakter Umwelt
Instrumentale Werte	Umweltsensible Haltung in bezug auf Konsum und Konsumgüter
Objektbezogene Einstellungen	Haltung gegenüber Einwegverpackungen
Verhaltensbezogene Einstellungen	Müll trennen, sammeln, recyceln

Abbildung 2: Hierarchieebenen des individuellen Überzeugungssystems

In Anlehnung an das Werte-Einstellungs-System von Rokeach (1968, 1973) können verschiedene Hierarchieebenen unterschieden werden. Je entfernter die Ebene vom tatsächlichen Handeln ist, desto weniger ist wahrscheinlich, daß das mit dieser Hierarchiestufe korrespondierende Bewußtsein verhaltenswirksam ausfällt (Abbildung 2, vgl. auch Wimmer, 1988, S. 44).

Terminale Werte sind als existentielle Ziel- und Grundvorstellungen zu verstehen. Es handelt sich um sehr dauerhafte Überzeugungen hinsichtlich eines gewünschten Ergebnisses (Rokeach, 1968, S. 160). Die Gesamtzahl dieser *terminal values*, die eine Person besitzt, ist relativ klein und im Grundsatz zwischen den Menschen einer Kultur und Gesellschaft gleich angelegt, allerdings mit unterschiedlichen Gewichtungen (Rokeach, 1973, S. 3). Umweltbewußtsein unter diesem hohen Abstraktionsniveau heißt, einer intakten Umwelt einen hohen Stellenwert beizumessen, ohne daß sich bestimmte Folgen für den einzelnen andeuten müssen.

Vergleichsweise konkreter, aber noch nicht zwingend handlungsleitend ist ein mit instrumentalen Werten kompatibles Umweltbewußtsein. Die *instrumental values* legen im Grundsatz fest, welches Verhalten unter persönlichen oder sozialen Aspekten als vorzugswürdig angestrebt wird (Rokeach, 1983, S. 7). Beispielsweise kann es sich um den Wunsch nach einer umweltsensiblen Haltung in bezug auf Konsumgüter handeln, ohne daß zwingend Näheres festgelegt sein muß.

Eher verhaltensrelevant ist dagegen Bewußtsein, das durch objektbezogene Einstellungen gemessen wird, etwa als negative Haltung gegenüber Einwegverpackungen. Hier wird vermutlich die Kaufhandlung durch die Einstellung zum konkreten Objekt beeinflusst.

Die verhaltenbezogenen Einstellungen beinhalten einen direkten Draht zwischen Überzeugungen auf der einen, Handeln auf der anderen Seite. Auf dieser Stufe der Erhebung ist Umweltbewußtsein identisch mit der Einstellung zum spezifischen ökologischen Verhalten.

Vor diesem Hintergrund nimmt es gar nicht wunder, wenn empirische Untersuchungen zu Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, je nach gewähltem Abgrenzungsniveau, unterschiedliche Trends ausmachen. Bei allen unterschiedlichen Akzenten gilt jedoch: Das Umweltbewußtsein der Verbraucher wird als gut entwickelt dargestellt und als eher hoch ausgewiesen. Dies auf breiter Basis, über alle Alters- und Bevölkerungsschichten (vgl. Balderjahn, 1986, Meffert, 1993, Herker, 1993, Billig, 1994, Preisendörfer, 1996). Einen Beleg in diese Richtung liefern auch unsere eigenen Erhebungen (vgl. F.I.1.).

Generell wird eine verstärkte Sensibilisierung der Verbraucher für Umweltfragen ausgemacht. Diese äußert sich etwa in:

- Der Priorität für Umwelt. Auf dem Sorgenbarometer 1994 steht „Umweltverschmutzung“ nach dem „Erhalt der Arbeitsplätze“ auf Platz 2. 61% der in einer Repräsentativbefragung im Frühjahr 1994 befragten 3125 Bundesbürger empfanden das Umweltproblem als eines von sechs Themen mit den größten Problemen in Deutschland. Im Vergleich zu 1992 sind dies nochmals 6% Befragte mehr (iwd, 1994).
- Der Einsicht zur Umkehr. Rund 80% einer Stichprobe von Berner und Münchner Bewohnern stimmten der Aussage zu, daß wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuerten, wenn wir so weitermachen wie bisher. Die Erhebung wurde im Frühjahr 1991 durch telefonische Befragung von 1357 Haushalten durchgeführt (Preisendörfer, 1993, S. 48, Diekmann und Preisendörfer, 1992, S. 229).
- Dem Wunsch nach mehr Information. In derselben Studien hatten 70% der Befragten den Eindruck, daß die Zeitungen und das Fernsehen nicht ausreichend über die aktuellen Umweltschutzprobleme informieren (ebenda).
- Der Zunahme der Eigenverantwortlichkeit. Es werden Untersuchungen ins Feld geführt, denen zufolge die Befragten in abnehmendem Maße der Meinung seien, mit Umweltschutz sollten Staat und Industrie beginnen, nicht der einfache Bürger (1985: 42%, 1988: 30%, vgl. Heyder, 1990, S. 343).

Die Studien, die untersuchen, ob sich die Konsumenten auch so ökologisch bewußt verhalten, wie sie offenbar denken und ganz besonders fühlen, sind allerdings nicht ganz so optimistisch (Diekmann, 1995, Kuckartz, 1998).

Nach neueren amerikanischen Umfragen wären mehr als 90% der Befragten über die Umwelt besorgt und entsprechend auch bereit, bei der Lösung von Umweltproblemen zu helfen. Die meisten Verbraucher würden sich aber auf ein Engagement beim Recycling beschränken. Die analysierenden Autoren empfinden diesen Zusammenhang nicht als verwunderlich, da die Flaschenrückgabe eine der wenigen Möglichkeiten für die Konsumenten sei, ihren Umweltpreferenzen zu relativ wenig Kosten für sie selbst Ausdruck zu verleihen (Lewis, Webley und Furnham, 1995, S. 205).

Der Kostenaspekt wird auch in den Untersuchungen von Diekmann und Preisendörfer (1992, 1993) besonders herausgestellt. Ausgehend von der Vermutung, daß trotz hohen Umweltbewußtseins das faktische Verhalten noch hinterherhinke, haben die Autoren das persönliche Umweltverhalten von 1357 Befragten in den vier Bereichen

- umweltfreundliches Einkaufsverhalten
- umweltbewußte Abfallbeseitigung
- umweltschonender Umgang mit Energie
- umweltfreundliches Verkehrsverhalten

durch Indices über jeweils vier erfragte Verhaltensweisen gemessen (Diekmann und Preisendörfer, 1992, S. 230).

Das Autorenduo stellt fest, daß ein Einfluß des Umweltbewußtseins - ermittelt durch einen additiven Index über sechs skalierte Umweltstatements - auf das Umweltverhalten in seiner Gesamtbetrachtung gegeben ist. Die Pearson'sche Korrelation zwischen dem Index des Umweltbewußtseins und dem Gesamtindex des persönlichen Umweltverhaltens ist signifikant positiv (ebenda, S. 234). Demgegenüber wird aber auch deutlich, daß die Verbraucher mit widersprüchlichem Umwelthandeln im einzelnen leben, etwas wenn sie trotz hohen Umweltbewußtseins ein Auto ohne Katalysator fahren. Die Autoren erklären dieses partielle Auseinanderdriften von Anspruch und Verhalten im wesentlichen mit Kompensations- und Kostendenken der Akteure. Dies betrifft die Rechtfertigung vor sich selbst und vor anderen.

Einerseits kann der einzelne Inkonsistenzen in seinem Umweltverhalten dadurch kompensieren, daß er die Bereiche, in denen er gut ist, z.B. umweltbewußt einkaufen, besonders hervorhebt, dagegen die Bereiche, in denen sein Umweltverhalten nicht mit seinem hohen Umweltbewußtsein korreliert, z.B. Autofahren, herunterspielt (ebenda, S. 237).

Andererseits kann die einzelwirtschaftliche Kostenkalkulation ein schrittweises Vorgehen rechtfertigen, das umweltfreundliches Verhalten zunächst dort wirksam werden läßt, wo die individuellen Einbußen eher gering sind. Umweltmoral und Umwelteinsicht würden dann am ehesten in den Situationen eingelöst, die keine einschneidenden Verhaltensänderungen erfordern, keine größeren Unbequemlichkeiten verursachen und auch keinen besonderen Zusatzaufwand verlangen (Diekmann und Preisendörfer, 1992, S. 240).

Dieses als *low-cost*-Hypothese vorgestellte Vorgehen ist aus der Sicht des einzelnen die effiziente, aus der volkswirtschaftlichen Betrachtung jedoch die vermutlich nicht vorzugswürdige Lösung. Hier kommt eine *social dilemma*-Situation zum Tragen, nach der der einzelne kurzfristig profitiert, langfristig aber alle verlieren (vgl. Kapitel B.). Denn zu den individuellen Kosten und

Nutzen des umweltbezogenen Handelns müssen noch die sozialen Kosten und Nutzen hinzugefügt werden. In der Gesamtbetrachtung könnte dann aus dem vermeintlichen *low-cost*-Vorteil des einzelnen ein *high-cost*-Nachteil für alle werden.

Zur Verhinderung derartiger negativer gesamtgesellschaftlicher Wirkungen müßte Verbraucherinformation die wahren ökologischen Kosten und Nutzen eines umweltgerechten Handelns sowie die sie beeinflussenden Faktoren, darunter kostensenkende Effektivitätssteigerungen und nutzenerhöhende Einflüsse auf die persönliche Betroffenheit, deutlich machen. In diese Richtung geht auch das im Forschungsschwerpunkt „Mensch und globale Umweltveränderungen“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft angesiedelte Projekt „Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln“. Es wird seit 1995 am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universität Hohenheim bearbeitet. Die zugrunde liegende Konzeption, das methodische Vorgehen sowie die ersten Erhebungsergebnisse wurden bereits in verschiedenen Arbeitspapieren veröffentlicht (Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1996a, 1996b). Die Hohenheimer Projektgruppe legt ein besonderes Schwergewicht auf die Information über die unerkannten Kosten des realen Wirtschaftswachstums, die von der Bevölkerung bisher entweder nicht verstanden oder verdrängt werden (ebenda).

Wie vom EMNID-Institut 1989 vorgelegte Erhebungen gezeigt haben, ist ein ausschlaggebender Faktor bei der Durchführung von Energiesparmaßnahmen, ob den Vorschlägen ein Spareffekt zugeschrieben wird, d.h. sie als effektiv angesehen werden (Schöppner, 1989, S. 19).

Aus derselben Studie wird auch deutlich, daß der nutzenbezogene Faktor persönliche Betroffenheit deutlich an Einfluß gewonnen hat. Im Vergleich zwischen den Befragungen von 1985 und 1987 fühlen sich rund 10% der Befragten mehr durch Umweltschadstoffe persönlich betroffen (ebenda, S. 19). Ist dieser nutzenerhöhende Faktor dem einzelnen bewußt, leistet er einen positiven Beitrag für die individuelle Entscheidungskalkulation und kann Umwelthandeln fördern helfen (vgl. Abbildung 3).

Anderen Erklärungen, warum Umweltverhalten, auch wenn es durch verschiedene Maßnahmen unterstützt wird, doch nicht so fruchtet wie geplant, sind Dwyer et al. (1993) auf der Spur. Sie analysieren und kommentieren alle einschlägigen Studien über Umweltmaßnahmen, die auf Verhaltensänderungen abzielen. Im Analysezeitraum von 1970 bis 1990 waren es 54 Interventionen, die genau zur Hälfte vor oder nach dem zu verändernden Umwelthandeln ansetzen.

Als besonders wirksames Mittel vorheriger Einflußnahme hat sich die gezielte Unterstützung von *commitment* herausgestellt. Es handelt sich um die

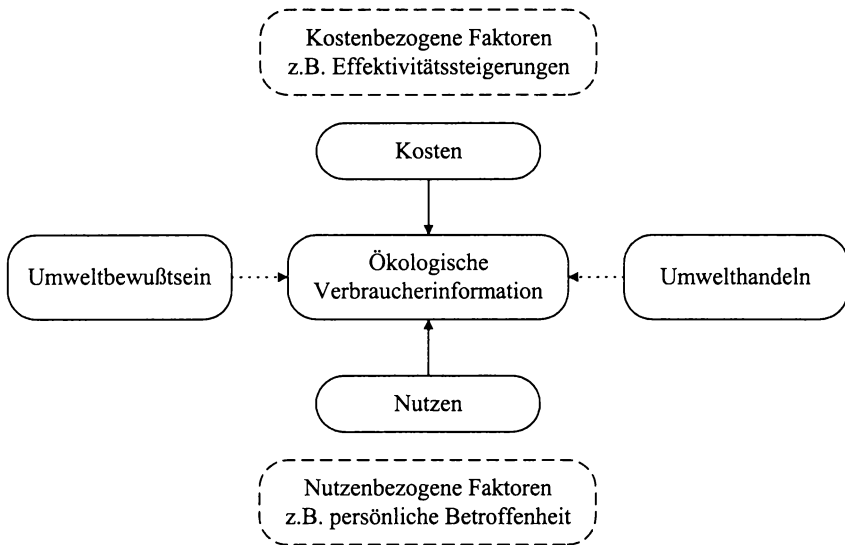


Abbildung 3: Kosten- und Nutzenrelevanz ökologischer Verbraucherinformation

Selbstverpflichtung des Individuums, verstanden als formale, explizite und öffentliche Ankündigung, ein bestimmtes Umweltziel erreichen zu wollen. In der besonderen Wirksamkeit dieser Variablen bestätigt sich die These, daß interne Kontrolle des Verhaltens wirksamer ist als externe Kontrolle durch Belohnungen oder Bestrafungen (ebenda, S. 281).

Das explizite Demonstrieren des gewünschten Verhaltens sowie die Hilfe bei individueller Zielformulierung wurden ebenfalls als besonders effektives Vorgehen ermittelt (ebenda, S. 288ff.). Bei Ex-post-Interventionen kommen rückkoppelnde Informationen, Belohnungen und Bestrafungen ins Spiel. Letzteren wurde zwar ein partieller Effekt bescheinigt, aber in der Summe ist das Autorenteam der Meinung, daß die Entwicklung interner Kontrollmechanismen den Vorrang vor externer Kontrolle haben müsse. Die Analyse schließt mit einem Plädoyer für die Entwicklung, Internalisierung und Beibehaltung einer Umweltethik bzw. eines umweltdienlichen Lebensstils (ebenda, S. 317, vgl. auch Steffens, 1992, Diekmann und Preisendörfer, 1992, Preisendörfer und Franzen, 1996). Es wird zu zeigen sein, inwieweit ökologische Verbraucherinformation einen Beitrag in diese Richtung leisten kann.

III. Überblick über die folgenden Ausführungen

Im folgenden geht es nicht um einen Appell an das Umweltbewußtsein der Verbraucher. Er wäre nicht nur unnötig, sondern auch eher schädlich als hilfreich. Wie in Kapitel A. skizziert, scheint ein großer Teil der Konsumenten, zumindest im weiteren Sinne, schon umweltbewußt zu sein. Diesbezügliche Wiederholungen auf allgemeinem Niveau würden eher abstupfen und nicht anspornen. Die Frage ist, welche Information statt dessen nötig ist, damit Verbraucher ihren möglichen Beitrag zur Verminderung von Umweltbeeinträchtigungen erkennen und positiv gestalten.

Die an ökologische Verbraucherinformation geknüpften Erwartungen setzen allerdings eine begründete Hypothese voraus, weshalb Verbraucher geneigt sein sollen, einen individuellen Beitrag zum öffentlichen Gut Umweltschutz zu leisten. Diese Diskussion, die das umweltökonomische Modell, die *free rider*-Problematik der Theorie öffentlicher Güter sowie den *social-dilemma*-Ansatz der Theorie der Kooperation einbezieht, erfolgt in Kapitel B. Ökologische Verbraucherinformation muß einerseits so beschaffen sein, daß sie den sozialen Zusatznutzen ökologischen Handelns verstärkt und gleichzeitig Informations- und Entscheidungskosten möglichst gering hält. Sie kann andererseits ihre Wirkung nur dann entfalten, wenn dem Schwarzfahrerverhalten durch entgegengesetzte Mechanismen der Boden möglichst entzogen wird. Als maßgebliche Stabilisierungsfaktoren für den Kooperationserfolg werden die Informations- und Kommunikationssituation, das langfristige strategische Denken sowie die Verfestigung von moralischen Kategorien im Zuge der Wertewandeldiskussion aufgezeigt. Angesichts des Wissens der informierten Konsumenten um Langzeitwirkungen und im Gefühl des verantwortlichen Handelns für diese und nachfolgende Generationen scheinen die monetären und moralischen Kosten zu hoch, um länger an die kurzfristige Engstirnigkeit des Schwarzfahrers als allumfassendes ökonomisches Verhaltensprinzip zu glauben.

Viele Anzeichen deuten darauf hin, daß die Konsumenten einen ökologischen Beitrag leisten wollen, aber nicht genau wissen, was zu tun ist, und ob ihr Handeln überhaupt Sinn hat. Hilfreich für den Einblick in ihre Lernprozesse, in ihr Denken und Fühlen sind die sozialpsychologischen Erkenntnisse sowie die Ergebnisse aus der Einstellungsforschung, deren Darstellung im Zentrum von Kapitel C. steht. Nach neueren Erkenntnissen sind Überzeugungen - *beliefs* - und ihre Einstufung nach Wahrscheinlichkeit des Auftretens und nach Wertschätzung die treibende Kraft für das Formieren von Einstellung und Verhaltensabsicht. *Beliefs* helfen bei der Diagnose, warum die Haltung gegenüber einem Einstellungsobjekt in der Summe positiv oder negativ ist, in der Folge ein bestimmtes Verhalten an den Tag gelegt wird oder nicht. Durch Hinzufügung neuer oder Umgewichtung vorhandener *beliefs* läßt sich das Überzeugungssy-

stem auf dem Informationsweg verändern. *Beliefs* stärken deshalb auch die Prognose, mit der eine gewünschte Verhaltensänderung erhofft werden darf.

Der konzeptionelle Analyserahmen für ökologische Verbraucherinformation wird in Kapitel D. beschrieben. Ausgangspunkt ist die Verbraucherpolitik, die mit ihrem klassischen Instrumentarium Verbraucherschutz, Verbrauchererziehung und Verbraucherbildung, Verbraucherbeistand und Verbraucherinformation Maßnahmen entfaltet, um den Konsumenteninteressen angemessen Rechnung zu tragen. Wie zu zeigen sein wird, bezieht das ökologische Verbraucherinteresse die Wiederherstellung, Pflege und Erhaltung der Umwelt zum Schutz von Gesundheit und Naturerleben der eigenen und der nachfolgenden Generationen ein. Ein umweltbezogenes Konsumentenhandeln scheint am erfolgversprechendsten durch jene Informationen initiiert und bestärkt zu werden, die am Informationsbedarf der Konsumenten orientiert sind. Dahinter verbergen sich Wünsche und Vorstellungen, ungelöste Fragen und Probleme, positive Erwartungen und Zweifel, die die Verbraucher im Hinblick auf das Thema Umwelt empfinden.

Der Verbraucher selbst ist der wichtigste Anknüpfungspunkt und der Maßstab für die Ableitung von Information, deren Aufnahme, Verarbeitung und Umsetzung ein ausreichendes Maß an Wahrscheinlichkeit beanspruchen kann. Aus diesem Grunde ist ein empirisches Verfahren unerlässlich. Kapitel E. beschreibt das methodische Vorgehen in unterschiedlichen Stichproben im Analysezeitraum zwischen 1988 und 1995 einschließlich der Hypothesenentwicklung.

Die Ergebnisse dieser Erhebungen werden im Kapitel F. dargelegt und in zwei Schritten diskutiert, zum einen in punktueller, zum anderen in zusammenfassender und vergleichender Betrachtung.

Die empirische Analyse der Informationssituation bestätigt, daß der Faktor Umwelt im Wünschen und Wollen der Konsumenten eine herausragende Rolle spielt. Wäre der ökologische Informationsbedarf der Verbraucher hinreichend erfüllt und wären die Hemmnisse ökologischen Verhaltens aus dem Weg geräumt, könnte der Wirkungsmechanismus in der Kette „Informationsbedarf führt zu Informationsverhalten und auf diesem Wege zu umweltbezogenem Handeln“ Platz greifen. Die Realität sieht anders aus. Die Verbraucher wollen über sehr viele Punkte im Umweltbereich mehr Information - nicht, weil es darüber nichts gäbe, sondern weil die vorhandenen Informationen zu konträr, ungereimt und unverständlich sind. Unter diesem Blickwinkel klaffen Einstellung und Verhalten nicht auseinander. Die zögerliche Umsetzung konkreten Verhaltens erklärt sich zum einen aus empfundenen Nachteilen und nicht eindeutig kalkulierbaren Nutzen, z.B. hinsichtlich der wirklichen Wiederverwendung von recyceltem Material. Die Verhaltensabsicht wird zum anderen gemindert durch empfundene Hemmnisse, die sich dem eigentlich intendierten

umweltfreundlichen Verhalten in den Weg stellen, z.B. wenn ein wirklich umweltschonendes Produktangebot nicht vorhanden ist. Wie darzulegen sein wird, liegen die wesentlichen Ursachen für mangelndes umweltbewußtes Handeln weder in der Person noch in der Aufgabe, sondern in der defizitären ökonomischen und ökologischen Situation.

Inwieweit Umweltinformation dieses Defizit sinnvoll beheben kann, wird am Beispiel einer fiktiven Umweltinformationskampagne in Kapitel G. diskutiert. Ausgangspunkt sind auch hier der Informationsbedarf und die ökologischen Überzeugungen der Verbraucher. Werden sie gemäß allen Regeln erfolgsorientierter Kampagnenplanung befriedigt, dann ist auch die Prognose für umweltfreundliches Verbraucherverhalten gut. Diese positive Konsequenz entspricht auch dem im abschließenden Gliederungspunkt dargelegten ökologischen Fazit aus Verbrauchersicht.

B. Ökonomische Grundlagen des umweltbezogenen Handelns

I. Umwelt und Ökonomie

Neben der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit stehen Schutz und Erhaltung der Umwelt ganz vorne auf der Liste vordringlicher Themen, bei denen sich die Öffentlichkeit Hilfe durch die ökonomische Analyse erhofft.

Die Existenz von Umweltproblemen wird im Rahmen der ökonomischen Theorie erklärt mit dem Auftreten von externen Effekten, die nicht über den Markt abgegolten werden und ein Marktversagen verursachen. Maßnahmen zur Internalisierung von Externalitäten bezwecken im Rahmen der umweltpolitischen Programmatisierung eine Rekonstituierung des Marktes unter Einhaltung der Grundsätze der Marktlogik und zum Schutz der Umwelt (Endres, 1994, S. 23). Derartige Versuche können korrigierend, aber auch vorbeugend angelegt sein. Sie liegen etwa vor, wenn durch spezielle Eingriffe die Folgen einer Entscheidung dem Verursacher, nicht aber unbeteiligten Dritten zur Last gelegt werden sollen. Auf präventiver Basis umfaßt Internalisierung von Umwelt alle Maßnahmen, Umwelt als Faktor des individuellen Kalküls auf die Rechnung zu bringen. Gelingt die Etablierung von Umwelt als Entscheidungsvariable, dann schließt sich, zumindest tendenziell, die Lücke zwischen Marktgleichgewicht und Paretooptimum (ebenda, S. 3).

Jedoch sind es, wie Kaas hervorhebt, insbesondere zwei Probleme, die eine paretooptimale Allokation der Ressourcen unter Einbeziehung der Ressource Umwelt erschweren (Kaas, 1992, S. 474).

Auf der Kostenseite fallen aufgrund von unvollkommener Information und Unsicherheit gravierende Transaktionskosten, etwa in Form von Kosten der Suche, Verarbeitung und Bewertung an. Auf der Nutzenseite kommt der Effekt zum Tragen, daß sich der einzelne Konsument den Nutzen seines umweltfreundlichen Handelns nur in Teilen, wenn überhaupt, individuell zurechnen kann. Der Vorteil einer sauberen Umwelt kommt nicht nur dem zugute, der etwas dafür tut, sondern auch denen, die stillschweigend partizipieren. Dies gilt wegen des Kollektivgutcharakters von Umweltgütern, der eine ausschließliche Nutzeninternalisierung verhindert.

Beide Problembereiche der individuellen umweltbezogenen Kosten-Nutzen-Bilanz stehen im Zentrum des umweltökonomischen Ansatzes, der im folgen-

den behandelt wird. Er ist ein Baustein neben anderen und bildet, wie Endres mit generellem Bezug auf die traditionelle ökonomische Theorie hervorhebt, „eine (wenn auch m.E. sehr wichtige) Stimme in dem polyphonen Konzert humanwissenschaftlicher Erklärungsansätze“ (Endres, 1994, S. 23).

II. Umweltgerechtigkeit aus umweltökonomischer Sicht

1. Ein analytischer Rahmen für Umweltverhalten

Der umweltökonomische Ansatz spiegelt im Kern wider, was ökonomisches Denken ausmacht, nämlich ein Kosten-Nutzen-Kalkül, eine Bilanzierung in Pro und Contra, die Rechnung unter dem Strich. Er kann als Modellerweiterung der neoklassischen Analyse verstanden werden, bei der nicht alle, aber doch einige der sonst üblichen Annahmen durchbrochen werden, etwa wenn Institutionen und soziale Abhängigkeiten ins Spiel kommen, nicht-monetäre Wohlfahrtsgewinne und -verluste einbezogen und substantielle Informationsmängel konzediert werden (vgl. Gawel, 1994, S. 45ff.).

In einer als theoretische Skizze eines empirischen Problems apostrophierten Abhandlung entwirft Kirsch einen analytischen Rahmen, der der Ableitung von logisch haltbaren Hypothesen über das Verhältnis von Umweltbewußtsein und Umweltverhalten dienen soll (Kirsch, 1991, S. 249).

Ausgangspunkt ist die Kontroverse um den Entwicklungsstand und die umweltpolitischen Konsequenzen des Umweltbewußtseins in der Bevölkerung. Während die einen in optimistischer Auslegung ein gestiegenes Umweltbewußtsein mit der Folge umweltfreundlicheren Verhaltens zu erkennen glauben, bezweifeln die Vertreter der pessimistischen Variante diesen Zusammenhang und behaupten, daß aufgrund des Kollektivgutcharakters von Umwelt selbst bei gestiegenem Bewußtsein nur der individuelle, egoistische, nicht der allen zugute kommende soziale Nutzen zum Tragen käme (ebenda, S. 250).

Diese unterschiedliche Auslegung hat Konsequenzen für die Adäquanz umweltpolitischer Maßnahmen. Während im ersten Fall alle das Individuum beeinflussenden, stärkenden, den Bewußtseinswandel und seine Umsetzung unterstützenden Aktivitäten angezeigt wären, spricht der zweite Fall eher für die „harte Hand“ in Form von Geboten und Verboten, Auflagen und Strafen. Aus dieser Pattsituation, der „unergiebigem Konfrontation“ sucht Kirsch den Ausweg, den er graphisch im Rahmen eines Koordinatenschemas vorstellt (ebenda, vgl. auch Kirsch, 1996, S. 27).

Auf der Abszisse werden die gesellschaftlich festgelegten Kriterien umweltfreundlichen und umweltfeindlichen Verhaltens abgetragen. Die soziale Übereinkunft legt die Platzierung der Ordinate, mithin den Nullpunkt und in ihm den

Schwenk von umweltabträglichem zu umweltzuträglichem Tun fest. Auf der y-Achse werden nach oben die jedem einzelnen entstehenden Kosten umwelt-dienlichen Handelns in Form privater Wohlfahrtseinbußen abgetragen. Im unteren Teil der Ordinate wird das Pendant, werden die Wohlfahrtsgewinne als negative Kosten verbucht. Zur Vereinfachung werden Kosten und Nutzen als Sal-dogrößen erfaßt (Kirsch, 1991, S. 251-253).

Das umweltrelevante Verhalten der Wirtschaftssubjekte, eines Produzenten oder eines Konsumenten, wird in der Art eines Nachfragediagramms im beschriebenen Koordinatensystem abgebildet. Beispielhaft seien in Abbildung 4 drei unterschiedliche Akteure betrachtet.

Kennzeichnend für den ersten Akteur ist die Kurve AB. Er entzieht sich nach herrschendem Standard einer eigenen Position, ist weder umweltfreundlich noch umweltfeindlich, sein umweltbezogenes Handeln wird ausschließlich durch die ihm zufallenden Kosten oder Nutzen bestimmt. Bei einer Wohlfahrtseinbuße in Höhe von P_1 entschließt sich der erste Akteur zu einem umweltfeindlichen Verhalten im Ausmaß V_1 . Je höher dagegen das Wohlfahrts-plus, desto mehr ist sein Handeln in Einklang mit der Umwelt.

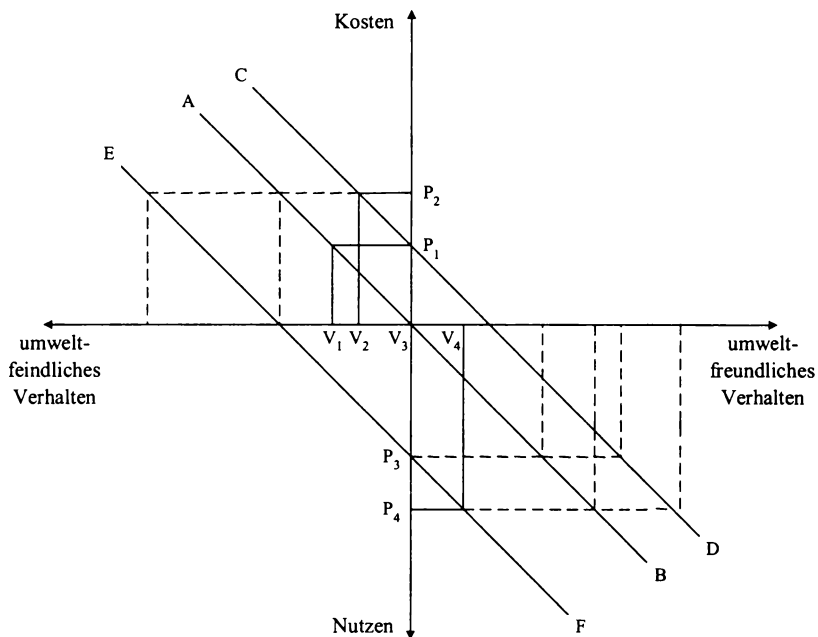


Abbildung 4: Analysediagramm für Umwelthandeln*

* In Anlehnung an Kirsch, 1991, S. 252, vgl. auch Wendorf, 1994, S. 21

Das Verhalten des zweiten Wirtschaftssubjektes, das in der Kurve CD abgebildet ist, ist dadurch gekennzeichnet, daß es trotz Auftretens von Kosten noch umweltfreundlich bleibt. Allerdings nicht in beliebigem Ausmaß, sondern bis zur Höhe von kleiner P_1 . Darüber hinausgehende Belastungen, etwa in der Größenordnung P_2 , beantwortet auch dieser Akteur mit umweltfeindlichem Tun, und dies im Umfang von V_2 . Allerdings wäre bei diesem Belastungsniveau das Verhalten des ersten Akteurs - gemäß AB, skizziert durch die gestrichelten Linien - noch deutlich umweltabträglicher ausgefallen.

Als ein extremer „Umweltmuffel“ sei der dritte Handelnde vorgestellt, der auf der Geraden EF agiert. Er hält so wenig von umweltförderlichem Tun, daß seine Umweltfreundlichkeit nur durch kräftige Wohlfahrtsgewinne erkauft werden kann. Selbst bei einem Zustrom von bis zu kleiner P_3 verhält er sich noch der Umwelt abträglich. Erst wenn ihm Werte zufließen, die größer als P_3 sind, z.B. P_4 , ist er bereit, der Umwelt in Höhe von V_4 zu dienen. Im Umfang dieses Wohlfahrtsgewinns hätte sich das Verhalten der beiden anderen Akteure, insbesondere von Subjekt 2, wie die gestrichelten Linien zeigen, als deutlich umweltfreundlicher präsentiert.

Das Bild, das die drei Wirtschaftssubjekte hier liefern, kann aber schnell ins Wanken kommen. Die erste Variation betrifft die Lage der Ordinate. Ändert sich die gesellschaftlich fixierte Konvention und damit der Markierungspunkt zwischen „gut“ und „schlecht“, kann - je nach Verschiebungsrichtung - ein umweltfreundliches zum umweltfeindlichen Verhalten mutieren, und umgekehrt. Nach links könnte sich die y-Achse verschieben, sofern etwa neue Erkenntnisse zeigten, daß vermeintlicher Umweltfrevel in Wirklichkeit umweltneutral oder sogar umweltförderlich ist. Angesichts der Brisanz der aktuellen Umweltdiskussion wahrscheinlicher ist die Verschiebung in die andere Richtung, nach rechts. Kirsch hat diese Vermutung zu der Hypothese veranlaßt, ob wir uns heute nicht in der paradoxen Situation befänden, daß die Gesellschaft die Konvention eines verhältnismäßig umweltfreundlichen Nullpunktes getroffen hätte, daß sie sich gleichzeitig ein verhältnismäßig umweltfeindliches Bewußtsein vorwerfen müsse (ebenda, S. 256f.).

Eine zweite Abwandlung betrifft die Steigung der Kurven. Es ist wahrscheinlich, daß sich die Wirtschaftssubjekte nicht nur durch das Ausmaß, sondern auch durch die Stabilität ihres Umweltbewußtseins in Form von unterschiedlichen Reaktionen bei Kosten- und Nutzenvariationen unterscheiden. Dies wird durch die Steigung der Verhaltenskurven angezeigt. In Abbildung 5 sind unterschiedliche Reaktionsschemata für vier verschiedene Akteure demonstriert. Wirtschaftssubjekt a reagiert relativ elastisch auf Variationen im Anfall der ihm entstehenden Kosten oder Nutzen seines umweltbezogenen Handelns. Steigen beispielsweise die Wohlfahrtsverluste von dem ihm noch als erträglich erscheinenden Umfang P_1 auf P_2 , so ändert er sein Verhalten von zuvor

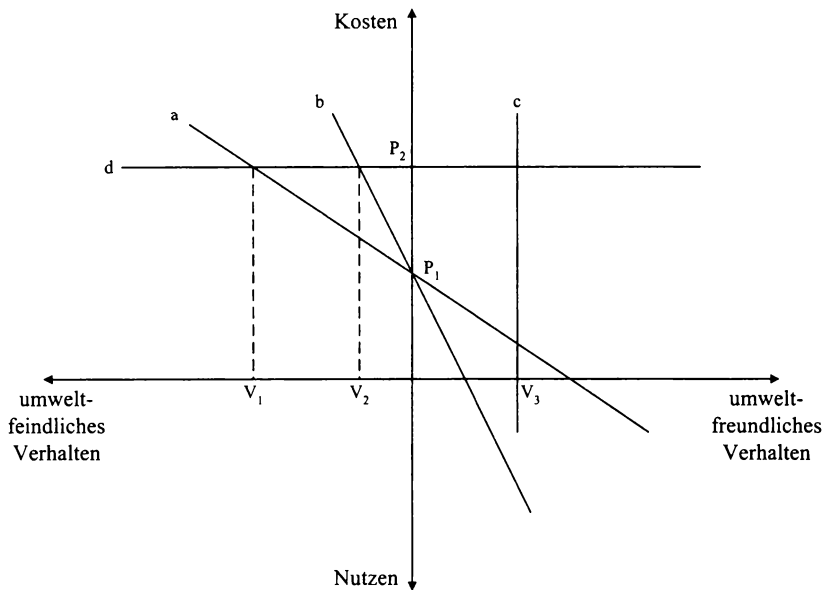


Abbildung 5: Reaktionsschemata für umweltbezogenes Handeln*

* Vgl. Kirsch, 1991, S. 258

umweltneutrale auf nunmehr umweltkontroverses Verhalten im Umfang V_1 . Wirtschaftssubjekt b, der sich entsprechend seiner steileren Kurve vergleichsweise weniger elastisch verhält, reagiert in derselben Situation mit nur geringer Umweltfeindlichkeit im Umfang V_2 .

Völlig extreme Reaktionsschemata offenbaren c und d. Während sich c vollkommen unelastisch verhält, agiert d vollkommen elastisch. Starrsinn verraten dabei beide Subjekte, aber jeder auf seine Art. Individuum c hält einen bestimmten Umfang umweltfreundlichen Handelns, nämlich V_3 , für angemessen. Dieses Niveau setzt er auch, auf Biegen und Brechen, durch, unabhängig von anfallenden Kosten oder Nutzen. Er reagiert weder in die eine noch in die andere Richtung auf Kosten- oder Nutzenvariationen. Bei Individuum d ist das Bild genau umgekehrt. Er ist bereit, Kosten in Höhe von P_2 für die Umwelt zu übernehmen, aber nicht mehr. Die geringste Kostensteigerung würde ihn zu einer Reaktion in Richtung auf ein unendlich umweltfeindliches Handeln veranlassen. Anders herum könnte ihn die geringste relative Kostensenkung zu einem tendenziell unendlich umweltfreundlichen Handeln ermuntern.

Die hier dargestellten, extrem rigorosen Reaktionen in die eine oder andere Richtung sind nicht sehr realitätsnah. Dennoch ist die von Kirsch ins Spiel ge-

brachte mögliche Abhängigkeit zwischen Reaktion und Alter der Reagierenden von großem Wert für jeden Versuch, zum Wohle der Umwelt in Reaktionsschemata einzugreifen, etwa durch Information. Die intuitiv plausibel erscheinende und empirisch testbare Hypothese heißt, daß der Typus des auf Kosten und Nutzen fixierten Verhaltens eher in der Jugend, dagegen die Konstellation der Verhaltensstarre eher im Alter anzutreffen sei. Während im ersten Fall eine Variation in den positiven und negativen Anreizen tendenziell alles zum Wohle der Umwelt bewirken könnte, würde diese Maßnahme im zweiten Fall wirkungslos verpuffen (Kirsch, 1991, S. 259).

2. Umweltschutz als sozialer Zusatznutzen

Nicht nur das Vorliegen von Umweltbewußtsein, auch die individuell erlebten Kosten und Nutzen umweltfreundlichen Handelns sowie die Neigung, auf deren Variation zu reagieren, bestimmen über das tatsächliche Umwelthandeln des einzelnen. Hinzu kommt die von außen vorgegebene Norm hinsichtlich dessen, was als umweltkonform gelten kann, angezeigt durch den gesellschaftlich fixierten, von Technik, Politik und allgemeiner Stimmungslage nicht unabhängigen Übergang von Umweltfeindlichkeit zu attestierter Umweltfreundlichkeit. Trotz ausgeprägten Umweltbewußtseins kann das Handeln umweltschmerzhaft sein, wenn die einhergehenden Wohlfahrtsverluste die individuelle Schmerzgrenze übersteigen. Umgekehrt kann positives Umweltverhalten auch mit umweltabträglichem Bewußtsein in Einklang sein, wenn die dem einzelnen zufließenden Vorteile hoch genug sind. Folglich darf nicht, so hat Kirsch eindrucksvoll belegt, von punktuell umweltschmerzhaftem Handeln auf die Struktur des zugrunde liegenden Umweltbewußtseins geschlossen werden (Kirsch, 1991).

Was heißt es aber aus ökonomischer Sicht überhaupt, sich der Umwelt „bewußt“ zu sein? Warum spricht den einen an, was der andere gar nicht oder zumindest nur zum Teil nachvollziehen kann?

Im üblichen Kosten-Nutzen-Kalkül ist der Umweltbezug des eigenen Handelns dann von Belang, wenn er als Wohlfahrtsgewinn verbucht werden kann. Diese zusätzliche Nutzenkomponente kann als sozialer Zusatznutzen, der beispielsweise bei Kaufentscheidungen mit wachsender Umweltfreundlichkeit eines Produktes ansteigt, klassifiziert werden (Wendorf, 1994, S. 24f.). Dieser Begriff lehnt sich an das von Vershofen eingebrachte Konzept des Grundnutzens und des Zusatznutzens eines Produktes an (Vershofen, 1959). Der Grundnutzen verkörpert die greifbaren, technisch-stofflichen Gebrauchswerteigenschaften, der Zusatznutzen die darüber hinaus assoziierten, seelisch-geistigen Bezüge. Zwar könnte der Umweltnutzen nur partiell, und dies in umgekehrter Relation zum steigenden Wissensstand des Konsumenten, als etwas Imaginäres, etwa durch Werbung Infiltriertes, Bestand haben. Doch unabhängig davon, ob real oder nur in der Vorstellung existent, bewirkt die zusätzliche, nutzenstif-

tende Umweltkomponente eine Rechtsverschiebung der Nachfragefunktion, d.h., bei gegebenem Preis wird mehr nachgefragt oder bei gleichbleibender Menge steigt die Zahlungsbereitschaft, ist der Konsument gewillt, einen höheren Preis zu akzeptieren (Wendorf, 1994, S. 26).

Der individuell empfundene, umweltbezogene Zusatznutzen steigt sukzessiv in dem Maße, in dem Umweltschäden vermieden werden können. Er ist aber nicht für alle Subjekte gleich, sondern variiert in Abhängigkeit von der Stärke des Umweltbewußtseins. Je ausgeprägter das Bewußtsein und je mehr die tatsächliche, vielleicht auch nur angenommene Schadensvermeidung, desto höher beläuft sich der zusätzliche Nutzengewinn.

Nicht auszuschließen, aber wenig wahrscheinlich ist, daß ein einzelnes Subjekt die gesamte ökologische Belastung als für ihn bedeutsam begreift und in seinen Entscheidungsprozeß internalisiert. Vielmehr kann man unterstellen, daß der Internalisierungsfaktor auch bei umweltengagierten Konsumenten kleiner als eins ist (Wendorf, 1994, S. 42). Daraus folgt, daß die gesellschaftlich optimale Situation, in der das Produkt zum Zuge kommt, bei dem der Grenzschaden gerade gleich den Grenzvermeidungskosten ist, vermutlich verfehlt wird und das Problem externer Effekte im Umweltbereich trotz individueller Internalisierungsbestrebungen bestehen bleibt.

Wenn nun der eine als zusätzliche, für die Umwelt und ihn selbst relevante Nutzenkomponente begreift, was dem anderen entweder völlig oder doch teilweise entgeht, so sind verschiedene Mechanismen am Werk. Sie können mit den Stichworten Wissensdiskrepanz, Bedeutungsvarianz und Streuung sozialer Verantwortlichkeit gekennzeichnet werden.

Wissensdiskrepanz. Sorge um die Umwelt setzt Kenntnis über deren Anfälligkeit voraus. Das grundlegende ökologische Wissen kann darüber hinaus erst dann handlungswirksam werden, wenn der eigene Beitrag zum Schutz und Erhalt der Umwelt als möglich, sinnvoll und maßgeblich erkannt wird.

Bedeutungsvarianz. Die Bedeutsamkeit der empfundenen Umweltbelastung, aber auch der Schlagkraft des eigenen Handelns kann sehr unterschiedlich eingestuft werden. Dies hängt von der Person, ihrem Informationsstand und „Machbarkeitsglauben“ im Sinne des Konzepts der Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*, Bandura, 1982), aber auch von den schon zugrunde liegenden Erfahrungen ab.

Streuung sozialer Verantwortlichkeit. Verantwortung für die Mitwelt zu tragen, ist eine Frage des Selbstschutzes und der Moral. Sie wird den Menschen zu einem Teil angeboren, so wie anderen Lebewesen auch, etwa im Wunsch nach Erhalt, wenn nicht Dominanz der eigenen Art, aber auch in einem grundsätzlich angelegten Fairneßdenken. Der andere Teil ist anerzogen, durch Eltern, Schule, Kirche, das soziale Umfeld (vgl. Reisch, 1995, S. 368, vgl. auch C.II.). Einen eigenen, wenn auch von den anderen Sozialisationsagenten nicht nur be-

größten Beitrag liefern die Medien, durch redaktionelle Beiträge und als Kanal für Werbung.

3. Transaktions- und Vermeidungskosten

Aus ökonomischer Sicht kann nicht verwundern, daß sich Umweltbewußtsein, so ausgeprägt es auch sein mag, nicht immer, schon gar nicht im selben Umfang, als entsprechend umweltfreundliches Verhalten durchzusetzen vermag. Der soziale Zusatznutzen ist nur die eine Seite der Betrachtung. Auf der anderen Seite steht der Nutzenentgang, addieren sich monetäre Kosten und nur auf Umwegen in Geld faßbare Wohlfahrtsverluste und mindern die umweltbezogene Handlungsbereitschaft.

Am Beispiel der Kaufentscheidung für ein umweltgerechtes Produkt kann demonstriert werden, welche negativ zu Buch schlagenden Größen kalkuliert werden müssen.

Die der Institutionenökonomik zugehörige Transaktionskostentheorie formalisiert die Austauschbeziehungen zwischen Wirtschaftssubjekten als Übertragung von Verfügungsrechten, die dem Gütertausch selbst logisch und zeitlich vorgelagert ist (Picot und Dietl, 1990, S. 178). Diese *property rights* werden als institutionell legitimierte Handlungsrechte verstanden, die erwartungsbildenden und konfliktmindernden Charakter aufweisen (ebenda). Die bei der Koordination und dem Übergang anfallenden Kosten werden als Transaktionskosten bezeichnet (Gümbel und Woratschek, 1995, Sp. 1014). Sie werden in drei hauptsächliche Kostenarten eingeteilt, das sind die Kosten der Verhandlung, des Transports und der Information und Kommunikation (Williamson, 1989, 1990). Ursprünglich zur Aufdeckung und Minderung von Organisationskosten im Rahmen unternehmerischer Aktivitäten spezifiziert, lassen sich diese Kostengrößen auch für die Analyse von Konsumentenentscheidungen nutzbar machen. So wie sie den „Sand im Getriebe“ auf der einen Seite aufdecken helfen sollen, können sie auf der anderen Seite zur Klärung beitragen, warum bei einem zum Schutz der Umwelt intendierten Tun Bremsen eingelegt werden (Wendorf, 1994, S. 46).

Bei käuflich am Markt zu erwerbenden, standardisierten Produkten sind Verhandlungen, etwa über Preisnachlässe oder Lieferbedingungen, zwar durchaus möglich, aber sicher nicht die Regel. Wichtiger und von teilweise beträchtlichem Umfang dürften die beiden anderen Kategorien, nämlich Wege- und insbesondere Informationskosten, sein.

Transportkosten entstehen bei der Überwindung räumlicher Distanzen (Kaas, 1990, S. 43). Sie sind beispielsweise dann zu vermelden, wenn umweltfreundliche Produkte mehr als herkömmliche Güter erfragt, gesucht, beim entfernten Bio-Bauern eingekauft und nach Hause gebracht werden müssen. Das

kostet nicht nur Geld in Form von Benzinkosten, Autoabnutzung und Parkgebühren oder, sofern Alternativen vorhanden sind, in Höhe der Tarife des öffentlichen Nahverkehrs. Auch Zeit, physische und psychische Energie müssen erhalten, die auch anderweitig gut gebraucht würden und im selben Umfang Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung darstellen.

Noch schwieriger aber erscheint das Problem, unter den angebotenen Produkten die Alternative herauszufinden, die dem gewünschten Ausmaß an Umweltfreundlichkeit entspricht. Dahinter steckt zum einen die Recherche nach objektiven, nachprüfbaren Umweltkriterien, etwa der Recyclbarkeit des eingesetzten Materials. Auch hier bleiben schon Rückfragen offen, ob beispielsweise Plastikverpackungen wirklich der versprochenen Wiederverwertung zugeführt werden können. Diese Zweifel sind noch größer bei Inhalts- und Zusatzstoffen, die man weder sieht, riecht noch schmeckt, und deren (Nicht)Vorhandensein allein durch Deklaration geglaubt werden muß. Dem Verbraucher stellt sich die Informationsaufgabe, diese Anbieterhinweise bestmöglich durch Information von anderer, anbieterunabhängiger Seite, abzufedern und zu neutralisieren.

Im informationsökonomischen Ansatz werden Güter, deren qualitative Spezifika durch Informationssuche bestimmt werden können, als *search goods*, Suchgüter, bezeichnet (Nelson, 1970). Diese Güter, oder genauer deren Eigenschaften, lassen sich anschauen, messen und vergleichen, zum Beispiel das Gewicht oder der Energieverbrauch pro Leistungseinheit. Von *experience goods*, Erfahrungsgütern, spricht man dagegen in den Fällen, in denen erst die Güternutzung die wahren Eigenschaften enthüllt, ob zum Beispiel trotz reduzierten Chemikalienanteils im Waschmittel das gewünschte Resultat erzielt werden kann (ebenda). Der dritte Fall ist der der Vertrauensgüter, der Güter mit *credence qualities* (Darby und Karni, 1973, S. 68, Ronte und Bonus, 1993, S. 245). Die Konstellation der Informationsasymmetrie, in der der Verhandlungspartner vergleichbar besser informiert ist als der andere, fällt hier extrem ins Gewicht (Spremann, 1990, S. 562). Der Käufer kann die behaupteten positiven Effekte für die Umwelt weder herausfinden noch erleben, sondern muß sie glauben, etwa das ressourcenschonende Herstellungsverfahren.

Je mehr umweltrelevante Eigenschaften durch eigene Suche und Anschauung, durch Ausprobieren und Erfahrung und durch die Ratschläge von Experten ausgeschaltet werden müssen, desto höher sind die einhergehenden Transaktionskosten der Information zu veranschlagen. Das Bemühen um umweltschonende Produktkäufe zieht aber nicht nur Informations- und Wegekosten nach sich. Sehr häufig wird der Umweltbedachte noch mit dem Faktum konfrontiert, daß ihn der umweltgerechte Kauf teurer zu stehen kommt als die herkömmliche Produktalternative. Erst aus der Summe aller Mehraufwendungen im Vergleich zur Nachfrage eines umweltbelastenden Produkts ergeben sich die Vermeidungskosten. Sie beschreiben letztlich die Nutzeneinbußen beim Verzicht auf die Verwendung der hier eingesetzten Ressourcen für alternative Zwecke

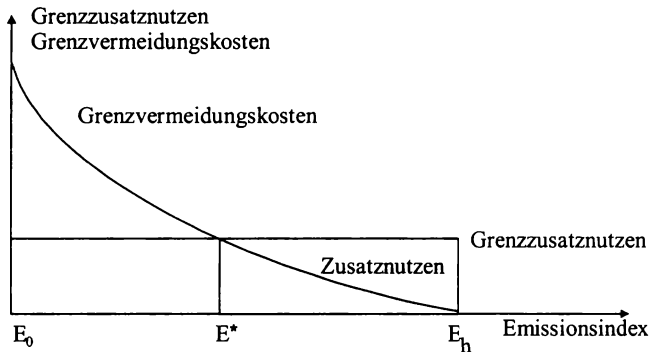


Abbildung 6: Umweltgerechte Produktwahl unter Kosten-Nutzen-Aspekten*

* Vgl. Wendorf, 1994, S. 44 u. 51

(Endres, 1994, S. 25). Die Vermeidungskosten sind um so höher, je mehr Umweltbelastung reduziert werden soll, das heißt sie steigen mit sinkendem Emissionsindex. Dieser Index wird eingeführt, um sämtliche Emissionsarten auf einem einheitlichen Maßstab abbilden zu können (Wendorf, 1994, S. 42). Er beschreibt den Anteil des reduzierten am reduzierbaren Schadstoffgehalt, der beim herkömmlichen umweltbelastenden Produkt bei Null Prozent liegt und bis zum Idealfall der Schadensreduzierung von 100 Prozent ansteigen kann. Da anzunehmen ist, daß es sukzessive schwieriger wird, Schadstoffe zu eliminieren, werden steigende Grenzvermeidungskosten unterstellt.

Der Verbraucher wählt das Produkt mit dem Emissionsindex, bei dem sein Grenzzusatznutzen gerade noch nicht durch die Grenzvermeidungskosten aufgebraucht wird. Das ist, wie Abbildung 6 zeigt, in E^* der Fall. Wegen der angenommenen Indizierung der Schäden und zur Vereinfachung der Darstellung erscheint die Grenzzusatznutzenkurve parallel zur Abszisse. Der gesamte soziale Zusatznutzen entspricht dem Wert an erreichter prozentualer Schadensreduktion, im vorliegenden Beispiel entsprechend der grauen Fläche unterhalb der Grenzzusatznutzenkurve zwischen E_h , dem herkömmlichen Produkt mit einer Emission von hundert Prozent, und E^* , der gewählten, emissionsärmeren Alternative (vgl. Wendorf, 1994, S. 44 und 51).

4. Das Defizit der Kosten-Nutzen-Bilanz

Entsprechend der Darstellung in Abbildung 6 kann die Nachfrage nach emissionsärmeren Produkten über die Kosten- oder Nutzenschiene, bestmöglich in Kombination von beiden Seiten, erhöht werden. Abbildung 7 verdeutlicht, was im einzelnen abläuft. Bei gleichbleibenden Grenzvermei-

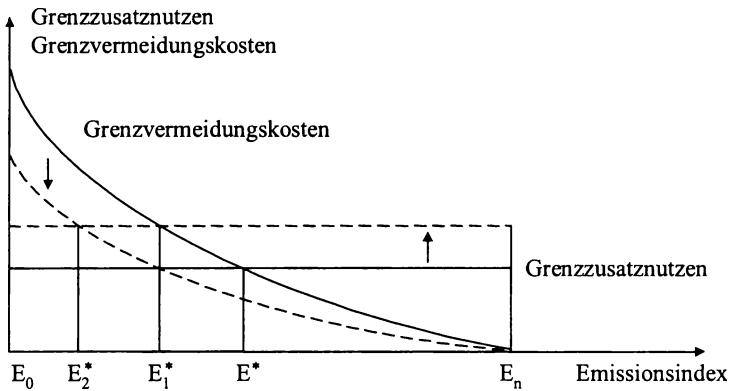


Abbildung 7: Umweltgerechte Produktwahl bei geänderter Kosten-Nutzen- Konstellation

dungskosten würde ein Anstieg des empfundenen umweltbezogenen Zusatznutzens, angezeigt durch die nach oben verschobene gestrichelte Grenzzusatznutzenlinie, eine Produktwahl mit geringerem Emissionsindex E_1^* nach sich ziehen. Derselbe Effekt könnte bei konstantem Grenznutzen durch Reduktion der Grenzvermeidungskosten gemäß der nach unten verlagerten skizzierten Linie vonstatten gehen. Noch günstiger für die Reduktion des Emissionsniveaus wäre die Kombination beider Effekte, in Abbildung 7 in Punkt E_2^* realisiert.

Dem umweltökonomischen Ansatz gebührt das Verdienst, mit einigen grundsätzlichen Überlegungen viel Klarheit in Umweltzusammenhänge gebracht zu haben. Er beugt durch seinen strengen Maßstab wenig wirksamen Aufregtheiten des umweltpolitischen Tagesgeschäfts vor. Allein Maßnahmen, die zu langfristig stabilen Modifikationen in Zusatznutzen und Vermeidungskosten führen, sind für die Umwelt erfolversprechend.

Wie nun die zentrale Botschaft der Umweltökonomie umgesetzt werden kann, ist allerdings weniger eindeutig. Hierzu fehlen grundsätzliche Überlegungen, die die ökonomische Analyse bisher ausgeklammert hat. Schon aus diesem Grunde ist es geboten, nicht bei der reinen ökonomischen Sichtweise stehen zu bleiben, sondern einen interdisziplinären Einstieg zu wählen.

Was steckt etwa dahinter, wenn die einen als vorzugswürdig empfinden, was die anderen negieren? Warum haben verschiedene Leute ein unterschiedlich ausgeprägtes Umweltbewußtsein, im Sinne der Analyse von Kirsch (1991) einen abweichend großen Abschnitt auf der Abszisse und unterschiedliche Steigungen ihrer Verhaltenskurven? Warum und wie kann sich dieses Umweltempfinden verändern, wie kann es gelingen, daß die Kosten des Einsatzes für die Umwelt als weniger gravierend, vielleicht sogar in Umkehr des Belastungsge-

dankens als Freude am Tun empfunden werden? Wenn es aber steigende Kosten des Umweltbezugs für den einzelnen gibt, mit welcher Methode können Reaktionen so beeinflusst werden, daß sie weniger harsch ausfallen, die Elastizitäten geringer wären?

Was fehlt, ist eine Theorie der Präferenzbildung, ein Erklärungsansatz für die abweichende individuelle Wertschätzung der Umweltfreundlichkeit von Produkten und von umweltbezogenem Handeln insgesamt. Unter Zugrundelegung einer Theorie des Umweltbewußtseins sollte eine Reihe von Fragen, darunter die folgenden empirisch zu klären sein:

- Warum bestimmte Konsumenten bzw. Verbrauchergruppen eher geneigt sind als andere, ein umweltförderliches Verhalten an den Tag zu legen,
- ob und auf welcher Grundlage Reaktionsschemata beeinflussbar sind,
- mit welchen Maßnahmen eine Änderung in die gewünschte, stärker umweltkonforme Richtung erwartet werden kann.

Diesen und den sich daran anschließenden Fragen widmet sich die hier vorgelegte Arbeit. Wie in den folgenden Kapiteln gezeigt wird, bedarf es eines erweiterten Blickwinkels unter Hinzuziehung verbraucherbezogener und verhaltenswissenschaftlicher Ansätze, die die Erkenntnisse der Sozialpsychologie integrieren. Der umweltökonomische Grundgedanke, daß Kosten und Nutzen ökologischen Handelns den zentralen Anknüpfungspunkt für umweltwirksame Maßnahmen bilden müssen, wird dabei nicht vernachlässigt. Allerdings werden verstärkt soziale Interdependenzen und psychologische Kosten und Nutzen, die nicht zwingend real, aber im Empfinden des einzelnen Konsumenten von Bedeutung sind, einbezogen.

Der moderne Ökonom, so hat Frey (1985) in seinem Standardwerk zur Umweltökonomie postuliert, dürfe nicht nur die wirtschaftlichen Einflüsse erforschen, sondern müsse als Sozialwissenschaftler agieren, um seinen Ratschlägen zur Umweltpolitik mehr Realitätsnähe zu verleihen. Dafür bedürfe es der Erkundung der gesellschaftlichen Interessenlagen zum Umweltschutz sowie Untersuchungen über den Verlauf der Einsicht in Umweltprobleme (ebenda, S. 11).

Unter ökonomischem Blickwinkel werden Kosten der Umweltschädigungen wohlfahrtstheoretisch als negative externe Effekte betrachtet. Sie sind Störvariablen, die verhindern, daß sich ein optimales Gleichgewicht von allein einstellen kann. Der Versuch der Internalisierung von externen Effekten dient daher dem Ziel, Umweltschädigung auf die individuelle Rechnung zu setzen und Marktgleichgewicht und Paretooptimum wieder zur Deckung zu bringen (Endres, 1994, S. 3).

Wie aber kann man dem einzelnen Wirtschaftssubjekt bewußt machen, daß der Erhalt der natürlichen Mitwelt auch sein Anliegen ist? Das Problem besteht

darin, daß der einzelne durch seinen Beitrag zum Umweltschutz auch denen nützt, die nichts tun. Umweltgerechtes Verhalten wird unter dieser Maßgabe zu einem Spezialfall der Bereitstellung öffentlicher Güter.

III. Umweltinformation und öffentliche Güter-Problematik

1. Schwarzfahrer contra Umweltschutz

Über Generationen hinweg, und noch bis weit in die Mitte des 20. Jahrhunderts herrschte die Vorstellung, daß Luft, Wasser und Erde freie, beliebig verfügbare Güter seien, über die man keine ökonomischen Überlegungen anzustellen hätte. Sie wurden als exogene Größen betrachtet und aus der ökonomischen Theorie ausgeblendet (Leipert, 1994, S. 55). Das änderte sich erst, als aufgrund von teilweise unwiederbringlichen Umweltschäden die Grenzen ökologischer Belastbarkeit spürbar wurden. Erst dann verlor Umwelt den Status des freien Gutes und wurde als knappe, zu bewirtschaftende Ressource anerkannt.

Umwelt, deren Schutz oder Schädigung, umfaßt Güter, die Konsumenten und Produzenten gemeinsam betreffen. Plakativ verkürzt: die gesunde Umwelt nützt, die kranke Umwelt schadet allen - letzteres u.a. durch Mangel an Naturerlebnis und Lebensfreude, Beeinträchtigung der Gesundheit und Erschwerung von Produktionsbedingungen.

Wenn alle betroffen sind, dann müßte sich auch jedermann zum Handeln aufgerufen fühlen. Doch entgegen dieser schlichten Logik können gerade aus der Gemeinsamkeit der Inanspruchnahme von Umwelt grundlegende Probleme für ihren Schutz auftreten.

Die Theorie öffentlicher Güter, die sich mit Problemen dieser Art beschäftigt, hat als Erklärung das Schwarzfahrerphänomen ins Feld geführt. Es handelt sich um ein Verhalten, das an das Auftreten bestimmter Gütereigenschaften geknüpft ist, insbesondere das Nichtausschließbarkeits- und das Nichtrivalitätskriterium (gemeinsamer Konsum). Treten diese Merkmale auf, dann handelt es sich um öffentliche im Gegensatz zu privaten Gütern. Im einzelnen:

a) Nichtausschließbarkeit

Die Nichtausschließbarkeit bezeichnet eine Güterkonstellation, in der es technisch unmöglich oder unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten prohibitiv teuer ist, nach Bereitstellung des Gutes potentielle Nutznießer von seinem Genuß auszuschließen. Beispielsweise läßt sich saubere Luft nicht zuteilen - ist sie geschaffen, dann profitieren alle davon - ebenso wäre es mit unvertretbar hohen Kosten verbunden, den einzelnen von der Straßenbenutzung ausschließen zu wollen.

b) Nichtrivalität

In diesem Fall wird gemeinsam konsumiert, ohne daß der Genuß des einzelnen geschmälert wird. Der eine ist kein Konsumrivale des anderen, er konkurriert nicht. Zum Beispiel ist es für das Konsumergebnis gleichbleibend, ob einer oder viele die saubere Luft einatmen.

Das Auftreten dieser Gütereigenschaften bringt nun das Problem mit sich, daß ein individueller Konsument aus seiner eigenen, einzelwirtschaftlichen Perspektive heraus nur wenig Anlaß sieht, seine wahren Präferenzen gegenüber dem öffentlichen Gut zu offenbaren, sich entsprechend dieser Wertschätzung auch an der Finanzierung des Angebots zu beteiligen. Er zieht die Rolle des *free riders*, des Schwarzfahrers vor. Als stiller Genießer konsumiert er, zahlt aber nicht. Die öffentlichen Güter-Eigenschaften und die Annahme ökonomischer Rationalität bieten Anlaß und Rückhalt für dieses Benehmen.

Die Nichtausschließbarkeit ist die technische Voraussetzung für das Schwarzfahrertum. Es kann niemandem der Konsum streitig gemacht, das Güterangebot vorenthalten werden. Die Nichtrivalität kann dagegen als moralische Voraussetzung fungieren. Jeder einzelne kann sich selbst damit beschwichtigen, daß es nichts mache, wenn er heimlich mitkonsumiere, da ja niemandem etwas weggenommen würde. Im Gegenteil, man könnte den Spieß sogar noch umdrehen. Es schiene sinnlos, unsozial und ineffizient, einen Konsumenten, der die Nutzen der anderen in keinsten Weise beeinträchtigt, nicht auch teilhaben zu lassen.

Derart durch Technik und Moral bestens gewappnet, wird der *free rider* keine Neigung verspüren, seine Karten auf den Tisch zu legen und seine wahren Präferenzen zu offenbaren

Dies gilt im besonderen Maße für den Fall des *pure public good*, des reinen öffentlichen Gutes. Bei ihm treten beide Kriterien flächendeckend auf, etwa bei dem klassischen öffentlichen Gut nationale Verteidigung, das allen Bewohnern eines Landes gemeinsam zur Verfügung steht und von dessen Nutzen auch niemand ausgeschlossen werden kann. In der Realität sind derartige Fälle aber rar. Polizeischutz und Rechtsprechung sind vergleichbar oft zitierte Beispiele. Auch globale Umweltschutzmaßnahmen müßten in diese Kategorie eingeordnet werden.

In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich aber um eingeschränkt öffentliche Güter, sei es hinsichtlich ihres räumlich begrenzten Wirkungsgrades (Straßenlaternen) oder ihrer kapazitätsbedingten Auslastungsmöglichkeiten (Straßennutzung, vgl. Kruse und Berger, 1996, S. 149f.), sei es, daß es sich um Mischformen zwischen privaten und öffentlichen Gütern, um *mixed goods* handelt (Musgrave, Musgrave und Kullmer, 1990, S. 63, Lancaster, 1991, S. 123). Bei dieser Konstellation, etwa im Beispiel des Impfschutzes, ist der Nutzen nicht vollständig externalisiert, so wie bei umfassender Nichtrivalität, sondern zum

Teil internalisiert bzw. rivalisierend. Im Beispiel heißt das, daß die Konsumenten um das Impfserum konkurrieren müßten, ihnen auch der persönlich zurechenbare Nutzen des Krankheitschutzes zuwächst. Gleichzeitig leisten sie aber einen Beitrag zur Verhütung von Epidemien, schützen auch andere Teile der Bevölkerung mit, und dieser Schutz ist nicht rivalisierend und nicht ausschließbar.

c) Externe Effekte

Derselbe Tatbestand läßt sich für diesen und andere weit verbreitete Mischgutfälle auch durch das Konzept der externen Effekte darstellen. Dabei handelt es sich um positive oder negative Einflüsse, die von Produktion oder Konsum des Verursachers auf zunächst unbeteiligte Dritte übergehen, ohne daß diese Wirkungen am Markt entgolten oder in Rechnung gestellt würden. Die externen Effekte sind gekennzeichnet durch die schon bekannten Kriterien Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität, deren Auftreten, je nach Sachlage, begrüßt oder bedauert werden kann.

aa) Externe Nutzen

Durch die produktive oder konsumtive Tätigkeit anderer wird die eigene Nutzen- oder Gewinnfunktion erhöht. Die *free rider*-Strategie legt nahe, hierüber lieber Stillschweigen zu bewahren. Jedoch mit der Konsequenz, daß die, volkswirtschaftlich gesehen, optimale Ausbringungsmenge unterschritten wird, daß die versteckte Nachfrage unberücksichtigt bleibt. Das erwähnte Beispiel des Impfschutzes paßt in diese Kategorie, ebenso das individuelle Einschränken beim Verbrauch knapper Umweltressourcen wie Wasser und Energie, das auch anderen nützt.

bb) Externe Kosten

Der gegenteilige Effekt kommt hier zum Tragen: durch Produktion oder Konsumtion wird nicht ein zusätzlicher Nutzen, ein *public good*, sondern ein Schaden oder Übel, ein *public bad*, verursacht. Die eigene Nutzen- oder Gewinnfunktion wird reduziert, ohne daß der Verursacher von sich aus eine Entschädigung zahlen würde. Könnte man sich im umgekehrten Fall noch heimlich freuen, daß niemand einem das Mitkonsumieren vorenthalten könne, gelten hier Groll und Ärger des ungewollten Konsumzwangs. Wären die externen Kosten internalisiert, also dem Verursacher angelastet, würde von diesem weniger produziert oder konsumiert. Der Schwarzfahrer, der aber üblicherweise in diesem Zusammenhang nicht so genannt wird, sitzt hier auf der anderen Bank, auf der er heimlich Geld, Gesundheit und Nerven seiner Mitwelt durch aktives Tun anzapft. Alle Beispiele der Umweltverschmutzung passen in diese Kategorie, et-

wa die Verunreinigung von Grundwasser durch Düngung oder Waschmittelverbrauch oder die Lärmbelästigung durch Güter- oder Personentransport.

Im Fall der Mischgüter haben Güter nur zum Teil öffentliche Gütereigenschaften, sie sind aus privaten und öffentlichen Gütereigenschaften gemischt. Für den öffentlichen Teil oder den externen Effekt, speziell den externen Nutzen, gilt aber nach wie vor die Schwarzfahrerannahme. Und diese bringt, übertragen auf das Konzept der ökologischen Verbraucherinformation, möglicherweise erhebliche Probleme mit sich. Wie kann, so lautet die Frage, überhaupt erwartet werden, daß Verbraucher, durch Information angeregt, für die Umwelt tätig werden. Sie würden lediglich ein öffentliches Gut produzieren, in dessen Genuß sie auch kämen, wenn andere es bereitstellten.

2. Umweltkooperation als soziales Dilemma

Die Schwarzfahrerproblematik ist essentieller Teil der in der Finanzwissenschaft entwickelten Theorie öffentlicher Güter und dort schwerpunktmäßig mit der Diskussion über die Notwendigkeit eines staatlichen Eingreifens bei Marktversagen verknüpft. Ein sehr vergleichbarer Ansatz wurde auch in anderem Kontext von benachbarten ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Disziplinen entwickelt und unter Überschriften wie „Problem kollektiver Handlungen“, „Gefangenendilemma“ und „Soziales Dilemma“ vorgestellt (Keller, 1988, S. 388, Ostrom, Gardner und Walker, 1994, S. 5). Ausgangspunkt ist hier wie dort das nutzenmaximierende Individuum, jedoch werden die Konsequenzen mit unterschiedlichen Blickwinkeln in einem anderen Rahmen gezogen.

Zentrales Anliegen der finanzwissenschaftlichen Analyse ist die Lösung des Allokationsproblems, also der grundsätzlichen Aufteilung der Ressourcen zwischen öffentlichem und privatem Sektor gemäß Konsumentenpräferenzen. Bedingt durch die Verschleierungstaktik der Trittbrettfahrer, deren Ursache in den ökonomischen, allokativen Eigenschaften öffentlicher Güter wurzelt, kann sich ein Optimum nicht von allein, das hieße ausschließlich über den Markt, einstellen, versagen kooperative Verhaltensformen (Richter, 1979, S. 394). Unabhängig von zusätzlichen, distributiven und stabilitätsbezogenen Überlegungen, erwächst die Legitimation für das Aktivwerden der öffentlichen Hand aus der allokativen Zielsetzung.

Die experimentell angelegte Spieltheorie, die Theorie der Kooperation und die Theorie des kollektiven Handelns, die die genannten Dilemmata analysiert haben, widmen sich eher den Einzelfällen, dem strategischen Denken und den Verhaltenstaktiken in abgegrenzten Gruppierungen. Es geht um öffentliche Güter, die durch privates kollektives Handeln zustande kommen sollen (Keller, 1988, S. 389, Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1996a, S. 87). Auch hier verfehlt die Gruppe durch eigennütziges Denken und Handeln ihrer Mit-

gliedert die für alle eigentlich beste Lösung. Dies kennzeichnet die Dilemmasituation, die ebenso wie das Schwarzfahrerverhalten zu suboptimalen Lösungen führt. Obwohl jeder einzelne meint, er handle so, daß er selbst maximal profitiere, steht er am Ende und unter dem Strich schlechter da, als wenn er gleich für die Gemeinschaft gearbeitet, kooperiert hätte. Dieses Ergebnis wird in verschiedenen Konstellationen und Szenarien demonstriert.

a) Gefangenendilemma

Der klassische Fall des *prisoner's dilemma* geht zurück auf eine Anekdote, nach der zwei vermeintliche, aber noch nicht überführte Bankräuber in eine Konfliktsituation gebracht werden. Beide werden unabhängig voneinander verhört und dürfen sich nicht absprechen. Das verhängte Strafmaß ergibt sich aus insgesamt vier Möglichkeiten, die daraus resultieren, ob Räuber A oder B oder beide gestehen oder nicht (siehe Abbildung 8, vgl. auch Bierhoff, 1993, S. 322).

Die Matrixzellen von Abbildung 8 zeigen das jeweilige Strafmaß an, abhängig von den Geständnissen der beiden Verhafteten.

- Gestehen beide, gehen sie für je 5 Jahre ins Gefängnis (Fall 1).
- Gesteht A, aber B nicht, dann wird der Geständige in die Freiheit entlassen und sein Komplize muß für 10 Jahre hinter Gitter (Fall 2).
- Vice versa, wenn B gesteht, aber A leugnet (Fall 3).
- Verweigern A und B die Aussage, dann können sie nur wegen eines minder schweren Vergehens, etwa unerlaubten Waffenbesitzes, belangt werden und werden jeder für ein Jahr ins Gefängnis gesteckt (Fall 4).

A \ B		
	gestehen	nicht gestehen
gestehen	① A: 5 Jahre B: 5 Jahre	② A: frei B: 10 Jahre
nicht gestehen	③ A: 10 Jahre B: frei	④ A: 1 Jahr B: 1 Jahr

Abbildung 8: Die Konstellation im klassischen Gefangenendilemma

Zur Wahrung der eigenen Chancen möchte nach dieser Konstellation vermutlich jeder Räuber am liebsten gestehen, in der Hoffnung, daß der andere schweigt und er selbst so in die Freiheit entlassen wird, oder zumindest nicht 10 Jahre absitzen muß. Wenn aber jeder so denkt, wird es nichts mit dem Straferlaß und beide werden zu 5 Jahren Haft verurteilt (Fall 1). Das gemeinsame Optimum, das die von beiden im Gefängnis zu verbringenden Jahre minimiert, spricht dagegen für Fall 4, in dem beide die Aussage verweigern und jeweils nur eine einjährige Gefängnisstrafe verbüßen. Aber dies ist nicht das zu erwartende Ergebnis. Das individuelle Taktieren und Schielen auf den eigenen Vorteil verfehlt mit hoher Wahrscheinlichkeit die für beide bessere Lösung.

b) Soziales Dilemma

Das Gefangenendilemma deutet an, was im *social dilemma* schon begrifflich annonciert wird. Die Gesellschaft, das heißt auch jedes einzelne Mitglied, steht aufgrund vordergründiger, nicht zu Ende gedachter Egoismen, schlechter da, als wenn alle zusammen gearbeitet hätten (Dawes, 1980, S. 169). Als berühmtes Beispiel wird häufig das Weiden des Viehs auf der dörflichen Allmende, dem allen zugehörigen Weidegrund, zitiert. Läßt jeder, aus individueller Vorteilshascherei, ein bißchen mehr Vieh ein wenig länger weiden, als der Regenerierung der Weide angemessen, dann resultiert der Zusammenbruch des Weidelandes (Hardin, 1968, S. 1244). Zwar ist im historischen Rückblick fraglich, ob es diese negative Entwicklung wirklich gegeben hat, oder nicht vielmehr die Möglichkeit zur Überweidung willkommenen Anlaß bot, den gemeinschaftlichen Weidegrund zu Privateigentum zu parzellieren. Im Zuge der liberalen Agrarreformen galt Gemeineigentum, insbesondere dessen gemeinsame Nutzung, als fortschrittshemmend, sogar als „größtes Verbrechen“ und „Pest der Landwirtschaft“ (von Dietze, 1957, Sp. 258). Die Zerschlagung des Gemeingutes Allmende zu Privateigentum war deshalb politisch gewollt, als Ausdruck einer Gesellschaft, die das Privateigentum zum Normalzustand erhoben hatte (Scherhorn, 1996, S. 3).

Unabhängig von dieser Ergänzung im historischen Kontext kann das von Hardin (1968) entwickelte Konzept der *tragedy of the commons* sinnvoll auf Probleme der Umweltüberlastung angewandt werden. Es handelt sich um die Fälle, bei denen Umweltnutzung ab einer bestimmten Kapazitätsgrenze durch Mehrbelastung zu Qualitätsverschlechterungen und im Extrem zum Kollaps führt, beispielsweise im Straßenverkehr. Die Tragik ist, daß der einzelne, der für sich genommen sein Verhalten als vorteilhaftig einstuft, erst am Ende aller individuellen Entscheidungsprozesse, in der sozialen Gesamtbewertung, erkennen muß, daß er sich geirrt hat.

Auch die Bezeichnung *social trap* wird in diesem Zusammenhang gewählt (Platt, 1973, Linder, 1982). Gemeint sind gesellschaftliche Situationen, in de-

nen zunächst nicht spürbare, später um so härter empfundene Fallen stecken. So wie ein Schwarm von Fischen anfänglich sehr munter in die erst unsichtbare, später tödliche Fischfalle ströme, so würden Menschen, Organisationen oder ganze Gesellschaften in eine bestimmte Richtung starten, die sich später als sehr ungemütlich herausstellt und aus der es keinen einfachen Weg gäbe, herauszukommen (Linder, 1982, S. 184).

Die soziale Falle entsteht daraus, daß Individuen so reagieren, daß sie sofortigen Gewinn realisieren wollen, jedoch die kollektive Wirkung von vielen dieser Einzelreaktionen zu einem langfristig negativen Effekt für alle führt (ebenda).

c) Kollektives Leiden

Die von Olson (1965, 1968) ins Leben gerufene Diskussion zur *logic of collective action* hat die Augen dafür geöffnet, daß Mitglieder von Gruppen mit gemeinsamem Interesse nicht zwingend versuchen, dieses von allen geteilte Interesse auch zu fördern. Entscheidend seien vielmehr die Gruppengröße und das Vorliegen selektiver Anreize. Letztere sind dem individuellen Nutzenvorteil in den gemischt öffentlichen Gütern vergleichbar. Ist die Gruppe zu groß, um untereinander Kontakt aufnehmen zu können, und gibt es keine besonderen dem Individuum zurechenbaren Anreize, dann ist die Chance für gemeinsames Handeln klein - obwohl jeder einzelne es möchte. Es sind „vergessene Gruppen, die schweigend leiden“ (Olson, 1968, S. 163).

Für die Erklärung dieses, dem sozialen Dilemma vergleichbaren, für die Gesellschaft negativen Ergebnisses verweist Olson ausdrücklich auf Kollektivgutprobleme. So schließt sich der Kreis. Das Phänomen des öffentlichen Gutes bzw. Kollektivgutes mit seinen Begleiterscheinungen Präferenzzurückhaltung oder Schwarzfahrentum verhindert Kooperation, die allen nützen würde und deren Ergebnis eigentlich auch alle wollen.

3. Schwarzfahren oder Kooperieren

Schwarzfahrer sind nach dem herkömmlichen Muster Spieler in einem Stück mit schlechtem Ausgang. Am Ende sind Entwicklungen geschaffen, die niemand möchte, da alle leiden und keiner unter dem Strich profitiert.

Eine „Anleitung zum Unglücklichsein“ könnte nicht geschickter formuliert sein. Am Anfang steht die Verlockung des *free-riderism*, des Schwarz- oder Trittbrettfahrens. Das ist die Vorstellung, sich auf Kosten anderer bereichern zu können, selbst zu genießen, aber die Mitstreiter zahlen zu lassen. Wie schon angesprochen, wurden in der Theorie sehr genau die Beweggründe des Schwarzfahrens aufgezeigt. Unter dem Blickwinkel der Schonung eigener Ressourcen sei es besser, die Präferenzen gegenüber einem Gut, von dessen Nut-

zung man sowieso nicht ausgeschlossen werden könne, nicht zu offenbaren. So zu tun, als hätte man beispielsweise gar kein Interesse an sauberer Luft, lieber die anderen ihre Vorliebe für die Luftreinhaltung bekunden zu lassen. Denken aber alle so, kommen Nachfrage und Angebot über den Markt nicht oder zumindest nicht in genügend großem Umfang zustande. Der klassische Fall des Marktversagens tritt ein, mit der Folge, daß der Staat in die Bresche springen und die optimale Allokation der Ressourcen bewerkstelligen soll, etwa durch Maßnahmen zur Verbesserung der Luftqualität.

Die Logik dieser Argumentation schien so zwingend, der Terminus so plakativ und treffend, daß das Schwarzfahrerverhalten fast gesetzesgleich unterstellt wurde. Es wurde jedoch nicht nur prognostiziert, es wurde auch gerechtfertigt. Der *free rider* sei nicht unbedingt der an sich denkende kalte Rechner und egozentrische Vorteilsjäger, vielmehr ein Opfer der Umstände. Selbst wenn er versuchte, zum Wohle aller zu handeln, müsse sein Beitrag unbemerkt verpuffen. Beim Vorhandensein von Tausenden oder Millionen von Konsumenten stelle die Zahlung des einzelnen nur einen unbedeutenden Teil des aufzubringenden Beitrages dar (Musgrave, Musgrave und Kullmer, 1990, S. 7). Hilflös würde der Schwarzfahrer angesichts seiner eigenen Ohnmacht, etwas im Sinne aller zu bewirken, resignieren und wieder nur den eigenen Vorteil verfolgen. In diesem Sinne hat McKean den Schwarzfahrer als Person definiert, dessen freiwilliges Opfer weder ihm einen Gewinn noch der Gesellschaft einen spürbaren Nutzen bringen würde (McKean, 1977, S. 392).

In dieselbe Richtung geht auch die Argumentation von Olson (1968). Er betont, daß auch ein noch so selbstlos veranlagter rational Handelnder kein vergebliches, von niemandem bemerktes Opfer bringen, sondern seine Menschenliebe darauf verwenden würde, einem anderen spürbar zu helfen. Persiflierend skizziert Olson einen Mann, der versuchen würde, die Flut mit einem Eimer aufzuhalten. Er würde wohl auch von jenen, denen er helfen wollte, eher als „Kauz“ denn als Wohltäter angesehen. Dies veranlaßt Olson zu der Generalisierung, daß uneigennütziges Verhalten, das keine merkliche Wirkung hat, von der Gesellschaft oft nicht einmal als lobenswert angesehen würde (Olson, 1968, S. 63).

Unter diesem Blickwinkel wird Schwarzfahrerverhalten erklärbar und verständlich zugleich, kooperatives Handeln scheint dagegen nur wenig wahrscheinlich. Die breite Akzeptanz der Trittbrettfahrerargumentation kann ihrerseits dazu dienen, zwei Tendenzen zu beflügeln und zu legitimieren. Zum einen die Ausweitung staatlicher Tätigkeit, zum anderen die Verdrängung von Allgemeinnutz durch Eigennutz. Doch beide wurden, aus unterschiedlichen Gründen, von der Wirklichkeit korrigiert oder griffen erst gar nicht, sondern mußten positiven, die Kooperation fördernden Tendenzen weichen.

Schon in den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts wurde von dem Finanzwissenschaftler Adolph Wagner das später nach ihm benannte „Gesetz der zu-

nehmenden Staatstätigkeit“ entwickelt und begründet (Musgrave, Musgrave und Kullmer, 1990, S. 145ff.). Ausgelöst durch die Beobachtung eines Anstiegs der allgemeinen Staatsquote, also der gesamten Staatsausgaben in Relation zum Bruttosozialprodukt, wurde eine steigende Tendenz auch für die zukünftige Entwicklung vorausgesagt. Ursächlich hierfür seien neben Faktoren wie Bevölkerungswachstum und zunehmende Industrialisierung auch wachsende Ansprüche an den Staat, insbesondere auf den Gebieten von Kultur und Wohlfahrtspflege. Die Schwarzfahrerargumentation liefert den Nährboden für diese Art der Ausweitung des Staatsanteils. Der Staat, der ja kein abstraktes Gebilde ist, sondern hinter dem Anbieter- und Mitarbeiterinteressen stehen, nimmt dankbar an, wenn seine Expansionsbestrebungen theoretisch fundiert werden.

Diese Entwicklung wurde allerdings von zwei Seiten gekappt. Auf der einen Seite aufgrund von Befürchtungen vor einem Übermaß staatlicher Einflußnahme, aus Angst vor staatlicher Allmacht. Auf der anderen Seite im Zuge drastisch knapper werdender öffentlicher Kassen. Ein Mehr an öffentlichen Aufgaben, ob theoretisch begründbar oder nicht, scheint an Finanzierungsgrenzen gestoßen zu sein, die ein Zurückfahren staatlicher Tätigkeit bedingen. Dies gilt insbesondere, da der Staat in einem Ausmaß Aufgaben an sich gezogen hat, deren fortlaufende Finanzierung nur unter Zurückdrängung und Frustrierung unverzichtbaren privaten Handelns möglich wäre.

Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig, etwaige Tendenzen zum Schwarzfahrerverhalten zu stoppen. Aus Verbrauchersicht stehen die Chancen gut, denn in der Realität haben sich die Konsumenten nicht an das gehalten, was die Theorie behauptet.

Entgegen einem vermeintlichen Schwarzfahrergesetz haben die Betroffenen die Theorie widerlegt und Solidarität durch kooperatives Handeln demonstriert; noch nicht flächendeckend und in jedem Einzelfall, aber doch in spürbarem Maße. In dieselbe Richtung argumentieren auch Pommerehne und Schneider (1980), die die Überbetonung der Trittbrettfahrerhypothese in der Literatur anprangern und am ehesten noch von schwachem Schwarzfahrerverhalten sprechen wollen (ebenda, S. 305). Sie tun dies vor dem Hintergrund der Analyse von Experimenten anderer Autoren sowie auf der Basis eines eigenen Laborexperiments, in dem das individuelle Entscheidungsverhalten in einer Großgruppe mit öffentlicher-Gut-Situation getestet wurde (Pommerehne und Schneider, 1980, S. 292). Diese und andere Fallstudien zeigen, daß das *free rider*-Problem keinesfalls als immer und zu allen Zeiten gegeben angenommen werden kann (McMillan, 1979, S. 104, Marwell und Ames, 1981, S. 307, Weimann, 1994, S. 198).

Die Theorie öffentlicher Güter liefert mit ihrer differenzierten Darstellung von *public goods* selbst einen Schlüssel für die Erklärung, weshalb der Schwarzfahreransatz in vielen Fällen gar nicht treffen kann. Das klassische Trittbrettfahrerverhalten bezieht sich ja auf den Fall rein öffentlicher Güter. Es

liegt dann vor, wenn der Nutzen des öffentlichen Gutes wirklich allen unteilbar und ohne es verhindern zu können zugute kommt, das heißt wenn das Nichttrivalitäts- und das Nichtausschließbarkeitsprinzip ohne Abstriche gelten. Dieser Fall, der keine ausschließlich individuellen Vorteile erlaubt - im Sinne dessen, daß der eine genießt, was der andere nicht bekommt - beschränkt sich aber, wie schon hervorgehoben, auf einige wenige Ausnahmen, wie etwa das rein öffentliche Gut Verteidigung. Bei der überwiegenden Mehrzahl der Fälle handelt es sich um *mixed goods*, um Güter, die aus öffentlichen und privaten Gütercharakteristika gemischt zusammengesetzt sind. Je höher der private, also individuell zurechenbare, ausschließliche Nutzenanteil, desto größer der individuelle Schaden, wenn die Bereitstellung des Gutes als Folge der Vertuschung von Präferenzen nicht zustande käme. Ein besonders krasses Beispiel sind die von Umweltschäden persönlich, etwa durch Hautallergie Betroffenen. Ein Lavieren nach Schwarzfahrermanier wäre für sie ein untragbares Risiko, das den unverzichtbaren privaten Vorteil aufs Spiel setzt.

Nach einem George Bernard Shaw zugeschriebenen Zitat ist Ökonomie die Kunst, das Beste aus seinem Leben zu machen (zitiert in Becker, 1993, S. 1). Dieser Zustand ist für einen Ökonomen dann erreicht, wenn bei den unendlich vielen Wahlhandlungen des Lebens, materielle sowie immaterielle Güter inbegriffen, unter dem Strich das Positive überwiegt. Mit anderen Worten: Wenn der Nutzen die eingesetzten Kosten übersteigt, bzw. wenn die empfundenen Vorteile größer sind als die einhergehenden Nachteile. Das kann, muß aber keinesfalls mit ausschließlicher Ichbezogenheit einhergehen, genauso wenig wie dieser instrumentale Ansatz ein rein altruistisches Denken ausschließt. Die Realität wird irgendwo dazwischen liegen, als Mischung aus Denken und Handeln in Eigennutz und Gemeinnutz.

Der selbst auferlegte innere Maßstab ist ein Spiegelbild internalisierter Wertvorstellungen und Normen. Seine Ausprägung verändert die Perspektive. Nutzen und Kosten werden dann zunehmend nicht nur auf die geldwerten materiellen Vor- und Nachteile verengt, sondern auf immaterielle Nutzen und moralische Kosten, wie die Freude am Tun oder das schlechte Gewissen, erweitert. Dieses innere Maß ist nicht unveränderlich, es ist erweiterbar und formbar, im wesentlichen durch Erziehungs-, Informations- und Lernprozesse. Hierunter fallen sowohl die Selbstreflexion, die der einzelne im Zuge von Autonomisierungsbestrebungen mit sich selbst ausficht, als auch die von außen kommunizierten Verhaltensregeln als externe Maßstäbe. Je eindringlicher sie formuliert werden, je stärker die damit einhergehende gesellschaftliche Verpflichtung empfunden wird, desto schwerer wiegt, wenn sie gebrochen werden. Desto unrealistischer erscheint es aber auch, den Egoismus des Schwarzfahrers als generelles Verhaltensprinzip anzunehmen.

Als Fazit kann festgehalten werden, daß der *free-riderism* offenbar weit weniger dramatisch zu Buche schlägt als gemeinhin angenommen. Allerdings

trägt dieser Optimismus nicht bis zum umgekehrten Extrem. Es müssen schon gewisse Vorkehrungen getroffen werden, um etwaigen Schwarzfahrentendenzen die mögliche Grundlage zu entziehen. In der Summe geht es dabei um das Kreieren und Verfestigen von internen und externen Maßstäben, nach denen Handeln mit sozialem Nutzen gefördert wird.

IV. Stabilisierungsfaktoren für den Kooperationserfolg

1. Das Prognosemodell

Entgegen den Pessimismen von *free rider*-Argumentation und Dilemma-Ansatz ist die Prognose hinsichtlich der individuellen Konsumentenneigung, das Kollektivgut Umweltschutz bereitzustellen, gut. Das liegt daran, daß in Abwägung zueinander, wie in Abbildung 9 aufgelistet, letztendlich mehr Gründe gegen als für die Schwarzfahrerannahme und das unkooperative Verhalten sprechen. Die negative Bilanz gegenüber der Trittbrettfahrerhypothese gilt auch dann, wenn es die technischen und materiellen Voraussetzungen erlauben, die

Kriterien	Einflußfaktor	Pro	Contra
Technik	Nichtausschließbarkeit	+	-
Effizienz	Nichtrivalität	+	-
Gruppe	Gruppengröße	+	-
	Kommunikation	-	+
	Identifikation	-	+
	Gruppenerfolg	-	+
Strategie	strategisches Denken	-	+
	Planungshorizont	-	+
	Reziprozitätserwartung	-	+
Moral	Wertewandel	-	+
	Gemeinsinn	-	+
	Fairneßdenken	-	+
	Generationenverantwortlichkeit	-	+

- = nicht gegeben, klein

+ = gegeben, groß

Abbildung 9: Das Pro und Contra der Schwarzfahrerannahme

Präferenzen zu verstecken und auf den heimlichen Konsum zu hoffen. Selbst bei Vorliegen von Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität, bei denen eine Verhinderung des Mitkonsumierens auf Grund fehlender Technik unmöglich, ein gemeinsamer Verbrauch unter dem Gesichtspunkt der Effizienz sogar gerechtfertigt schiene, gibt es Gegenteilstendenzen. Sie resultieren aus einem Mixtum von externen und internen Kriterien und Einflußfaktoren, darunter die folgenden.

a) Gruppe

Wie schon von Olson (1965, 1968) in der Theorie des kollektiven Handelns aufgezeigt, steigt die Wahrscheinlichkeit für die Bereitstellung des im gemeinsamen Interesse liegenden Kollektivgutes in kleinen Gruppen. Grund ist, daß im überschaubaren Rahmen sozialer Druck und soziale Anreize wirken können, da die Mitglieder in der Lage sind, untereinander engen Kontakt zu halten (Olson, 1968, S. 60). Nach neueren Erkenntnissen kann aber nicht nur verbale, sondern auch non-verbale Kommunikation auf dem Wege der Identifikation die Bereitschaft zu Kooperation und Fairneß stark erhöhen (Bohnet und Frey, 1995, S. 198). Dieser Effekt läßt sich auch für größere Gruppen, in denen die Teilnehmer nicht mehr miteinander sprechen können, vermuten

b) Strategie

Wie am Beispiel eines im Computerturnier simulierten N-Personen-Gefangenendilemmas demonstriert wurde, scheint eine wechselseitig kooperative reziproke Strategie der nicht-kooperativen Strategie auf Dauer überlegen zu sein (Axelrod, 1988). Auf den Schwarzfahreransatz übertragen: Wenn ein potentieller Trittbrettfahrer von den Mitkonsumenten nichts anderes erwartet als von sich selbst, und ein Einspringen von anderer, altruistischer oder benevolenter Seite bzw. der öffentlichen Hand nicht zu vermuten ist, dann macht es ebenso wenig Sinn, seine Präferenzen zu verstecken, wie bei privaten Gütern. Denn wer nichts offenbart, bekommt auch nichts.

c) Moral

Noch zu diskutieren ist, ob zutrifft, daß im Zuge gesellschaftlicher Umorientierungen immaterielle im Vergleich zu materiellen Werten an Bedeutung gewinnen. Gehen ernst zu nehmende Anzeichen in diese Richtung, dann stehen auch die Chancen gut, daß Schwarzfahrerverhalten, das Grundwerte wie Gemeinsinn, Fairneßdenken und Generationenverantwortlichkeit torpedieren würde, mehrheitlich als unmoralisch abgelehnt werden könnte.

In der Summe ihrer zu erwartenden Wirkungen sprechen daher deutlich mehr Einflußfaktoren für kooperatives Umwelthandeln, als dagegen. Wie im Prognosemodell in Abbildung 10 gezeigt, sollten die positiven Tendenzen

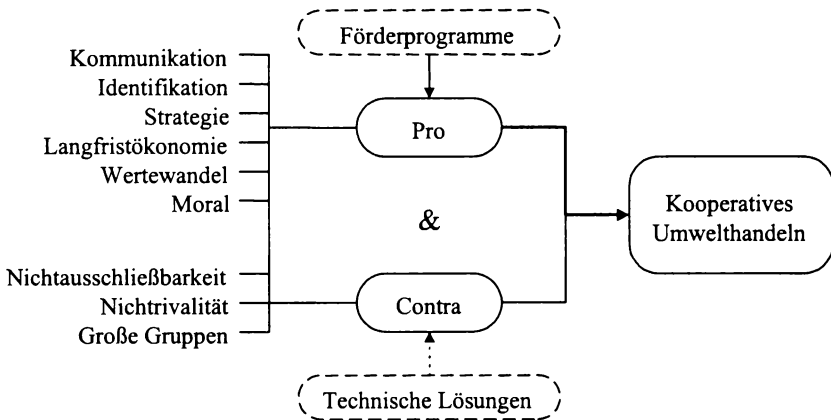


Abbildung 10: Das Prognosemodell

allerdings durch Förderprogramme gezielt unterstützt, die der gemeinschaftlichen Aktion abträglichen Bedingungen durch den Einsatz technischer Lösungen gemildert werden. Auch in technischer Hinsicht sind Erfolge möglich oder schon verwirklicht, beispielsweise mithilfe der neuen Technologie der elektronischen Erfassung von Umweltbelastung durch Straßenbenutzung. Im Zentrum dieser Arbeit steht aber der erste Punkt, stehen Möglichkeiten der gezielten Förderung der Faktoren, die für kooperatives Umwelthandeln sprechen.

2. Kommunikation und Identifikation

Als entscheidende Annahme unterstellt das klassische Gefangenendilemma, daß beide Inhaftierten nicht untereinander in Kontakt treten dürfen. Offenbar wird der individuelle Entscheidungshorizont substantiell verändert, wenn Transparenz über die Planungen des Mitgefangenen besteht und eine gemeinsame Strategie abgesprochen werden kann.

Kommunikation wird damit zur strategischen Variablen bei der Förderung von Kooperation, in dem hier interessierenden Zusammenhang also bei der Motivierung der Konsumenten zur aktiven Teilnahme an Umweltschutzmaßnahmen, die allen nützen.

Das Nichtberücksichtigen von Kommunikation hält Udéhn (1993) für den gravierendsten Mangel an Realismus in den Ansätzen der Spieltheorie (Udéhn, 1993, S. 244). Diverse Untersuchungen und Experimente, in denen die Bedeutung von Kommunikation für das Auflösen von Konflikten in sozialen Dilemmata nachgewiesen wurde, bestätigen diese Auffassung (Bierhoff, 1993, S. 329).

In neueren, an der Universität Zürich durchgeführten Experimenten, weisen Bohnet und Frey (1995) nach, daß Kommunikation in verbaler und nichtverbaler Form die Kooperation bei öffentlichen Gütern und die Fairneß in Verteilungsfragen erhöht. Das Schweizer Autorenteam startet die eigenen Erhebungen mit der aus Experimenten anglo-amerikanischer Wissenschaftler gewonnenen Erkenntnis, daß das Gespräch die Kooperationswilligkeit nachweislich verstärkt, und zwar schon bei einmaligem Austausch innerhalb der Gruppe, mehr noch bei fortgesetzten Gefangenendilemma-Spielen mit wiederholten Interaktionsmöglichkeiten der Beteiligten (ebenda, S. 179).

Bohnet und Frey möchten diese Ergebnisse aber nicht nur für den deutschsprachigen Raum bestätigt finden, sondern darüber hinaus untersuchen, ob auch bei nonverbaler Kommunikation in Form von Identifikation Kooperationsprobleme eher gelöst werden, als wenn sich die zukünftigen Kooperationspartner völlig fremd sind.

Im einzelnen geht es um drei experimentell getestete Entscheidungssituationen.

- Anonymität, das heißt, die Mitspieler sind unbekannt.
- Identifikation, das heißt, es besteht Kenntnis über die Mitglieder der Gruppe mit Möglichkeit der Aufnahme von Blickkontakt.
- Kommunikation, das heißt, die Gruppenmitglieder können sich im zeitlichen Rahmen von zehn Minuten ungehindert austauschen, miteinander sprechen (ebenda, S. 171).

Die Ergebnisse zeigen, daß im Hinblick auf das Kooperationsergebnis beide Formen der Kommunikation der Situation der Anonymität überlegen sind.

Auch bei Fall zwei, in dem sich die Teilnehmer nicht absprechen, keine gemeinsame Strategie schmieden konnten, erhöht offenbar allein das Wissen um die Mitglieder der beteiligten Gruppe den Hang zu sozialverträglichem Handeln. Zur Erklärung dieses Phänomens kann die Erzielung von Nutzen aus sozialer Anerkennung dienen. Es macht noch mehr Spaß, ein „good boy“ zu sein, wenn die anderen das auch merken. Identifikation genügt, um eine entsprechende soziale Kontrolle sicherzustellen (Bohnet und Frey, 1995, S. 175).

Ist der Gruppe darüber hinaus erlaubt, sich zu unterhalten, ist der Effekt auf das Kooperationsverhalten erwartungsgemäß noch stärker. Durch Gespräche können gruppenspezifische Verhaltensstrategien entwickelt, kann ein die Solidarisierung fördernder Gruppeneffekt Platz greifen. Diese Bindungswirkung kann als „psychologischer Vertrag“ aufgefaßt werden (ebenda, S. 178).

Die Bedeutung von *face-to-face communication* zur Behebung sozialer Dilemmasituationen betonen auch Ostrom, Gardner und Walker (1994). Das amerikanische Team beschäftigt sich mit dem Spezialfall der Übernutzung öffentlicher Güter, entweder der Überfischung oder der exzessiven Inanspruchnahme

von Grundwasser. Diese Situationen, die durch das Bild des „*too many straws will be in the teapot*“ (ebenda, S. 5) erhellt wird, werden als *common-pool resource problems* bezeichnet (ebenda, S. 4). Nutzen alle im Übermaß, versiegt die Quelle für alle. Die Lösung dieses Konfliktes zwischen individueller Rationalität und Gruppenrationalität kann institutionell, durch Absprachen und Regeln, in Angriff genommen werden. Hilfreich für das Lösen des CPR-Dilemmas ist aber auch, wie experimentell nachgewiesen wird, der Einsatz von direkter Kommunikation. Dies gilt jedoch nur bei individualisierter Information, nicht bei Information auf allgemeinem, aggregiertem Niveau (ebenda, S. 167). In dieselbe Richtung gehen auch die Erkenntnisse, die Sell und Wilson aus ihren Experimenten ziehen. Die individuell zugeschnittene ist der globalen, aggregierten Information eindeutig überlegen (Sell und Wilson, 1991, S. 121).

Auf diese Weise wird experimentell bestätigt, was im Rahmen dieser Arbeit konzeptionell gefordert wird, nämlich die Notwendigkeit zur individuellen Einbindung des Konsumenten in jede Art von Verbraucherinformation, hier bezeichnet als bedarfsorientierter Verbraucheransatz (vgl. Kapitel C.).

3. Strategie und Langfristökonomie

Wie im vorigen Abschnitt gezeigt, kann Kommunikation auf dem Wege von Gruppen- und Solidarisierungseffekten nachhaltig zur Förderung von Kooperation beitragen. Möglich wäre aber auch, daß ein Individuum, sofern es langfristig strategisch denken und planen kann und/oder in dieser Hinsicht systematisch unterrichtet wird, von alleine darauf kommt, daß Nichtkooperieren letztendlich allen schadet, auch ihm selbst.

Vor diesem Hintergrund versucht ein aktuelles, seit 1995 am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universität Hohenheim initiiertes Forschungsprojekt nachzuweisen, daß Informationsinhalte über die Kosten des Wohlstands vermittelbar sind und letztlich die individuellen Entscheidungsparameter im Hinblick auf ökologisch verträglichen Konsum beeinflussen können (Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1996a).

Auch von anderer Seite wird bestätigt, daß Wissensvermittlung, *public disclosure*, die Einsicht in die Struktur der Abhängigkeit verbessern und deshalb einen Beitrag zur Hervorlockung von kooperativem Verhalten darstellen kann (Dawes, 1980, S. 190, Bierhoff, 1993, S. 329).

Axelrod (1988) teilt die diesbezüglich positive Einschätzung. Er kennzeichnet als insbesondere vielversprechend für die Evolution der Kooperation, wenn vorausschauende Beteiligte die Fakten der Theorie der Kooperation kennen würden (ebenda, S. 21ff.). Im resümierenden Schlußteil seiner Arbeit bezeichnet Axelrod das strategische Vorgehen, das seinen Optimismus untermauern soll, als „Erweitere den Schatten der Zukunft“ (ebenda, S. 113). Den Hinter-

grund für diese Forderung bilden die Ergebnisse von spieltheoretischen Experimenten in N-Personen-Gefangenendilemmasituationen. Sie haben gezeigt, daß die optimale Strategie eine andere ist, wenn viele Spieler über eine Reihe von Spielzügen hinweg beteiligt sind und deshalb Lerneffekte und Gegenreaktionen der Partner in die eigene Strategie einfließen müssen.

In einem Computerturnier, in dem es um den mit Geld belohnten Gewinn nach Punkten ging, wurden die verschiedensten ausgeklügelten Strategien im Wettstreit gegeneinander getestet. Gewinner war, wie von Axelrod ausgeführt, das einfachste aller eingereichten Programme, die TIT-FOR-TAT-Strategie (Axelrod, 1988, S. 28).

Dieser „Wie Du mir, so ich Dir“-Ansatz (Axelrod, 1988, S. 12) funktioniert nach dem Prinzip der Reziprozität. Wichtig für den Erfolg ist, daß der Spieler mit einer kooperativen Wahl beginnt und dann das tut, was der andere Spieler im vorausgegangenen Zug getan hat (Axelrod, 1988, S. 30).

Reziprozität ist also auf Handeln auf Gegenseitigkeit aus. Im Vertrauen darauf, daß die anderen Spieler genauso strategisch denken wie man selbst, fällt der erste Zug im Sinne der Gemeinschaft aus. Reagieren die Partner unerwartet unkooperativ, so wird das durch das eigene unkooperative Handeln bestraft. Allerdings ist man auch nicht nachtragend, denn wenn das Umfeld die Meinung ändert und kooperiert, so wird diese Wendung wieder mit kooperativem Verhalten belohnt. Es handelt sich um Reziprozität in zwei Richtungen.

- Positive Reziprozität: Hilfe wird mit Hilfe beantwortet.
- Negative Reziprozität: Nichthilfe wird mit Nichthilfe beantwortet (Bierhoff, 1993, S. 125).

Die Wahrscheinlichkeit für positives reziprokes Handeln steigt, wenn der einzelne Vertrauen in das Handeln der anderen hat, wenn er erwartet, daß auch sein Umfeld sich kooperativ zeigen wird (Bierhoff, 1993, S. 330). Der einzelne, der selbst im Grundsatz zu Fairneß bereit ist, wird dann eher einen Beitrag zu den gemeinschaftlichen öffentlichen Aufgaben leisten, wenn er einigermaßen sicher sein kann, daß die großen Mehrheit dies ebenfalls tut - der eigene Beitrag also nicht wirkungslos verpufft (Masberg, 1992, S. 19). Für die ökologische Verbraucherinformation besteht deshalb eine Notwendigkeit darin, dem individuellen Konsumenten zu zeigen, daß er nicht alleine steht, daß im Gegenteil viele andere, so wie er, Interesse an umweltorientiertem Handeln haben und dies auch schon in die Tat umsetzen.

Strategisches Vorgehen, ob bei Reziprozität oder bei anderen Strategien, setzt aber offenbar die Systematisierungsfähigkeit des Handelnden voraus. Man muß zumindest

- ein Ziel definieren
- die eigenen Möglichkeiten eruieren

- die Möglichkeiten der anderen abschätzen
- Reaktionen vorausschauen
- eine Zielprognose abgeben können.

Diese Kette logischer Operationen ist nicht so einfach, daß sie für die Mehrheit als gegeben unterstellt werden kann. Allerdings reicht möglicherweise schon ein Schritt, nämlich das Erkennen, daß andere genauso strategisch denken können wie man selbst, um das soziale Dilemma zu entschärfen.

Unter Beibehaltung der Eigennutzannahme läuft ein Schwarzfahrerverhalten nämlich ins Leere, wenn Lerneffekte der Konsumenten bei mittel- und langfristiger Perspektive angenommen werden (Macy, 1991). Der reflektierte Umgang mit öffentliche-Güter-Phänomenen ist dann der Bereitstellung öffentlicher Güter eher förderlich, als daß es sie behindert. Denn der Vorteil des Schwarzfahrens besteht ja nur bei kurzfristig isolierter Betrachtung. Das kann aber schon in der ersten Runde schief gehen. Warum soll denn der einzelne „schlau“ sein, aber von den anderen annehmen, daß sie „dumm“ sind? Wahrscheinlicher ist, daß der einzelne Vorteilsjäger dasselbe Denken und Handeln bei den anderen vermutet. Das heißt aber, er antizipiert bereits, daß niemand seine Präferenzen offenbart, das eigentlich gewünschte öffentliche Gut daher nicht bereitgestellt würde. Er wird deshalb, wenn auch ungern, einen Beitrag leisten, und dieselben Überlegungen auch bei den anderen unterstellen. Dies gilt zumal in Zeiten knapper öffentlicher Kassen, in denen nicht angenommen werden kann, daß der Staat mit seinem Angebot den Ausfall ersetzt.

4. Wertewandel und Moral

Das schon diskutierte Verhaltensmuster der TIT-FOR-TAT-Strategie, das als Verwirklichung des Reziprozitätsgedankens anzusehen ist, scheint universellen, in unterschiedlichen Kulturen und zu verschiedenen Zeiten wirksamen Geltungsbereich beanspruchen zu können. Reziprozität wird sogar als zentraler Baustein bei der moralischen Entwicklung eingestuft (Bierhoff, 1993, S. 125 und 127). Ebenso verbreitet wie das Inzesttabu, sei Reziprozität in jedem bekannten Moralkodex enthalten und gelte als wichtigstes Element gesellschaftlicher Stabilität (Gouldner, 1960, Harbach, 1992, S. 162). Trivers geht sogar von genetischen Komponenten der Reziprozitätsnorm und den ihr zugrunde liegenden emotionalen Dispositionen aus (Trivers, 1971, S. 48).

Allerdings gleicht Reziprozität mehr der alttestamentarischen „Auge um Auge, Zahn um Zahn“-Anweisung, als dem selbstlosen Handeln der Jesusjünger, das vorschlägt, die Backe auch noch für einen zweiten Streich hinzuhalten. Nach Axelrod (1988) ist Reziprozität folglich keine Basis einer anspruchsvollen Moral, eine Strategie auf Gegenseitigkeit zu stützen sei nicht gerade als „Gipfel der Moralität“ anzusehen (ebenda, S. 122).

Moralisches Handeln kann verstanden werden als Orientierung an allgemeinen Wertvorstellungen, die ein Verhalten auch dann nahelegen, wenn zumindest vordergründig keine direkten persönlichen Vorteile für den Handelnden erwachsen (Suchanek, 1994, S. 89). In der Realität beobachtbar und im Experiment nachweisbar ist, daß es Einfluß von Werten und Moral auf das individuelle Verhalten gibt. Diese Wertedebatte wird von den klassischen Ökonomen allerdings gern vernachlässigt. Nicht weil Ökonomen unmoralische Menschen wären, sondern weil befürchtet wird, die moralischen Einflußfaktoren könnten im nachhinein alle Arten von Verhalten erklärbar, die Modellprognose damit wertlos machen. Das ist ein Problem. Durch Ausblenden und Wegdefinieren kommt es allerdings auch nicht aus der Welt.

Sinnvoller erscheint die Möglichkeit, die Nichterfüllung moralischer Kategorien als Kosten in das individuelle Entscheidungskalkül aufzunehmen. In einem weiteren Sinne verursacht nicht nur uneigennütziges Verhalten Kosten, sondern auch unmoralisches Verhalten (Bohnet und Frey, 1995, S. 175). Stroebe und Frey (1982) betonen den Einfluß von Schuldgefühlen, die bei unfairm Verhalten resultieren, selbst wenn wir dabei nicht erwischt werden. Die Schuldgefühle und das schlechte Gewissen würden den potentiellen Nutzen aus dem geplanten *free-riding* reduzieren. Das Antizipieren von Schuld könnte deswegen den potentiellen Schwarzfahrer dazu bringen, einen fairen Anteil zu übernehmen (Stroebe und Frey, 1982, S. 135).

Auch in dem von uns vorgeschlagenen Ansatz, der in Anlehnung an das Fishbein und Ajzen-Modell Kosten und Nutzen in einem weiteren ökonomischen Sinne als empfundene Vor- und Nachteile definiert, ist diese Integration von moralischen Kosten, bzw. von empfundenen Nachteilen der Verletzung unverzichtbarer sozialer Werte vorgesehen (vgl. C.III.4.). Der moralische Faktor ist dann internalisierter Bestandteil des individuellen Entscheidungskalküls, und nicht mehr nur externe Restriktion, die die getroffene Entscheidung torpedieren könnte. In diesem Sinne argumentiert Marwell, daß Altruismus ein Teil des Selbstinteresses sei, da die Menschen direkten und indirekten Nutzen aus dem, was sie selbst, und aus dem, was andere haben, ziehen würden (Marwell, 1982, S. 211).

Im übrigen taucht der Blickwinkel der Moral auch das klassische Gefangenendilemma in ein anderes Licht. Die im allgemeinen als bestmöglich propagierte, aufgrund individuellen Taktierens aber leider verfehlte Lösung, in der beide mutmaßlichen Bankräuber leugnen und deswegen nur für jeweils ein Jahr bestraft werden können, verkörpert nicht gerade einen moralischen Höhepunkt. Nur durch Lüge käme dieses Resultat zustande, allenfalls ein Produkt doppelseitiger Egoismen, aber keinesfalls ein soziales Optimum. In diesem Sinne behauptet Hampicke (1994), das *prisoner's dilemma* stehe gar nicht für ein Dilemma, sondern für Unehrllichkeit (Hampicke, 1994, S. 139).

Udén (1993) beschreibt die Effekte, die entstehen, wenn internalisierte Normen verletzt werden; es sind Schuld oder Scham bei der Verletzung sozialer Werte auf der einen Seite, Stolz oder Selbstgerechtigkeit bei der Erfüllung sozialer Pflichten auf der anderen Seite (Udén, 1993, S. 250).

Neben den anderen, schon genannten Faktoren, läßt deshalb auch die Diskussion um den Einfluß moralischer Kategorien den Schluß zu, daß das Freifahrerverhalten im Umweltbereich nicht so schwer wiegen kann, wie man es zunächst befürchten mußte. Offenbar spielen Moral und Langfristökonomie ein erfolgreiches Doppel gegen Selbstsucht und Kasse.

Zum einen versagt der selbstsüchtige Wunsch, den anderen die eigenen Kosten aufzubürden, unter moralischem Aspekt. Das schlechte Gewissen läßt sich nicht externalisieren. Diese Überlegung knüpft an die Vorstellung an, daß der Mensch sein individuelles Selbst, seine Identität in einem gesellschaftlichen *moral space* sucht. Kirsch (1994) charakterisiert in diesem Zusammenhang den Menschen als nutzenmaximierendes und moralisches Wesen, das nicht nur an der Befriedigung seiner individuellen Bedürfnisse, sondern auch an der Wahrung seiner im gesellschaftlich-moralischen Raum definierten Identität interessiert sei (ebenda, S. 263). Alle Befunde legen nahe, daß Rücksichtnahme auf die Umwelt als ökologischer Imperativ zu einem gravierenden Element der individuellen Selbstdefinition geworden sei (ebenda, S. 264).

Der Mensch lebt nicht nur mit seinem *self interest*, sondern auch mit dem *interest in his own self* (Kirsch, 1996, S. 24). Das bedeutet, daß das Handeln nicht nur dem eigenen Interesse in herkömmlicher ökonomischer Betrachtung, sondern auch dem Interesse am eigenen Selbst dienen muß (ebenda, S. 25). Ist aber die Umwelt ein Teil dieses Selbst, dann kann man unterstellen, daß die Menschen „um ihres Selbst willen“ mit Rücksicht auf die Umwelt agieren (ebenda).

Identität als Einflußfaktor des Verhaltens geht zurück auf die allgemeinen menschlichen Bedürfnisse, in Einklang mit den eigenen Wertvorstellungen zu handeln (Suchanek, 1994, S. 97). Zu diesen handlungsleitenden Vorstellungen gehören Meinungen darüber, was man als „selbstverständlich“, „sinnvoll“ oder „sich gehörend“ ansieht. Diese Vorstellung folgt dem Ansatz des „wertrationalen Handelns“ in der Tradition von Max Weber, sie muß aber nicht als Gegensatz zum ökonomischen Ansatz verstanden werden (ebenda).

Zum anderen scheint die Einsicht zu wachsen, daß Investitionen in die Umwelt, die heute nicht getätigt werden, morgen ein Vielfaches kosten oder gar zukünftigen Generationen nicht mehr möglich sind. Moralische Verpflichtung für Kinder und Kindeskindern und langfristiges ökonomisches Kalkül sprechen deshalb für das Umweltengagement. Auf diese Weise wird der moralische Bezug zum Erklärungsfaktor für Verhalten, das vordergründig gegen ökonomische Prinzipien zu verstoßen scheint. Diesen Effekt kann man noch bewußt verstärken. Experimentell wurde nachgewiesen, daß Moralisieren wirkt: Die

Kooperationsraten erwiesen sich in den Experimentalgruppen, die zusätzlichen moralischen Appellen ausgesetzt waren, als etwa so hoch wie in den Gruppen, deren Mitglieder durch Diskussion und Selbstverpflichtung in Kontakt standen (Dawes, 1980, S. 188). Schon in dem klassischen Beitrag von Baumol und Oates (1979), mit dem die Fundamente der Umweltökonomie geschaffen wurden, galt ein Kapitel dem Plädoyer für moralische Aufrüstung, *moral suasion*, die als sehr sinnvoll für den Umweltbereich eingestuft wurde (ebenda, Kap. 19, S. 282 ff.). Auf diesen Effekt baut auch Etzioni (1996), der durch einen moralischen Dialog der Überzeugung die Bürger zu gemeinsamem Handeln veranlassen möchte (ebenda, S. 88).

Die Debatte über den Einfluß des Faktors Moral auf das individuelle Verhalten hat neuen Aufwind durch den weit verbreiteten gesellschaftlichen Disput über den sogenannten Wertewandel bekommen. Die von dem amerikanischen Soziologen Ronald Inglehart (1977) angestoßene Diskussion behauptet einen Wertewandel von materialistischen zu postmaterialistischen Wertvorstellungen, der insbesondere in der jüngeren Generation zu Buche schlage und als *silent revolution* zur Wirkung komme. Diese „heimliche Revolution“ würde letztlich als „kultureller Umbruch“ deutlich werden, wie Inglehart in Fortsetzung seiner 1970 begonnenen Studien in der neuen Publikation mit dem Titel *cultural change* erläutert (Inglehart, 1989). Die These vom Vordringen der postmaterialistischen Werte in den entwickelten Industriegesellschaften wird im Rahmen der Theorie des Wertewandels durch zwei Schlüsselthesen untermauert.

Mangelhypothese. Analog zum Sättigungsprinzip würden Menschen denjenigen Dingen, die knapp sind, den größeren subjektiven Wert beimessen. Dazu gehören in zunehmendem Maße auch Umweltgüter. Diese Hypothese entspricht dem Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen in der mikroökonomischen Grenznutzenlehre.

Sozialisationshypothese. Entscheidend für die Wertemuster von Individuen seien die ersten Sozialisationsphasen. Die grundlegenden Wertvorstellungen eines Menschen spiegeln weithin die Bedingungen wieder, die in seiner Jugend vorherrschend waren. Individuen, die Entbehrungen erlebt hätten, seien stärker auf Materielles fixiert als Personen, die in wirtschaftlichem Wohlstand aufwuchsen (Inglehart, 1989, S. 92, Wiswede, 1990, S. 20).

Vor dem Hintergrund beider Hypothesen läßt sich nach Inglehart eine kohärente Reihe von Voraussagen über den Wertewandel formulieren (Inglehart, 1989, S. 94). Während die Mangelhypothese impliziere, daß Wohlstand die Ausbreitung postmaterialistischer Werte begünstige, beinhalte die Sozialisationshypothese, daß sich weder die Werte eines Individuums noch die einer Gesellschaft über Nacht veränderten (ebenda).

Inglehart belegt diese Zusammenhänge in Zahlen. Grundsätzlich habe das bislang unbekannte Maß wirtschaftlicher und physischer Sicherheit der Nach-

kriegszeit zu einer intergenerationellen Verschiebung von materiellen hin zu postmateriellen Wertvorstellungen geführt. Aber da sich, gemäß der Sozialisationshypothese, der Generationswechsel nur allmählich auswirke, würde es auch im Jahr 2000 noch fast so viele Materialisten geben wie Postmaterialisten. Allerdings mit abnehmender Tendenz, da dann der Anteil der Postmaterialisten immerhin schon doppelt so hoch sei wie bei den ersten Umfragen 1970/71, als nur einer von zehn Europäern Postmaterialist war (ebenda, S. 136).

Die von Inglehart entwickelten Hypothesen erscheinen plausibel genug, um in gewissem Umfang an die Postmaterialismustendenz zu glauben. Allerdings wurde die Theorie des Wertewandels auch vielfach kritisiert (Neuner, 1990). Insbesondere wurde die Eindimensionalität und die damit verbundene Annahme einer Hierarchie der Werte angegriffen und stattdessen eine multidimensionale Konzeptionierung des Werteraums vorgeschlagen (Bürklin, Klein und Ruß, 1994). Man könne nicht davon ausgehen, daß der Werteraum ein bipolares Kontinuum sei, das die beiden Pole „Materialismus“ und „Postmaterialismus“ besetze. Entsprechend der multidimensionalen Konzeption würden die Wertorientierungen, verstanden als die von einer Person für das eigene Leben als verbindlich akzeptierten Werte, nicht in einer hierarchischen Ordnung zueinander stehen, sondern weitgehend unabhängig voneinander sein (ebenda, S. 581f.). Zu dieser Vorstellung vom mehrdimensionalen Wertewandel paßt, daß sich in den vorgelegten empirischen Befunden neben „neuen“ auch „alte“ Werte, etwa bezüglich Pflichterfüllung und Partnerschaft, behaupten können (ebenda, S. 603f.).

Unabhängig von der konzeptionellen Differenziertheit, mit der gesellschaftlicher Wertewandel analysiert wird, kann man auf einen Automatismus keinesfalls bauen. Es wird ja auch in keiner der Darstellungen behauptet, daß Menschen materiellen Wünschen gegenüber in großem Maße abstinenter wären. Offenbar kann man sich immateriellen Befriedigungen zuwenden, weil die Güterausstattung, anders als bei der Nachkriegsgeneration, Wohlstand auf einem hohen Niveau darstellt. Wäre diese materielle Basis in Gefahr, würden auch die immateriellen Zielsetzungen wackeln. Das Streben nach immateriellem Konsum, darunter auch nach Aktivitäten für die Umwelt, ist fragil und bedarf der Unterstützung. Eben deshalb erfolgt auch das Plädoyer von Autoren wie Udéhn (1993) und Etzioni (1996) für die aktive Aufnahme von moralischer Überzeugungsarbeit.

V. Zusammenfassung der ökonomischen Grundlagen

Handeln im Gemeinwohl heißt, eine Tat zu vollbringen, die einem selbst, aber auch anderen nützt. Die positive Wirkung ist unteilbar. Die Gesellschaft profitiert als Ganzes.

Man kann zu denen gehören, die aktiv sind und handeln, oder aber zu jenen, die handeln lassen und passiv mitkonsumieren. Die Theorie hat lange Zeit die Verlockungen des Passivismus, des heimlichen Profitierens von den Aktivitäten der anderen, in den Vordergrund gestellt. Wollte sich aber wirklich ein großer Teil der Bevölkerung bedeckt halten und lieber den anderen vorschieben, kommt ein kollektives Angebot entweder gar nicht oder nur in ungenügendem Ausmaß zustande.

Die Realität bestätigt diesen Verhaltenspessimismus nicht. Es kommt zu Kooperation auf privater Ebene, obwohl alle davon profitieren, auch die, die sich fernhalten. Offenbar sind individueller Nutzen und moralischer Gewinn aus dem Gefühl heraus, der Verantwortung gegenüber sozialer und natürlicher Mitwelt besser gerecht werden zu können, größer als die Kosten des eigenen Einsatzes und des Ärgers, daß auch von derartigen Skrupeln nicht Geplagte gewinnen.

Die Theorie der Kooperation und die darauf basierenden Experimente verweisen auf die besonders wichtigen Faktoren, die die gewünschten Gemeinschaftsaktionen fördern. Sie sind nicht als gottgegeben anzunehmen, sondern bedürfen der aktiven Unterstützung. Alle Spielarten der Information, von reiner Wissensvermittlung über kommunikative Impulse bis hin zu moralischer Überzeugungsarbeit leisten dabei einen zentralen Beitrag. Umfaßt ökologische Verbraucherinformation dieses Spektrum und orientiert sie sich am Bedarf und an den Überzeugungen der Verbraucher, dann ist die Prognose für kollektives Umwelthandeln optimistisch.

Auf diese Weise schafft sich ökologische Verbraucherinformation die für sie notwendige Grundlage selbst. Durch Aufklärung über ökologische Zusammenhänge steigt die Bereitschaft zu umweltkooperativem Verhalten. Dasselbe gilt für das Darlegen des sozialen Nutzens. Durch Verweis auf die soziale Verantwortlichkeit, insbesondere für die nächsten Generationen, wird Umwelthandeln positiv tangiert.

C. Sozialpsychologische Grundlagen des umweltbezogenen Handelns

I. Umwelt, Ökonomie und Psychologie

1. Rationalität als Verhaltensprinzip

Über Rationalität ist so viel geschrieben, gedeutet und gestritten worden, daß man geneigt wäre zu schlußfolgern, es sei rational, sich nicht in die Rationalitätsdebatte einzumischen. In diesem Sinne fragt Abell, ob es noch als rational gelten kann, die Rational Choice Theorie als Grundlage der wissenschaftlichen Analyse zu wählen: *Is rational choice theory a rational choice of a theory?* (Abell, 1992.)

Doch läßt sich der Kontroverse um rationales Handeln gelassener entgegensehen wenn es gelingt, die scheinbar gegensätzlichen Positionen auf ihren gemeinsamen Kern zu reduzieren. Dies sei im folgenden mit dem Vorschlag unterbreitet, Rationalität als generelles Verhaltensprinzip anzunehmen.

Rationalverhalten in seiner allgemeinen Form heißt danach zu trachten, die eigenen Vorstellungen bestmöglich zu realisieren. Es umfaßt im einzelnen

- das Denken in Zielen,
- das Abwägen zwischen machbaren Alternativen,
- das Entscheiden für die vorzugswürdige Lösung.

Diese Eckpunkte markieren den Handlungsrahmen, aber keinesfalls Ausführungsdetails. Es ist beispielsweise nicht vorgegeben

- welche Ziele als vorzugswürdig angesehen werden,
- unter welchen Bedingungen und mit welcher Tiefe kalkuliert wird,
- ob Entscheidungen unverrückbar sind.

Diese Festlegungen bleiben den spezifischen, von den einzelnen Disziplinen mit unterschiedlichem Schwergewicht untersuchten Variablen rationalen Handelns vorbehalten. Zur Vermeidung von Scheindisputen ist es daher unabdingbar, genau kenntlich zu machen, um welche Version von Rationalität es sich handelt. Jedoch gilt, daß jede Variante auf die Urform reduziert werden kann.

Das macht Rationalität zum ubiquitären Verhaltensprinzip (Gottschalk und Grunert, 1981).

Im Rahmen der wirtschaftstheoretischen Modellanalyse wird rationales Handeln verstanden als ein der ökonomischen Grundannahme folgendes vernünftiges Verhalten, nach dem die Menschen ihren Nutzen unter Beachtung einschränkender Bedingungen zu maximieren suchen (Frey und Busenhardt, 1997, S. 42). Neben dem Ziel der Nutzenmaximierung werden eine gegebene Präferenzstruktur, vollkommene Markttransparenz sowie unendliche Anpassungsgeschwindigkeit unterstellt. In dieser Form ist das Rationalprinzip ein formales Durchführungsprinzip mit lediglich logischer, normativer oder fiktiver Bedeutung (Wiswede, 1995, S. 28f.). Es beschreibt rationales Verhalten als einen Idealtyp, der in der Realität kaum anzutreffen ist (Fischer und Wiswede, 1997, S. 38). Doch weist Wiswede darauf hin, daß auch formale Rationalität durchaus empirische Bedeutung beanspruchen kann: Dies gilt sowohl durch Rationalitätsdruck als Folge der effektiven Knappheit der Ressourcen als auch durch Rationalisierungstendenzen als Ergebnis von empfundenen sozialen Erwartungen an das eigene rationale Handeln (Wiswede, 1998, S. 359, Wiswede, 1995, S. 29, Fischer und Wiswede, 1997, S. 389). Die „rationalere Tönung“ wird insbesondere im Produktionsbereich vermutet, aber auch für den Konsumbereich in Form von Ex post-Rationalisierungen weitgehend a-rationaler Handlungen nicht ausgeschlossen (Wiswede, 1995, S. 29).

Essentiell für alle Theorien rationalen Handelns ist, daß Akteure zwischen mindestens zwei Alternativen wählen können und die Theorie vorgibt, wie der Handelnde agieren wird (Diekmann, 1996, S. 91). Als grundlegende Definition für Rationalität führt Diekmann ins Feld, daß Handeln dann rational ist, wenn es in Übereinstimmung mit einer Entscheidungsregel vonstatten geht (Diekmann, 1996, S. 92). Die spezielle Variante von Rationalität ergibt sich daraus, auf welchem Abstraktionsniveau, das heißt unter welcher Beschränkung der Verhaltensbedingungen und Ausführungsannahmen die Entscheidung betrachtet wird. Ökonomische Rationalität im engeren Sinne verkörpert die schon genannten Anforderungen der Nutzenmaximierung bei gegebenen Präferenzen und vollkommener Information unter ausschließlicher Verfolgung des Eigeninteresses (vgl. Abbildung 11).

Im Zentrum von Abbildung 11 steht der homo oeconomicus der neoklassischen ökonomischen Theorie. Von ihm wird angenommen, daß er seinen individuellen Nutzen auf der Grundlage vollkommener Information bei gegebenen, geordneten und widerspruchsfreien Präferenzen maximiert (Esser, 1996, S. 236). Diese Prämissen, insbesondere auch die Eigennutzannahme, haben dem homo oeconomicus zu einer unverdienten negativen Berühmtheit verholfen. Gebunden an seine strengen Voraussetzungen, auch die der beliebig

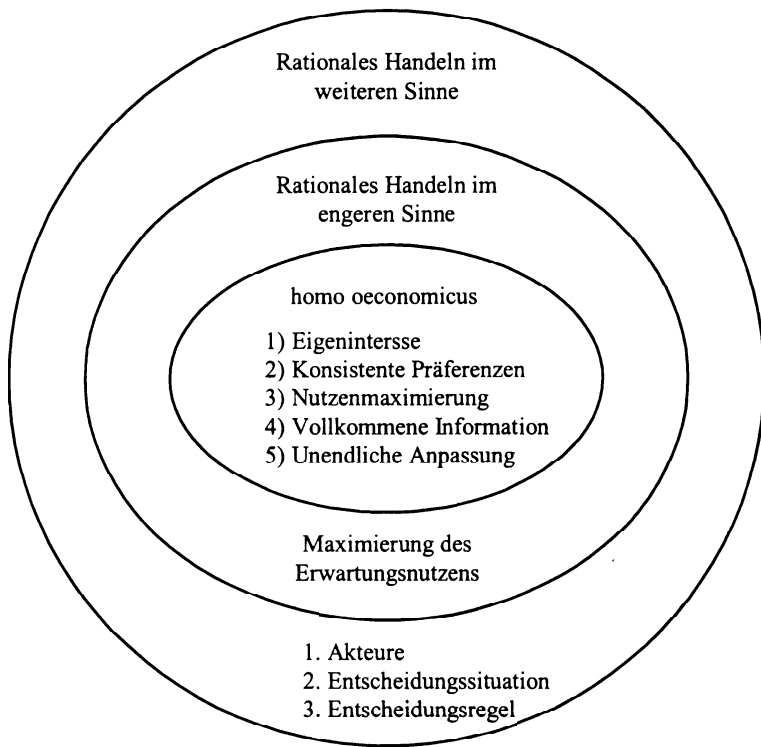


Abbildung 11: Varianten rationalen Handelns*

*in Anlehnung an Diekmann, 1996, S. 93

schnellen und kostenlosen Verarbeitungsfähigkeit von Information bei rein individualbezogenem Interesse beleuchtet dieser Ansatz, inwieweit externe ökonomische Restriktionen das Handeln beeinflussen, wenn interne, in der Person und in seiner Aufnahme des sozialen Umfeldes liegende Restriktionen keine Rolle spielen (Gottschalk und Grunert, 1981). Der homo oeconomicus ist deshalb ein Denkmodell, aber kein gedachtes Abbild tatsächlichen menschlichen Handelns. Die Kritik, die sich an einer derartigen Überinterpretation ausrichtet, läuft ins Leere. Auch der (sozial)psychologische Ansatz, der die in der Person liegenden Beschränkungen untersucht, ist - willentlich - defizitär, da er die externen ökonomischen Restriktionen wie Einkommen, Preise und monetäre Kosten außen vor läßt. Für die kognitive Informationsverarbeitungstheorie beginnt das Problem beispielsweise erst dann, wenn die Information vorhanden ist - unabhängig davon, wie aufwendig es wäre, sie zu besorgen (Gottschalk und Grunert, 1981). Aber auch in diesem Fall steuerte Kritik hinsichtlich mangeln-

dem Realitätsbezugs an der bewußten Akzentuierung der Forschungsperspektive vorbei.

Die verschiedenen Sichtweisen von Rationalität wurden insbesondere von Simon in die Diskussion gebracht, der als einer der ersten einen falsch verstandenen Absolutheitsanspruch des ökonomischen Rationalitätskonzepts durch Präsentation des psychologischen Rationalitätsansatzes erschütterte (Simon, 1967, 1978, 1987, Hogarth und Reder, 1987). Nach Simon haben beide Auslegungen von Rationalität ihre Berechtigung. Als Rationalität der ökonomischen Theorie beschreibt er die *substantive rationality*, die substantielle Rationalität (Simon, 1987, S. 26, Wiswede, 1998, S. 358). Sie gehorcht den schon mehrfach aufgeführten neoklassischen Annahmen hinsichtlich Informationssituation, Präferenzstruktur und Nutzenmaximierung, darunter den von Simon besonders hervorgehobenen Unterstellungen, das Individuum vermöge die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist, und dies bei unbegrenztem Kalkulationsvermögen. Unter diesen Bedingungen kann die rationale Person der neoklassischen Ökonomie immer zu der Entscheidung gelangen, die bei gegebener Nutzenfunktion objektiv, substantiell am besten für sie ist. Der rationale Entscheidungsträger der kognitiven Psychologie faßt demgegenüber Entschlüsse, die prozessual vernünftig sind. Er entscheidet sich entsprechend der *procedural rationality*, der prozeßbezogenen Rationalität, die vom gegebenen Wissen und den Kalkulationsmöglichkeiten abhängt (Simon, 1987, S. 26f., Scherhorn, 1981).

Doch nicht nur die Perfektion des Informationsverarbeitungsvorgangs, auch das angestrebte Ziel der Entscheidung werden von Simon neu betrachtet. Nicht mehr das Maximieren von Nutzen, sondern das Anstreben befriedigender, *satisficing* Nutzenniveaus stehen im Vordergrund. Mit seiner aufgrund von eingeschränktem Zugang zu den Daten sowie Verarbeitungsdefiziten begrenzten Rationalität verzichtet das Individuum auf die Erreichung der Maximallösung und ist stattdessen bereit, jene Handlungsmöglichkeit zu wählen, deren Nutzen ein von ihm gebildetes Anspruchsniveau übersteigt oder zumindest erreicht (Frey, Stahlberg und Gollwitzer, 1993, S. 385). Je restriktiver die Voraussetzungen, etwa je knapper die Zeit möglicher Informationssuche und je vergeblicher die Suche nach einer befriedigenden Handlungsmöglichkeit, desto mehr nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, daß dieses Anspruchsniveau gesenkt wird - und umgekehrt (vgl. ebenda). Das Individuum ist zu Kompromissen fähig und eben nicht mehr nur der „*maximizer, who will settle for nothing less than the best*“ (Simon, 1978, S. 2).

Rationalität hat dementsprechend verschiedene Ansatzpunkte und Betrachtungsweisen. Wir haben vorgeschlagen, das Rationalitätskonzept in Ansätze ökonomischer und kognitiver Rationalität aufzufächern (vgl. im folgenden Gottschalk und Grunert, 1981). Beide Ansätze sind prinzipiell kompatibel, da sie von vergleichbaren Grundprinzipien ausgehen. Unterschiede bestehen dagegen im Schwerpunkt der Analyse: Der ökonomische Ansatz konzentriert sich

auf die Interaktionen des Verhaltens vieler angesichts externer Restriktionen und abstrahiert weitgehend bei der Analyse individuellen Verhaltens. Der kognitiv-psychologische Ansatz legt das Schwergewicht dagegen auf das individuelle Verhalten und beschränkt sich auf die Reaktion des einzelnen auf seine Umwelt. In beiden Fällen geht es um das Bestreben nach Zielerreichung unter Restriktionen und damit um rationales Verhalten im eigentlichen Sinne (vgl. Simon, 1964). Der Unterschied zwischen ökonomischer und kognitiver Rationalität liegt daher nicht im formalen Prinzip, sondern in der inhaltlichen Ausrichtung:

- Ökonomische Rationalität umfaßt die Befriedigung interner Ziele auf der Grundlage externer Restriktionen.
- Kognitive Rationalität analysiert, wie die Erreichung extern beeinflusster Ziele auf der Grundlage interner Restriktionen erfolgt.

Beide Rationalitätsbegriffe sind strukturell ähnlich und inhaltlich komplementär, wie Abbildung 12 verdeutlicht. Die gestrichelten Linien kennzeichnen die durch ökonomische, die durchgezogenen Linien die durch kognitive Rationalität gekennzeichneten Beziehungen. Das eine System blendet jeweils aus, was das andere als zentral erachtet. Die ökonomische Rationalität negiert kognitive Restriktionen, die kognitive Rationalität vernachlässigt ökonomische Restriktionen. So abstrahieren beide partiell in hohem Maße. Die Akzentuierung des eigenen, ökonomischen oder psychologischen Blickwinkels, bei Vernach-

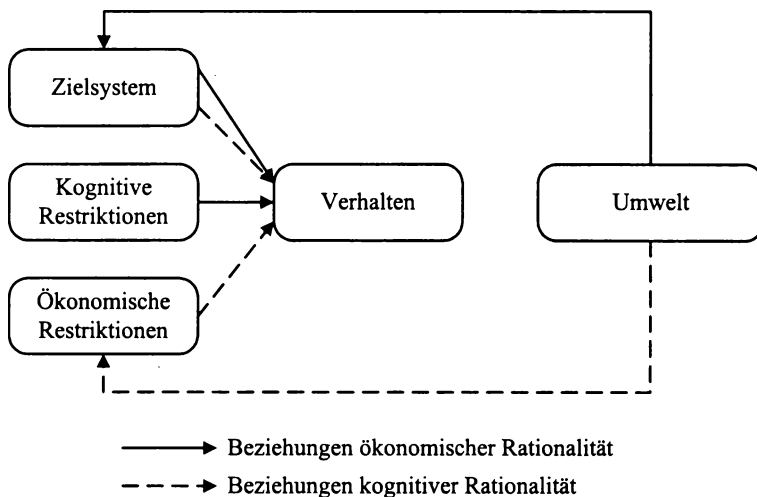


Abbildung 12: Ökonomische und kognitive Rationalität*

*aus Gottschalk und Grunert, 1981

lässigkeit oder als gegeben vorausgesetzten Annahmen des anderen darf aber nicht als grundlegende Negation oder gar Mißachtung fehlinterpretiert werden.

Ein Problem nicht zu behandeln muß ja nicht implizieren, es im Grundsatz nicht zu sehen. Probleme und Konsequenzen kognitiver Restriktionen werden auch unter dem Stichwort der *bounded rationality* diskutiert (Conlisk, 1996). Es handelt sich um die schon beschriebene begrenzte Rationalität aufgrund von eingeschränkter kognitiver Kapazität, das Individuum ist gefangen im Rahmen seiner eigenen Möglichkeiten, seiner *bounded information capacity* (Lüdemann, 1997, S. 20).

Die Rationalität des Denkens produziert Denkfehler. Dies gilt aber nur bei Anlegen eines externen, besser wissenden, ohne Verzögerung und Zeitillusion kalkulierenden Maßstabs, wie ihn die ökonomische Rationalität unter Ausblendung von internen Restriktionen repräsentiert. Im individuellen Denksystem ist kognitive Rationalität gebunden an die zur Verfügung stehende Kapazität, die ihrerseits abhängig ist von u.a. dem Alter, der Ausbildung, der gesammelten Erfahrung. So kann bei sonst gleichen Bedingungen von Person zu Person unterschiedliches Agieren subjektiv vernünftig sein, obwohl es von außen nicht den Anschein hat.

Über die verschiedenen Diskriminierungsvariablen hinweg sind erstaunlich gleichförmige Irrtümer im Denken bekannt gemacht und mit allgemein kennzeichnenden Schlagwörtern zur Diskussion gestellt worden. Sie wurden erst kürzlich von dem Berkeley-Ökonomen Rabin wie folgt zusammengefaßt und mit der Empfehlung versehen, die Ökonomen möchten diese Erkenntnisse in ihr Denkschema einpassen (vgl. im folgenden Rabin, 1998).

Ausgangspunkt ist der traditionelle ökonomischen Ansatz, daß ein Individuum bei gegebenen, stabilen, widerspruchsfreien Präferenzen im Rahmen festgelegter Möglichkeiten und Wahrscheinlichkeitsannahmen den Erwartungswert seiner Nutzenfunktion, $u(x)$, maximiert. Dieser Sichtweise hält Rabin den psychologischen Ansatz entgegen, der viele bemerkenswerte Variationen zu diesem Konzept menschlichen Wahlverhaltens bereit halte, die in die von den Ökonomen eingesetzte Nutzenfunktion zu integrieren seien. Im besonderen diskutiert er, hier nur in Auszügen wiedergegeben:

- Die Erschütterung des Postulats stabiler, eigennütziger Präferenzen, u.a. durch Status-quo-Denken und Bezug auf Referenzpunkte.
- Den Einfluß von Verzerrungen, *biases*, auf das Wahlverhalten, u.a. durch Stichprobentrugschluß und selektive Informationsinterpretation.
- Die Beeinflussung der Präferenzbildung und -artikulation, u.a. auf dem Wege von *framing effects* oder durch Probleme der Selbstkontrolle (Rabin, 1998, S. 11f.).

Präferenzinstabilität. Rabin reaktiviert den schon von Duesenberry (1949) eingebrachten Gedanken des Einflusses von Referenzniveaus auf das Konsumverhalten. Der gewöhnliche Konsumlevel müsse in die Nutzenanalyse einbezogen werden, da die Menschen sensibler auf Änderungen als auf das absolute Konsumniveau reagierten. Das heißt, daß der Nutzen u zum Zeitpunkt t nicht nur vom aktuellen Konsum c_t , sondern auch von einem Referenzniveau r_t abhängt, das seinerseits durch Faktoren wie den vergangenen Konsum oder den erwarteten zukünftigen Konsum bestimmt wird, $u_t(r_t; c_t)$ (Rabin, 1998, S. 13).

Zusätzlich werden Präferenzen instabil durch die Phänomene der Verlustaversion und den Ausstattungseffekt (Rabin, 1998, S. 14). Das Vorliegen von *loss aversion* haben Tversky und Kahnemann bei Finanzgeschäften nachgewiesen: Die Menschen werten Verluste etwa doppelt so stark wie Gewinne gleicher Größenordnung (Tversky und Kahnemann, 1991). In die gleiche Richtung zielen der *endowment effect* sowie der *status-quo bias*: Zum einen gilt, daß eine Person ein Gut, das in ihren Besitz gelangt, umgehend höher einschätzt als bevor sie es besessen hat (Kahnemann, Knetsch und Thaler, 1990). Zum anderen bringt die Verlustaversion die Menschen dazu, den Status-quo gegenüber Situationen zu präferieren, in denen sie zwar einige Güter verlieren würden, im Gegenzug aber diesen Verlust durch Gewinne anderer mehr als ausgleichen könnten (Samuelson und Zeckhauser, 1988).

Eigennutzdenken. Es wurde schon an anderer Stelle darauf verwiesen, daß ökonomisch zu denken keinesfalls heißen muß, nur an sich selbst und den materiellen Nutzen zu denken (vgl. B.III.3.). Der reine Eigennutz, so wie er von Adam Smith in die Diskussion gebracht worden ist, ist nicht als einzige Beschreibung für menschliche Motivation anzunehmen, wie auch schon ein Blick in die Wirklichkeit lehrt. Die Experimentalforschung belegt vielmehr, daß Präferenzen in „nicht trivialer Weise“ von reiner Selbstsucht verschieden sind (Rabin, 1998, S. 16f.). Es gibt verschiedene Formen des Altruismus dergestalt, daß Menschen dem Wohlergehen anderer einen positiven Wert beimessen (ebenda). Diese sozialen Präferenzen sind aber nicht allein als Funktion des Konsumniveaus anderer zu verstehen, sondern sie sind auch abhängig vom Benehmen der anderen. Die Menschen zeigen sich altruistisch gegenüber Mitmenschen, die es verdienen, und neutral gegenüber jenen, die es nicht verdienen. Dies geht, so führt Rabin aus, sogar so weit, daß Personen bereit sind, diejenigen zu bestrafen, die sich schlecht benommen haben. Dahinter steht die „reziproke Natur“ von Präferenzen, die den Altruismus auf Gegenseitigkeit wahrscheinlicher erscheinen lassen als den einfachen Altruismus (Rabin, 1998, S. 21f.). Dieser Zusammenhang wurde hier auch schon mit Blick auf die Theorie der Kooperation diskutiert (vgl. B.III.2., vgl. auch Gigerenzer, 1996).

Verzerrungen bei der Urteilsfindung. Traditionell haben die Ökonomen auch bei Unsicherheit Rationalität in der Hinsicht unterstellt, daß Erwartungen kor-

rekt nach subjektiven Wahrscheinlichkeiten entsprechend dem Wahrscheinlichkeitsgesetz gebildet würden, jedoch sind von diesem Idealzustand viele systematische Abweichungen dokumentiert (Rabin, 1998, S. 24). Die Menschen weichen u.a. dadurch von der perfekten Rationalität ab, daß sie sich heuristischen Prinzipien zuwenden, die die komplexe Aufgabe der Wahrscheinlichkeitsberechnung reduzieren und Werte aufgrund von einfachen Denkopoperationen hervorbringen. Diese Faustregeln seien im Prinzip ganz nützlich, würden aber zuweilen zu schweren und systematischen Fehlern führen (ebenda, Tversky und Kahnemann, 1974).

Einer davon wird durch das Gesetz der kleinen Zahlen, *law of small numbers*, angezeigt (Tversky und Kahnemann, 1971). Die Entscheidungsträger überschätzten systematisch, wie stark eine kleine Stichprobe der Grundgesamtheit ähnelt, würden falsche Schlüsse von der kleinen Gruppe auf die Gesamtheit ziehen. Ein anderes Beispiel ergibt sich aus verschiedenen Formen des *anchoring*. Sind etwa Personen sehr stark von einer Sache überzeugt, dann führt dies dazu, daß sie kaum anderslautende Information aufnehmen, vielmehr auf ihrer ursprünglichen Überzeugung verharren und möglicherweise vorhandene Information nicht nur selektiv wahrnehmen, sondern auch im eigenen Sinne mißinterpretieren (Rabin, 1998, S. 25ff.).

Präferenzbeeinflussung. Verschiedene Untersuchungen belegen, daß sowohl die Art und Weise, in der Personen zur Artikulation von Präferenzen animiert werden, als auch der dazugehörige Rahmen, die „Verpackung“, *the framing of decisions* (Tversky und Kahnemann, 1987), in der dieser Prozeß vor sich geht, entgegen der traditionellen Konsistenzannahme die Präferenzen selbst beeinflussen (Rabin, 1998, S. 36ff.). Die Hervorlockungs- und Rahmeneffekte werden noch verstärkt durch Szenarien, die auch die anderen Einflußvariablen wie die Verlustaversion aufgreifen: Zwei logisch gleiche, aber unterschiedlich gleich transparente Angaben über ein Problem können dann bewirken, daß die Entscheidungsträger jeweils unterschiedlich votieren. Etwa wurde gezeigt, daß die Entscheidungen für eine medizinische Behandlung davon abhängt, ob mit Überlebensraten oder mit Sterbequoten als Folge der Behandlung argumentiert wird (Rabin, 1998, S. 36).

Wenn es um die wirtschaftswissenschaftliche Analyse von ökonomischem Handeln geht, spielen Emotionen nur am Rande, eher ausgrenzend denn integrierend, eine Rolle (Elster, 1998). Der Forschungsarbeit von Robert Frank verdanken wir die Richtigstellung, daß entgegen intuitiver Erwartung, nach der Emotion als Gegenpol zur Rationalität eingestuft werden würde, auch Emotionen rational sein können (Frank, 1988, 1992). Die Gefühle eines Menschen legten ihn darauf fest, in einer bestimmten Weise zu handeln (Frank, 1992, S. 17). Diese Festlegungen sind in verschiedener Hinsicht von Vorteil. Ein wesentliches Positivum liegt wohl darin, daß man besser kalkulierbar ist, und zwar für sich selbst und für andere.

- Für die eigene Person spart der einzelne Kosten der Entscheidungsfindung. Das *commitment* für die Emotion weist die Richtung für das Handeln, Umwege entfallen.
- Auch anderen Personen nützt es, wenn die eigenen Verhaltensdispositionen transparent, Reaktionen ohne weiteres abschätzbar sind. Dies erhöht die Verlässlichkeit, die im Umgang miteinander erwartet wird. Wenn man auch dann ehrlich zu bleiben gedenkt, wenn man eigentlich zum eigenen Vorteil mogeln könnte - und wenn die anderen wissen, daß man so veranlagt ist - dann wird man gern als Partner für Unternehmungen gewählt werden, bei denen es im besonderen Maße auf Vertrauen ankommt (Frank, 1992, S. 16).

Die Ironie dieses Handelns liegt darin, daß die Fähigkeit, seinen eigenen Nutzen zurückzustellen, in der Gesamtbetrachtung echte Vorteile mit sich bringt (Frank, 1992, S. 16). Dies gilt unbeschadet der zwangsläufig auch eintretenden Nachteile, etwa den Nutzen des Mogelns zu entbehren oder, in einem anderen Fall, für seine Sache einzustehen, sein Recht einzufordern, auch wenn, in Geld gerechnet, mehr aufgewandt werden muß als eingebracht werden kann. Die Grundthese von Frank heißt, daß bestimmte Emotionen als Festlegungsmittel dienen und dadurch Dilemmata der Verhaltensprognose, etwa in einem Vertrauensfall, lösen helfen (Frank, 1992, S. 16). Im Gegensatz zum Eigennutzmodell steht das Festlegungsmodell für den Gedanken, daß auch scheinbar irrationales Verhalten durch emotionale Disposition erklärt werden kann (Frank, 1992, S. 21).

Der hier vorzustellende Ansatz ökologischer Verbraucherinformation zieht in Betracht, daß Umwelthandeln im Grundsatz rational ist. Das Individuum handelt so, daß es unter dem Strich, bei gegebenen Beschränkungen, die aus seiner subjektiven Sicht bestmögliche Lösung realisiert. Es ist schwierig, dieses Handeln ändern oder gar umkehren zu wollen. Gelingen kann dieses Vorhaben nur, wenn unter Wahrung der Logik von Rationalität sämtliche Spielarten des Rationalverhaltens genutzt werden.

Wie schon ausgeführt ist es rational, die Entscheidungen zu tätigen, bei denen im Rahmen des Machbaren die positiven Aspekte die negativen so weit wie möglich, zumindest aber im tolerierbaren Ausmaß übertreffen. Negativ sind aber Einbußen aller Art, Verluste in Zeit und Geld ebenso wie Belastungen durch anstrengendes Nachdenken oder Frustration der Gefühle.

Rationalität steht für zielgerichtetes Denken, Fühlen und Handeln. Sie läßt sich kennzeichnen durch die hier diskutierten Konzepte kognitiver Rationalität, durch das Festlegungsmodell und die ökonomische Rationalität im engeren Sinne (vgl. Abbildung 13).

Bei so viel Rationalität, wie sie sich in den verschiedenen Konzepten von Abbildung 13 widerspiegelt, fragt es sich, ob es denn überhaupt noch irratio-

Rationalität im	Konzepte
Denken	Kognitive Rationalität
Fühlen	Festlegungsmodelle
Handeln	Ökonomische Rationalität i.e.S.

Abbildung 13: Rationalitätskonzepte

nales Handeln gibt und unter welchen Bedingungen es derart gekennzeichnet werden kann. Zur Beantwortung dieser Fragen sind zwei Sichtweisen denkbar. Einmal die systemspezifische, die Rationalität nur im gegebenen Rahmen definiert, Abweichungen als irrational einstuft. Das ist möglich, erscheint aber insbesondere unter dem Blickwinkel interdisziplinärer Forschungsansätze als sehr unbefriedigend. Die zweite, systemübergreifende Sichtweise muß statt dessen ein integratives Konzept vorlegen. Hier kommen wir darauf zurück, daß Rationalität immer beim Individuum und dessen Zielen startet, die es, angesichts zu gegenwärtiger vielfältiger Hindernisse, bestmöglich zu realisieren sucht. Aus diesem Grunde ist es für den externen Beobachter schwierig, aus den Handlungen der Personen auf deren Rationalität oder Irrationalität zu schließen. Den Maßstab für rationales Handeln muß man zunächst beim Individuum selbst suchen.

Subjektiv irrational handelt ein Entscheidungsträger dann, wenn er seine eigenen Ansprüche nicht verfolgt, seine Zielvorstellungen negiert und seine ökonomischen, kognitiven und emotionalen Kapazitäten ungenutzt läßt oder total unterauslastet. In allen drei Versionen entspricht Irrationalität deshalb einem Nichtausschöpfen individueller Möglichkeiten, trotz entsprechender, gegenläufiger subjektiver Wünsche. Das Problem liegt darin, daß der Nachweis von Irrationalität so schwierig ist. Er kann eigentlich nur auf der individuellen Ebene geführt werden, und selbst dort nur mit Einschränkungen: Zur Vermeidung von kognitiven Dissonanzen kann das Individuum nachträglich sein Anspruchsniveau herabsetzen und aus dem unbefriedigenden Zustand selbst eingestandener Irrationalität zurückkehren in die Situation der als harmonisch und sozial erwünscht empfundenen Rationalität.

Als objektiv irrational kann Handeln bei nachweislich vorliegenden System- und Entscheidungsfehlern eingestuft werden. Sie zu beheben hieße für das Individuum allerdings nur, ihn unter anderen Vorzeichen von einem zum anderen Stadium subjektiver Rationalität zu bringen. Darin liegt aber auch eine Chance der Einflußnahme. Denn wenn der Grad der Reflexion, die Tiefe der Gefühle, die Ausrichtung und das Ausmaß der Aktionen nicht objektiv fixiert, sondern allein subjektiv bestimmt sind, kann durch neue Daten und durch Erweiterung des Erfahrungsraums auch Änderung angestoßen werden.

Um diesen Zusammenhang geht es schwerpunktmäßig, wenn im folgenden soziale Lernprozesse angesprochen, mit ihren Verursachungsfaktoren und Interdependenzen analysiert und im Hinblick auf einen integrativen lerntheoretischen Ansatz vorgestellt werden sollen. Wie schon bei der Diskussion der ökonomischen Grundlagen umweltbezogenen Handelns in Kapitel B. gezeigt, greift der herkömmliche ökonomische Ansatz in dieser Hinsicht zu kurz.

Im Rahmen eines durch ökologische Verbraucherinformation bewußt zu fördernden Lernvorgangs kann der einzelne erfahren, daß es Sachverhalte gibt, die er vorher nicht verfolgt, die er anders eingeschätzt und bewertet hat. Dazu gehören

- differenziert ausgerichtete Ziele
- neue, vorher nicht bekannte oder bewußte Argumente
- veränderte Auftretenswahrscheinlichkeiten von Pro- und Contraereignissen
- verschobene Gewichtungen der Vor- und Nachteile.

Der Empfänger der Information ist der aktive Partner, der Agierende. Aus dieser Position der Stärke ist allein er befähigt, ein vergangenes Verhalten als irrational zu klassifizieren, sofern es das gewünschte eigene Denken, Fühlen und Handeln verletzt hat. Auf dieser Basis kann sich das Individuum dafür entscheiden, den rationalitätsfördernden Revisionsprozeß einzuleiten, auch unter Zuhilfenahme von selbst auferlegten Bindungen, wie sie als Bestandteile einer Kunst des *self-management* von Schelling beschrieben werden (Schelling, 1984, S. 63ff.).

2. Wert-Erwartungs-Theorien

Unabhängig davon, welcher Blickwinkel gewählt wird, ob der Schwerpunkt auf den internen oder den externen Restriktionen menschlichen Handelns liegt, können Gemeinsamkeiten für rationales Handeln nicht nur beim systematischen und einer Entscheidungsregel im weiteren Sinne zuordenbaren *Procedere*, sondern auch bei den grundsätzlichen Entscheidungszielen festgestellt werden. Unbeeinflusst von der Perspektive geht es immer um „das Gute unter dem Strich“, die Entscheidung für den Nettonutzen, die Alternative mit der höchsten Belohnung. Allerdings nicht ausschließlich egoistisch motiviert, wie es der enge ökonomische Ansatz postuliert. Auch hier zeigt sich erneut, daß es einer erweiterten, interdisziplinären Sichtweise bedarf, die der ökonomische Ansatz allein nicht bieten kann.

Verhalten wird prinzipiell gefördert durch empfundene Nutzen, Vorteile oder positive Verstärker, und behindert durch Nutzeneinbußen, Nachteile und negative Verstärker. Erst die Gesamtschau, das Austarieren zwischen Plus und

Minus, Gut und Schlecht liefert das Ergebnis. In diesem Schema können sich alle wiederfinden, der ökonomische Ansatz im ureigenen Sinne, verkörpert im ökonomischen Prinzip, der Verhaltensmaxime des Maximierens des Erfolges bei gegebenen Mitteln bzw. Minimierens des Einsatzes bei gegebenem Ergebnis, über die lerntheoretischen Ansätze behavioristischer und kognitiver Provenienz bis hin zu sozialpsychologischen Informationsverarbeitungstheorien. Sie alle verkörpern Rationalität, allerdings unter unterschiedlichen Vorzeichen.

Eine Reihe miteinander verwandter, unter dem Oberbegriff „Wert-Erwartungs-Theorien“ oder „Wert-Erwartungs-Modelle“ vorgestellter theoretischer Ansätze steht für eine systematische Form der Darstellung des Rationalitätsgedankens (vgl. Feather, 1982, Wiswede, 1998). Ihr gemeinsamer Kern ist die Annahme der Folgeorientierung menschlichen Handelns. Das Verhalten soll in Relation gesetzt werden zur wahrgenommenen Attraktivität oder Aversion erwarteter Konsequenzen. Was eine Person tut, steht sowohl in Beziehung zu ihren Erwartungen als auch zu dem subjektiven Wert der Konsequenzen, die als Folge der Handlung passieren könnten (Feather, 1982, S. 1). Bevorzugt wird die Alternative, deren Konsequenzen nach Wahrscheinlichkeit des Auftretens und subjektiver Bewertung allen anderen überlegen ist. Im Wert-Erwartungs-Modell werden Werte - man spricht auch von *values*, von Valenzen oder von Nettonutzen - in einer noch zu spezifizierenden Weise mit ihren Erwartungen oder Wahrscheinlichkeiten verknüpft (Fischer und Wiswede, 1997, S. 109).

Die Grundstruktur von Wert-Erwartungsansätzen ist folglich sehr einfach, sie besteht lediglich aus einer Gleichung mit zwei Variablen, den Erwartungswerten und den Belohnungswerten. Schon aus forschungspragmatischen Gründen fällt daher das Plädoyer für die Wert-Erwartungstheorie leicht (Opp, 1978, S. 42). Jeder einzelnen Handlungskonsequenz wird das Produkt aus Wahrscheinlichkeit und Wertschätzung des Auftretens, respektive aus Erwartungswert und Belohnungswert, zugeordnet. Die Summe der Produkte signalisiert die Chance, daß die betreffende Handlung durchgeführt wird, ihren *expected value* oder Nettonutzen. Die Handlungsalternative mit der höchsten Auftrittschance wird ausgeführt (Opp, 1978, S. 53).

Der Gedanke der Wert-Erwartungen ist von Autoren aus verschiedenen wissenschaftlichen Richtungen aufgegriffen und in eigene Konzepte mit unterschiedlichen Schwerpunkten umgesetzt worden. So hat beispielsweise Rotter schon in der Mitte der fünfziger Jahre in der Theorie des sozialen Lernens (*Social Learning Theory*, SLT), die im folgenden noch näher betrachtet wird, „Erwartungen“ (*expectancies*) und „Verstärkerwerte“ (*reinforcement values*) als strategische Variablen eingeführt und miteinander verknüpft (Rotter, 1954, 1980, 1982a, 1982b, Rotter, Chance und Phares, 1972).

Andere bekannte Spielarten von Wert-Erwartungskonstellationen sind die für ökonomische Entscheidungen eingebrachten SEU-Modelle, die Kürzel ste-

hen für *Subjective Expected Utility*, den subjektiv erwarteten Nutzen (vgl. u.a. Edwards, 1954). Er wird analog als Nettonutzen definiert, vereinfacht formuliert als erwarteter Vorteil oder Gewinn einer Handlung abzüglich deren erwarteter Nachteile oder Kosten (Lüdemann, 1997, S. 13). Diese aus der Nutzentheorie abgeleitete individualistische Hypothese impliziert den mit anderen Begriffen schon beschriebenen Zusammenhang, daß von mehreren in Augenschein genommenen Handlungsmöglichkeiten diejenige am häufigsten auftritt, deren Handlungskonsequenzen am positivsten bewertet und am sichersten erwartet werden - kurzum, die unter dem Strich den größtmöglichen subjektiven Nutzen bietet (Opp, 1979, S. 316).

Weitere Interpretationen von Wert-Erwartungen finden sich in der Motivationspsychologie und in den sozialpsychologischen *beliefs*-Theorien, im weiteren als „Überzeugungsmodelle“ im Rahmen der Einstellungsforschung vorgestellt (vgl. C.III.3.,4.).

Generelle Unterscheidungsmerkmale zwischen unterschiedlichen Wert-Erwartungskonzeptionen liegen in der Frage, welche Erwartungen in welcher Ausprägung thematisiert werden (Fischer und Wiswede, 1997, S.110). Abgegrenzt werden etwa spezifische von generalisierten Erwartungen auf der einen, Erwartungen hinsichtlich der Konsequenz oder der Effizienz auf der anderen Seite.

- Konsequenzerwartungen legen dar, wie wahrscheinlich es ist, daß das Folgeereignis aufgrund des Verhaltens auftritt.
- Effizienzerwartungen umschreiben die Wahrscheinlichkeit, daß der einzelne sich auch in der Lage sieht, das betreffende Verhalten durchzuführen (Fischer und Wiswede, 1997, S. 110, Bandura, 1982).

In der überwiegenden Mehrzahl der Wert-Erwartungen-Theorien wird unterstellt, daß beide Komponenten unabhängig voneinander variieren. Die Einstufungen werden dabei häufig auf siebenstufigen bipolaren Skalen von -3 bis +3 für die *values* und eher unipolar (teilweise aber ebenso bipolar, vgl. Fishbein und Ajzen, 1975, Ajzen und Fishbein, 1980) siebenstufig von 0 bis 6 für die Wahrscheinlichkeiten vorgenommen (Fischer und Wiswede, 1997, S. 110). Eine derart restriktive Unabhängigkeitshypothese zwischen Erwartungen und Bewertungen könnte sich aber in manchem Fall, vermutlich bei gehäuften Skalierungen in den Extremen, als zu weitgehend herausstellen.

II. Umweltverhalten als Lernprozeß

1. Soziales Lernen

Vergleicht man das umweltbezogene Handeln eines bundesdeutschen Durchschnittsbürgers über den Zeitraum von nur wenigen Jahrzehnten hindurch, so wird man auf große Veränderungen stoßen. Offenbar haben Lernprozesse stattgefunden, die einen neuen Umgang mit den natürlichen Ressourcen nahe legen oder angesichts der Erwartungen von außen zumindest opportun erscheinen lassen.

Im Bereich des Abfall- und Entsorgungsverhaltens wird dieser Wandel am deutlichsten, aber er ist auch auf den Gebieten Energie- und Verkehrsverhalten bzw. Einkaufs- und Nutzungsverhalten spürbar. Hier wie dort scheint Umwelt von einer vernachlässigten Größe zu einem Faktor mit Entscheidungsbedeutsamkeit gewachsen zu sein.

Während einer Familie vor rund zwanzig Jahren eine Mülltonne für die Entsorgung des gesamten Hausmülls ausreichte, ist der Haushalt heute an Mülltrennung in Papier, Glas und Verpackungen, in Sonder- und Restmüll gewöhnt und beteiligt sich sogar an Überlegungen zu deren Erweiterung, beispielsweise hinsichtlich der durch Separation besser verwertbaren Sammlung von Kunststoffen. Bei Urlaubsfahrten in südliche Länder, die diesen Standard der Mülltrennung noch nicht kennen, erlebt der einzelne Konsument, daß sein Entsorgungsverhalten schon internalisiert, zur praktizierten Gewohnheit geworden ist. Mit schlechtem Gefühl muß er sein Handeln gegen die innere Vorprogrammierung auf den vorökologischen Stand zurückfahren und den Urlaubsmüll unsortiert in großen Plastiksäcken bündeln.

Einen anderen Hinweis auf umweltbezogene Lerneffekte liefert die Umkehr des Stellenwertes von Umwelt als Prestigefaktor. Standen noch in der Nachkriegszeit der verschwenderische Umgang mit Natur und der üppige Einsatz von Energie als Zeichen für Reichtum und Luxus, scheinen im beginnenden neuen Jahrtausend die demonstrative Bescheidenheit und die Betonung von Umweltschonung zum Vorzeigeverhalten mit hoher symbolischer Bedeutung und Nachahmungskraft zu werden. In dem, was die einen tun, wollen die anderen, so scheint es, nicht zurückstehen. Das gilt für umweltverträgliche Einkäufe aller Art, über Nahrungsmittel und Kleidung bis hin zu Möbeln und Autos. Ebenso fällt hierunter die umweltgerechte Güternutzung, etwa deutlich am Beispiel der Bevorzugung des ressourcenschonenden und der Ächtung des umweltbelastenden Umgangs mit individuellen Verkehrsmitteln.

Doch hat sich der Lernprozeß im Umgang mit der Umwelt weder flächendeckend über alle Mitglieder der Gesellschaft ausgebreitet, noch ist er aus Sicht einer nachhaltigen Bewahrung von Umwelt in allen Punkten als ausreichend zu

bezeichnen. Trotz vielfältig stattgefundener Anpassungen bleiben Fragen und Wünsche an ein fortführendes Lernen von Umwelthandeln offen. Darunter fallen u.a. die folgenden Punkte:

- Mit welchen Lerninhalten können Konsumentengruppen, die bisher nur wenig Neigung zeigten, Umweltbelange in ihre individuellen Planungen zu integrieren, angesprochen werden?
- Wie gelingt es, breiten Konsumentenschichten die umweltbezogenen Lernziele eingängig, verständlich, interesseweckend und nachahmenswert zu vermitteln?
- Auf welchem Wege kann der Lerneffekt multipliziert werden, so daß der Lernende zum Lehrenden wird und seine neu gewonnenen Erkenntnisse weitergibt?

Zur Beantwortung dieser Fragen, im besonderen zur Bekämpfung von Hemmnissen und zur Förderung der Fähigkeit und Umsetzung des Lernens, bedarf es einer genauen Analyse der das Verhalten des einzelnen strukturierenden Lernvorgänge. Dabei ist von Vorteil, daß nur Teile des Verhaltens angeboren sind, grundlegenden Instinkten gehorchen und Fähigkeiten verkörpern, die einem niemand zeigen muß, beispielsweise ersichtlich bei grundlegenden Funktionen der Nahrungsaufnahme, etwa dem Saugreiz des Babys, oder bei automatischen Schutz- und Abwehrreaktionen. Der weitaus größte Teil menschlichen Verhaltens ist jedoch Ergebnis eines Lernprozesses im sozialen Gefüge, das heißt, er ist lenkbar und veränderbar und läßt sich prinzipiell im gewünschten Sinne beeinflussen.

Umweltbezogenes Handeln gehört zur Kategorie des sozialen Verhaltens. Es kann in einem doppelten Sinne sozial sein, nämlich bezüglich der Formung zum einen, der Orientierung zum anderen (Wiswede, 1998, S. 23). In jedem Fall geht es um Lernvorgänge, die ein Individuum im Laufe seines Lebens durchmacht und die ihn, auf die eine oder andere Art, zur Nachahmung oder Übernahme von Verhalten anregen.

Sozial geformt wird Verhalten durch den Prozeß der Sozialisation. Der einzelne lernt, seine Rolle in den verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen des Lebens zu spielen, etwa als Konsument seine Nachfragemacht gezielt einzusetzen um der Verantwortung gegen das Selbst, die soziale und die natürliche Mitwelt gerecht zu werden (Scherhorn, 1993). Dieser Lernprozeß wird nicht nur als passive Anpassung, sondern als aktive Auseinandersetzung des Individuums mit den gesellschaftlichen Gegebenheiten und Ansprüchen interpretiert (Wiswede, 1998, S. 23).

Sozial orientiert heißt, daß der einzelne die Existenz und Handlungsweise anderer in sein eigenes Verhalten integriert und im Sinne einer sozialen Interaktion darauf ausrichtet.

Beide Formen des sozialen Lernens, die Formung und die Orientierung, sind aber nicht getrennt, sondern nur im Wechselspiel miteinander zu betrachten und bedingen sich gegenseitig (ebenda, S. 24).

Soziales Lernen umschreibt das Hineinwachsen des Menschen in gesellschaftliche Zusammenhänge (Fischer und Wiswede, 1997, S. 49). Es umfaßt sowohl Lernen von der Gesellschaft als auch Lernen für die Gesellschaft:

- Lernen von der Gesellschaft durch Vorbilder und Bezugspunkte in Institutionen, durch Personen und deren Handeln, durch Formung und Orientierung.
- Lernen für die Gesellschaft durch Antizipieren von Wirkungen des eigenen Handelns auf andere, beispielsweise das Erkennen der schädlichen externen Umweltwirkungen individuellen Handelns.

Prinzipiell lernt ein Individuum dann, wenn es sich zu lernen lohnt - wenn es den Anreiz aus sich selbst heraus oder beflügelt durch andere spürt, es wächst, gleichsam erhöht wird, es ihm besser geht als vorher. In ökonomischer Terminologie beschreibt diese Verhaltensweise nichts anderes als ein Kosten-Nutzen-Kalkül im weiteren Sinne, in dem z.B. die soziale Anerkennung als Nutzen, die gesellschaftliche Mißbilligung als Kosten angesehen werden.

Steht die Berücksichtigung von Umweltbelangen in Einklang mit dem Katalog sozialer Erwünschtheiten, dann nützt es dem Individuum auch auf der gesellschaftlichen Ebene, umweltdienlich zu handeln, umgekehrt schadet ihm umweltschädliches Tun.

Die soziologische Theorie spricht von Verstärkermechanismen, von Belohnungen und Bestrafungen, deren Zusammenspiel experimentell in dem berühmten Versuch mit eingesperrten Katzen und deren unterschiedlich belohnten Fluchtstrategien von Thorndike Anfang der dreißiger Jahre durchgeführt und dann in dem bekannten Effektgesetz festgeschrieben wurde (Fischer und Wiswede, 1998, S. 53f.).

Die zugrundeliegende Logik folgt einem einfachen Muster. Das Verhalten lebt von seinen Konsequenzen, vorzugswürdig den guten. Der Mensch handelt so, daß es ihm wohl geht, je mehr positiver Effekt bzw. Nutzen, desto mehr wird das entsprechende Verhalten praktiziert. Das ist, was auch rationales Handeln in seinem Kern ausdrücken möchte.

Die Frage bleibt, wie die Konsequenzen erfahren werden, ob real oder nur fiktiv, ob sie im negativen Fall erlitten oder nur als Möglichkeit ängstlich antizipiert werden, oder im positiven Fall als reale Belohnung erlebt oder nur als in Aussicht gestelltes Versprechen erwartet werden.

Zwischen Realität und Fiktion schwanken auch die im folgenden vorgestellten lerntheoretischen Ansätze. Es handelt sich zum einen um Modelle des elementaren Lernens, die der behavioristischen Schule zugerechnet werden. Zum

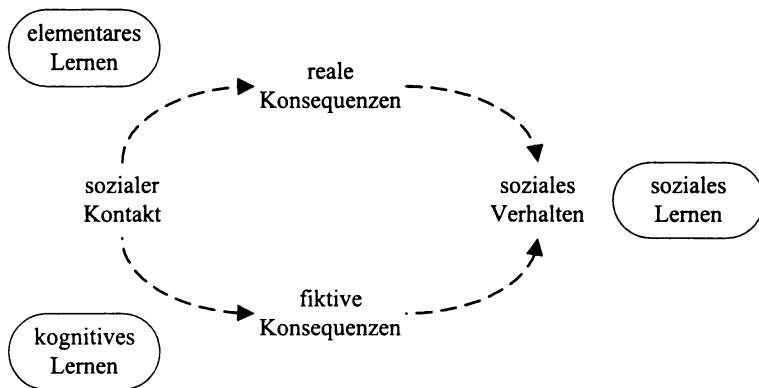


Abbildung 14: Lernmodelle für soziales Verhalten

anderen geht es um Modelle des kognitiven Lernens, wie sie im Rahmen der kognitiven Psychologie entwickelt wurden. Beide bedürfen des sozialen Kontextes, um wirksam zu werden, beide verkörpern Formen sozialen Lernens. In beiden Fällen führt der Lernprozeß zu sozialem Verhalten im Sinne eines Verhaltens oder Handelns in zwischenmenschlichen Beziehungsstrukturen (Wiswede, 1998, S. 23). Doch während das soziale Verhalten bei elementarem Lernen durch reale Konsequenzen hervorgerufen wird, genügen bei kognitivem Lernen die fiktiven Konsequenzen (vgl. Abbildung 14).

2. Lerntheoretische Ansätze

Unabhängig von dem theoretischen Hintergrund, vor dem der Vorgang und das Ergebnis des Lernprozesses erklärt werden gilt, daß Verhalten durch seine Konsequenzen bedingt wird. Dabei ist es auch im Sinne von Rationalität als Verhaltensprinzip nur folgerichtig, wenn das Individuum danach trachtet, die günstigen Verhaltensergebnisse zu maximieren, die abträglichen Resultate dagegen möglichst gering zu halten. Positive Konsequenzen wirken bestärkend, negative Konsequenzen einschränkend für zukünftiges Handeln.

Die Frage ist, wie der einzelne es lernt, daß sein Tun mit für ihn günstigen oder ungünstigen Folgen verbunden ist. In diesem Punkt unterscheiden sich die Lerntheorien fundamental. Während die den behavioristischen Reiz-Reaktions-Konzepten zurechenbaren Formen des elementaren Lernens ein *learning by doing* unterstellen, von erlebten Konsequenzen ausgehen, betonen die kognitionspsychologisch fundierten Spielarten des kognitiven Lernens die zu leistende Denkarbeit und den damit verbundenen kognitiven Vorgang. Dieser führt zu erdachten Konsequenzen, die das Individuum selbst noch nicht erlebt haben muß.

Beide Richtungen werden im folgenden durch die klassische und die instrumentelle Konditionierung zum einen, das Erwartungslernen und das Modellerlernen zum anderen vorgestellt und diskutiert. Die Verbindung zwischen beiden leistet das im anschließenden Gliederungspunkt ausgeführte integrative Konzept des Lernens (Wiswede, 1988, vgl. C.II.3.).

a) Elementares Lernen

Als allgemeinste Aussage für das elementare Lernen, das auch als Verstärkungslernen bezeichnet wird, fungiert das Effektesetz, das Bestandteil aller behavioristischen und neo-behavioristischen Lerntheorien ist (Wiswede, 1998, S. 131). Sein verallgemeinerungsfähige Ergebnis heißt, daß ein Verhaltensmuster, das sich durch positive Konsequenzen bewährt hat, beispielsweise durch instrumentalen oder sozialen Nutzen, im Ausmaß dieses Erfolges auch in Zukunft wieder geäußert werden wird (ebenda).

Das Verstärkungslernen kann in die klassische Konditionierung und in die operante oder instrumentelle Konditionierung unterteilt werden. Beide genügen den sogenannten SR-Konzepten, das heißt sie gehorchen einer *Stimulus-Response*-Beziehung, deren Vorteil der leichten Operationalisierbarkeit aus dem Verzicht auf die unbeobachtbaren intervenierenden Variablen rührt (Wiswede, 1979, S. 183).

aa) Klassische Konditionierung

Bei der klassischen Konditionierung geht es um die Herstellung einer Verbindung zwischen zwei Reizen (Wiswede, 1979, S. 187). Bekannt wurde diese Form der Konditionierung durch die Experimente des russischen Forschers Pawlow mit Hunden. Jedes Mal, wenn die Hunde ihre Mahlzeit bekamen, ertönte vor ihrer Fütterung eine Glocke. Nach mehreren Versuchsdurchgängen genügte schon der Glockenton allein, um bei den Hunden den Speichelfluß als konditionierte Reaktion auszulösen. (Fischer und Wiswede, 1997, S. 51). Der an sich neutrale Stimulus, die Glocke, war zum Reizstimulus mutiert. Die paarweise Darbietung beider Stimuli führte zur Reaktion bereits in Gegenwart des ursprünglich neutralen Stimulus (Wiswede, 1979, S. 187).

bb) Instrumentelle Konditionierung

Die instrumentelle Konditionierung folgt der schon mehrfach erwähnten zentralen These, daß Verhalten als Funktion seiner Konsequenzen auftritt, die ihrerseits das Verhalten stärken oder schwächen (Wiswede, 1979, S. 188). In diesem Zusammenhang spielen positive oder negative Verstärker, das sind Stimuli, deren Präsentation die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Verhaltens vergrößern oder verkleinern, ebenso eine Rolle wie Verhaltensbelohnungen oder Verhaltensbestrafungen, bei denen nach Ausübung eines Verhaltens positi-

ve Stimuli präsentiert oder negative Stimuli entzogen werden, bzw. vice versa (ebenda). In jedem Fall muß aber die zu konditionierende Reaktion erst einmal auftreten, bevor sie belohnt oder bestraft werden kann, das heißt sie muß sich bereits im Verhaltensrepertoire des Handelnden befinden (ebenda).

Dem Grundprinzip, daß Verhalten aus seinen Konsequenzen heraus entsteht, ordnen sich etliche Unterprinzipien zu, dazu gehören die Prinzipien der Verstärkung, der Generalisierung, der Diskriminierung, der Habitualisierung und der Internalisierung (vgl. im folgenden Wiswede, 1998, S. 132ff.).

- Prinzip der Verstärkung. Dieses Prinzip ließe sich auch als ein Lernen am Erfolg bzw. Mißerfolg kennzeichnen. Je nach Belohnung oder Bestrafung des Verhaltens steigt oder sinkt die Wahrscheinlichkeit des zukünftigen Auftretens dieses Verhaltensmusters.
- Prinzip der Generalisierung. Dieses Prinzip besagt, daß ein Individuum in ähnlichen Situationen das schon praktizierte Verhalten erneut zeigt.
- Prinzip der Diskriminierung. Werden nur bestimmte Situationen oder Aspekte des Verhaltens belohnt, dann wird das Individuum lernen, selektiv vorzugehen.
- Prinzip der Habitualisierung. Aus Gründen kognitiver Entlastung werden Verhaltensweisen, die sich bewährt haben, zur Gewohnheit.
- Prinzip der Internalisierung. Verinnerlichte Verhaltensweisen werden auch ohne externe Belohnung beibehalten, das Individuum sanktioniert sich selbst.

Abbildung 15 faßt noch einmal zusammen, wie sich das elementare Lernen aus Sicht der behavioristischen Perspektive in Form von klassischer und instrumenteller Konditionierung darstellt. Anstelle von instrumenteller wird

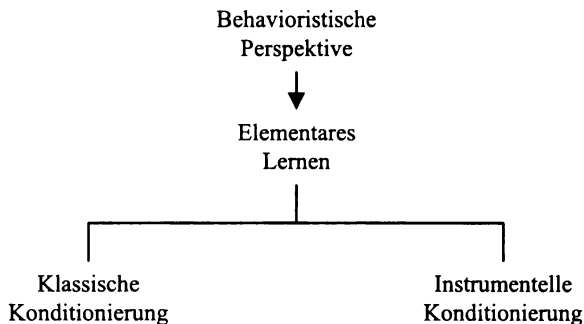


Abbildung 15: Elementares Lernen

teilweise auch von operanter Konditionierung gesprochen, jeweils gemeint als Gegensatz zur klassischen Konditionierung von Pawlow (Zimbardo, 1995, S. 275). Während im ersten Fall die Beziehung zwischen einer Reaktion und ihren Konsequenzen gelernt werden muß, ist es im zweiten Fall der Zusammenhang zwischen Reizereignissen (ebenda).

b) Kognitives Lernen

Die dargestellten Lernmechanismen elementaren Lernens werden als keineswegs ausreichend angesehen, um das komplexe soziale Verhalten erklären zu können. Es bedürfe vielmehr zusätzlicher sozial-kognitiver Lernansätze (Wiswede, 1998, S. 135). Menschliches Verhalten kann nicht ausschließlich als Reaktion auf vorgegebene Stimuli aufgefaßt werden, sondern muß das Element des aktiven menschlichen Planens berücksichtigen (ebenda).

Vor diesem Hintergrund muß der Leitsatz des elementaren Lernens, wonach das Verhalten von Individuen durch deren Konsequenzen gesteuert ist, ergänzt werden. Entscheidend ist darüber hinaus die kognitive Imprägnierung des Akteurs, die die auslösenden Randbedingungen und die Verhaltenskonsequenzen umfaßt (Wiswede, 1998, S. 135). Kognitionen sind sowohl wahrnehmungsleitend als auch handlungsleitend (ebenda). Das Grundprinzip des kognitiven Lernens beinhaltet, daß Verhaltenskonsequenzen durch Kognitionen vermittelt werden (Wiswede, 1998, S. 136). Während beim elementaren Lernen die Konsequenzen schon vorhanden sein, das heißt erlebt werden müssen, sind sie beim kognitiven Lernen das Ergebnis einer gedanklichen Leistung.

Kognitionen sind das Speichergut, sind Daten und Software im menschlichen Gehirn. Sie werden geprägt durch individuelles Taxieren, Hochrechnen und Schlußfolgern in der Art von Wahrscheinlichkeitsrechnungen oder durch Beobachtung und Imitation anderer. Im ersten Fall handelt es sich um das sogenannte Erwartungslernen, im zweiten Fall um das Modellernen.

aa) Erwartungslernen

Diese Form des Lernens wurde bei der Diskussion über Wert-Erwartungstheorien schon aufgegriffen (vgl. C.I.2.). Hauptvertreter ist Julian Rotter mit der von ihm bereits in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelten *Social Learning Theory* (SLT) (Rotter, 1954, 1980, 1982a, 1982b). In diesem Ansatz wird menschliches Verhalten als zum größten Teil gelerntes und veränderbares Verhalten dargestellt (Rotter, Chance und Phares, 1972, S. 4). Die Erfahrungen, die eine Person gemacht hat, dienen dazu, neue Erfahrungen zu deuten und zu konzeptualisieren (ebenda, S. 79). Das Auftreten eines Verhaltens wird nicht allein durch physiologische Triebe, sondern auch durch die Erwartung determiniert, ein bestimmtes Ziel erreichen zu helfen (ebenda, S. 11, Rotter, 1982a, S. 4).

Die Soziale Lerntheorie bedient sich mehrerer Basiskonzepte, um Verhalten messen und vorhersagen zu können (Grabitz, 1985, S. 221f.). Dazu gehören das Verhaltenspotential, die Erwartung, der Verstärkerwert sowie die psychologische Situation (Rotter, 1980, S. 105, Rotter, Chance und Phares, 1972, S. 11ff.).

- *Behavior potential.* Das Verhaltenspotential oder die Verhaltensmöglichkeit wird definiert als Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Verhaltens in einer bestimmten Situation in Relation zu einem oder mehreren Verstärkern (Rotter, 1980, S. 105).
- *Expectancy.* Die Erwartung beschreibt die Wahrscheinlichkeit, daß ein bestimmter Verstärker als Folge eines Verhaltens auftreten wird. Sie ist eine subjektive Größe und unabhängig vom Wert oder der Wichtigkeit des Verstärkers (ebenda, S. 107).
- *Reinforcement value.* Der Verstärkerwert entspricht der Präferenz für das Auftreten dieses Verstärkers (ebenda).
- *Psychological situation.* Die psychologische Situation wird in die Betrachtung aufgenommen, da die Person kontinuierlich auf Aspekte ihrer internen und externen Umgebung reagiere und Verhalten nicht in einem Vakuum passe (Rotter, Chance und Phares, 1972, S. 13).

Diese Variablen werden in ihren Beziehungen untereinander zur Vorhersage von Verhalten in Formeln gebracht. Rotter ist allerdings noch vorsichtig und spricht betont nicht von präzisen mathematischen Gleichungen. Zwar sei die Beziehung zwischen Erwartung und Verstärkung wahrscheinlich multiplikativ, aber es gäbe noch zu wenig systematische Daten hierüber (ebenda, S. 14).

Dennoch muß man sagen, daß Rotter die erst im Anschluß an seine Forschungen entwickelten Einstellungs- und Verhaltensmodelle, auf die auch im folgenden Bezug genommen werden soll (vgl. C.III.4.), in wesentlichen Punkten vorgedacht hat.

bb) Modellernen

Das Modellernen ist im besonderen mit dem Namen des Forschers Albert Bandura verknüpft (Bandura, 1976). Sein berühmtes Buch: Lernen am Modell ist schon Programm, denn es geht um das Lernen an Beispielen.

Bandura geht davon aus, daß menschliches Verhalten, ob absichtlich oder unabsichtlich, weitgehend durch soziale Modelle vermittelt wird (ebenda, S. 7). Diese Modelle können reale Vorbilder sein (z.B. die Eltern, Freunde), oder sie können als symbolische Modelle Bedeutung gewinnen (z.B. Darstellungen im Fernsehen und in der Werbung) (ebenda, S. 9, Wiswede, 1981, S. 104).

Das Lernen durch Beobachtung bzw. die Nachahmung eines Modells kann als effizienter Weg beschrieben werden, um neue Verhaltenweisen ohne eigene

Erfahrungen zu übernehmen (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 618). Die kognitive Leistung, das Beobachten, Speichern und Imitieren erspart den sonst bei eigenen Erfahrungen notwendigen Versuchs-Irrtums-Prozeß.

Vier Subsysteme steuern die Modellierungsvorgänge im Ansatz von Bandura: Aufmerksamkeitsprozesse, Gedächtnisprozesse, Motorische Reproduktionsprozesse und Verstärkungs- und Motivationsprozesse (Bandura, 1976, S. 24ff.).

- Aufmerksamkeitsprozesse. Ohne Hinwendung zu einem Modell kann es auch nicht imitiert werden. Deshalb liegt in diesem Vorgang eine der wichtigsten Funktionen des Beobachtungslernens (ebenda, S. 24).
- Gedächtnisprozesse. Die zweite Grundfunktion umfaßt, daß die modellierten Ereignisse behalten und gespeichert werden müssen. Dazu bieten sich das bildliche und das sprachliche Repräsentationssystem an (ebenda, S. 25).
- Motorische Reproduktionsprozesse. Hier handelt es sich nicht mehr nur um das gedankliche Festhalten des Modellverhaltens, sondern um die Möglichkeiten und Fähigkeiten zu dessen realer Umsetzung (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 618).
- Verstärkungs- und Motivationsprozesse. Es bedarf letztlich eines positiven Ansporns, einer externen oder internen Verstärkung, damit das Beobachtungslernen sich auch in tatsächliches Handeln, in *matching behavior*, umsetzt (Bandura, 1976, S. 29).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß ein Individuum die Verhaltensweisen anderer Personen insbesondere dann nachahmt, wenn es aufmerksam war, sich erinnern kann und die Fähigkeit zur Imitation hat, und wenn es positive Effizienz- und Konsequenzerwartungen hegt, das heißt unter dem

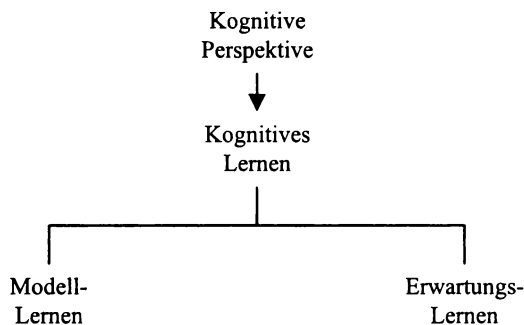


Abbildung 16: Kognitives Lernen

Strich mit einem positiven, machbaren Ergebnis rechnet (vgl. Wiswede, 1998, S. 136f.).

Die besondere Perspektive des kognitiven Lernens, die sich aus den vorge-dachten, fiktiven Konsequenzen ergibt, kommt in Abbildung 16 zum Ausdruck.

3. Sozialisation und integratives Lernkonzept

Unter Sozialisation versteht man das Lernen von Verhaltensweisen, mit denen sich ein Individuum in das soziale System einfügt (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 617). Dabei kann man davon ausgehen, daß menschliches Verhalten nur zu einem geringen Teil auf ererbte Strukturen zurückgeht und zum größten Teil in sozialen Lernprozessen erworben wird (Wiswede, 1998, S. 129).

Im Vorgang der Sozialisation werden Normen, Werte und Rollen durch sozialen Lernen vermittelt, wobei als zentrale Lernmechanismen das elementare Lernen, z.B. durch Verstärkungsprozesse, und das kognitive Lernen, z.B. in Form von Erwartungslernen oder Lernen am Modell, in Frage kommen (ebenda).

Diese Mechanismen des Lernens sind zwar in Lerntheorien eingebettet, aber sie bieten nach Wiswede nur ein formales Gerüst ohne substantiellen inhaltlichen Erklärungsgehalt (Wiswede, 1998, S. 130). Insbesondere sei keinesfalls geklärt, welche Ereignisse, Belohnungen, Strafreize und Verstärkermechanismen bei welcher Person wirkten, welche nicht. Eine annäherungsweise Lösung dieses Dilemmas sei allenfalls in der jeweiligen Lerngeschichte des Betroffenen zu finden, in der dokumentiert werden könnte, ob und in welchem Umfang bestimmte Dinge als Belohnung oder als Bestrafung empfunden würden (ebenda).

In der Tat wird im Rahmen dieser Studie gezeigt werden können, daß Überzeugungen nicht nur im Auftreten und im Ausmaß der positiven oder negativen Wertschätzung zwischen Personen schwanken, sondern daß sie sogar einen Vorzeichenwechsel implizieren können: Was für den einen als Vorteil verbucht wird, kann der andere als Nachteil empfinden, und vice versa (vgl. C.III.4., F.II.2.). Eine Lösung dieser Frage zu Gunsten der einen oder der anderen Position kann nur empirisch erfolgen.

Im Rahmen der integrativen Lerntheorie sozialen Verhaltens wird nun versucht, durch Vernetzung der bisherigen theoretischen Grundpositionen, der behavioristischen und kognitiven Lerntheorien, Hinweise für umfassendere Erklärungsprinzipien menschlichen Verhaltens abzuleiten (Wiswede, 1988). Das Bindeglied zwischen beiden Positionen bilden - wie auch in den im folgenden vorzustellenden Verhaltensintentions- und Verhaltensplanungsmodellen (vgl. C.III.4.) - Hypothesen oder *beliefs*, verstanden als Wahrscheinlichkeitsurteile

über das Bestehen eines Zusammenhangs, darunter im besonderen Erwartungen, z.B. über das Auftreten künftiger Ereignisse (ebenda, S. 24).

In Einklang mit den herkömmlichen lerntheoretischen Vorstellungen wird das Verhalten als durch seine Konsequenzen beeinflusst angenommen, doch schreibt Wiswede die zentrale Steuerungsfunktion den Kognitionen oder Hypothesen zu (Wiswede, 1988, S. 22). Sie fungieren als Vermittler, stehen in „katalytischer“ Funktion zu den eingetretenen Effekten (ebenda, S. 19; vgl. auch den in dieser Studie im weiteren vorgestellten „beliefs-KAT“ in Abbildung 44, D.IV.2.).

Die sondierende Funktion von Kognitionen, mit der das Zusammenspiel von erlebten und durchdachten Stimuli verhaltensbestimmend wird, bildet ihrerseits den zentralen Anknüpfungspunkt für Beeinflussungsversuche von außen. Verhalten wird wenig von seinen Konsequenzen beeinflusst, wenn nicht bewußt wird, was verstärkt wird (Bandura, 1976, S. 208). Diese Vernetzungsidee kann sich Information, die sich die Veränderung von Umwelthandeln zum Ziel genommen hat, im besonderen zunutze machen.

Negativ empfundene Wirkungen mangelnder Umweltpflege können nur dann verhaltenswirksam werden, wenn das Individuum lernt, was konkret zu tun ist, wie es selbst einen sinnvollen Beitrag zur Umweltschonung leisten kann. Das heißt, daß die aus der behavioristischen Lerntheorie bekannten elementaren Verstärkungsmechanismen stets durch kognitive Bindeglieder vermittelt werden müssen (Wiswede, 1988, S. 27). Diese bilden aus informationspolitischer Sicht einen wichtigen Anknüpfungspunkt, der durch adäquate Wissensvermittlung von außen mitgesteuert werden kann. Über die Schiene der Hypothesen, die auch als Überzeugungen oder *beliefs* bezeichnet werden, gelingt im besten Fall die Einspeisung von verhaltensauslösenden Momenten. Ökologischer Verbraucherinformation stellt sich unter diesem Blickwinkel das Problem einer gelungenen Integration aus Lerneffekten und den sie interpretierenden und weiterführenden Leranweisungen.

Für den Brückenschlag zwischen dem kognitiven und dem behavioristischen Ansatz spricht sich in einer neueren Veröffentlichung auch Christina Lee aus (Lee, 1998). Die australische Autorin plädiert dafür, beide Konzepte friedvoll nebeneinander bestehen zu lassen (ebenda, S. 4). Einer ausschließlich kognitiven Dominanz erteilt sie eine klare Absage. Auch wenn bewußtes Denken als direkte und wichtigste Ursache für menschliches Handeln angesehen werden könne, sei doch nicht von der Hand zu weisen, daß es auch Verhalten gäbe, daß unabhängig von gezieltem Denken entstehe (ebenda, S. 5, S. 69ff.).

Unter diesem Aspekt relativiert Lee den Ausschließlichkeitscharakter von Interventionsstrategien, die Verhaltensprobleme durch Änderung der Kognitionen der Handelnden kurieren sollen (ebenda, S. 7). Auch der Kontext sei zu be-

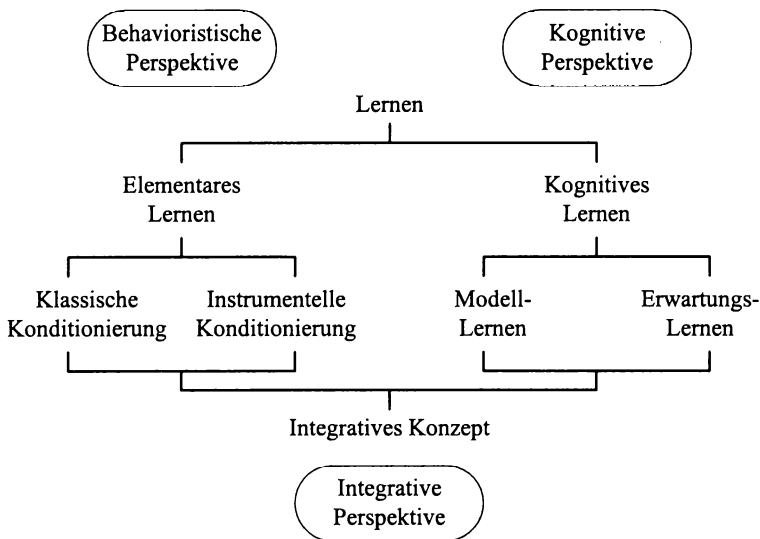


Abbildung 17: Integrative Lernkonzeption

rücksichtigen, so wie es in den Worten des bekannten Behavioristen Skinner zum Ausdruck käme, nach denen es falsch sei, die Herzen und den Geist der Menschen zu ändern anstelle der Welt, in der wir leben (Lee, 1998, S. 123, Skinner, 1977, S. 10).

In Einklang mit der integrativen Lerntheorie folgt aus diesen Überlegungen, daß ökologische Verbraucherinformation die gewünschte umweltbezogene Verhaltensänderung nicht allein, sondern nur im Zusammenspiel mit konstruktiven Änderungen in den Bedingungen der Umweltinanspruchnahme erreichen kann. Umweltinformation über die Vorteile abgas- und lärmarmen Verkehrsmittel nützt beispielsweise nur dann etwas, wenn es die technischen Voraussetzungen für deren Betrieb schon gibt und diese ein positives Verstärkererlebnis möglich machen.

Die graphische Darstellung in Abbildung 17 repräsentiert den integrativen Lernansatz in zusammenfassender Form. Er äußert sich im Sinne einer kognitiven Verschränkung der Grundpostulate:

- (1) Verhalten wird durch seine Konsequenzen gesteuert.
- (2) Verhaltenskonsequenzen werden durch Kognitionen vermittelt (Wiswede, 1988, S. 19).

Der umweltbezogene Lernerfolg wird davon abhängen, inwieweit alle Möglichkeiten des Lernens, seien es die der behavioristischen Perspektive entsprin-

genden Formen des elementaren Lernens oder die unter kognitiver Perspektive entwickelten Ansätze des Modell- und des Erwartungslernens, als komplementär und nicht als konkurrierend betrachtet und im integrativen Konzept vereint werden.

Wie das Modell der integrativen Konzeption des Lernens von Wiswede demonstriert, ist Verhalten mehr als das Ergebnis einer Abwägung von Wirkungen im engen ökonomischen Sinne. Verhaltenskonsequenzen stellen auch, aber nicht nur, monetär faßbare Größen dar. Hinzu kommen Positiva und Negativa, beispielsweise in Form von persönlich empfundenen Erfolgen oder Mißerfolgen, die als Erfahrungen präsent sind, obwohl sie nicht real prüfbar wären. Die rein ökonomische Seite des Messens, Wiegens und Bewertens griffe hier zu kurz.

III. Einstellungen als Verhaltensdeterminanten

1. Definitionen und Abgrenzungen

Ein jüngerer Sammelband zur Einstellungsforschung beginnt seinen Einstiegsartikel mit der in der Überschrift formulierten Frage: „*Why are attitudes important?*“ - um dann in dem Abschlußbeitrag, fast klingt es beschwörend, die Versicherung zu geben: „*Attitudes are important*“ (Pratkanis, Breckler und Greenwald, 1989).

In der Tat scheint sich zu bestätigen, was Allport schon 1935 in seinem, inzwischen klassisch zu nennenden Artikel im *Handbook of Social Psychology* behauptet hat, nämlich daß Einstellungen

- *most distinctive*, also besonders kennzeichnend und charakteristisch und
- *most indispensable*, also unerlässlich und unentbehrlich,

kurz: ein für die Sozialpsychologie unverzichtbares Konzept seien (Allport, 1935, S. 138).

Dieser Einschätzung folgten allerdings Höhen und Tiefen in der Wertschätzung des Konstruktes Einstellung, wobei man feststellen kann, daß dieser Zyklus in etwa parallel lief zu dem jeweils behaupteten Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten.

- Wurde der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten als besonders eng angesehen, eine hohe Korrelation zwischen beiden angenommen, so waren Einstellungen hoch im Kurs. Ihnen wurde eine „Prädiktorfunktion“ zugeschrieben, es wurde also erwartet, daß mit Hilfe der Einstellungsmessung Verhalten vorhergesagt werden kann. Kein Wunder, daß diese Vorstellung faszinierte. Liegt es doch auf der Hand, wie überaus wertvoll es wäre,

mit Hilfe einer vorgeschalteten und im vorhinein zu erhebenden Größe auf z.B. Absatzgrößen und Besucherzahlen zu schließen.

- Galt die pessimistische Version, nach der Einstellungen und Verhalten auseinanderfielen und daher kaum ein oder sogar überhaupt kein Zusammenhang zu vermuten war, dann waren Einstellungen weniger wohlgekommen, das Interesse an der Einstellungsforschung erlahmte und stagnierte auf gegebenem Niveau.

Im Zyklus dieser Auf- und Abbewegungen der Einstellungsforschung befinden wir uns im Moment wieder auf dem aufsteigenden Ast. Man geht davon aus, daß eine starke Einstellungs-Verhaltens-Relation möglich ist und auch nachgewiesen werden kann - allerdings nur unter angemessenen Bedingungen. Dazu gehört insbesondere, daß noch andere Faktoren als *moderating variables* - z.B. konkrete Umstände, die das zu prognostizierende Verhalten betreffen - Beachtung finden (Ajzen, 1989, S. 241).

Unter Einbeziehung dieser Erweiterung gilt dann als unstrittig, daß Einstellungen in der Tat ein fundamentales sozialpsychologisches Konzept darstellen und von großer Bedeutung sind. Sei es, daß es um

- die Einschätzung und Bewertung sozialer Phänomene und Tatbestände geht, z.B. die Einstellung zum Tempolimit, zum Ausländerwahlrecht, zum Grünen Punkt oder zu Frauenquoten, um nur einige Beispiele aus ganz verschiedenen Bereichen zu nennen. Oder, daß es um
- die selektive Wahrnehmung von Information geht, was bedeutet, daß einige Informationen gesehen, andere von vornherein negiert werden. Oder aber daß
- ganz generell die Informationsverarbeitung angesprochen wird, die in ihren wesentlichen Modellen der kognitiven Theorie auch auf Einstellungen abhebt.

In irgendeiner Weise tauchen also auch immer Einstellungen auf, irgendwie spielen sie eine Rolle. Das liegt ganz offenbar in ihrer „Natur“ (Eagly und Chaiken, 1993, S. 1). Nun ist allerdings die Frage, was denn das Wesentliche von Einstellungen ausmache, wie sie sich also definieren lassen, viel weniger einhellig und bündig zu beantworten.

Vielleicht etwas, aber sicher doch nicht völlig übertrieben, wurde behauptet, daß in den etwa 100 Jahren, in denen sich die Wissenschaft mit Einstellungen beschäftige, mindestens 100 Definitionen und mehr als 500 verschiedene Meßverfahren entwickelt worden wären (Fishbein und Ajzen, 1975, S. 2, Peter und Olson, 1990, S. 136).

Bedenkt man, daß nun schon wieder mehr als zwanzig Jahre seit Erscheinen dieser Hochrechnung vergangen sind, dann dürften wir, in Fortschreibung, über

einen Bestand an 120 Definitionen und 600 Möglichkeiten, Einstellungen zu messen, verfügen. Ganz so schlimm wird es nicht sein. Aber doch bleibt ein Eindruck haften: Einstellungen werden ganz offenbar nicht immer im gleichen Sinne verstanden, ein sorgfältiges Herausstellen der jeweils eingesetzten Definition ist unumgänglich.

Am ehesten Übereinstimmung findet nach heutigem Stand die Definition, nach der Einstellungen als Tendenzen zu einer positiven oder negativen Haltung gegenüber Sachverhalten angesehen werden. Man spricht auch von der Tendenz für eine bestimmte, eher zunehmende oder abnehmende Reaktion (Eagly und Chaiken, 1993, S. 1) oder von der Bereitschaft zur positiven oder negativen Bewertung (Nieschlag, Dichtl und Hörschgen, 1991, S. 108), um nur zwei weitere Definitionen beispielhaft herauszugreifen. Jede Auslegung birgt wieder eine andere Nuancierung in sich, liegt aber auf einer Linie. Ihre Gemeinsamkeiten werden insbesondere im Vergleich zu einer älteren, in dieser Form nicht mehr ganz so akzeptierten Definition deutlich, nach der Einstellungen als gelernte Prädispositionen, auf ein gegebenes Objekt konsistent bejahend oder verneinend zu antworten, gesehen werden (Fishbein und Ajzen, 1975, S. 6).

Die Gegenüberstellung zeigt, daß einige zentrale Merkmale von Einstellungen offenbar nach wie vor als gegeben, andere dagegen nicht mehr als passend betrachtet werden. Anders formuliert: Welche Charakteristika wurden als revisionsbedürftig erachtet, welche nicht?

a) Unveränderte Merkmale von Einstellungen

Schon zu Beginn der Einstellungsforschung vorhanden und geblieben ist die Einschätzung, daß es durchaus vorteilhaft für den Menschen ist, wenn er mit Hilfe von Einstellungen die Umwelt und sich selbst einordnen, einstufen und integrieren kann. Man spricht hier von den Funktionen, die die Einstellungen erfüllen, entwickelt und angeregt durch den *functional approach* (Katz, 1960). Und in der Tat ist ja auch intuitiv plausibel, daß Einstellungen die Welt durch Kategorisierung überschaubarer machen können, daß sie uns helfen können, Informationsüberfrachtung durch Negierung zu umgehen - durch negative oder auch gar keine Einstellung zu einem Thema sich einer Sache erst gar nicht zuzuwenden.

Die vom funktionalen Ansatz hervorgehobenen Aufgaben von Einstellungen werden abgegrenzt als (Katz, 1960, S. 170ff., Eagly und Chaiken, 1993, S. 19ff., Nieschlag, Dichtl und Hörschgen, 1991, S. 110)

- Anpassungs- oder Nutzenfunktion. Einstellungen werden im Rahmen dieser Funktion als Indikatoren der Nützlichkeit von Einstellungsobjekten verwandt. Positive Einstellungen signalisieren gute, negative Einstellungen

schlechte Erfahrungen und Wahrnehmungen bezüglich spezieller Objekte, Leute oder Konzepte.

- Ich-Verteidigungsfunktion. Auf Einstellungen kann man sich auch zurückziehen, innere und von außen herangetragene Konflikte können durch Verweis auf die Einstellungen abgewiesen werden.
- Wertausdrucksfunktion. Durch Einstellungen können die eigenen Vorstellungen kundgetan, das Selbstbild des Individuums zum Ausdruck gebracht werden. Anstelle von Abwehr und Verschleierungstaktik geht es hier um die Demonstration zentraler Werte und der eigenen Identität.
- Wissensfunktion. Diese Funktion umschreibt, daß Einstellungen die Welt gedanklich organisieren und vereinfachen können und damit eine konsistente Erfassung der Umwelt ermöglichen. Gäbe es sie nicht, wäre die Welt ein gedankliches Chaos.

Mit diesen vier im funktionalen Ansatz genannten Aufgaben von Einstellungen ist die Liste sicher noch nicht erschöpft (Eagly und Chaiken, 1993, S. 20). Zu ergänzen wären insbesondere eine

- Soziale-Kontakte-Funktion. Sie kennzeichnet die Möglichkeit der Bildung und Beibehaltung von sozialen Kontakten, die Gruppenbildung Gleichgesinnter.
- Generelle Motivatorfunktion. Diese Funktion umfaßt den Gedanken, daß Einstellungen prinzipiell eine Dynamik zum Handeln entfalten. Diese Energie wollen wir im Hinblick auf das Informationsverhalten in allen seinen Phasen - vom Bedarf bis zur Umsetzung - nutzen.

Heute wie gestern umfaßt das Konzept Einstellung ein Bewerten und Reagieren in den Gegenpolen gut/schlecht, positiv/negativ oder zustimmend/ablehnend. Eine differenziertere Annahme eines Kontinuums zwischen diesen Polen durch die Messung mit Skalen erlaubt auch den Ausweis von Zwischentönen, eher dafür - eher dagegen. Als Ergebnis erhalten wir einen Zahlenwert, der das Einstellungsobjekt aufgrund der Einstufungen der Befragten auf einer Gut-Schlecht-Dimension einordnet (Grunert, 1990, S. 6).

Verfeinert hat sich im Laufe der Diskussion über Einstellungen die Vorstellung darüber, was sich im Inneren der Leute abspielt und wie man das hypothetische Konstrukt sichtbar machen kann. Die komplexe Betrachtung und Messung von Einstellungen wurde etwa mit Beginn der 60er Jahre durch den Dreikomponenten-Ansatz aufgegeben, der bis heute aktuell geblieben ist (Triandis, 1975, S. 5).

Es wird angenommen, daß sich die Einstellung ausdrücken läßt durch die kognitive, die affektive und die konative Komponente, wobei wiederum jede Kategorie eine zu beobachtende Reaktion nach sich ziehen kann. Im einzelnen:

- **Kognitive Komponente.** Hierunter werden das Wissen oder die Gedanken hinsichtlich des Einstellungsobjektes verstanden - alles, was sich im Kopf abspielt.
- **Affektive Komponente.** Sie steht für die Gefühle, die sich mit dem Einstellungsobjekt verbinden, sowie die spontane, nicht reflektierte Bewertung.
- **Konative Komponente.** Diese Komponente umschreibt den verhaltenswirksamen Teil, die Handlungsabsichten oder Verhaltensdispositionen in bezug auf Einstellungsobjekte.

Der Drei-Komponenten-Ansatz ist von seiner Grundidee her unverändert erhalten geblieben. Allerdings ist zu berücksichtigen, daß er ein abstrahierendes Denkschema darstellt, mit dem Vorteil, Punkte zu verdeutlichen, die bei der Einstellungsforschung wichtig sind, mit dem Nachteil, Ebenen getrennt voneinander zu betrachten, die so nicht zu trennen sind. Beispielsweise ist eine rein affektive Reaktion - und deren Messung - gar nicht möglich, da man seine Gefühle nur dann äußern kann, wenn man erkannt hat, worum es sich handelt, also eine kognitive Leistung erbracht hat.

Dennoch überwiegen sicher die Vorteile, die die Einbringung des Drei-Komponenten-Ansatzes gebracht hat, insbesondere, wie noch zu zeigen sein wird, im Hinblick auf die Elaborierung der kognitiven Komponente.

b) Die neue Betrachtung von Einstellungen

Als erstes fällt auf, daß Einstellungen in den neueren Fassungen weiter, man kann auch sagen vager, abgegrenzt werden. Das muß man natürlich nicht nur positiv sehen. Kritisch rückgefragt: Die Definition ist allgemeinverbindlicher geworden, ist sie damit auch besser geworden? Welche Auslegung, Philosophie, möglicherweise sogar Ideologie steckt hinter der veränderten Sichtweise; hat sich, damit einhergehend, das Bild vom Menschen und seiner Umgebung, die Vorstellung des sozialen Beziehungsgeflechtes geändert?

Zuerst zu den Merkmalen von Einstellungen, die offenbar - wie insbesondere der schon angeführte Vergleich zwischen den rund zwanzig Jahre auseinander liegenden Definitionen von Eagly und Chaiken (1993, S. 1) und Fishbein und Ajzen (1975, S. 2) zeigt - als revisionsbedürftig erachtet wurden. Es sind im einzelnen die Punkte

- Prädisposition, insbesondere für Verhalten
- Konsistenz, Dauerhaftigkeit und
- Objektbezug

die in der älteren Definition noch angesprochen, in der neuen Fassung aber unerwähnt bleiben. Offenbar sind diese Merkmale nicht mehr, oder zumindest nicht mehr so eindeutig, mit Einstellungen in Verbindung zu bringen. Zusam-

menfassend: Einstellungen äußern sich nicht gleichsam automatisch in einer bereits verfügbaren und vorbestimmten, nahezu zementierten (Verhaltens-) Reaktion, sie sind nicht für die Ewigkeit bestimmt und müssen sich nicht zwingend auf Objekte richten.

Um mit letzterem, dem erweiterten Objektbezug, anzufangen, so wurde diese neue Betrachtungsweise von Fishbein und Ajzen (1980) selbst ins Spiel gebracht, als sie, neben der Einstellung zum Objekt, die Einstellung zum Verhalten kreierten. Dieser Punkt wird heute auf breiter Front geteilt. Wenn dennoch vielfach vom „Einstellungsobjekt“ die Rede ist, dann ist dies als ein Sammelbegriff zu verstehen, unter den mehr als ein Gegenstand zum Anfassen oder ein klar abgegrenzter sozialer Bezugspunkt fällt. Mit dem Terminus Einstellungsobjekt wird vielmehr alles belegt, was voneinander abgrenzbar und zu bewerten ist, sei es abstrakter oder konkreter, allgemeiner oder spezieller Natur, handele es sich um Objekte, Verhaltensmuster oder Verhaltenstypen. Damit ist ein ganzes Spektrum möglicher Einstellungsobjekte umschrieben, das über Liberalismus und grüne Kugelschreiber bis zu Volleyballspielen reichen kann (Eagly und Chaiken, 1993, S. 4f.).

Die Annahme der Konsistenz von Einstellungen wird nicht in ihr Gegenteil verkehrt, wohl aber verliert sie ihren Absolutheitsanspruch. Nach wie vor geht man davon aus, daß Einstellungen selbst sowie die mit ihnen einhergehenden Reaktionen stabil und von langfristigem Charakter sein können, es vermutlich sogar öfter sind - daß sie aber eben nicht unabänderlich prädisponiert sein müssen.

Als zusätzliche erklärende Variable, wann vermutlich eher die eine, wann die andere Variante zum Tragen kommt, werden die Zentralität, das Engagement und die Wichtigkeit eingeführt (Grunert, 1990, S. 10, Eagly und Chaiken, 1993, S. 2, Peter und Olson, 1990, S. 138). Je zentraler, wichtiger und bedeutsamer die Einstellung für das Selbstverständnis ist, desto weniger schnell läßt sie sich auch verändern. Und vice versa, umgekehrt bei weniger zentralen, für die Person selbst belangloseren Einstellungsobjekten, deren Bewertung einem schnelleren Wandel unterliegen mag.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die neue, weitere Auffassung des Konzeptes Einstellungen von mehr Flexibilität bei der Einstellungsbildung und Einstellungsänderung in einem weiter gesteckten Rahmen ausgeht. Damit werden auch den Möglichkeiten der Einflußnahme auf die Einstellungsformierung mehr Chancen eingeräumt. Das Individuum wird stärker als verwoben mit dem sozialen Ganzen betrachtet, aus seiner starren Isolation und dem ausschließlichen Selbstbezug herausgeführt. Ganz offenbar reflektiert der einzelne mit seiner Einstellung auch die Meinungen der anderen und ist bereit - wenn auch nicht von Tag zu Tag, so doch nach einer Anpassungsphase - Einstellungen in das soziale Gefüge einzupassen.

c) Einstellungen durch Überzeugungen

Wenn es eine Möglichkeit gibt, auch Einstellungen, die früher als starr und unverbrüchlich galten, umzuformen, dann bleibt immer noch die Frage, wie man das tun kann. Am erfolgversprechendsten scheint der Weg, das globale Konzept Einstellung aufzuschlüsseln in die es bestimmenden kleineren Einheiten. Das Drei-Komponenten-Modell hat bereits einen Schritt in diese Richtung gemacht. Insbesondere die Kognitionen zum Einstellungsobjekt haben in Form von *beliefs*, das sind Überzeugungen hinsichtlich des Einstellungsgegenstands, das Forschungsinteresse geweckt und viele neue Erkenntnisse gebracht.

Ausgangspunkt ist die Vorstellung, daß „*in sum, an attitude is a person's overall evaluation of a concept*“, daß also die Einstellung ein individueller Ausdruck für eine Gesamtbewertung eines Sachverhaltes ist (Peter und Olson, 1990, S. 136ff.). Das Individuum macht gleichsam die Bilanz auf: Was bringt mir dieses Einstellungsobjekt (Thema, Idee, Gegenstand, Verhaltensweise) in der Summe, mir persönlich, ist es eher gut oder schlecht für mich? Nach dem Abwägen steht unter dem Strich die Einstellung. Sie ist also zusammengesetzt aus vielen kleinen Teilgrößen, den *beliefs* bzw. Überzeugungen.

Ein *belief* steht für die individuelle Erwartung, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Einstellungsobjekt zu daran geknüpften Ergebnissen führt oder nicht. Beispielsweise kann man sicher sein, daß das Trennen von Müll eine höhere zeitliche Belastung für einen selbst mit sich bringt, aber unsicher, ob die erhoffte Ressourcenschonung durch Recycling auch eintritt. Werden diese Erwartungen bewertet, dann kommt man zu einer Reihe von positiven oder negativen Konsequenzen des zu beurteilenden Sachverhalts. Nun kann die Bilanz aus Vor- und Nachteilen, die letztlich für oder gegen ein Einstellungsobjekt spricht, erstellt werden.

Dieses Vorgehen entspricht den schon vorgestellten Wert-Erwartungs-Theorien (vgl. C.I.2.), verkörpert in speziellen *expectancy-value-models*, den Erwartungs-Wert-Modellen (Eagly und Chaiken, 1993, S. 231ff.).

Zwei Komponenten spielen in diesem Ansatz eine Rolle:

- Die Wahrscheinlichkeitskomponente, die die Erwartung ausdrückt: inwieweit rechne ich tatsächlich mit dem Eintreffen der Konsequenz - bin ich mir ziemlich sicher oder relativ unsicher?
- Die Bewertungskomponente, die die Beurteilung ausdrückt: wie gut oder schlecht finde ich denn, was da möglicherweise auf mich zukommt?

In Verknüpfung beider Komponenten, summiert über alle bewerteten *beliefs*, zeigt sich die Einstellung. Sie kann negativ, neutral oder positiv sein.

Die zuvor schon erörterte Frage, wie ein Individuum zu Einstellungen kommt, kann mit Hilfe der *beliefs* noch präziser verdeutlicht werden, indem ge-

zeigt wird, auf welchem Wege Überzeugungen gebildet werden. Insbesondere drei Möglichkeiten werden hervorgehoben, die ihrerseits die Art der *beliefs* strukturieren (Grunert, 1990, S. 16).

- *Descriptive beliefs*: resultieren aus eigener Erfahrung mit dem Objekt.
- *Inferential beliefs*: Überzeugungen, die aus anderen *beliefs* hergeleitet werden.
- *Informational beliefs*: Überzeugungen, die dadurch zustande kommen, daß Informationen von externen Quellen angenommen werden.

Es wird davon ausgegangen, daß jede Person über einen Satz von *salient*, d.h. herausragenden, persönlich als relevant empfundenen *beliefs* pro Einstellungsobjekt verfügt. Die *salient beliefs* werden im Sinne eines Erwartungs-Wert-Modells zur Einstellung integriert.

2. Einstellungs- und Verhaltensmodelle

a) Überblick über die Diskussion

Die größte Diskussion zum Einstellungskonzept betrifft die Frage nach dem Zusammenhang von Einstellung und Verhalten (vgl. Six, 1992).

Eine inzwischen klassisch zu nennende, immer wieder erwähnte Studie, die die eher pessimistische Version, daß nur wenig Zusammenhang festzustellen sei, verkörperte, ist die von LaPiere aus dem Jahre 1934. Der Autor konnte mit einem chinesischen Forscherehepaar die USA bereisen und ohne Schwierigkeiten in 66 Hotels übernachten und in 184 Restaurant speisen (LaPiere, 1934, S. 232). Die Gruppe wurde nur einmal aufgrund ethnischer Vorbehalte abgewiesen. Angesichts der Ressentiments zu jener Zeit gegenüber Asiaten war dieses Ergebnis nicht zu erwarten. Eine später erfolgte schriftliche Anfrage bei den zuvor besuchten Hotels, ob es möglich sei, auch asiatische Gäste zu beherbergen, wurde in 92% der Fälle abschlägig beschieden (LaPiere, 1934, S. 234, Nieschlag, Dichtl und Hörschgen, 1991, S. 109). Die auf diesem Wege bekundete Einstellung lief zwar konform mit dem damaligen rassistischen Vorurteil, stand aber in klarem Widerspruch zum zuvor gezeigten tatsächlichen Verhalten und wurde deshalb häufig als Beleg für die fehlende Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten zitiert (Frey, Stahlberg und Gollwitzer, 1995, S. 361).

Zwar wurden viele Zweifel an der Zuverlässigkeit und Gültigkeit dieser Studie laut. Besondere Kritikpunkte waren die Allgemeinheit und der hohe Abstraktionsgrad bei der Einstellungserhebung gegenüber der Spezifität der gemessenen Handlung in der konkreten Situation. Einerseits ging es um eine bekundete globale Haltung gegenüber ethnischen Minderheiten, andererseits um

das praktizierte Verhalten angesichts eines hoch gebildeten und gut gekleideten chinesischen Ehepaars. In Anbetracht dieser auseinanderklaffenden Meßniveaus konnte die Allgemeingültigkeit der Befunde nur schwerlich angenommen werden. Zudem wurden Reliabilitätsmängel in der Form angemahnt, daß wahrscheinlich nicht einmal dieselben Personen den scheinbaren Widerspruch zwischen Einstellung und Verhalten produziert hatten. Es sei keinesfalls sichergestellt, daß die Personen, die das Ehepaar freundlich empfangen hatten, identisch waren mit jenen, die die schriftliche Anfrage nach Bewirtung negativ beantworteten (Stapf, 1982, S. 101, Petty und Cacioppo, 1981, S. 23).

Trotz dieser massiven Einschränkungen hinsichtlich des methodischen Ansatzes und seines interpretativen Spielraums gelangte das chinesische Ehepaar in der Einstellungs- und Verhaltensforschung zu Berühmtheit. Immer wieder zitiert, mutierte die vage Möglichkeit zum Faktum. Die endgültige Bestärkung für das scheinbare Auseinanderdriften von Einstellung und Verhalten schien dann die ebenso häufig angeführte Untersuchung von Wicker zu bieten (Wicker, 1969). Auf der Grundlage seiner Metaanalyse von rund dreißig empirischen Arbeiten sah man in den schwachen Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten das Ergebnis besiegelt, daß ein Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten entweder gar nicht oder nur in geringem Umfang gegeben sei (vgl. Stapf, 1982, S. 100, Frey, Stahlberg und Gollwitzer, 1993, S. 361). Man ging sogar so weit, zu sagen, daß die Einstellungsforschung ohne Wert für das Verständnis von Verhalten sei und deshalb lieber unterlassen werden sollte (Ölander und Thøgersen, 1995, S. 358). Wicker selbst faßte seine Forschungsergebnisse mit dem viel zitierten Satz zusammen: *„Taken as a whole, these studies suggest that it is considerable more likely that attitudes will be unrelated or only slightly related to overt behavior than that attitudes will be closely related to actions.“* (Wicker, 1969, S. 65.).

Diese pessimistische Auslegung bezüglich der Sinnhaftigkeit des Einstellungskonzepts begann sich allerdings im weiteren Verlauf der Diskussion wegen der methodischen Mängel der herangezogenen Studien zu drehen. Ein besonderer Punkt liegt in der mangelnden Übereinstimmung des Konkretisierungsgrades von Einstellungen auf der einen, Verhalten auf der anderen Seite. Beispielsweise ist kaum zu erwarten, daß man ein spezielles Umwelthandeln, das sich unter besonderen Umständen zu einem genauen Zeitpunkt abspielt, durch ein allgemein gemessenes Umweltbewußtsein vorhersagen kann (Ölander und Thøgersen, 1995, S. 359).

Hieraus folgt, daß Einstellungen nicht immer auf einer Ebene liegen. Vielmehr existiert eine Hierarchie von Einstellungen mit verschiedenen Abstraktions- bzw. Spezifitätsniveaus. Peter und Olson machen diese Überlegungen anhand unterschiedlich spezifizierter Einstellungen zu Fast-Food-Restaurants deutlich (Peter und Olson, 1990, S. 138ff.). Ein Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten kann nur dann erwartet werden, wenn auf derselben

Ebene gemessen wird. Es macht keinen Sinn, aus einer generell geneigten Grundstimmung, einer allgemein positiven Einstellung gegenüber Fast-Food-Restaurants darauf zu schließen, daß man zu jeder Zeit, unter allen Umständen und in jedem einzelnen möglichen Schnellimbüß speisen möchte.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen begann die Kritik an der Einstellungs- und Verhaltensforschung differenzierter zu werden. Statt rigoroser Ablehnung, sich mit der Thematik überhaupt weiter auseinanderzusetzen, wurden spezielle Einstellungs- und Verhaltensmodelle entwickelt, die präzisere Ausgangsbedingungen bei den abhängigen und den unabhängigen Variablen festlegen.

Einen besonderen Schwerpunkt nehmen im Verlauf dieser Studie die Modelle ein, die mit *beliefs*, das sind Überzeugungen hinsichtlich des intendierten und geplanten Verhaltens, seiner sozialen Wertschätzung und Machbarkeit, arbeiten (vgl. C.III.3., 4.). Die Autoren dieser Modelle haben als zentrales Anliegen die Einschränkung der Einstellungs- und Verhaltensmessungen nach Ort, Zeit und Gelegenheit verlangt (vgl. Fishbein und Ajzen, 1975, Ajzen und Fishbein, 1980). Diese Vorgaben dienen der notwendigen Vereinheitlichung der Meßniveaus zur Vermeidung meßmethodischer Fehler. Für unsere Zwecke werden diese Modelle allerdings weniger zur Prognose von Verhalten aus Einstellungen im Sinne der traditionellen Einstellungs- und Verhaltensdiskussion als zur Diagnose eines durch Information beeinflussbaren individuellen Handelns benutzt.

Eine Vorstrukturierung hinsichtlich möglicher Einstellungs- und Verhaltensrelationen liefert das im folgenden vorgestellte MODE-Modell. Es beinhaltet eine Antwort auf die Frage, unter welchen Bedingungen Einstellungen überhaupt direkte Verhaltenswirksamkeit beanspruchen können, und unter welchen Konstellationen dies nicht der Fall sein kann.

b) Einstellung und Verhalten im MODE-Modell

Folgt man der Argumentation von Fazio, dann sollte die relevante Frage im Rahmen der Einstellungs-Verhaltensforschung nicht lauten, ob es einen Zusammenhang zwischen beiden Variablen gibt, sondern wann und wie, unter welchen Bedingungen: „*When or under what conditions are attitudes predictive of behavior?*“ (Fazio, 1990, S. 76, vgl. auch Fazio und Zanna, 1981, S. 165.) Die Beantwortung dieser Frage wiederum ist abhängig davon, ob die Einstellung schon vorhanden, fix und fertig vorbereitet ist und nur abgerufen werden kann, oder ob sie sorgsam, durch Abwägen von Vor- und Nachteilen, auch der normativen Einflußgrößen, erschlossen, kalkuliert werden muß. In einem Fall handelt es sich um einen spontanen, gleichsam automatischen Prozeß des Wirksamwerdens der Einstellung, im anderen Fall geht es um einen über-

legten Vorgang, in dem zunächst die Einstellung gefunden werden muß (Fischer und Wiswede, 1997, S. 254).

Im MODE-Modell wird dargelegt, welche Kriterien eine Rolle spielen und wie sich Abläufe darstellen, wenn die Zugänglichkeit, *accessibility*, zur Einstellung sehr hoch ist und die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten quasi automatisch erfolgt oder aber Ergebnis eines komplexen Lernprozesses ist (Fazio und Williams, 1986, Fazio, Sanbonmatsu, Powell und Kardes, 1986, Fazio, Powell und Williams, 1989, Fazio, 1986, 1989, 1990).

Der Modellname setzt sich zusammen aus den Anfangsbuchstaben von *Motivation*, *Opportunity* und *Determinants*, er steht aber auch für die verschiedenen *processing modes*, die Informationsverarbeitungsmodalitäten, die Einstellungen und Verhalten zusammenbringen (Fazio, 1990, S. 92). Letztere werden in den Extremen spontaner Prozeß versus überlegter Prozeß einander gegenübergestellt.

- Im spontanen Prozeß, *spontaneous processing model*, geht es um ein unmittelbares Wirksamwerden der Einstellung und Umsetzung in ein entsprechendes Verhalten. Es sind laut Fazio viele der täglichen sozialen Verhaltensweisen, die von dieser nicht weiter überlegten, spontanen Art sind (Fazio, 1990, S. 78). Die Einstellung wird wirksam durch bloßes Wahrnehmen des Einstellungsobjektes (Fazio, Powell und Herr, 1983).
- Im überlegten Prozeß, *deliberative processing model*, steckt dagegen viel kognitive Arbeit (Fazio, 1990, S. 88f.). Gemäß dem im folgenden noch vorzustellenden Ansatz der *theory of reasoned action* von Fishbein und Ajzen (vgl. C.III.4.), auf den Fazio explizit Bezug nimmt, bilden sich Einstellungen am Ende einer langen Analyse, unter Hinzuziehung der verfügbaren Information, nach Abwägen der wahrscheinlichen Nutzen und Kosten des Handlungsergebnisses und unter Beachtung der Erwartungen anderer (Fazio, 1990, S. 89).

Um nun die Frage beantworten zu können, inwieweit diese Überlegungen Konsequenzen für die Prognosetauglichkeit von Einstellungen haben, bedarf es als erstes der Klärung, wann welche Form der Einstellungsformierung mit welchem Verhaltensergebnis größere Wahrscheinlichkeit beanspruchen kann. Die Antwort ist abhängig vom Auftreten und der Ausgestaltung der Motivations- und Möglichkeitsdeterminanten.

Die Relation zwischen Einstellung und Verhalten basiert, so die Grundhypothese des Motivations-Möglichkeits-Modells, auf der Bereitschaft, der Motivation, sich mit dem Einstellungsobjekt zu beschäftigen, sowie den sich dem einzelnen bietenden Möglichkeiten zur durchdachten und kritischen Auseinandersetzung. Beide Größen determinieren die Stärke des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten. Sie entscheiden darüber, ob vorhandene Einstel-

		Zentralität, Relevanz	
		ja	nein
Vorhandene Einstellung	ja	1	2
	nein	3	4

Abbildung 18: Motivationsdeterminanten im MODE-Modell

lungen kurzerhand zu einstellungskonformem Handeln führen, oder aber das Verhalten erst nach einem akribischen Abwägungs- und Einstellungsbildungsprozeß erfolgt.

Die Motivation wird bestimmt durch die Relevanz und Zentralität des Einstellungsgegenstandes sowie das Vorhandensein, die „Abrufbarkeit“ der Einstellung. Abbildung 18 zeigt im Grundsatz vier Konstellationen. Klar einordenbar im Sinne des MODE-Ansatzes sind beide „ja/nein“-Kombinationen in den Matrixfeldern 2 und 3. Die „ja/ja“- und „nein/nein“-Konstellationen in Feld 1 und 4 bedürfen zusätzlicher Erklärungshypothesen.

Situation 2 signalisiert die spontane Reaktion, das direkte Handeln aufgrund der bereits gespeicherten, abrufbaren Einstellung bei einem nicht so bedeutsamen Gegenstand. Die Einstellung wirkt wie ein Mausklick, nach dem sofort etwas passiert.

Konstellation 3 steht dagegen für einen Zustand größerer Aufmerksamkeit und längerer Reaktionszeit. Obwohl - oder gerade weil - der Einstellungsgegenstand, das damit verbundene Thema als persönlich bedeutsam eingestuft wird, liegt eine abschließende, zum Handeln befähigende Einstellung noch nicht vor. Sie ist noch zu diffus, um verhaltensrelevant zu sein. Erst die durch Recherche und penible Informationsverarbeitung abgeleitete Einstellung wird handlungsleitend.

Die Möglichkeit zum Handeln kann durch das Repertoire des Machbaren anspornend oder einschränkend wirken. Trotz positiver Einstellung können die Gegebenheiten gegen eine Realisierung sprechen, etwa wenn es ein entsprechendes Angebot nicht gibt oder wenn es aus Geld- oder Zeitgründen nicht erreichbar ist. Dasselbe gilt umgekehrt, wenn sich ein Verhalten durch die Allgegenwart und leichte Verfügbarkeit des Einstellungsgegenstands geradezu aufdrängt. Neben diesen äußeren, ökonomischen Restriktionen wird das Möglichkeitenspektrum auch durch innere, psychologische Grenzen eingeschränkt (Abbildung 19).

		Innere Möglichkeiten	
		ja	nein
Äußere Möglichkeiten	ja	1	2
	nein	3	4

Abbildung 19: Möglichkeitsdeterminanten im MODE-Modell

Die psychologischen Restriktionen werden durch die Persönlichkeitsstruktur und das dem einzelnen zur Verfügung stehende Humankapital bestimmt. Trotz wohlmeinender Absichten kann ein Handeln unterbleiben, wenn die inneren Möglichkeiten es nicht erlauben, etwa weil die intellektuelle Basis oder das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten fehlen. Nur die „ja/ja“-Kombination in Matrixzelle 1 von Abbildung 19 beschreibt einen Zustand, den keine diesbezüglich inneren und äußeren Barrieren kennzeichnen.

Es läßt sich leicht vorstellen, wie kompliziert das Bild wird, wenn man sich die Schaubilder 18 und 19 kombiniert vorstellt. In Anlehnung an die graphische Interpretation des MODE-Modells von Fischer und Wiswede werden die Zusammenhänge vereinfachend in Abbildung 20 dargestellt (vgl. Fischer und Wiswede, 1997, S. 256).

Ausgangspunkt ist das Einstellungsobjekt, dem das Individuum mit hoher oder mit geringer Motivation gegenübersteht. Ist die Person hoch motiviert und hat sie gleichzeitig die Möglichkeit, sich überlegt zu verhalten, dann spricht viel dafür, daß sie dies auch tun wird. Nach Bilanz der empfundenen Vor- und Nachteile, das heißt der eigenen Einstellung, wird sie sich einstellungskonform verhalten. Störfaktor in diesem Prozeß ist aber möglicherweise das, was andere denken, verkörpert in der sozialen Norm. Spricht diese gegen das Verhalten und ist der soziale Druck subjektiv bedeutsam, dann kann es auch zu einer nur geringen, zu keiner oder zu einer negativen Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten kommen.

Hat die Person trotz hoher Motivation nicht die Möglichkeit zu überlegtem Handeln, oder aber ist sie nur gering motiviert, dann spricht viel für das spontane Verhalten. Ist die Einstellung vorhanden und muß nur bei Wahrnehmung des Einstellungsobjektes aktiviert werden, dann ist das Handeln einstellungskonform. Es sei denn, der normative Kontext spricht dagegen, dann ist auch das Korrelationsergebnis unbestimmt. Hat das Individuum keine Einstellung gespeichert und handelt völlig situationssponatan, dann existiert kein Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten.

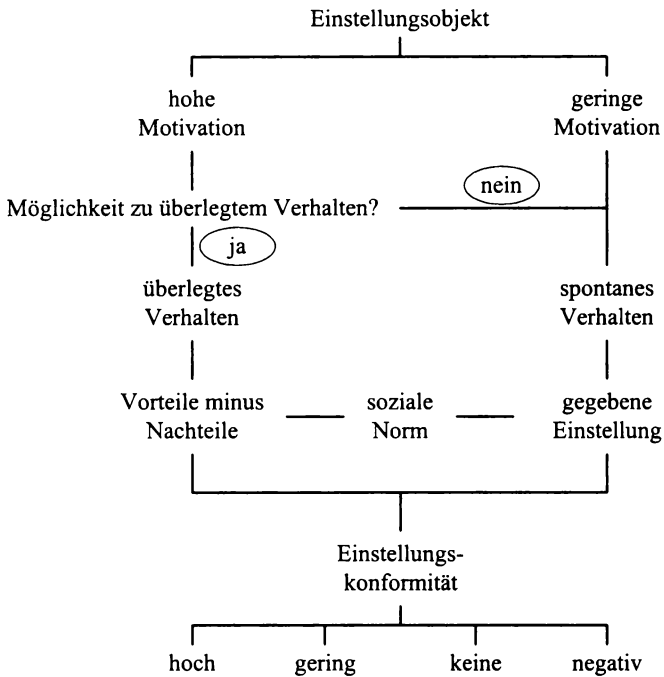


Abbildung 20: Das MODE-Modell

Abbildung 20 zeigt in Kurzform, daß nach dem MODE-Modell keine einfache Antwort auf die Frage gegeben werden kann, wie prognosetauglich Einstellungen für das Verhalten sind. Der eine wie der andere Prozeß des Handelns, der spontane wie der überlegte Prozeß, kann einen stabilen Einfluß der Einstellungen auf das Handeln bedeuten oder auch nicht.

c) Statistische Zusammenhänge

Eine andere Erklärung für den in der Literatur häufig beklagten fehlenden Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten liegt auf einer mathematisch-statistischen Ebene. Kronzeuge für den - vorhandenen oder nicht vorhandenen - Zusammenhang ist stets der Korrelationskoeffizient. Hierin liegt eine bisher kaum behandelte Problematik. Sie wird erst dann deutlich, wenn hinterfragt wird, was eigentlich dahintersteckt, wenn Einstellung mit Verhalten korreliert wird (Opperskalski, 1996). Es gilt, daß Korrelationen immer Äquivalenzen testen. Das heißt aber, daß jede Korrelationsrechnung einen wechselseitigen Zusammenhang unterstellt; also nicht nur, daß Einstellung und Verhalten zu-

sammenhängen, sondern auch umgekehrt, Einstellung aus Verhalten folgt. Letzteres kann - beispielsweise in Rückgriff auf die Theorie der kognitiven Dissonanz, d.h. im Sinne einer Anpassung der kognitiven Elemente an ein zunächst nicht einstellungskonformes Handeln - auch der Fall sein, muß es aber nicht immer. Die Korrelationsrechnung beinhaltet aber die totale Äquivalenz. Stattdessen müßte die Implikation von *Attitude* (A) und *Behavior* (B) stehen: aus A folgt B, aber aus B folgt nicht unbedingt A (Opperskalski, in Vorbereitung).

Der Schwenk von der Äquivalenz- auf die Implikationsannahme hat Auswirkungen, da sich die Zahl der Fehlerzellen reduziert, der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten mithin als stabiler ausgewiesen wird (ebenda). Andererseits leisten statistische Zusammenhangsmaße, egal unter welchen Annahmen, keine Kausalanalyse. Deshalb hört die Suche nach verfeinerten Einstellungskonzepten und -modellen, nach Variablen, die verstärkenden, aber auch gegenläufigen Einfluß auf die Diagnose und Prognose von Verhalten haben können, auch nie auf. Die im folgenden diskutierten Überzeugungsmodelle leisten einen wertvollen Beitrag in diese Richtung.

3. Überzeugungsmodelle in der Diskussion

a) Überzeugungen und Risiken

In den Ansätzen, die hier unter dem Terminus Überzeugungsmodelle zusammenfassend erörtert werden sollen, spielen die *beliefs*, ihr Entstehen und Zusammenwirken die herausragende Rolle.

Wie schon hervorgehoben, sind *beliefs* subjektive Überzeugungen hinsichtlich der Auftretenswahrscheinlichkeit von Konsequenzen eines Sachverhalts. Eine Person entwickelt diese Überzeugungen aufgrund eigener oder von anderen übermittelter Erfahrungen, mit Hilfe von Informationen oder durch Rückschlüsse aus einem vergleichbaren Sachverhalt. Je nach Einschätzung können die Konsequenzen als mehr oder weniger sicher eintretend erwartet werden, je nach Bewertung können sie als mehr oder weniger angenehm oder unangenehm empfunden werden (Gottschalk, 1986, S. 15).

Durch Verbindungen mehrerer *beliefs* entsteht ein Netz von Überzeugungen, sogenannte *belief*-Systeme (Grunert, 1990, S. 8). Sie bilden ein Spannungsfeld empfundener Vor- und Nachteile, deren Bilanzierung das Gesamturteil Einstellung ausweist.

Stehen Wohlklang und Mißton nebeneinander, so entsteht Disharmonie mit dynamischer, unter Umständen sogar explosiver Kraft. Die Stoßrichtung geht nach vorn, *beliefs* geben den „Kick“ zum Handeln. Diese konzeptionelle Dynamik haben sich verschiedene Forschungsbereiche zunutze gemacht.

Insbesondere in der Gesundheitsforschung wurde schon sehr früh mit *beliefs* argumentiert, wurde die Manipulation von Überzeugungen als Therapie für die Förderung gesundheitsdienlichen Verhaltens angesehen.

Hier, wie auch in anderen Ansätzen, beispielsweise dem aus der Theorie des subjektiv empfundenen Risikos entwickelten Risikoreduzierungsansatz (Bauer, 1960, Cunningham, 1967, Grunert und Saile, 1978, Dedler, Gottschalk, Grunert, Heiderich, Hoffmann und Scherhorn, 1984) spielen auch immer konsistenztheoretische Überlegungen eine Rolle.

Risiken sind methodisch verwandt mit dem Beliefkonzept, sie sind als negative Überzeugungen hinsichtlich einer Kaufentscheidung und deren Bewertung zu interpretieren. Im Rahmen der Einstellungsforschung sind sie deshalb nur die „eine Seite der Medaille“. Einen ähnlichen Standpunkt vertreten auch Stone und Mason (1995). Sie heben die konzeptionellen Überschneidungen beider Konstrukte auf der gemeinsamen Grundlage von *beliefs* hervor, klassifizieren aber letztlich Einstellungen als die Überkategorie und verbuchen Risiken als inhärente Komponente bei der Einstellungsbildung (Stone und Mason, 1995, S. 139).

Die Risikoforschung hat in besonderem Maße deutlich gemacht, was sich im Inneren abspielt, wenn Risiken empfunden werden. Drohen Fehlentscheidungen, dann entsteht ein Ungleichgewicht, eine Inkonsistenz zwischen dem, was der einzelne möchte und was er denkt. Beispielsweise einen Sonnenkollektor kaufen, obwohl Zweifel an der Handhabbarkeit bestehen. Oder den gelben Sack mit den Packungen mit Grünem Punkt füllen, obgleich man von dem Auftauchen gelber Säcke in Drittweltländern gehört hat.

Diese Inkonsistenzen erzeugen einen Spannungszustand, der als unangenehm empfunden wird, und den das Individuum abbauen möchte. Eine Möglichkeit - neben anderen wie Verdrängen der Problematik, Verschieben oder Verlagern, Markentreue - ist die Einholung von risikoreduzierender Information (Dedler et al., 1984, Fritz und Thiess, 1986). Der empfundene Spannungszustand wird so zum Transmissionsriemen für Informationsbedarf und Informationsverhalten.

Den theoretischen Unterbau für diese Art der Argumentation liefert die von Festinger (1957, 1978) entwickelte Theorie der kognitiven Dissonanz. Ihr Ausgangspunkt ist ein Harmoniemodell, nach dem das Verhalten des einzelnen ganz auf kognitive Ausgewogenheit gerichtet ist (Behrens, 1991, S. 105). Wird diese Harmonie gestört, etwa durch zu treffende Entscheidungen, durch unerwartete neue Informationen oder das Ausbleiben von sozialer Unterstützung, so wird das Individuum in einen Zustand kognitiver Dissonanz gestürzt (Davis, 1993, S. 1179). Dieser Zustand gefällt ihm nicht, es fühlt sich unbehaglich und ungemütlich und möchte dort wieder heraus - zumindest soweit heraus, bis ein gewisses Niveau von Spannung und harmonischem Gleichklang er-

reicht ist - zwischen *too less* und *too much arousal* (Berlyne, 1974, Schenk, 1987, S. 139).

Diese Schubkraft empfundener Dissonanzen gilt im übrigen auch für Vor- teile, die man sich erhofft - aber eben nicht sicher ist, ob sie eintreten. Auch hieraus können substantielle Zweifel entstehen, mit dem Bestreben, sie zu zer- streuen.

Die Rolle der *beliefs* als Unruhestifter im kognitiven System wird nicht nur passiv analysiert, sondern aktiv gefördert - mit der Hoffnung, einen Aktivitäts- schub auszulösen. Im Rahmen der Risikoforschung spricht man hier von Risi- koschaffung - etwa wenn negative Konsequenzen eines Kaufes objektiv vor- handen, von dem Konsumenten selbst aber noch nicht wahrgenommen werden und dieses Defizit durch bewußtmachende Information ausgeglichen werden soll (Dedler et al., 1984).

Auch im Bereich des Umweltschutzes ist die Intention spürbar, die Bevölke- rung durch aufrüttelnde Information aus dem Gleichgewicht zu bringen, in der Erwartung, der einzelne würde seine kognitive Disharmonie durch umweltge- rechtes Verhalten heilen. Dieser Ansatz ist allerdings mit höchster Sensibilität einzubringen, denn er kann auch in die falsche Richtung gehen,

- zum einen, weil ein Übermaß an Dissonanz zu Abschottungseffekten und zu Reaktanz, bei unglücklichem Ausgang sogar zu Bumerangeffekten mit ge- nau gegenläufigem Handeln führen kann,
- zum anderen, weil Interessengruppen mit diesem Instrumentarium primär ih- re eigenen Ziele verfolgen und Dissonanzschaffung im Sinne der Manipula- tion mißbrauchen könnten (vgl. Davis, 1993).

Im Rahmen der Verbraucherinformation gelten andere Intentionen. Grundla- ge ist, daß der Verbraucher nicht unbedingt auf objektiv richtige, sondern auf individuell schlüssige Informationen, die sein eigenes Argumentationsraster einbeziehen, wartet (Gottschalk, 1986, S. 13). Die *beliefs* signalisieren, wohin der Weg führen muß.

b) Vom Health Belief Model zum Environment Belief Model

Das *Health Belief Model* (HBM) mißt den Überzeugungen, die der einzelne mit seinem Gesundheitsverhalten verbindet, eine große Bedeutung bei. Es ist insbesondere mit dem Namen des amerikanischen Sozialpsychologen Rosen- stock, seinen Koautoren und Schülern verknüpft (Rosenstock, 1974a, 1974b, Rosenstock, Strecher und Becker, 1988).

Das HBM wurde entwickelt, um mehr Einsicht in die Beweggründe gesund- heitsbezogenen Verhaltens zu erhalten. Als erstes erprobt wurde das HBM bei präventiven Maßnahmen im US-amerikanischen Gesundheitswesen der Nach-

kriegszeit. Es ging etwa um die Frage, wie man die Bevölkerung dazu bewegen könne, an TBC-Vorsorgeuntersuchungen teilzunehmen. Weiß man, warum die einen Vorsorge praktizieren, die anderen nicht, dann gewinnt man auch Anhaltspunkte für die Korrektur gesundheitsschädlichen Handelns. Die Grundüberlegung des HBM heißt, daß gesundheitsbezogenes Verhalten von *health beliefs*, von Gesundheitsüberzeugungen, abhängig ist. Sie bieten in ihrem Zusammenspiel ein Erklärungsmuster für das Gesundheitsverhalten. Auf die *beliefs* können später die - gegensteuernden oder bekräftigenden - Gesundheitsinformationen abgestimmt werden (Gottschalk, 1986).

Wichtig ist, daß die Gesundheitsaktion des einzelnen als Ergebnis subjektiver Schätzungen und Kalkulationen angesehen wird (Kirscht, 1974, S. 388). Es ist die Welt des Wahrnehmenden (*world of the perceiver*), die bestimmt, was er tun wird und was nicht, und nicht die physische Umgebung als solche - es sei denn, sie sei so, wie sie ist, im Gedächtnis des einzelnen repräsentiert (Rosenstock, 1974a, S. 329).

Die Bereitschaft zu präventivem Verhalten wird in diesem Ansatz als abhängig gesehen von Gesundheitsüberzeugungen auf vier verschiedenen Ebenen.

1. *Perceived seriousness* als wahrgenommene Gefährlichkeit der Krankheit, die es zu verhindern gilt.
2. *Perceived susceptibility* als empfundene eigene Gefährdung.
3. *Perceived benefits* als erwarteter Nutzen des präventiven Verhaltens.
4. *Perceived barriers* als befürchtete Barrieren, in ökonomischer Terminologie als Kosten der Prävention.

Je weniger überzeugt der einzelne von der Gefährlichkeit und der eigenen Gefährdung durch die Krankheit ist, je geringer er den Nutzen von Gegenmaßnahmen, je höher aber die damit verbundenen Kosten veranschlagt, desto weniger wird er Neigung zu vorbeugenden Aktionen zeigen - und umgekehrt.

Daraus folgt, daß Information, die zu präventivem Verhalten motivieren will, versuchen muß, diese vier Determinanten im gewünschten Sinne zu beeinflussen: In die Richtung, daß Gefahr, Gefährdung und Nutzen höher, hinderliche Barrieren als niedriger eingeschätzt werden.

Das HBM ist in der Gesundheitsforschung vielfältig kommentiert, auch von seinen eigenen Urhebern kritisiert und modifiziert worden. Schon die Erläuterungen machen klar, daß es um eine Anzahl von Elementen geht, und nicht, wie der Titel fälschlicherweise suggerieren könnte, um eine einzige Gesundheitsüberzeugung (Kirscht, 1974, S. 388).

Wahrgenommene Gefährlichkeit und Gefährdung werden als Faktoren angesehen, die eine grundlegende Handlungsbereitschaft signalisierten, aber weder Richtung noch Art der Handlung festschrieben. Diese würde erst durch den

Kosten-Nutzen-Vergleich festgelegt, durch die Abwägung der Schwierigkeiten der Durchführung gegenüber den zu erwartenden Vorteilen.

Aber auch unter Einbeziehung von Kosten-Nutzen-Überlegungen wären Situationen denkbar, in denen es zusätzlicher Auslöser bedarf, um die Überzeugungen in ein wirkliches Handeln zu überführen. Diese *cues to action* können intrinsischer oder extrinsischer Art sein, etwa der empfundene Schmerz als innerer Faktor oder das Gespräch mit einer Vertrauensperson, die Wirkung von Informationsmaterial oder die Postkarte vom Zahnarzt als äußere Faktoren (Rosenstock, 1974a, S. 332).

Als weitere Variable von Bedeutung für das Gesundheitsverhalten werden die soziale Unterstützung, aber auch der Glaube an die eigene Möglichkeit zur Beeinflussung der Gesundheit diskutiert. Dieses Konzept wurde als *health locus of control* entwickelt (Wallston und Wallston, 1978). Die Untersuchungsergebnisse bestätigen die konzeptionelle Erwartung, daß ein Mensch in dem Maße gesundheitsorientiert lebt, in dem er an die Möglichkeit einer eigenen Einflußnahme auf die Gesundheit glaubt (Wallston, Wallston, Smith und Dobbins, 1987, Birkimer, Johnston und Dearmond, 1993).

Das HBM wurde und wird bis heute, teilweise unter Berücksichtigung zusätzlicher Variablen, für viele Themen aus dem Gesundheitsbereich eingesetzt. Beispiele finden sich in so unterschiedlichen Bereichen wie Krebsvorsorge (Calnan, 1984, Champion, 1987, Stein, Fox, Murata und Morisky, 1992, Carmel, Shani und Rosenberg, 1994), Geschlechtskrankheiten und Sexualverhalten (Simon und Das, 1984, Gielen, Faden, O'Campo, Kass und Anderson, 1994, Lux und Petosa, 1994), Suchtbekämpfung (Pederson, Wanklin und Baskerville, 1984, Fincham und Wertheimer, 1985, Bardsley und Beckman, 1988) und Ernährungsverhalten (Feldman und Mayhew, 1984, Wurtele, 1988).

Trotz seiner unbestrittenen Erfolge hat das HBM aber seinen ursprünglichen Rahmen nicht verlassen und blieb auf Fragen der Gesundheitsforschung beschränkt. Das ist angesichts seiner Qualitäten, insbesondere in diagnostischer Hinsicht, nicht gerechtfertigt. Die Analyse umweltbezogenen Verhaltens kann von der Logik dieses Modells profitieren. Deshalb wird in dieser Studie der Vorschlag gemacht, das Modell aus dem gesundheitsbezogenen in den umweltorientierten Bereich zu transformieren.

Der Brückenschlag von der Gesundheit zur Umwelt - vom *Health Belief Model* (HBM) zu einem *Environment Belief Model* (EBM) - bedarf allerdings der Erklärung. Die Parallelität der Argumente im gesundheitsbezogenen und im umweltbezogenen Bereich läßt sich durch folgende Überlegungen untermauern.

- Gesundheit und Umwelt werden beide als „gegeben“ hingenommen.
- Beide Bereiche finden nur bei Auftreten von Störungen Beachtung.

- Zuwendung erfolgt dann, wenn Störungen fühlbar sind, individuelle „Schmerzgrenzen“ überschreiten.
- Individuelles Handeln ist in beiden Bereichen mit Externalitäten verbunden. Es verliert oder gewinnt nicht nur der einzelne, sondern auch die Gesellschaft insgesamt.
- Gesundheit und Umwelt sind gemischte öffentliche Güter, sie beinhalten also individuellen und sozialen Nutzen.
- In beiden Fällen ist präventives, vorbeugendes und kuratives, heilendes Handeln nötig und möglich.
- Gesundheit wird durch Umwelt unmittelbar tangiert.

Die aufgezeigte Analogie zwischen Gesundheit und Umwelt erlaubt die von uns vorgenommene Umwidmung des *Health Belief Model* zum *Environment Belief Model*, in dem anstelle von *health beliefs* nun *environmental beliefs* erhoben werden.

Die Pluspunkte eines derartigen Vorgehens liegen auf der Hand. Die Beweggründe des einzelnen für Handeln oder Nichthandeln werden deutlicher, es bestehen Möglichkeiten, unterstützend oder gegenlenkend einzugreifen. Allerdings ist das betrachtete Raster von *beliefs* relativ grob. Diesem Umstand schreiben Ajzen und Timko die Fehlschläge der Vergangenheit zu, aus Gesundheitseinstellungen auf Gesundheitsverhalten schließen zu wollen (Ajzen und Timko, 1986, S. 260). Die im folgenden diskutierten Varianten der Überzeugungsmodelle behandeln *beliefs* deutlich differenzierter.

4. Verhaltensintention und Verhaltensplanung

Die Geschichte der *beliefs*, ihrer Kreierung und Fortentwicklung ist eng mit den Namen der amerikanischen Forscher Martin Fishbein und Icek Ajzen verknüpft.

Ausgehend von dem Fishbein-Einstellungsmodell der 60er Jahre, in dem es um Einstellungen zum Objekt auf der Basis von Überzeugungen geht (Fishbein, 1963, 1967), haben beide Autoren die Weiterentwicklung zum Verhaltensintentionenmodell in den 70er und frühen 80er Jahren vollzogen (Fishbein und Ajzen, 1975, Ajzen und Fishbein, 1980). In Fortsetzung dieser Analyse hat Ajzen zum Ende der 80er und Beginn der 90er Jahre sein Verhaltensplanungsmodell vorgestellt (Ajzen, 1985, 1987, 1991).

In jedem dieser Modelle spielen Überzeugungen die entscheidende Rolle, sind sie der Schlüssel zum Verständnis der psychologischen Prozesse, die sich um die Relation von Einstellung und Verhalten ranken. Die Hervorlockung,

Gewichtung und Bewertung der *beliefs* dient dabei einer Doppelfunktion, nämlich der Diagnose zum einen, der Prognose zum anderen.

Durch die Kenntnis der empfundenen Vor- und Nachteile eines Handelns gewinnt ein Einblick in die kognitiven Strukturen des Konsumenten. Man versteht, warum er, bei gegebenem Kenntnisstand und sozialem Umfeld, so und nicht anders zu handeln gedenkt - die *beliefs* erfüllen die Diagnosefunktion.

Aus dem Zusammenspiel der *beliefs* entstehen die Dynamik und der Druck für das tatsächliche Handeln - das Wissen um die Überzeugungen befähigt zur Vorhersage von Verhalten, dient der Prognosefunktion.

a) Das Verhaltensintentionsmodell

Grundlage des von Fishbein und Ajzen gemeinsam entwickelten Verhaltensintentionsmodells ist die *theory of reasoned action*, die Theorie des durchdachten Handelns. Sie wurde konzipiert als Ansatz, der die Verhaltensintention und das Verhalten auf zwei zentrale Determinanten beschränkt: auf eine personale und auf eine soziale Komponente. Diesem Schema wurde universelle Anwendbarkeit bescheinigt, ein einziger theoretischer Rahmen mit relativ wenigen Variablen wurde als ausreichend für die Erklärung von Verhalten angesehen (Ajzen und Fishbein, 1980, S. 4). Generell wurde menschliches Handeln als nach Rationalität strebend klassifiziert, den Menschen wurde unterstellt, daß sie systematisch Gebrauch von den ihnen zur Verfügung stehenden Informationen machen (ebenda, S. 5).

Die beiden Bestimmungsgrößen für die Absicht, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen, sind die Einstellung zum Verhalten einerseits und die subjektive Norm andererseits. Sie sind ein Spiegelbild eigener und fremder Erwartungen an das beabsichtigte Tun und ihrerseits jeweils abhängig von *beliefs* und deren Gewichtung.

Die *behavioral beliefs*, die Verhaltensüberzeugungen, kennzeichnen die Konsequenzen, die ein Individuum mit einem bestimmten intendierten Handeln verbindet. Ihr Eintreten kann als unterschiedlich wahrscheinlich vermutet werden, ihre Beurteilung zwischen gut und schlecht schwanken. Die *behavioral beliefs* sind die erwarteten Vor- und Nachteile der ins Auge gefaßten Aktivität. Aus ihrem Saldo erschließt sich, in welche Richtung der Betreffende denkt und fühlt. Schlagen die vermutlichen negativen Konsequenzen stärker zu Buche als die positiven, dann ist auch die *attitude toward the behavior*, die Einstellung zum Verhalten, negativ - und umgekehrt, wenn die erwarteten Vorteile die Nachteile überkompensieren.

Das individuelle Handeln hängt vielfach nicht nur von den eigenen Wünschen und Wollen, sondern auch von den Anforderungen der Umwelt ab. Diese Erwartungen kommen in den *normative beliefs*, den normativen Überzeugun-

gen, zum Ausdruck. Es geht zum einen um die empfundene Wahrscheinlichkeit, daß wichtige Referenzpersonen der Meinung sind, man sollte ein bestimmtes Verhalten an den Tag legen, zum anderen um die Neigung, den Vorstellungen der anderen zu folgen. Der Einfluß aller Referenzpersonen zusammen steht für den empfundenen sozialen Druck, ausgedrückt in der *subjective norm*, der Subjektiven Norm. Sie ist ein Produkt individueller Wahrnehmung und kann, aber muß nicht dem entsprechen, was die anderen wirklich denken.

Einstellung zum Verhalten und subjektive Norm bestimmen die Verhaltensintention. Die Stärke des jeweiligen Einflußfaktors wird durch die empirisch bestimmten Gewichte w_1 und w_2 bestimmt. Je nach Art des Verhaltens sind sie unterschiedlich groß. In einem Fall kann das Handeln ausschließlich von der eigenen Ansicht, im anderen Fall deutlich von den Meinungen der anderen mitbestimmt sein.

Die Verhaltensintention beschreibt die individuelle Absicht, ein konkretes Verhalten auszuführen oder nicht. Sie wird als annähernd äquivalent zum tatsächlichen Verhalten angesehen. Allerdings nur, wenn bestimmte Voraussetzungen gegeben sind.

- Präzisierung des Verhaltens. Intention und Verhalten können nur dann übereinstimmen, wenn sie auf dem gleichen Abstraktionsniveau erhoben werden. Es nützt beispielsweise nichts, die empfundenen Vor- und Nachteile des öffentlichen Personennahverkehrs, also die generelle Neigung gegenüber diesem Verkehrsmittel, zu erheben, und daraus auf das konkrete Verhalten, etwa den Bus für die Fahrt zum Arbeitsplatz zu nutzen, schließen zu wollen. An eben diesem Problem krankte ja auch bekanntlich die Einstellungs-Verhaltensdiskussion. Fishbein und Ajzen machen insbesondere deutlich, daß das untersuchte Verhalten nach konkreter Aktion, Ziel, Kontext und Zeit eingegrenzt werden muß, daß erst unter diesen Umständen die Intention prognosetauglich sei. Um ein spezifisches Verhalten vorhersagen zu können, müßten wir die Einstellung der Person zu diesem Verhalten erfassen, und nicht die Einstellung zum Ziel, das mit diesem Handeln erreicht werden sollte (Ajzen und Fishbein, 1980, S. 26ff.).
- Minimierung von Störvariablen. Die beste Absicht kann dann nicht verwirklicht werden, wenn ungeplante Vorkommnisse, z.B. Krankheit, technische Probleme usw., den guten Willen zunichte machen. Deshalb gilt „Wind und Wetter vorbehalten“ bei jeder Verhaltensintention. Der Einfluß dieser möglichen Störvariablen kann am ehesten dann eingegrenzt werden, wenn der Abstand zwischen den Messungen möglichst klein gehalten wird. Abbildung 21 führt die Zusammenhänge noch einmal graphisch vor.

Die Logik des Verhaltensintentionsmodells läßt sich auch algebraisch vorführen. Die dafür eingesetzten Kürzel werden in der Literatur nicht immer ein-

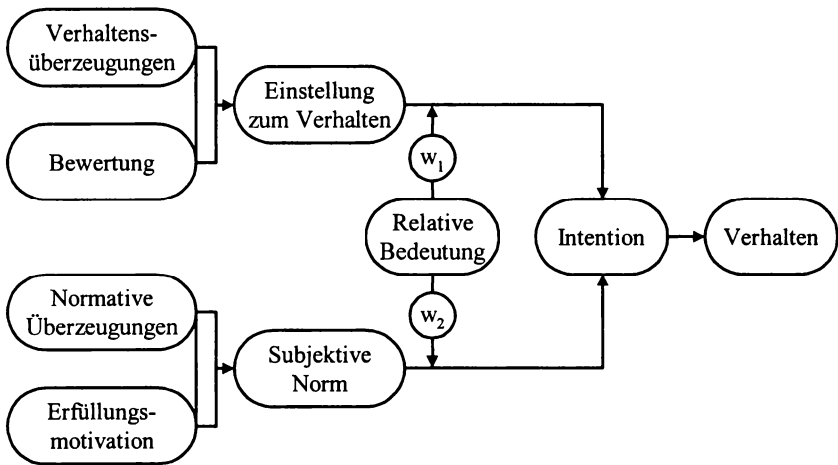


Abbildung 21: Das Verhaltensintentionsmodell in graphischer Darstellung

$$\begin{aligned}
 (1) \quad B &\sim BI = |w_1| AB + |w_2| SN \\
 (2) \quad AB &= \sum_{i=1}^n b_i e_i \\
 (3) \quad SN &= \sum_{j=1}^m b_j m_j
 \end{aligned}$$

Abbildung 22: Das Verhaltensintentionsmodell in algebraischer Darstellung

heitlich verwandt, am ehesten Übereinstimmung finden die in Abbildung 22 benutzten Symbole (vgl. auch Eagly und Chaiken, 1993).

Die Abkürzungen in den drei Gleichungen repräsentieren die Anfangsbuchstaben der englischen Begriffe. Im einzelnen:

In Gleichung (1) steht B für *Behavior*, das tatsächliche Verhalten. BI steht für die *Behavioral Intention*, die Verhaltensintention. Beide Größen sind, wie

schon ausgeführt, annähernd äquivalent. AB ist die *Attitude toward performing Behavior*, die Einstellung zum Verhalten. Die Subjektive Norm wird durch SN, die *Subjective Norm*, angezeigt. Die Gewichte, die *weights* w_1 und w_2 sind empirisch bestimmt, wobei die Autoren vorschlagen, die Koeffizienten aus der multiplen Regressionsgleichung zu verwenden. Ergänzend hierzu ist es sinnvoll, die absoluten Werte der Gewichte in der Formel festzuschreiben. Insbesondere bei der noch zu diskutierenden Modellerweiterung durch Hindernisse, aber möglicherweise auch schon bei der Kalkulation der Vor- und Nachteile könnte ein negativer Korrelationskoeffizient sonst zu einem unerwünschten positiven Kalkulationsergebnis beitragen. Beispielsweise ist durchaus denkbar, daß bei einem in Erwägung gezogenen Handeln unter dem Strich mehr negativ als positiv bewertete Konsequenzen erwartet werden. Das hieße aber, daß die Summe der bewerteten *beliefs* gegen und nicht für das Verhalten spräche. Bei schlichtem Einfügen des errechneten negativen AB und des gleichfalls negativen Korrelationskoeffizienten w_1 in die Formel von Abbildung 22 würde aber dieser Effekt in sein Gegenteil verkehrt, die Intention erhöht und nicht verringert. Aus diesem Grunde, der bei den Hemmnissen virulent wird, wird hier dafür plädiert, die Gewichte absolut zu setzen.

Gleichungen (2) und (3) erklären, wie die beiden Determinanten von BI zustande kommen. Die Verhaltensüberzeugungen werden symbolisiert durch b_j , die *behavioral beliefs*. Dahinter steht die individuelle Überzeugung, mit welcher Wahrscheinlichkeit das intendierte Verhalten zum Ergebnis i führen wird. Das Kürzel e_j bezeichnet die *evaluation*, die Bewertung von *belief* i . Das Produkt aus Gewichtung und Bewertung wird über alle n *salient beliefs* aufsummiert. Herausragend sind nach Maßgabe des Modells die Überzeugungen, die den Ausschlag für die innere Haltung gegenüber dem beabsichtigten Tun geben. Ihre Abgrenzung ist aber, wie die Diskussion des Modells zeigen wird, nicht unproblematisch.

Analog zur Einstellung zum Verhalten wird auch bei der Ableitung der subjektiven Norm verfahren. Hinter den b_j verbergen sich die *normative beliefs*, nämlich die individuelle Überzeugung, mit welcher Wahrscheinlichkeit Bezugsperson j wohl möchte, daß man selbst das angepeilte Verhalten durchführt. Jede normative Überzeugung wird mit m_j , der *motivation to comply*, multipliziert. Sie steht für die individuelle Neigung, dem Wunsch von j zu entsprechen oder nicht. Insgesamt werden m bedeutsame Bezugspersonen, *salient referents*, in Betracht gezogen.

Das Verhaltensintentionsmodell wurde und wird vielfältig beschrieben und erläutert, diskutiert und kritisiert, bestätigt und relativiert, nicht zuletzt durch die Analysen der Autoren selbst, sowie ihrer Mitarbeiter und Schüler (Ajzen und Fishbein, 1970, Ajzen und Fishbein, 1973, Fishbein, 1980, Sheppard, Hartwick und Warshaw, 1988, Charng, Pilavin und Callero, 1988, Fishbein und Stasson, 1990, Kashima, Gallois und McCamish, 1993). Einige der für die

praktische Umsetzung besonders wichtigen Diskussionspunkte seien im folgenden herausgegriffen: die Fragen der *saliency* und der Skalierung, des Umfangs der Skalierungen und der Ableitung der Gewichte sowie der Willentlichkeit des Handelns.

aa) Saliency und Skalierung

Zum Fragenkomplex, welche Überzeugungen überhaupt eine Rolle spielen sollen, wurden sehr unterschiedliche Vorschläge unterbreitet. Ajzen und Fishbein zeigen in dem ihrer Publikation von 1980 angehängten *sample questionnaire*, wie die Hervorlockung von *beliefs* vor sich gehen müßte. Sie gehen davon aus, daß bei offenen Fragen in einer ersten Befragungsrunde normalerweise jeder Befragte 5 bis 7 *beliefs* spontan äußern würde. Diese seien dann auch als die für die Person bedeutsamen, herausragenden Überzeugungen anzusehen. Da in größeren Stichproben ein vereinfachtes *Procedere* unumgänglich sei, schlagen sie vor, die aus der Vorerhebung gewonnenen *beliefs* dann als *salient* zu klassifizieren, wenn sie von mindestens 10 bis 20 Prozent der Personen spontan genannt seien (Ajzen und Fishbein, 1980, S. 70). Ganz glücklich sind die Autoren mit ihren Vorschlägen allerdings selbst nicht, denn sie konzedieren, daß es sich um Faustregeln handle, die sie propagierten (ebenda, S. 64). Von anderen Autoren wurde das Abgrenzungskriterium drastisch erhöht: mindestens 50 Prozent der Probanden müßten die Überzeugung genannt haben, damit sie als herausragend betrachtet werden könnte (Ryan und Etzel, 1976).

Ganz offenbar ist das Problem der Abgrenzung von *salient beliefs* durch diese Vorschläge nicht befriedigend gelöst. Wir sind deshalb in einem vergangenen Projekt einen anderen Weg gegangen, der in der neuen Publikation von Eagly und Chaiken auch Rückenwind bekommen hat. (Gottschalk, 1986, S. 17ff., Eagly und Chaiken, 1993, S. 234ff.). Es handelt sich um einen Vorschlag, der das Problem der Abgrenzung herausragender Überzeugungen mit dem der Skalierung gemeinsam löst und dies in Abweichung von den Vorgehen, die Fishbein und Ajzen gemacht haben.

Mit Ausnahme der Skala für die *motivation to comply*, die Entsprechungsmotivation, schlägt das Autorenduo Fishbein und Ajzen siebenstufige bipolare Skalen vor. Das ist auch unproblematisch bei der Bewertung der Überzeugungen zwischen den Polen -3 (sehr schlecht) und +3 (sehr gut). Anders sieht die Sache bei der Einstufung der Wahrscheinlichkeiten aus. Hier macht es von vornherein schon einmal Schwierigkeiten, sich vorzustellen, daß es negative Wahrscheinlichkeiten geben soll. Im normalen Sprachgebrauch heißt unwahrscheinlich soviel wie, daß eine Wahrscheinlichkeit von Null vorliegt. Immer dann, wenn sie von Null verschieden ist, liegt dagegen zumindest eine gewisse Wahrscheinlichkeit vor.

Eine zusätzliche und besondere Problematik der negativen Skalierung von Wahrscheinlichkeiten ergibt sich im Modell daraus, daß Wahrscheinlichkeit und Bewertung miteinander multipliziert werden. Das heißt im Klartext, daß eine Überzeugung, die als extrem unwahrscheinlich angenommen wird (Skalierungswert: -3) und dazu, würde sie denn eintreten, als extrem negativ bewertet wird (Skalierungswert: -3), in multiplikativer Verknüpfung besonders positiv zu Buche schlagen würde (+9). Da muß man sich schon sehr in die Gedankenwelt der Autoren einleben. Es ist sicher prinzipiell möglich, sich vorzustellen, daß es im Endeffekt schon wieder für ein bestimmtes Verhalten spricht, wenn eine als besonders negativ erachtete Konsequenz damit in keinem Fall verbunden ist. Trotz der Möglichkeit, auch dieses Schema nachzuvollziehen, sind wir jedoch den anderen Weg gegangen, und haben die Wahrscheinlichkeiten unipolar von 0 bis 6 skalieren lassen. Daraus ergibt sich nun ein weiterer Vorteil, der die Abgrenzung dieser *beliefs* betrifft.

Hat eine Person die Möglichkeit, einen ihr vorgelegten möglichen Vor- oder Nachteil eines Handelns als unwahrscheinlich mit 0 einzustufen, so heißt das ja auch, daß dieser *belief* für sie nicht relevant ist. Die Skalierung mit 0 bewirkt dann auch, daß die Überzeugung - wie gut oder schlecht sie bei hypothetischem Eintreffen zu beurteilen wäre - bei der Einstellungsmessung selbst keine Rolle mehr spielt. Hiermit ergab sich ein guter Ansatzpunkt, die *saliency*-Frage doch von den Verbrauchern selbst lösen zu lassen. Es wurden alle bei der Vorerhebung hervorgelockten *beliefs* auch in der Haupterhebung zu Bewertung vorgelegt. Jede Person konnte nach Maßgabe ihrer empfundenen Wahrscheinlichkeit die für sie relevanten Überzeugungen herausfiltern (Gottschalk 1986, S. 19, Eagly und Chaiken, 1993, S. 236).

bb) Umfang der Skalierungen

Das notwendige Ausmaß der Skalierungen bei der Umsetzung des Fishbein und Ajzen-Ansatzes ist intensiv diskutiert worden, auch von den Urhebern und ihren Schülern selbst. Dabei ging es sowohl um Vorschläge zur Vereinfachung als auch um Hinweise zur Ausweitung des Modells.

Vereinfachung. Unter der Plausibilitätsannahme, daß Wahrscheinlichkeiten und Bewertungen in dieselbe Richtung zeigen - das hieße, daß die als sehr wahrscheinlich eingestuften Überzeugungen auch extremer bewertet werden als die nicht so wahrscheinlichen *beliefs* - könnte man auf die Erhebung der Bewertungen verzichten. Neben dem forschungsökonomischen Vorteil wäre als mögliche Wirkung auch der reliabilitätsfördernde Effekt zu nennen, daß Versuchspersonen nicht mehr angehalten werden müßten, zweimal dieselbe Liste von Überzeugungen zu skalieren. Doch ist die Hypothese des eindeutig engen Zusammenhangs zwischen beiden Größen nicht bewiesen. Zusätzlich käme das gravierende Problem auf, daß die Klassifizierung in Vorteile auf der einen,

Nachteile auf der anderen Seite nicht von außen, sondern nur vom Betreffenden selbst getroffen werden kann. Selbst wenn ein Zusammenhang zwischen beiden Variablen vorläge wäre also keineswegs gesichert, um welche Art von Bewertung es sich handelt, eine positive oder eine negative.

In der 1984 bei 80 Befragten durchgeführten Untersuchung von Ernährungsüberzeugungen stellte sich heraus, daß die Ambivalenz der Gewichtungen in einigen Fällen nicht unerheblich ist: Die Überzeugung, daß gesunde Ernährung Willensstärke erfordere, wurde fast gleichverteilt zu je einem Drittel als begrüßenswerter Vorteil, als zu beklagender Nachteil oder unentschieden, teils gut, teils schlecht, eingestuft (Gottschalk, 1986, S. 54). Eine Vorabklassifizierung in die eine oder andere Richtung hätte zwar die Meinung der Untersuchungsleitung widerspiegelt, nicht aber ein Abbild der Befragtenurteile abgegeben.

Ausweitung. In die entgegengesetzte Richtung könnte der Vorschlag führen, neben Wahrscheinlichkeit und Bewertung auch die Gewichtung der Überzeugungen als dritte Variable einzubringen. Diese Erweiterung ist auch diskutiert, aber von Ajzen und Fishbein abschlägig beschieden worden. Trotz der als intuitiv plausibel erscheinenden Annahme, daß verschiedene Überzeugungen als gleich wahrscheinlich und gleich gut oder schlecht, dann aber als unterschiedlich *important* eingestuft werden könnten, hebt das Autorenpaar hervor, daß die Einbringung dieser zusätzlichen Größe die Genauigkeit der Verhaltensvorhersage eher verschlechtere als verbessere (Ajzen und Fishbein, 1980, S. 67).

Zum einen kann bei dreifacher Skalierungsaufgabe wohl tatsächlich mit Ermüdungseffekten bei den Befragten und damit sinkender Zuverlässigkeit gerechnet werden. Zum anderen betont das Autorenduo, daß Konsequenzen, die dem einzelnen wichtig seien, typischerweise extremer, mehr in Richtung der Pole der Skala gewichtet würden. Außerdem verfügten die Personen bei Sachverhalten, die ihnen am Herzen lägen, über mehr Information, so daß sie sicherer urteilten und über stärkere, mit höheren Wahrscheinlichkeiten belegte *beliefs* verfügten als bei unwichtigeren Dingen. Aus diesen Gründen sei die Erhebung von Wahrscheinlichkeiten und Bewertungen ausreichend, die Einbringung einer weiteren Variable *importance* nicht vonnöten (Ajzen und Fishbein, 1980, S. 68).

Unsere eigenen Erhebungen in dem schon angeführten Projekt über gesunde Ernährung haben diesen Standpunkt bei einer Teilstichprobe von acht Probanden in vollem Umfang empirisch bestätigt gefunden. So wie von Ajzen und Fishbein postuliert zeigte sich, daß fast ausnahmslos die individuelle Gewichtung der vorgelegten Items über die Bewertung der Überzeugungen oder die ihnen attestierte Wahrscheinlichkeit Berücksichtigung findet (Gottschalk, 1986, S. 32). Ungeklärt in dem Sinne, daß weder der Zusammenhang zwischen Bewertung und Wichtigkeit noch der zwischen Wahrscheinlichkeit und Wichtigkeit gegeben war, blieben nur acht von 460 möglichen Einstufungen, das ent-

spricht 2% der Fälle. Für diese Ausreißer konnten zudem noch Diskriminierungsprobleme zwischen den Variablen angeführt werden (Gottschalk, 1986, S. 33).

cc) Ableitung der Gewichte

Das Modell von Fishbein und Ajzen entspricht einer multiplen Regressionsgleichung mit dem Kriterium BI, welches durch die beiden Prädiktoren AB und SN vorhergesagt wird. Ein Problem liegt in der möglicherweise mangelnden Trennschärfe beider Faktoren. Ist sie nicht gegeben, dann wird argumentiert, daß auch die empirischen Gewichte w_1 und w_2 in Folge des Problems der Multikollinearität nicht korrekt durch die standardisierten Partialregressionsquotienten ausgewiesen werden könnten (Lutz, 1976, S. 474, Miniard, 1981, S. 43).

Dieser Einwand kann inhaltlich nicht entkräftet werden. Es ist richtig, daß im System der Überzeugungen Überlappungen zwischen *behavioral* und *normative beliefs* bestehen. So wurde bei unseren eigenen Erhebungen über gesunde Ernährung als Verhaltensüberzeugung genannt, daß gesunde Ernährung der Familie nicht gefällt. Dies wurde als erheblicher Nachteil eingestuft. Andererseits wurden der Ehepartner und die Kinder als wichtige Referenzpersonen eingestuft, tauchten also auch bei den normativen Überzeugungen auf (Gottschalk, 1986, S. 28f.).

Andererseits kommt Hilfe von statistisch-verfahrensmäßiger Seite. Wie bei der Durchführung der Regressionsanalyse noch näher ausgeführt werden wird, sind die modernen Rechenprogramme stabiler gegenüber Korrelationen zwischen den Prädiktoren, zumindest innerhalb einer bestimmten Bandbreite, und die Schätzung der Koeffizienten kann ohne Probleme durchgeführt werden (Backhaus et al., 1989, S. 34f., Bühl und Zöfel, 1996, S. 321, vgl. F.II.2.).

dd) Willentlichkeit des Handelns

Der theoretische Rahmen für das Verhaltensintentionsmodell heißt nicht ohne Absicht *theory of reasoned action*, Theorie des durchdachten Handelns. Die beiden Autoren betonen, wie schon hervorgehoben, daß die Menschen normalerweise recht rational handeln (Fishbein und Ajzen, 1980, S. 5).

Es geht aber nicht nur um reflektiertes, sondern auch um willentliches (*volitional*) und freiwilliges (*voluntary*) Handeln. Nur beim Vorliegen dieser Kriterien greift die Theorie des durchdachten Handelns. Sie umschreibt Verhalten, das Leute ausüben, weil sie sich entschieden haben, dies zu tun. Geht es dagegen um Verhalten, das ohne bestimmte Voraussetzungen nicht möglich ist, weil man dazu gewisse Fähigkeiten, Mittel, Möglichkeiten benötigt, dann ist es nicht mehr ausschließlich von eigenem Willen abhängig (Eagly und Chaiken, 1993,

S. 163). In diesem Fall kommt die von Ajzen vorgestellte *theory of planned behavior*, die Theorie des geplanten Verhaltens zum Zuge (Ajzen 1985, 1987, 1991).

b) Verhaltensplanungsmodell

Die Theorie des geplanten Verhaltens ist als ergänzende Betrachtung und Ausweitung, nicht als Aufhebung der Theorie des durchdachten Handelns zu verstehen. Beide Ansätze sollen und können nebeneinander bestehen bleiben. Wichtig ist, daß in der Theorie des geplanten Verhaltens eine dritte, konzeptionell unabhängige Determinante hinzukommt, die von Bedeutung ist für die Intention und das Verhalten. Sie ist Ausdruck für interne und externe Barrieren oder Hemmnisse, die sich einem Verhalten in den Weg stellen können.

Diese neue Determinante heißt *perceived behavioral control*, wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Sie wird ihrerseits, ebenso wie die schon bekannten Größen Einstellung zum Verhalten und Subjektive Norm, durch *beliefs* bestimmt. In diesem Fall sind es *control beliefs*, Kontrollüberzeugungen. Sie stehen für die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, daß man über die Fähigkeiten und Möglichkeiten verfügt, das angepeilte Verhalten auch durchzuführen. Allgemein gilt, daß die Verhaltensintention desto stärker und unproblematischer ausfällt, je positiver Einstellung und subjektive Norm und je größer die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist. Abbildung 23 zeigt, wie die neue Variable in das schon bekannte Schema des Verhaltensintentionsmodells eingepaßt wird.

Die gestrichelte Linie, die von der Verhaltenskontrolle zum Verhalten läuft, berührt die Prognosefähigkeit der neuen Variablen. Sofern profunde Zweifel an der Kontrollierbarkeit des eigentlich beabsichtigten Tuns auftauchen, kann es sein, daß die Verhaltensintention erst gar nicht zustande kommt. Umgekehrt kann eine Verhaltensabsicht, die guten Mutes und voller Selbstvertrauen angepackt wird, durch Fehleinschätzungen, durch unerwartete, nicht wahrgenommene Hindernisse vereitelt werden. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist das subjektive, nicht das objektive Spiegelbild der Gegebenheiten.

Das Verhaltensplanungsmodell ist in seiner logischen Struktur völlig identisch mit dem Verhaltensintentionsmodell. Ajzen legt auch Wert auf die Feststellung, daß die *theory of reasoned action* in der *theory of planned behavior* enthalten sei. Immer dann, wenn die Ausführung eines Verhaltens kein Problem, keine Frage des Könnens sei, dann entspreche auch die Intention dem Willen, d.h., es würde wieder das herkömmliche Verhaltensintentionsmodell Platz greifen (Ajzen, 1991, S. 185).

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist jedoch nicht, wie Ajzen betont, mit dem wahrgenommenen Kontrollmuster, dem *perceived locus of control*, gleichzusetzen. Es ginge nicht um ein generelles Charakteristikum einer Per-

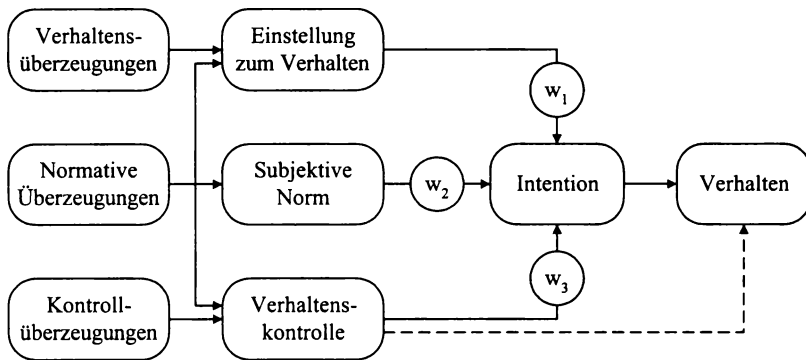


Abbildung 23: Das Verhaltensplanungsmodell in graphischer Darstellung

son, sich kompetent zu fühlen, Sachen selbst in die Hand zu nehmen. Stattdessen handele es sich um die Erwartung, daß das eine oder andere konkrete Verhalten leicht oder schwierig zu bewerkstelligen sein würde (Ajzen 1991, S. 183).

Ajzen hat den Erfolg seines neuen Ansatzes in verschiedenen empirischen Studien nachzuweisen versucht. Er und seine Koautoren haben insbesondere beweisen wollen, daß die Prognosequalität dann steigt, wenn neben der Intention, gemessen durch die Determinanten Einstellung zum Verhalten und subjektive Norm, auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle berücksichtigt wird. In verschiedenen empirischen Studien, die sich mit so unterschiedlichen Aktivitäten wie Abnehmen, unehrliches Verhalten und Lernen für das Examen beschäftigen haben, wurde entweder ein signifikanter Anteil beider Variablen auf die Verhaltensvorhersage nachgewiesen oder zumindest eine Verbesserung der Diagnosequalität bestätigt (Ajzen, 1991, S. 187, Schifter und Ajzen, 1985, Ajzen und Madden, 1986, Brubaker und Fowler, 1990, Netemeyer, Burton und Johnston, 1991, Beck und Ajzen, 1991, Godin, Valois und Lepage, 1993).

In der Literatur wurde das Verhaltensplanungsmodell bisher erst ansatzweise in algebraischer Form veröffentlicht. Dennoch liegt es nahe, Abbildung 22 um die neue Komponente zu erweitern. Dieser Vorschlag sei hier in Abbildung 24 unterbreitet.

BP steht für *Behavioral Planning*, die Verhaltensplanung. Sie wird, wie Gleichungen (2) und (3) in Abbildung 24 zeigen, ebenso wie die Verhaltensintention durch die Einstellung zum Verhalten, AB, und die subjektive Norm, SN, erklärt. Die neue Determinante Verhaltenskontrolle wird in Gleichung (4) abgekürzt durch BC, *Behavioral Control*. Sie wird bestimmt durch die *control beliefs* b_c . Diese messen die individuelle Überzeugung, daß Verhalten durch

zusätzliche Hemmnisse gestört sein könnte. Die Wahrscheinlichkeit wird je *control belief* multipliziert mit der *perceived power*, p_c , der wahrgenommenen Stärke, mit der die zusätzlichen Hemmnisse das betreffende Verhalten beeinflussen könnten. Insgesamt werden s herausragende Kontrollüberzeugungen, *salient control beliefs*, angenommen. Es ist davon auszugehen, daß als wahrscheinlich angenommene Barrieren im Regelfall negativ und nicht positiv gewichtet werden und gemäß der bipolaren Bewertungsskalierung in der Summe als verhaltenshinderlich zu Buche schlagen, das heißt mit einem negativen Vorzeichen in Formel 24 eingehen. In diesem Fall ist es, wie auch bei der Ermittlung des Gewichtungsfaktors w_1 für die Einstellung zum Verhalten AB schon hervorgehoben, von besonderer Bedeutung, daß w_3 ebenfalls absolut verrechnet wird und nicht etwa durch doppelte Negation vom Verhaltensbremsen zum Motor umgepolt wird.

Die hier unterstellte Subtraktion der Verhaltenskontrolle resultiert daraus, daß empfundene Hemmnisse in den Vordergrund gestellt werden. Werden dagegen positiv assoziierte *beliefs* erhoben, beispielsweise als Kontrollüberzeugungen, über bestimmte Ressourcen zu verfügen, dann ist auch ihre Bewertung als positiv anzunehmen und der resultierende Beitrag zur Verhaltensplanung förderlich und nicht hinderlich. Die neue Komponente

$$(1) \quad B \sim BP = |w_1| AB + |w_2| SN + |w_3| BC$$

$$(2) \quad AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$$(3) \quad SN = \sum_{j=1}^m b_j m_j$$

$$(4) \quad BC = \sum_{c=1}^s b_c p_c$$

Abbildung 24: Das Verhaltensplanungsmodell in algebraischer Darstellung

BC würde im Ergebnis addiert und nicht subtrahiert werden (vgl. Bamberg, Bien und Schmidt, 1995, S. 92f.).

Es gibt bisher erst einige wenige Versuche, die neuen Strukturen auch im deutschen Sprachraum empirisch transparent zu machen. Eine Studie der Universität Gießen, in der das Modell zumindest partiell angewandt wurde, betrifft Fragen der Inanspruchnahme von Verkehrsmitteln von Studenten der Universität Gießen. Hier zeigt sich, daß wichtige empfundene Hemmnisse einem Umstieg vom Auto auf umweltfreundlichere Alternativen wie Fahrradfahren oder Inanspruchnahme öffentlicher Verkehrsmittel noch im Wege stehen (Bamberg und Schmidt, 1993, Bamberg, Bien und Schmidt, 1995).

Auch in den Untersuchungen von Lüdemann wird das Verhaltensplanungsmodell für umweltbezogene Verhaltensbereiche getestet. Sowohl die Verkehrsmittelwahl als auch das Abfallentsorgungsverhalten werden im Rahmen verschiedener Rational-Choice-Modelle, darunter unter Anwendung des Ajzen-Ansatzes, empirisch überprüft (Lüdemann, 1997).

IV. Strategien der Informationsverarbeitung

1. Konsumentscheidungen und Informationsnutzung

Konsumieren heißt, einen gesamten Prozeß zu durchlaufen, in dem eine Entscheidung die nächste herausfordert, ein Verhalten das andere ablöst. In diesem nicht endenden Zyklus ergänzen sich interne und externe Antriebskräfte, liegt der Auslöser für den Konsum sowohl in der Person selbst als auch in ihren sozialen und situativen Gegebenheiten.

Die Wünsche nach Konsum oder Konsumbedürfnisse, die aus der Person selbst erwachsen, sind zum einen fundamentaler, substantieller Natur, es handelt sich um Grundbedürfnisse wie Essen, Schlafen und Kleiden (vgl. Herdzina, 1997, S. 1f.). Darüber hinaus hat das Individuum den Wunsch nach Befriedigung höherwertiger Bedürfnisse über das Existenzminimum hinaus, nach Unterhaltung, Bildung, Horizonterweiterung, auch als Selbstverwirklichungsbedürfnisse bezeichnet (vgl. Scherhorn, 1975).

In beiden Kategorien, insbesondere aber der letzten, sind die eigenen Wünsche nicht unabhängig von dem, was von außen herangetragen wird, sei es in Form von Anforderungen aus dem nahen oder weiten Umfeld - das gilt unausgesprochen auch für die Anliegen der Natur - oder handelt es sich um die Möglichkeiten, das Angebot in struktureller, finanzieller, informationeller Ausstattung. Zusammengenommen verstärken sich die Faktoren und bilden den Motor für den Konsum (vgl. Abbildung 25).

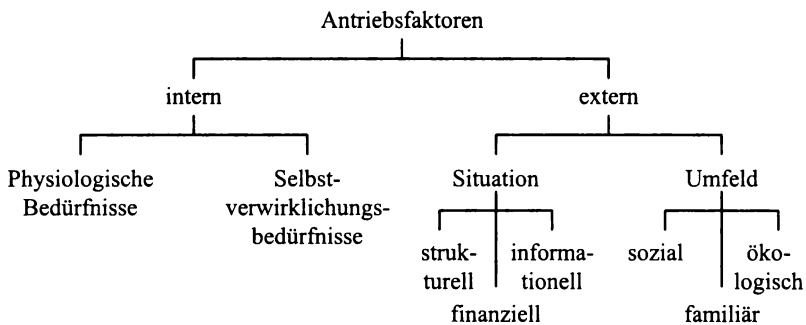


Abbildung 25: Antriebsfaktoren des Konsums

Die Prozeßphasen liegen vor, während und nach dem Konsum im engeren Sinne, dem Verzehr oder der Nutzung der Güter und Leistungen. Er soll im folgenden in vier Abschnitten angezeigt werden, die jeder für sich genommen einen bedeutenden Teil des Konsumentenverhaltens markieren.

Es handelt sich im einzelnen um das

- Informations- oder Suchverhalten
- Entscheidungs- oder Kaufverhalten
- Verbrauchs- oder Nutzungsverhalten
- Abfall- oder Entsorgungsverhalten.

Alle Phasen repräsentieren in ihrer Gesamtheit das Verhalten des Konsumenten, sie werden durch die Person, die Situation und das Umfeld angetrieben (vgl. Abbildung 26).

Nun besteht aber aus Sicht des Konsumenten nicht in jedem Fall Anlaß, jede einzelne Phase des Konsumprozesses akribisch zu durchlaufen, ja oftmals ist ihm dieser Vorgang nicht einmal bewußt und er unternimmt ihn automatisch.

Zur Abgrenzung verschiedener Konsum- bzw. Kaufsituationen existieren Mustertypen von Kaufentscheidungen, die meistens unter ihren englischen Abkürzungen in der Literatur aufgeführt werden (vgl. u.a. Engel et al., 1986, S. 21ff., Solomon, 1995, S. 267ff.). Sie verkörpern die Vorstellung, daß Konsum mit einem Problemlösungsverhalten gleichzusetzen ist, das jedoch in unterschiedlicher kognitiver Anstrengung vor sich gehen kann. Die Annahme variiert zwischen sehr starker, mittelmäßiger und geringer bzw. gar keiner Reflexion, mit der die Konsumententscheidung begleitet wird.

Im ersten Fall handelt es sich um das *Extended Problem Solving* (EPS) als extensives und durchdachtes Herangehen an das Kaufproblem, verbunden mit

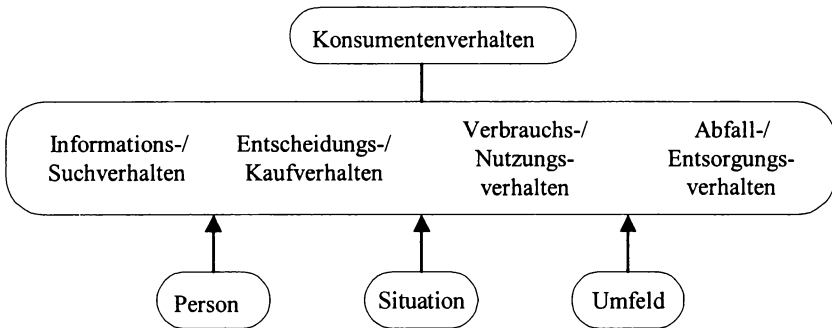


Abbildung 26: Konsum als Prozeß

einem langen und sorgsamem Prozeß der eigenen Information, des Abwägens und des Auswählens. Als Beispiele für diese Kategorie werden häufig Käufe von langlebigen Gebrauchsgütern herangezogen.

Im zweiten Fall mit mittlerem Niveau kognitiver Belastung geht es um das *Limited Problem Solving* (LPS) mit begrenzter Informations- und Entscheidungstätigkeit. Der Konsument verläßt sich in dieser Kategorie des Denkens und Entscheidens gern auf Schlüsselinformationen wie den Markennamen, der beispielsweise zum Kauf einer neuen Zahnpasta anregt (dieses Beispiel bringen Engel et al., 1986, S. 22).

Auf der Basis von gewohnheitsmäßigem Handeln steht das *Routine Problem Solving* (RPS), das der Mühe einer besonderen Informationsverarbeitung nicht mehr bedarf. Diese Kategorie wurde schon von Katona begründet, der die Gewohnheitshandlungen oder habituellen Käufe von den „echten“ Entscheidungen abgrenzte (Katona, 1960). Ein Denken für die Kaufentscheidung hat schon in der Vergangenheit stattgefunden, es muß etwa bei Wiederholungskäufen nicht erneut praktiziert werden.

Auch bei spontanen Käufen, dem (hier in Eigenregie angepaßten) *Spontaneous Problem Solving*, SPS, kann ein vergangenes Denken im Spiel sein, etwa im Sinne eines Erinnerungsreizes, wenn spontan etwas erstanden wird, was man sich lange schon kaufen wollte (vgl. Wiswede, 1995, S. 313). Mit den Impulskäufen im engeren Sinne geht dagegen kein Reflektieren einher.

Die Wahrscheinlichkeit des Auftretens des einen oder anderen Entscheidungstyps wird durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst, darunter insbesondere die Wichtigkeit, die der Kauf für das Individuum hat, das Ausmaß, in dem sich die Alternativen unterscheiden sowie die Zeit, die zum Überlegen bleibt (Engel, Blackwell und Miniard, 1986, S. 21). Diese Einflußvariablen lassen

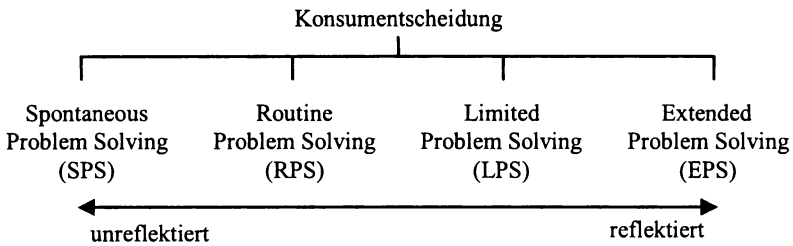


Abbildung 27: Konsum als Problemlösung

sich noch ergänzen durch die Vertrautheit mit dem Produkt sowie die innere Beteiligung und den Preis bzw. die Folgekosten (Solomon, 1995, S. 270). Die beiden letzten Kriterien sind aber ihrerseits auch ausschlaggebend dafür, wie wichtig die Entscheidung für den Betreffenden ist, sei es aufgrund finanzieller oder persönlicher Risiken. Diese und andere Entscheidungskriterien, die noch durch andere Faktoren ergänzt werden könnten, legen eine mehrdimensionale Typologie der Kaufentscheidungen nahe, deren Dimensionen allerdings nicht unabhängig voneinander sind (Wiswede, 1995, S. 312).

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß der extensive Problemlösungsansatz um so wahrscheinlicher ist, je teurer das Produkt, je riskanter der Kauf, je höher die innere Beteiligung und je mehr Zeit zur Verfügung steht auf der einen Seite, auf der anderen Seite je weniger vertraut man damit ist und je weniger häufig der Kauf stattfindet - und vice versa (Solomon, 1995, S. 270). Aus diesen Möglichkeiten läßt sich ein Kontinuum von Strategien des Entscheidungsprozesses bilden, das die Extremlösungen, hier in Abbildung 27 als EPS und SPS bezeichnet, an den Enden benennt (vgl. Engel et al., 1986, S. 22).

Mit dem Wirksamwerden jedes unterschiedlichen Entscheidungstyps ist ein abweichendes Informations- und Suchverhalten verbunden. Am beträchtlichsten ist der Informationsaufwand beim extensiven Problemlösungsansatz, am geringsten, eigentlich nur noch auf das Kenntnisnehmen des Angebots geschrumpft, beim spontanen Problemlösungsverhalten. Man könnte sich fragen, ob es im letzten Fall überhaupt noch darum geht, ein Problem des Konsumenten zu lösen (oder ironisch nachhaken, ob das Problem nicht erst nach dem Spontankauf beginnt).

Hier wird jedoch die Auffassung vertreten, daß auch das Nachgeben auf einen Impuls hin Ergebnis eines momentanen, allerdings nicht weiter reflektierten Mangelempfindens darstellt und einen Beitrag zur Lösung eines akuten Problems liefert.

2. Zentrale und periphere Informationswege

Das Interesse an der Art und Weise, wie sich Konsumenten der Information bedienen, wann, wieviel, und unter welchen Umständen, hat einen sehr realen Hintergrund. Weiß man mehr über die Wege der Informationsverarbeitung, dann ist auch die Chance größer, durch Information Einfluß nehmen und Verhalten in die Richtung lenken zu können, die vom Informationssender gewünscht ist.

Information als Persuasion, als Mittel der Überzeugung und Überredung zu einem Tun, das dem Konsumenten vor Inanspruchnahme der Information möglicherweise nicht vorgeschwebt hat, ist das gemeinsame Anliegen von kommerziellen und nichtkommerziellen Anbietern. Die einen wollen ihre Produkte verkaufen, die anderen ihre Ideen, und beide konkurrieren sie um die Gunst des Verbrauchers und dessen knappe Ressourcen Zeit, Geld und Aufmerksamkeit (vgl. Kapitel G.).

Der Zugang zum Konsumenten gelingt folglich dann am besten, wenn die Einflußfaktoren der Informationsverarbeitung bekannt sind und in das Informationskonzept integriert werden können. Die im vorigen Abschnitt vorgestellte Typologie der Konsumententscheidungen hat hierfür bereits entscheidende Hinweise gegeben. Vor ihrem Hintergrund sind spezielle Informationsverarbeitungsmodelle entwickelt worden, die einerseits zeigen, unter welchen Bedingungen der Konsument typische Informationswege einschlägt, die andererseits einen Hinweis darauf geben, wie stabil die zu erwartende Einstellungs- und Verhaltensänderung in Abhängigkeit von dem eingeschlagenen Weg ausfallen dürfte. Es handelt sich im einzelnen um das von Petty und Cacioppo entwickelte *Elaboration Likelihood Model* (ELM) und um das *Heuristic Systematic Model* (HSM) von Chaiken (Petty und Cacioppo, 1986, Chaiken, 1980, 1987, Stahlberg und Frey, 1993). Im folgenden wird der Schwerpunkt der Diskussion auf das erste der beiden Modelle gelegt, aber unter bestmöglicher Berücksichtigung des zweiten Ansatzes. Beide Modelle sind nicht deckungsgleich, aber doch so ähnlich, daß sie simultan behandelt werden können.

In seiner Strukturierung mit dem schon vorgestellten MODE-Modell (vgl. C.III.2.) verwandt, setzt das ELM als Modell der Informationsverarbeitungswahrscheinlichkeit doch deutlich andere Akzente. Sein Schwerpunkt liegt in der Herausarbeitung der Faktoren, die für die Tiefe der Informationsverarbeitung verantwortlich sind. Unterschieden werden im Grundsatz zwei Möglichkeiten der Informationsaufnahme: Der zentrale oder systematische Weg wird dem peripheren oder heuristischen Weg gegenübergestellt.

Zentrale oder systematische Informationsverarbeitung. Die überlegte, detaillierte, akribische Art der Informationsaufnahme wird als zentraler oder heuristischer Weg bezeichnet. Dahinter steht die Idee vom genau abwägenden Konsu-

menten, der seinen Verstand gezielt einsetzt, um penibel jeden Nettovorteil zu kalkulieren. Doch die Systematik hat ihren Preis. Der Konsument muß länger reflektieren und ausbalancieren, ehe er zu seiner Entscheidung kommt. Dieser Vorgang entspricht der Vorstellung des eben diskutierten extensiven Problemlösungsansatzes (EPS, vgl. C.IV.1.).

Periphere oder heuristische Informationsverarbeitung. Der Konsument der peripheren Wege handelt nicht kopflos, sondern zeitsparend gezielt. Statt der verarbeitungsaufwendigen Detailinformationen bevorzugt er die Schlüsselinformationen oder Entscheidungsheuristiken, die ihm ohne Umschweife eine Lösung bieten. Dies geschieht entweder durch vorstrukturierend verdichtete Information, etwa in Form von Angaben über Preis- und Qualitätsklassen oder Testurteile oder aber durch Faustregeln der Entscheidungsfindung, z.B. durch Markennamen. Diesem kompakten Denken entspricht der limitierte Problemlösungsansatz (LPS) in seinen Varianten bis hin zur Routineentscheidung (RPS, vgl. C.IV.1.).

Die Entscheidung für oder gegen den einen oder anderen Weg der Informationsverarbeitung ist ihrerseits nicht zufällig, sondern Ergebnis der kombinierten Wirkung der Faktoren *motivation* und *ability*. Dahinter stehen die Motivation, der Wille für eine bestimmte Informationsstrategie sowie die Möglichkeit, die Gegebenheit und Verarbeitungsfähigkeit des Informationsangebots. Wollen und Können sind wiederum von Subfaktoren beeinflusst, die sich in das schon bekannte Schema interner und externer Faktoren aufteilen lassen.

Motivation. Der innere Antrieb zur systematischen Informationsaufnahme wächst mit steigender Wichtigkeit des anstehenden Sachverhalts. Er ist um so bedeutsamer, je gravierender die Folgen der Entscheidung sind, seien diese persönlicher oder finanzieller Art. Auch die individuelle Persönlichkeitsstruktur spielt eine Rolle, beispielsweise wird eine sorgsam-penibel agierende Person sich von Natur aus der Information anders annehmen als ein lässig-leger handelndes Individuum. Die für die innere Ausprägung der Motivation bedeutsamen Subvariablen können zusammenfassend als persönliche Relevanz des Problems, persönliche Verantwortlichkeit, empfundene Risikosituation und Wunsch nach Klarheit umschrieben werden (vgl. Wiswede, 1996, S. 99f.). Von außen wird Motivation gestärkt oder geschaffen durch soziale Erwartungen an das eigene Tun. Sie werden in dem Maße handlungsleitend sein, in dem der einzelne diesen sozialen Druck empfindet und bereit ist, ihm zu folgen.

Ability. Die von außen vorgegebenen Möglichkeiten bestehen in der Quantität und Qualität des Informationsangebots selbst. Fehlen die nötigen Angaben, nützt auch die noch so große Informationslust nichts und Informationsverarbeitung kann nicht stattfinden. Sind andererseits Informationen da, korrespondieren sie aber nicht mit der individuellen Informationsverarbeitungskapazität, den informationellen Möglichkeiten, wird die Informationsaufnahme wiederum ge-

stoppt und allenfalls auf das globale Verarbeitungsniveau gelenkt. Die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung hängt in zusammenfassender Betrachtung von den Subfaktoren Wissensstand und kognitive Kapazität sowie Informationsangebot und Informationsgestaltung ab (vgl. Wiswede, 1996, S. 99f.).

Multiplizieren sich beide Hauptfaktoren der Informationsverarbeitung in ihren internen und externen Ausprägungen, dann ist die Wahrscheinlichkeit, daß der zentrale Weg eingeschlagen wird, die systematische Informationsaufnahme stattfindet, sehr hoch (Petty und Cacioppo, 1984, S. 71, Eagly und Chaiken, 1993, S. 306). Je mehr es dagegen an der Motivation und den Möglichkeiten fehlt, desto eher wahrscheinlich wird der periphere Weg bis hin zu Routine- und Spontanentscheidungen, in denen außer der Existenz des Angebots keine weitere Information verarbeitet wird (vgl. Abbildung 28).

Das Informationsverarbeitungsmodell eröffnet nicht nur Einblicke in prinzipiell unterschiedliche Wege der Informationsverarbeitung, es erlaubt auch Prognosen über die zu erwartende Stabilität einer durch Information bewirkten Einstellungsänderung sowie hinsichtlich möglicher Verhaltenskonsequenzen (vgl. Petty und Priester, 1994). Am Ende des zentralen Weges stehen relativ stabile, dauerhafte Einstellungen, die in enger Korrelation zum Verhalten stehen (ebenda, S. 100f.). Dieses Ergebnis gilt nicht für den peripheren Weg. Zwar sind kurzfristige Einstellungs- und Verhaltensänderungen möglich, aber sie gelten als weniger stabil und unangreifbar gegenüber anderslautender Information (ebenda, S. 101).

Das *Elaboration Likelihood Model* hat die Ansichten über Informationsverarbeitungsprozesse nicht revolutioniert, aber doch von Grund auf syste-

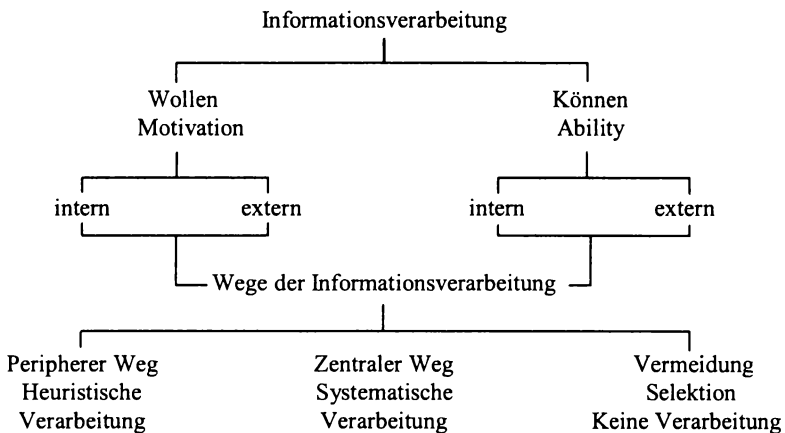


Abbildung 28: Wege der Informationsverarbeitung

matisiert. Es wird als sinnvoller Rahmen für Marketingaktivitäten und verbraucherbezogene Maßnahmen geschätzt (Bitner und Obermiller, 1985, S. 420). Sein Anwendungsnutzen kann sowohl durch Integration zielgruppenspezifischer Variablen als auch durch Einbeziehung des im Rahmen dieser Studie in den Vordergrund gestellten Fishbein und Ajzen-Ansatzes gesteigert werden (vgl. Mosler et al., 1998, sowie C.III.4.).

Die in diesem Zusammenhang für ökologische Verbraucherinformation besonders interessierende Frage heißt, was getan werden kann, um die Informationsverarbeitung bei den Verbrauchern voranzutreiben und eine möglichst dauerhafte Veränderung umweltbezogener Einstellungen und Verhaltensweisen zu erreichen.

In der Logik des ELM-Ansatzes muß der Ansatzpunkt bei beiden Faktoren, bei der Motivation und der Fähigkeit, liegen. Auf beide ist derart Einfluß zu nehmen, daß der Wille und die Fähigkeit zu systematischer Verarbeitung begünstigt werden. Doch kann es sein, daß der Informationssender in einigen Fällen, bei manchen Gruppen, machtlos ist. Aber auch für die Situationen, in denen an der Motivation und der Fähigkeit nichts geändert werden kann, weil beispielsweise grundlegende Voraussetzungen fehlen und ein fundamentales Desinteresse besteht, bietet das ELM eine hilfweise Lösung. Unter diesen Bedingungen ist es nämlich immer noch besser, den peripheren Weg zu optimieren, als gar nichts zu tun.

Gerade für die Verbraucherinformation, die stets gesetzeseleich die hohe Motivation ihrer Rezipienten zu unterstellen scheint, ist dieser Hinweis von erheblichem Belang. Unser Vorschlag an die Verbraucherpolitik lautet, heuristische Verarbeitung immer dann zu begünstigen, wenn Motivation und Können auf seiten der Verbraucher nicht sehr hoch sind und auch kurz- und mittelfristig nicht veränderbar zu sein scheinen. Offensiv angebotene Gesamtwarentesturteile wären ein Beispiel in diese Richtung.

3. Konsequenzen für Darbietung und Gestaltung von Information

Information ist eine Möglichkeit, mit der Einstellung und Verhalten gelernt, gefestigt, verändert werden kann. Der hier vorgestellte Ansatz hat mit dem *Elaboration Likelihood Model* gezeigt, daß es prinzipiell zwei Wege gibt, auf denen Informationsanbieter und Informationsnachfrager aufeinander zugehen können.

Das ist einmal der zentrale, systematische Weg, der ein hohes Interesse auf allen Seiten voraussetzt, den Willen und die Fähigkeit, Information auch im Detail zu behandeln, auszuwerten und umzusetzen.

Dieser Weg ist kompatibel mit der im Fishbein und Ajzen-Modell verkörperten Vision eines durchdachten oder geplanten Handelns (vgl. C.III.4.). Es lohnt

sich, und wird von den Rezipienten auch erwartet, wenn Einzelheiten zur Sachlage veröffentlicht werden, die vergleichbar sind und aus fachkundigen Quellen stammen. Diese Art der Verbraucherinformation wird als nachprüfbare Information bezeichnet (vgl. Dedler et al., 1984).

In Verbindung mit dem Verhaltensintentions- und dem Verhaltensplanungsmodell sollte ihr Schwerpunkt die Information über *beliefs* sein. Dahinter stehen die verhaltensbezogenen Überzeugungen hinsichtlich der erwarteten Vor- und Nachteile des beabsichtigten Handelns, die normativen Überzeugungen bezüglich relevanter Referenzpersonen sowie die Kontrollüberzeugungen im Hinblick auf die Machbarkeit der Planungen. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten dürfte um so höher sein, je weniger wahrscheinlich die Überzeugung ist, aber je drastischer die Bewertung ausfällt. Das heißt, daß die Information in den Punkten zu verstärken wäre, die von den Verbrauchern entweder sehr gern oder gar nicht gern gesehen würden, deren Eintreffen oder Ausbleiben aber als nicht sicher gelten kann.

Sinnvoll ist eine sachlich-informationsverarbeitungsgerechte Aufbereitung der Information, unnötig dagegen eine betont offensive Gestaltung. Aufgrund der im zentralen Weg unterstellten Interessenlage ist die Aufnahme der Information durch die Konsumenten nicht in Frage gestellt.

Umweltinformation behandelt einen Bereich, der nicht nur ganz oben auf der sozialen Agenda steht, sondern dem Individuum auch täglich in positiven und negativen Auswirkungen begegnet. Vor diesem Hintergrund scheint es plausibel, daß ökologische Verbraucherinformation auf zentralem Weg verarbeitet werden wird, also detailliert verabreicht werden darf. Doch selbst wenn diese Konstellation für die Mehrheit der Bevölkerung zutrifft, spricht nichts dafür, die Konsequenzen aus dem ELM-Ansatz zu vernachlässigen und nicht auch die vermutliche Minderheit mit für sie adäquater Information zu versorgen.

Der zweite, periphere Weg, startet nämlich von ganz anderen Voraussetzungen. Er unterstellt ein deutlich geringeres Interesse der Rezipienten, das nicht durch Details, sondern durch kompakte Information befriedigt werden will. Es bietet sich an, nicht mit einzelnen Überzeugungen zu operieren, sondern Themenblöcke zu behandeln, wie sie etwa auf dem Wege der Faktorenanalyse als Komprimierung der *beliefs* zu Haupteinflußfaktoren abgeleitet werden können (vgl. F.II.2.). Anstelle von nachprüfbarer Information kann auch mit wertender Information gearbeitet werden, sofern sie dennoch kompetent und glaubwürdig bleibt (vgl. Dedler et al., 1984).

Die Präsentation darf für den peripheren Weg deutlicher, bunter, aufmerksamkeitserheischender sein. Wichtig sind die positive Anmutung zur Verstärkung des sich erst entwickelnden Interesses sowie die schnelle Auffindbarkeit der Information zur Geringhaltung von Informationskosten. Bei der Zielgruppe peripherer Information wird der Informationsnutzen noch nicht so hoch ange-

setzt, daß er auf das Ausmaß der Kosten systematischer Informationsverarbeitung ausdehnbar wäre.

V. Zusammenfassung der sozialpsychologischen Grundlagen

Im Konsumverhalten spiegelt sich das Ergebnis eines lebenslangen Lernprozesses, der durch unterschiedliche Faktoren und Konstellationen stimuliert wird. Information als zentraler Faktor kann nur dann den Lernerfolg im gewünschten Sinne steigern, wenn sie an die Kognitionen und Befindlichkeiten des einzelnen anknüpft. Dabei kann das erforderliche Niveau der Informationstiefe durchaus unterschiedlich sein, die Details des zentralen Weges oder die mehr pauschalierenden Angaben peripherer Informationsverarbeitung umfassen. In jedem Fall müssen zur Gestaltung konkreter Informationsmaßnahmen und Programme zunächst der aktuelle Stand und die dafür verantwortlichen Faktoren herausgestellt werden.

Die Einstellungsforschung eröffnet am ehesten den Blick in das Innere des Menschen. Sie trägt zur Lösung der Frage bei, warum Menschen denken, fühlen und handeln, wie sie denken, fühlen und handeln. Anknüpfungspunkte sind nach neuerer, von großen Teilen getragener wissenschaftlicher Auffassung die *beliefs*, die Überzeugungen, die mit einer Sache, einer Person, einer Konzeption oder einem Verhalten in Verbindung gebracht werden. Sie geben Auskunft über die mit einem Einstellungsobjekt assoziierten Positiva und Negativa. Überzeugungen beziehen sich auf empfundene Vor- und Nachteile des Handelns, relevante Bezugsgruppen oder mögliche Hemmnisse. Als Produkte aus Vermuten und Bewerten bestimmen sie in ihrer Gesamtheit, welche Haltung der Akteur einnimmt. Ob er beispielsweise eine gute oder schlechte Meinung entwickelt, oder ein Verhalten als günstig oder ungünstig einstuft.

Überzeugungen lassen sich durch Information beeinflussen. Das macht sie so attraktiv für jeden Versuch, Verbraucher zu einem Verhalten zu bewegen, das ihnen selbst, aber auch anderen nützt. Dieses Ziel kann mithilfe der Ermittlung von *beliefs* auf mehreren Wegen angepeilt werden.

- Durch den Versuch, die Menge der relevanten Überzeugungen zu verändern, indem etwa vermeintliche Nachteile als nicht existent, noch nicht bekannte Vorteile als bedeutungsvoll nachgewiesen werden.
- Durch die Möglichkeit, das Überzeugungsraaster als mehr oder weniger wahrscheinlich darzustellen, und zwar in der Weise, daß negativen Konsequenzen eine geringere, positiven Wirkungen eine höhere Auftretenswahrscheinlichkeit zugeschrieben wird.

- Auf dem Wege der strategischen Umgewichtung der vermeintlichen Folgen. Ein vermuteter Vorteil kann als noch günstiger, ein vermeintliches Hemmnis als weniger dramatisch dargestellt werden.
- Die Überzeugungsmodelle bündeln die *beliefs* zu Faktorgruppen, mit ihrer Hilfe wird das relative Gewicht von Verhaltenskonsequenzen, Referenzpersonen und Barrieren an der Entscheidungsintention transparent und damit beeinflussbar.
- Weitere Einflußfaktoren auf Informationsverarbeitung und Informationsverhalten lassen sich aus der Person, der Aufgabe und der Situation ableiten. Zwar spiegeln sich diese Variablen auch mittelbar in den *beliefs* wider, doch Diagnosegenauigkeit und Therapienvielfalt werden erhöht, wenn diese Faktoren eigenständig ermittelt werden.

D. Die Verbraucherpolitik als Analyserahmen

I. Verbraucherpolitische Grundlagen

1. Definition und Legitimation von Verbraucherpolitik

Im Konzert mit den anderen ökonomischen Teildisziplinen bezweckt die Konsumökonomik, *consumer economics*, einen Beitrag zur Verbesserung des Marktergebnisses, zur Lösung des Problems der optimalen Allokation knapper Ressourcen. Dieses genuin ökonomische Ziel bildet den einheitlichen Kern und vereinigt alle wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze unter einem gemeinsamen Dach.

Die Besonderheit des konsumökonomischen Vorgehens liegt in dem im Vergleich zur herkömmlichen Betrachtung vorgenommenen Perspektivenwechsel. Ansatzpunkt sind nicht die Probleme der anbietenden Wirtschaft, etwa Fragen der Produktionsvoraussetzungen, des Ressourceneinsatzes und der relativen Beschäftigung der Produktionsfaktoren. Diese Fragenkomplexe werden zwar weder negiert noch als gelöst betrachtet, aber sie werden zur besseren Konzentration auf den eigenen Untersuchungsschwerpunkt ausgeblendet. Im Zentrum befinden sich dagegen die Anforderungen der nachfragenden Konsumentenschaft, steht das Marktergebnis im Spiegel der Verbraucherwünsche.

Die Konsumökonomik wählt den Konsumenten als Ausgangspunkt ihrer Analysen. Im Blickpunkt des Interesses stehen die privaten Ein- und Mehrpersonenhaushalte, deren Mitglieder der ökonomischen Terminologie folgend als Verbraucher oder Konsumenten bezeichnet werden (Raffée, 1969, S. 18, Kuhlmann, 1990, S. 1). Deren Interessen und Wünsche, ihr Agieren und Reagieren im Wirtschaftsprozess sind im Visier, werden beobachtet und analysiert. Empirische Verbraucherforschung unterstützt diese Sichtweise, indem sie den Konsumenten und seine Handlungsabsichten in Zahlen greifbar macht und die Welt durch seine Brille sehen läßt. Dieser permanente Prozeß der Rückkopplung ist schon deswegen so wichtig, damit Verbraucherpolitik nicht an den Interessen der von ihr Vertretenen vorbei agiert.

Konsumökonomik umfaßt den wissenschaftlichen Bereich der gesamten Verbraucherforschung, Verbraucherpolitik das dazu korrespondierende theoretische, politische und praktische Anwendungsfeld (Czerwonka und Schöppe, 1977, S. 277ff., Kollmann, 1993, S. 5ff.). Über die fundamentale ökonomische Verankerung hinaus ist Konsumforschung und Verbraucherpolitik als verhal-

tenswissenschaftliche Disziplin interdisziplinär angelegt. Der im vorangegangenen Kapitel diskutierte Brückenschlag zwischen Ökonomie und Psychologie ist für die Konsumökonomie eine Grundvoraussetzung. Allerdings hat die Interdisziplinarität der Betrachtung, verbunden mit der Einbringung unterschiedlicher Wissenschafts- und Interessenstandpunkte, auch ihre Schattenseiten. Kuhlmann beginnt sein Lehrbuch zur Verbraucherpolitik mit der Feststellung, daß aufgrund dieser Vielfältigkeit weder aus der Theorie noch aus der Praxis der Verbraucherpolitik eine eindeutige Antwort auf die Frage, was Verbraucherpolitik sei, gegeben werden könne (Kuhlmann, 1990, S. 1).

Dennoch lohnt der Versuch, ausgehend von einer allgemeinen Definition die Spezifika der Verbraucherpolitik zu entwickeln. Als in einem ersten Schritt konsensfähig kann die Auffassung eingebracht werden, daß unter Verbraucherpolitik Maßnahmen zur angemessenen Durchsetzung und Förderung des Verbraucherinteresses subsumiert werden können (Scherhorn, 1975, S. 121). Aber schon diese allgemeine Abgrenzung wirft eine Reihe von Fragen auf:

- Was ist das Verbraucherinteresse?
- Was heißt „angemessene“ Förderung und Durchsetzung?
- Warum können sich die Verbraucher nicht alleine um ihre Interessen kümmern?

Konsum heißt Verbrauch oder Gebrauch, Nutzung oder Inanspruchnahme von Gütern und Leistungen, die nicht im Überfluß vorhanden, vielmehr knapp sind und den Konsumenten etwas bedeuten, also einen Wert verkörpern.

Diese Güter werden aber im Regelfall nicht ihrer selbst wegen, sondern als Inputfaktoren in die Haushaltsproduktion nachgefragt: Durch Kombination dieser zu Produktionsmitteln mutierten Konsumgüter mit dem Know-how, verkörpert im Humankapital, werden erst die eigentlichen Güter bzw. Aktivitäten erzeugt, die dem Konsumenten den gewünschten Nutzen stiften (Becker, 1982, Scherhorn, 1986, S. 734). Ein Auto hat etwa nur dann einen Sinn, wenn es mit Hilfe des fahrerischen Könnens zur Fortbewegung dient - reine Sammler- und Prestigeobjekte einmal ausgenommen. Ein Kunstwerk erfüllt gleichfalls nur dann den Zweck des Kunstgenusses, wenn der Betrachter die Ikonographie lesen kann. Dabei ist nur ein geringer Teil der Bedürfnisse durch den unmittelbaren Einsatz der dem Haushalt zur Verfügung stehenden Ressourcen zu befriedigen. In vielen Fällen bedarf es eines Haushaltsproduktionsprozesses bzw. einer Ressourcentransformation, wenn etwa bei der Zubereitung einer Mahlzeit Grundzutaten, Betriebsmittel wie Küchengeräte sowie die Faktoren Zeit und Arbeit eingesetzt werden müssen (Kuhlmann, 1990, S. 2).

Aus Sicht des einzelnen besteht sein Verbraucherinteresse darin, diesen Vorgang haushälterischer Transformation möglichst effizient zu bewerkstelligen, entsprechend dem klassischen Wirtschaftlichkeitsprinzip

- möglichst viel Nutzen aus gegebenem Einsatz zu ziehen,
- möglichst wenig einzusetzen, um ein gewünschtes Nutzenniveau zu erreichen.

Dieses individuelle Bestreben nach bestmöglicher Erfüllung der eigenen Wünsche ist durchaus kompatibel mit den Erwartungen, die die Gesellschaft an die Konsumentenrolle heftet und in verschiedenen Leitbildern fixiert.

a) Leitbilddiskussion

Leitbilder umschreiben Vorstellungen von einer idealen Welt. Die Frage ist, welche Rolle den Konsumenten in einer bestmöglich funktionierenden Wirtschaft zuzuschreiben ist, welche Mechanismen unter welchen Voraussetzungen idealerweise Platz greifen sollten. Die im folgenden diskutierten Bilder des souveränen, des freien und des verantwortungsvollen Konsumenten zeichnen unterschiedliche Entwicklungsstufen innerhalb der Verbraucherforschung auf. Trotz vielfach anderslautender Einordnung sind diese Leitbilder in Einklang miteinander zu bringen, sie sind im Grundsatz kompatibel und nicht konträr.

aa) Konsumentensouveränität

Im Zentrum einer sehr kontroversen Diskussion über die wünschenswerte Funktion der Verbraucher im Markt steht das Postulat der Konsumentensouveränität. Es beinhaltet im Kern die Forderung, daß die Verbraucher die letztendlichen Bestimmer über Menge und Art der Güterproduktion einer Volkswirtschaft sein sollen. Die Konsumenten sollen die Anbieter durch ihre Nachfrage belohnen, deren Angebot ihren Bedürfnissen am besten entspricht. Unter den Voraussetzungen freier Konsumententscheidungen und eines aktiven Wettbewerbs zwischen den Anbietern sollen sich am Ende aller Anpassungsprozesse qua Preismechanismus die Konsumentenpräferenzen am Markt durchsetzen.

Die Vorstellung des Primats der Konsumenteninteressen findet sich schon in den Ausführungen von Adam Smith, der den Sinn und Zweck jeder Produktion als dem Wohle der Konsumenten untergeordnet sah. Diese Maxime erschien Smith allerdings als so einleuchtend, daß er auf ihren Beweis verzichten wollte (Smith, 1988, S. 558). Statt dessen war es der südafrikanische Ökonom William Hutt, der in den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts den Terminus und das Konzept der *consumers' sovereignty* entwickelte (Hutt, 1936, S. 257-272, Hutt, 1940). Hutt beschreibt, wie die Konsumenten durch Entfaltung ihrer Nachfragemacht zu sozialen Kontrolleuren der Produzenten werden (Hutt, 1936, S. 257). In beiden Rollen, der des Verbrauchers und des Unternehmers, sei das Individuum gleichermaßen von Bedeutung für die Gesellschaft. Aber nur den Konsumenten wird die *ultimate power*, die letztendliche Macht zugestanden,

als Fortschritte des produktiven Systems werden nur die akzeptiert, die den Willen der Konsumenten widerspiegeln (ebenda, S. 258).

Obwohl Hutt das Problem der Beeinflussung von Konsumentenentscheidungen, beispielsweise durch Werbung, sah, empfand er den Verbraucher noch als ungleich rationaler und weniger in die Irre geführt als den Stimmbürger durch politische Propaganda. Das Konzept der Konsumentensouveränität erlaube es nicht, über Fragen des Geschmacks zu streiten. Entscheidend seien vielmehr die Wünsche und Ziele des einzelnen, die zu akzeptieren und zu tolerieren seien (Hutt, 1936, S. 266). In diesem Sinne sind Freiheit, Toleranz und Gerechtigkeit als die grundlegenden Werte anzusehen, die dem Konzept der Konsumentensouveränität die normative Rechtfertigung geben (Binder, 1996, S. 147).

Zwar äußerte Hutt profunde Zweifel, ob denn der einzelne immer in der Lage sei, zu erkennen, was für ihn und seine Interessen gut sei. Doch wurden auch Probleme wie die hier an anderer Stelle schon diskutierte beschränkte Rationalität und die Entscheidungsverzerrungen aufgrund von Denkfehlern und Wahrnehmungsirrtümern (vgl. C.I.I.) im Rahmen des liberalen Konzeptes toleriert. Es wurde gleichsam jedermann zugebilligt, etwas richtig oder falsch machen zu dürfen, eine prinzipielle Einschränkung von Konsumentensouveränität wurde mit diesen Unzulänglichkeiten menschlicher Urteilskraft nicht verknüpft. Schon deswegen nicht, weil Hutt noch größere Bedenken hegte, ob die Interessenlage etwa von Regierungsseite besser beurteilt werden könnte. Viel besser würden die Individuen schrittweise selbst, aufgrund von eigenen Erfahrungen, ihre wirklichen Interessen kennenlernen. Dies sei zwar unter Umständen ein bitterer Prozeß, aber er würde durch die Zeit geheilt werden (Hutt, 1936, S. 278f.).

Vor dem Hintergrund dieses ausbalancierten, liberalen Konzeptes der Konsumentensouveränität fragt es sich, wie es überhaupt zu erregten Debatten gegen dieses Leitbild einer funktionsfähigen Volkswirtschaft kommen konnte. Offenbar ist die Botschaft von Hutt nicht bei allen richtig angekommen. Bei der möglichen Mißinterpretation des Souveränitätskonzeptes spielen mehrere Gründe eine Rolle: erstens terminologisch-semantiche Fehldeutungen, zweitens eine unterstellte Analogie zum Modell der vollkommenen Konkurrenz und drittens eine Verwechslung des Postulats mit einem Faktum.

- Begriffliche Mißdeutung. In seiner plakativen Verkürzung reizt der Begriff der Konsumentensouveränität zu Fehldeutungen. Das Stichwort weckt Assoziationen an absolutistische Herrschaftsansprüche und löst Vorbehalte, sogar Ängste vor Konsumentenvorherrschaft aus. Der landesfürstliche Souverän konnte, wenn ihm danach der Sinn stand, alleine über Tod oder Leben seiner Untertanen entscheiden. Die Macht des souveränen Konsumenten zeigt sich demgegenüber nur im Verbund mit anderen. Während der eine autokratisch herrschte, agiert der andere in demokratischer Abstimmung, als eine Stimme

mit dem Geldschein im Verbund mit den anderen Konsumenten. Erst wenn eine spürbare Mehrheit keinen Gefallen an dem offerierten Produkt findet, muß der Anbieter reagieren und den Wünschen seiner Kunden besser nachspüren, in der Hoffnung, dann durch Nachfrage belohnt zu werden.

- **Wettbewerbliche Mißdeutung.** Das Leitbild der Konsumentensouveränität wird gern in einer Symbiose mit dem Marktmodell vollkommener Konkurrenz und dem homo oeconomicus gesehen (von Rosenstiel, 1981, S. 92, Kuhlmann, 1990, S. 30). Die Irrelevanz des ersten Ansatzes erklärt sich dann schnell aus der Irrealität des zweiten und dritten Modells. Die Vorstellung des Konsumentensouveränitätskonzeptes in seiner Urversion hat aber gezeigt, daß diese Annahmen in keiner Weise zutreffen. Die Souveränitätsforderung läßt sich weder allein unter vollkommener Konkurrenz anpeilen noch ist sie gar mit diesem Wettbewerbsmodell identisch (vgl. Binder, 1996). Die akribische Umsetzung des Modells der vollkommenen Konkurrenz, das mit seinen Voraussetzungen der vielen kleinen Anbieter und Nachfrager bei beliebig teilbaren und austauschbaren Gütern und konstanten Bedingungen die statische Ruhe, aber nicht den dynamischen Prozeß verspricht, ist damit gerade nicht gemeint. Kritik am Souveränitätspostulat, die sinngemäß darauf hinaus läuft, mit der Unerfüllbarkeit der Bedingungen vollkommener Konkurrenz und eines rationalen Verhaltens in der homo oeconomicus-Version auch das Ziel der Konsumentensouveränität per se in Frage stellen zu wollen, bleibt deshalb ohne Substanz. Richtig ist, daß Konsumentensouveränität die Freiheit des Angebots und einen funktionsfähigen Wettbewerb voraussetzt.
- **Mißdeutung als Faktum.** Konsumentensouveränität ist als zentrales Wertkonzept zu verstehen, das dem Individuum die maximale Entscheidungsfreiheit sichern helfen soll. Diese normative Konzeption impliziert eine Wunschvorstellung: die Konsumenten sollen souverän sein, aber keine Tatsache: die Konsumenten sind souverän. In der aktuellen Diskussion wird diese Unterscheidung zuweilen aufgegeben, und es kommt zu unzulässigen Vermischungen zwischen Norm und Faktum, etwa sichtbar an dem „der Kunde ist König“-Diktum, das unreflektiert den generellen Tatbestand der Konsumentensouveränität behaupten möchte. Vor diesem Hintergrund wurde sogar vermutet, daß das Leitbild der Konsumentensouveränität zur Ideologie verkommen und der moralischen Überhöhung unternehmerischen Handelns dienen könnte (Kuhlmann, 1990, S. 32, Fischer-Winkelmann, 1972, Kroeber-Riel, 1974).

bb) Konsumfreiheit

Vor dem Hintergrund möglicher Mißdeutungen hat Scherhorn schon in seinem grundlegenden Werk zur Verbraucherpolitik den Vorschlag unterbreitet,

anstelle von Konsumentensouveränität auf das Leitbild der Konsumfreiheit auszuweichen (Scherhorn, 1973, S. 8ff.). Einen besonderen Anlaß für diesen Wechsel sah Scherhorn in dem mit Konsumentensouveränität verbundenen Problem der Assoziation der Alleinherrschaft der Verbraucher bei gleichzeitiger Unterwerfung der Produzenten, die weder durchsetzbar noch wünschenswert sei (ebenda, S. 8). Das Konzept der Konsumfreiheit würde stattdessen zweifelsfrei beiden Seiten gerecht und Konsumenten- und Produzenteninteressen gleichberechtigt nebeneinander bestehen lassen.

In Anlehnung an die Wettbewerbskonzeption von Hoppmann (1968) unterteilt Scherhorn die Konsumfreiheit in die Handlungsfreiheit zum einen, die Entschließungsfreiheit zum anderen (Scherhorn, 1973, S. 9). Sowohl die äußere als auch die innere Freiheit der Konsumentenwahl müßten unbeeinträchtigt von den Produzenten gegeben sein, um die Verwirklichung des Verbraucherinteresses zu gewährleisten. Doch tatsächlich seien beide von mannigfachen Gefährdungen bedroht.

- Die Handlungsfreiheit beinhaltet die freie Wahl aus dem gesamten Spektrum des Angebots. Sie ist eingeschränkt, wenn die Zahl der Handlungsalternativen verringert wird, z.B. infolge von Absprachen der Produzenten oder durch Marktzutrittsbeschränkungen.
- Die Entschließungsfreiheit wird beschnitten, wenn die inneren Beweggründe des Konsumentenhandelns einseitig beeinflußt werden, etwa durch verzerrte Information zugunsten der relativen Vorteile der Produkte (Scherhorn, 1973, S. 9f.).

Das Leitbild der Konsumfreiheit, auch Entscheidungsfreiheit oder Wahlfreiheit genannt, *freedom of choice*, wurde von vielen Seiten aus der Konsumforschung diskutiert und propagiert (vgl. u.a. Rothenberg, 1962, Scitovsky, 1962, Meyer-Dohm, 1965, Jeschke, 1975) und hat offenbar bis heute seine Beliebtheit nicht eingebüßt (Kuhlmann, 1990, Mitropoulos, 1997).

Doch die Frage ist, ob es sich bei dem Schwenk von der Konsumentensouveränität auf die Konsumfreiheit überhaupt um einen Paradigmenwechsel handelt. Richtig ist, daß der Souveränitätsbegriff Fehldeutungen zu suggerieren scheint. Doch hat der Verweis auf den Urheber gezeigt, daß etwa eine Unterminierung der Unternehmer durch die Verbraucher, entgegen anderslautender Befürchtungen, nicht das Ziel von Konsumentensouveränität ist (Hutt, 1936, S. 258, Hutt, 1940, S. 67). Zieht man diese Fehldeutungen ab, und fügt man die notwendige Prämisse des funktionierenden Wettbewerbs hinzu - die Garantie von Handlungsfreiheit in den Ausführungen von Scherhorn - dann bleibt im Kern übrig, daß Konsumentensouveränität und Konsumfreiheit dasselbe wollen. Es handelt sich um liberale Konzepte, die dem einzelnen zubilligen, selbst entscheiden zu dürfen, was für ihn gut ist.

Auch die Unternehmer verfügen über Freiheit, nämlich anzubieten, was ihnen vielversprechend erscheint, ihnen gebührt das Vorschlagsrecht. Denn es ist nicht der Sinn der Arbeitsteilung, daß die Konsumenten die Produktion selbst in die Hand nehmen. Allerdings haben die Anbieter nicht die Freiheit, auch am Markt durchsetzen zu wollen, was ihnen beliebt. Sie müssen sich vielmehr dem Votum der Nachfrage, der von den Konsumenten ausgeübten Lenkungsfunktion beugen. Es sei denn, sie betrieben ihr Geschäft als private Liebhaberei und finanzierten kontinuierlich Verluste aus dem Privatvermögen.

Aufgrund dieser Parallelitäten in den gewünschten Wirkungen beider Konzepte wird vorgeschlagen, den unfruchtbaren Streit um Begriffsausdeutungen aufzugeben und Konsumentensouveränität und Konsumfreiheit als kompatible Konzepte in demokratisch-marktwirtschaftlichen Systemen zu verwenden. In ihrem Zusammenspiel sind beide tragende Säulen verbraucherpolitischer Zielsetzung. Doch die Forderung nach Freiheit und Souveränität der Konsumentenentscheidung gilt nicht uneingeschränkt. Sie endet dort, wo die Freiheit von anderen substantiell beeinträchtigt wird. Die neuere Diskussion um verantwortlichen, nachhaltigen Konsum zeigt den einzuschlagenden Weg.

cc) Verantwortlicher und nachhaltiger Konsum

Die den Konsumenten attestierte Lenkungsfunktion ist nicht gleichbedeutend mit dem Ziel der ausschließlichen Verbraucherdominanz. Grenzen individueller Souveränität sind insbesondere dann zu ziehen, wenn andere, Personen und Sachen, auch die Natur, vom Konsum negativ berührt werden, das heißt wenn Externalitäten auftreten. In diesen Fällen können die individuellen Wünsche kein absolutes Durchsetzungsrecht beanspruchen und müssen mit den Anliegen der anderen austariert werden.

Auch Hutt hat bereits in die Debatte gebracht, daß der Verteidigung der Konsumentenwahlfreiheit dann Grenzen aufzuerlegen sind, wenn der einzelne vor Folgeschäden für ihn selbst und für andere geschützt werden muß. Dies gilt beispielsweise bei Unkenntnis über die Bedeutung von Arbeitsschutz- und Gesundheitsmaßnahmen (Hutt, 1936, S. 274f.). In dieselbe Richtung argumentiert Fleischmann, der die Notwendigkeit der Einschränkung der Souveränität der Verbraucher nicht nur bei der Produktion öffentlicher Güter wie u.a. Gesetzgebung und Landesverteidigung, sondern auch bei der Verhinderung von Schäden für andere durch negative externe Effekte des Konsums und bei ernsten Fällen von Selbstschädigung anerkennt (Fleischmann, 1982, S. 299).

Der Sorge um die Respektierung anderer hat Scherhorn nicht nur dadurch Ausdruck gegeben, daß er Konsumfreiheit und Produzentenfreiheit gleichberechtigt nebeneinander gesetzt hat (Scherhorn, 1973, S. 8). In der Theorie des verantwortlichen Konsumentenhandelns konkretisiert Scherhorn zudem, in welcher Hinsicht die Verbraucher Abstriche von ihrem Durchsetzungsanspruch

akzeptieren müssen: Es handelt sich um die Verantwortungsbereiche natürliche und soziale Mitwelt sowie um das eigene Selbst (Scherhorn, 1993, Sp. 546).

Unter diesem, der holistischen Ethik verpflichteten Blickwinkel, wäre es beispielsweise unangemessen

- Konsum durchsetzen zu wollen, der die Natur schädigt,
- Konsum einzufordern, der die Interessen anderer verletzt, oder
- Konsum zuzulassen, der den Konsumenten selbst substantiell schädigt.

Es wäre aber angemessen

- Konsummöglichkeiten zu verlangen, die dem Selbst durch Bildung von Humankapital dienen; etwa die materielle und informative Ausstattung, um aktive, kreative, intellektuelle Prozesse, beispielsweise im Umgang mit Kunst und Natur, zu ermöglichen.

Das Leitbild für Konsumhandeln ist demgemäß der selbstbestimmte Konsument, der Verantwortlichkeit durch demokratisches Austragen von Interessenkonflikten akzeptiert, und nicht der selbstherrliche Verbraucher, der auf Alleinherrschaft und ständige Überlegenheit pocht.

Entsprechende Überlegungen wurden im Rahmen der Umweltdiskussion unter dem Konzept des nachhaltigen Konsums, *sustainable consumption*, in die Debatte gebracht. Die Idee der Verfolgung von Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft, für deren Fortbestand die Regel gilt, nicht mehr Bäume zu schlagen, als nachwachsen können. Nachhaltige Entwicklung hat zum Ziel, auch für zukünftige Generationen den Bestand an natürlichen Ressourcen aufrecht zu erhalten. Letztlich geht es dabei um die dauerhafte Sicherung der menschlichen Existenz (Jüdes, 1997, S. 27). Nachhaltigkeit steht dann für Zukunftsfähigkeit, wenn so gewirtschaftet wird, daß die Absorptions- und Regenerationsfähigkeit des Ökosystems Erde nicht überfordert wird (Scherhorn, 1997, S. 15).

Ins breite Bewußtsein der Weltöffentlichkeit kam das Leitbild der nachhaltigen, umweltgerechten Entwicklung seit der Konferenz für Umwelt und Entwicklung, die 1992 von den Vereinten Nationen in Rio de Janeiro abgehalten wurde (vgl. F.II.5.). Dort verpflichtete sich die internationale Staatengemeinschaft auf eine Entwicklung, die sowohl die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation, insbesondere in den Entwicklungsländern, befriedigen hilft, als auch die Lebensgrundlagen kommender Generationen nicht gefährdet (Bundesumweltministerium, 1997, S. 119). Das Nachhaltigkeitskonzept umfaßt neben der ökologischen auch eine ökonomische und eine soziale Dimension. Neben der Umweltzielsetzung im engeren Sinne, der Stabilisierung der ökologischen Systeme, beruht die Programmatik nachhaltiger Entwicklung im Kern auch auf dem wirtschaftlichen Wohlstand und der sozialen Sicherheit (vgl. ebenda).

Die Umsetzung dieser Konzeption kann nur in Einklang mit der Bevölkerung, durch Bewußtseinswandel und Ausbildung neuer Werthaltungen geschehen (ebenda). In diesem Zusammenhang werden auch speziell die Konsumenten, in besonderem Maße die der Industrieländer, in die Pflicht genommen und dazu aufgefordert, ihre Konsumgewohnheiten am Nachhaltigkeitspostulat zu messen. Das heißt im einzelnen, daß ein Konsum verlangt wird, der als Ressourcen sparend, Abfall minimierend, sozial und global gerecht eingestuft werden kann. Dieser erfordert das Respektieren der Grenzen des Konsums, dazu gehören:

- Das Unterschreiten von Erneuerungs- und Aufbauraten sowie Schadstoffabsorptionskapazität bei der Ressourcennutzung.
- Die Förderung und Erhaltung des sozialen Friedens im Miteinander der Menschen im Rahmen der gesellschaftlichen Bedingungen.
- Strukturen, die naturschonende Handlungen fördern, aber nichtnachhaltiges Verhalten in keiner Weise auszeichnen oder erzwingen (Scherhorn, Reisch und Schrödl, 1997, S. 11).

Es zeigt sich somit, daß das Leitbild des verantwortungsvollen und nachhaltigen Konsums das Ideal von Konsumentensouveränität und Konsumfreiheit partiell begrenzt, aber nicht im Grundsatz aushöhlt. Die Grenze wird gebildet aus der Tragfähigkeit des Ökosystems Erde, ebenso wie aus der Belastbarkeit des Sozialsystems Mensch. Bei Erreichen dieser Grenzen endet die Freiheit des Menschen, sich nach eigenen Wünschen materiell zu entfalten (Bundesumweltministerium, 1997, S. 120).

b) Legitimationsdiskussion

Im Anschluß an die Diskussion von Leitbildern und ihren idealisierten Vorstellungen der Rolle des Verbrauchers am Markt bleibt aber die Frage, weshalb es in einer Marktwirtschaft überhaupt einer besonderen politischen Unterstützung der Verbraucher bedarf. Offenbar können Verbraucherrechte und Verbraucherplichten deshalb nicht angemessen ausgeübt werden, weil ihnen eine Reihe von Konsumproblemen im Wege stehen. Dazu gehören insbesondere

- fehlende oder ungenügende einseitige Information
- unzureichende Markttransparenz
- mangelhafte Qualität und Lebensdauer von Produkten
- Fehlen eines adäquaten Angebots.

Im letzten Fall spielen besondere Gütercharakteristika mit dem Auftreten von Nichtrivalität und Nichtausschließbarkeit, die sogenannte öffentliche-Güter-Problematik die ausschlaggebende Rolle, die in Kapitel B. schon behandelt wurden. In allen anderen Punkten wird die gemeinsame Problembasis im

Vorhandensein eines strukturellen Ungleichgewichts zwischen Anbietern und Nachfragern gesehen.

Während die einen relativ viele Mittel auf ein oder eine überschaubare Palette von Produkten konzentrieren können, müssen die anderen vergleichsweise wenige Mittel auf viele Güter und Leistungen des täglichen Bedarfs verteilen. Während die einen sich leicht branchenmäßig organisieren, kooperieren, mit Politik und Gesetzgebern kommunizieren können, sind die anderen eher auf sich gestellte Einzelkämpfer, entsprechend der Theorie der Gruppen nahezu unfähig, sich zu organisieren und zu verbünden - eine große Gruppe, die „schweigend leidet“ (Olson, 1968, S. 163).

Die Legitimation für verbraucherpolitische Maßnahmen liegt deshalb im Ausgleich der strukturellen Schwäche, die ihrerseits der Anlaß für Konsumprobleme und Ineffizienzen ist. Deshalb ist es unter gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrtsaspekten wie unter einzelwirtschaftlichen Nutzenüberlegungen günstiger, Verbraucherpräferenzen schnell zum Zuge kommen zu lassen, und nicht erst langwierige Anpassungsprozesse mit Reibungsverlusten hinzunehmen. Unter diesem Kalkül rechnet sich Verbraucherpolitik auch für Unternehmen.

Die Legitimierung von Verbraucherpolitik aus dem Phänomen des strukturellen Ungleichgewichts der Konsumentenseite gegenüber der Anbieterseite entspricht der Position, wie sie vom Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung seit den siebziger Jahren vertreten wird. Im Jahresgutachten 1975/76 heißt es *expressis verbis*, daß es in der Verbraucherpolitik darum ginge, „den Markt durch Ausgleich der Schwäche einer Marktseite funktionsfähiger zu machen“ (Sachverständigenrat, 1975, Ziffer 278). Der relative Nachteil der Verbraucherposition wird mit der zunehmenden Vielfalt und Komplexität der Güter sowie der damit verbundenen Tendenz zu größeren Produktionseinheiten begründet (ebenda, Ziffer 277). Im selben Paragraphen des Jahresgutachtens wird dem Streben nach Konsumentensouveränität das Wort geredet, wenngleich der Terminus selbst keine Erwähnung findet. Es wird klargelegt, daß das marktwirtschaftliche Prinzip darin besteht, die Produktion an den Bedürfnissen zu orientieren. Die Funktionsfähigkeit einer Marktwirtschaft wird daran gemessen, inwieweit die Verbraucher die Chance haben, zu verhindern, daß an ihren Bedürfnissen vorbeiproduziert wird (Sachverständigenrat, 1975, Ziffer 277).

Diese Auffassung resümiert eine Entwicklung, die in den fünfziger Jahren mit Erich Egners „Grundsätzen zur Verbraucherschutzpolitik“ begann und sich Mitte der sechziger Jahre in den Ausarbeitungen von Streissler und Streissler über Konsumpolitik, aufgeteilt in Konsumentenschutzpolitik, Konsumstruktur- und Konsumvolumenspolitik, fortsetzte (Egner, 1956, Streissler und Streissler, 1966). Allerdings ist anzumerken, daß die Entwicklung bis hierher und auch im

weiteren nicht so harmonisch ablief, wie es den Anschein haben könnte. In beiden herausgegriffenen Beispielen werden Begriffe für verbraucherpolitische Zusammenhänge verwandt, die gleich klingen, aber nicht dasselbe bedeuten. Diese Problematik unterschiedlicher terminologischer Abgrenzung setzt sich bis in die heutige Zeit fort (Seel, 1998, S. 99).

Egner subsumierte unter den Begriff des Verbraucherschutzes auch die Maßnahmen der Verbraucheraufklärung und der Verbrauchererziehung, für ihn ist der Verbraucherschutz gleichsam Synonym für Verbraucherpolitik (Egner, 1956). Auch für Streissler und Streissler entspricht die Konsumentenschutzpolitik der „Konsumpolitik im engeren Sinne“, die Einkommensverwendungsentscheidungen verbessern hilft und Sicherheits- und Gesundheitsstandards schafft, während Struktur- und Volumenspolitik der Zusammensetzung und der konjunkturellen Steuerung des Konsums gelten (Streissler und Streissler, 1966, S. 133ff.). Interessant ist, daß sich diese Auffassung im englischen Sprachgebrauch bis heute erhalten hat und dort Verbraucherpolitik mit *consumer protection* gleichgesetzt wird (vgl. Mayer, 1999). In der Fortführung der deutschen Tradition der verbraucherpolitischen Forschung ging die Begriffsentwicklung einen anderen Weg. Verbraucherschutz ist nicht der Oberbegriff, sondern ein enger gefaßter Teilbereich verbraucherpolitischer Aktivitäten, unter den alle Maßnahmen fallen, die den Verbraucher auf juristischem Wege, durch Gesetze und Verordnungen, vor Schaden bewahren sollen (Scherhorn, 1973, S. 67, vgl. im folgenden D.I.3.).

Die besondere Leistung von Streissler und Streissler liegt in der Herausarbeitung der Verbraucherpolitik als eigenes Forschungsfeld im Rahmen der Volkswirtschaftslehre (Kollmann, 1993, S. 17). Diese Auffassung wurde auch in den darauf folgenden Jahren intensiver Verbraucherforschung konsequent weitergeführt. In den siebziger Jahre kam die Verbraucherpolitik in einen politisch getragenen Aufwind, mit dem sie sich neben dem unzweifelhaften Vorteil öffentlicher Zuwendung in Form von Forschungsmitteln und Diskussionsforen allerdings auch die Gefahr ideologischer Vereinnahmung einhandelte.

Beleg für die extensive Verbraucherforschungsförderung in dieser Zeit ist der vom damaligen Bundesministerium für Forschung und Technologie initiierte Forschungsverbund „Empirische Verbraucherforschung“, der von 1977 bis 1984 mit sechs regionalen Forschungsprojekten und einer zentralen Koordinierungsstelle abgewickelt wurde (vgl. die Zwischenberichte der Projekte in Fleischmann, 1981, sowie die Schlußberichte von Biervert, Monse und Rock, 1984, Dedler, Gottschalk, Grunert, Heiderich, Hoffmann und Scherhorn, 1984, Deimer, Kistler, Pfaff und Theis, 1984, Raffée und Silberer, 1984, Silberer und Raffée (Hrsg.), 1984, Nelles, Beywl, Bremen, Wanders und Wettig, 1984, Schatz, 1984). Die Diskussion um konsumlenkende Maßnahmen und apriori-Eingriffe einer betont gesellschaftskritisch angelegten Verbraucherpolitik im selben Zeitraum konnte im Gegenzug auch als Warnung aufgefaßt

werden, die ökonomische Grundlage nicht beliebig zu verlassen. Nicht ohne Grund hatte der Sachverständigenrat gemahnt, daß das marktwirtschaftliche Prinzip „an mehreren Fronten“ gegen diejenigen verteidigt werden müsse, die die Entscheidung über die Bedürfnisse nicht den Konsumenten überlassen wollten (Sachverständigenrat, 1975, Ziffer 277).

Vor diesem Hintergrund kann nicht verwundern, wenn sich die verbraucherpolitische Diskussion der nachfolgenden Zeit in den achtziger und neunziger Jahren wieder in besonderem Maße auf das ökonomische Fundament besinnt. Diese Konzentration wird verstärkt durch die Defizite im öffentlichen Haushalt, die es unabdingbar machen, öffentliche Gelder nur dort zuzulassen, wo sie gesamtwirtschaftliche Ineffizienzen verhindern helfen.

Ein strukturelles Ungleichgewicht führt zu einem unzureichend funktionsfähigen Marktmechanismus mit der Folge einer volkswirtschaftlichen Fehlallokation von Ressourcen. Eindämmen oder gar verhindern läßt sich diese Fehlentwicklung nur, wenn die verursachenden Faktoren ins Visier genommen werden. Das strukturelle Defizit der Verbraucher gegenüber den Anbietern zeigt, daß der generelle marktwirtschaftliche Ordnungsrahmen nicht ausreicht, um die gewünschte gesamtwirtschaftliche Effizienz zu gewährleisten. Deshalb kann, entgegen dem für die Ordnungspolitik der Bundesrepublik Deutschland charakteristischen Primat der Selbststeuerung gegenüber der zentralen Lenkung, auf weitere Hilfestellungen zugunsten der Verbraucher nicht verzichtet werden (Nassua und Lübke, 1996, S. 9).

Für die relative Verbraucherbenachteiligung und die hieraus resultierenden unerwünschten Effekte zeichnen im einzelnen verantwortlich und werden in neueren verbraucherpolitischen Diskussionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten in die Debatte gebracht:

- Defizite der Entscheidungsfindung.
- Defizite der Institutionalisierung und Organisation von Verbraucherangelegenheiten (vgl. Nassua und Lübke, 1996, Mitropoulos, 1997, Seel, 1998).

Die Behandlung dieser Defizite durch die Informations- und Institutionenökonomik wird im folgenden unter der Maßgabe diskutiert, ob ein substantieller Beitrag für die Legitimierung von Verbraucherpolitik abgeleitet werden kann.

aa) Entscheidungs- und Informationsprobleme

Im Prozeß der Entscheidungsfindung schlagen Defizite zu Buche, die schon an anderer Stelle angesprochen wurden (vgl. C.I.1.). Der einzelne hat Schwierigkeiten, die für ihn optimale Entscheidung zu treffen, da er sich internen und externen Barrieren gegenüber sieht. Er selbst ist vielfach aufgrund kognitiver Kapazitätsbeschränkung und damit einhergehender Denkfehler zu rationaler Entscheidung nicht fähig oder willig. Während letzteres als „selbst gewähltes

Schicksal“ im Rahmen des methodologischen Individualismus noch als akzeptabel zu bezeichnen wäre, ist die mangelnde Fähigkeit zum Denken im eigenen Interesse ein grundsätzlicheres Problem.

Es wird in den Fällen im besonderen Maße deutlich, in denen Effekte wie die Kurzsichtigkeit des Denkens, Verlustaversion und Gegenwartsnutzenmaximierung, bekannt als „myopischer Effekt“ einer extremen Abdiskontierung künftiger Verhaltenskonsequenzen (Wiswede, 1995, S. 35), nicht nur dem Entscheidungsträger selbst, sondern auch den gegenwärtigen und zukünftigen Mitmenschen schadet. Für den Bereich der Umweltinformation gilt im besonderen die Hypothese, daß von der zur Lösung von Umweltproblemen eigentlich relevanten Information aufgrund von „Denkschwäche“ wohl nur ein Bruchteil verarbeitet wird (Ernst, 1997, S. 82). Hier scheinen Maßnahmen legitim und angebracht, die der Überwindung der internen Schranken dienen könnten.

Die externen Barrieren werden insbesondere durch beschränkte Information und Marktübersicht sowie ein nur unvollständig oder gar nicht vorhandenes Angebot umschrieben. Der wesentliche Beitrag der Informationsökonomik auf dem Wege zur Kurierung dieser Probleme ist unbestritten (Mitropoulos, 1995, S. 324ff., Nassua und Lübke, 1996, S.10ff.).

Wie an anderer Stelle schon skizziert, bricht die Informationsökonomik mit der neoklassischen Annahme vollkommener Information von Anbietern und Nachfragern (vgl. B.II.). Während dort Information keine Rolle spielt, weil alle relevanten Angaben als bekannt vorausgesetzt werden, wird hier die Unvollständigkeit der Information zu einem konstitutionellen Bestandteil ökonomischer Prozesse erhoben (Bössmann, 1993, S. 334). Information kommt in den Rang eines Gutes mit Eigenwert, dessen Herstellung und Verarbeitung etwas kostet.

Der informationsökonomische Ansatz behandelt Informationsprobleme, die unter einzelwirtschaftlicher oder unter gesamtwirtschaftlicher Betrachtung analysiert werden. Im ersten Fall geht es um den zur Reduzierung von Unsicherheit notwendigen optimalen Umfang der Informationsbeschaffung des einzelnen Entscheidungsträgers. Im zweiten Fall geht es um marktmäßige Wirkungen, um Informationsprobleme, die die Funktionsfähigkeit des Marktes im Sinne seiner Selbststeuerung bedrohen (Bössmann, 1993, S. 334). Diese negativen Effekte tragen dazu bei, gegenlenkende Maßnahmen, u.a. durch Verbraucherinformation, im Rahmen des marktwirtschaftlichen Ansatzes zu legitimieren.

Marktbezogene Informationsprobleme entstehen aus unvollständiger Information über Preise und Qualitäten und werden unter dem Stichwort der Informationsasymmetrien diskutiert. In der Mehrzahl der Fälle kann man unterstellen, daß die Anbieter eines Gutes oder einer Leistung besser über deren Qualität und Preiswürdigkeit informiert sind als die Nachfrager. Jene kennen die Details über Inputfaktoren und Herstellungsverfahren, die von der Konsumentenseite im Regelfall nur indirekt erschlossen werden können. Man spricht deshalb von

einer schiefen, asymmetrischen Informationsverteilung zu Gunsten der Anbieter und zu Ungunsten der Nachfrager. Eines der Ziele des informationsökonomischen Ansatzes besteht nun darin, diese Informationsprobleme unter Herausarbeitung besonderer Problemstrukturen zu analysieren und zu systematisieren. Im weiteren geht es dann um die Herausarbeitung ökonomischer Strategien zur Problemlösung.

Eine Möglichkeit der Problemeinkreisung bei der Ableitung von Qualitätsinformation besteht in der Kategorisierung nach Güterarten. Dieses Vorgehen basiert auf dem Vorschlag des Informationsökonom Nelson, der als erster Suchgüter, *search goods*, von Erfahrungsgütern, *experience goods*, unterschied (Nelson, 1970). Während sich der Konsument im ersten Fall, prinzipiell ebenso wie beim Einholen von Preisinformation (vgl. Stigler, 1961), auf die Suche begeben muß, z.B. die Option inspizieren, ein Kleidungsstück anprobieren muß, ist dieses Vorgehen für die zweite Kategorie nicht angemessen (Nelson, 1970, S. 312). Hier handelt es sich um Güter, die entweder einen so niedrigen Anschaffungspreis haben, daß sich die aufwendige Informationsgewinnung nicht lohnt, oder aber der Prozeß der Informationsbeschaffung ist so kompliziert und kostspielig, daß sich die Erfahrung als die billigere Informationsprozedur herausstellt (ebenda). Als generelle Hypothese formuliert Nelson, daß Erfahrung immer dann zum Zuge kommt, wenn die Suche zu teuer wird (Nelson, 1970, S. 318).

Eine dritte Güterkategorie mit nochmals unterschiedlichen Informationsbeschaffungskonsequenzen wurde von Darby und Karni ins Spiel gebracht und hat ebenfalls große Verbreitung gefunden (Darby und Karni, 1973). Es handelt sich um Güter, über die man Information weder suchen noch erfahren sondern allenfalls, im Vertrauen auf die Angaben der Anbieter, glauben kann, etwa bestimmte Inhaltsstoffe oder Herstellungs- und Konservierungsverfahren. In Ergänzung zu den Such- und Erfahrungsqualitäten der beiden ersten Kategorien handelt es sich hier um Vertrauensqualitäten, um *credence qualities*, die auch durch normalen Gebrauch nicht bewertet werden können, sehr aufwendige Untersuchungsmethoden ausgenommen (Darby und Karni, 1973, S. 68f.). Beispielsweise ist es fast unmöglich, die Qualität einer empfohlenen medizinischen Leistung zu beurteilen, etwa die Notwendigkeit der Entfernung des Blinddarms. Generell gelte für „Reparaturleistungen“, wie den Austausch von Ersatzteilen, daß das neue Teil so funktionieren würde, als wäre das alte Teil wirklich defekt gewesen. Unter solchen Umständen, so argumentieren Darby und Karni, würden dem Konsumenten aber Dinge verkauft, die er nicht gekauft hätte, wäre er adäquat informiert gewesen (Darby und Karni, 1973, S. 68).

Insbesondere die letztgenannte Kategorie von Informations- und Unsicherheitsproblemen, die sich in den Vertrauensgütern widerspiegelt, verweist auf die Notwendigkeit von gegenlenkenden, den Konsumenten unterstützenden Maßnahmen, wenn Marktineffizienzen bis hin zur Möglichkeit eines nicht auf-

deckbaren Betrugs verhindert werden sollen. Darby und Karni äußern zwar Skepsis hinsichtlich der Möglichkeit, das Übel durch staatliche Eingriffe zu kurieren, da staatliche Qualitätsbeurteiler vor denselben Problemen stünden wie private Bewerter (Darby und Karni, 1973, S. 86f.). Dennoch entwickeln sie Ideen wie die eines *Monitoring*, einer ständigen Überwachung der Qualität, die an die Arbeit von neutralen Testinstituten denken läßt (ebenda).

Die Legitimierung einer staatliche Behebung oder zumindest Unterstützung der Lösung von Informationsproblemen fällt für die beiden anderen Güterkategorien, die Such- und Erfahrungsgüter, in einer ersten Runde weniger leicht. Die Frage ist, warum sich die Nachfrager nicht selbst um die Lösung ihrer Informationsschwierigkeiten kümmern können. Richtig ist, daß die Konsumenten tatsächlich selbst auf Informationssuche gehen, Information direkt bei den Anbietern oder bei anderen suchen, aber teilweise an Grenzen stoßen, die sie nicht zu vertreten haben. Betrachtet man Information als Gut, dann zeigt sich, daß hier das in anderem Zusammenhang schon diskutierte Problem eines öffentlichen Gutes, das Phänomen der Externalitäten, eine substantielle Rolle spielt (vgl. B.III.). Das Angebot an Information kommt nicht oder nicht im notwendigen Umfang zustande, weil ein Teil des Informationsnutzens unteilbar ist und nicht nur dem zugute kommt, der dafür bezahlt. In diesem Sinne ist Information als *mixed good* zu betrachten, mit partiell privatem, partiell öffentlichem Nutzen. Selbst wenn die extreme Konstellation eines überragenden öffentlichen Nutzenanteils nur in einigen Bereichen zutrifft, es in anderen sogar gelingt, Information zu fast kostendeckenden Preisen zu verkaufen, etwa bei der Stiftung Warentest, so gilt doch, daß eine aus der öffentlichen Nutzenkomponente resultierende zu geringe Informationsnachfrage die grundlegende Bedingung für die optimale Funktion von Märkten verletzt (Nassua und Lübke, 1996, S. 11).

Lösungsmöglichkeiten für die Informationsprobleme bei unvollkommener Information müssen aufgrund der Mischgutcharakteristika von Information von zwei Seiten kommen. Von der privaten Seite, die den individuellen, ausschließlichen Nutzen erhält, und von der öffentlichen Seite, die für den allgemeinen, unteilbaren Informationsnutzen gerade stehen muß.

Im Rahmen der Lösungsansätze auf private Veranlassung kommt es zu *screening* auf Seiten der Nachfrager und zu *signaling* auf Seiten der Anbieter. Beide können als marktendogene Reaktionen zur Behebung von Informationsasymmetrie bezeichnet werden (Kruse und Berger, 1996, S. 419).

Beim *Screening* geht die Informationsgewinnung von der nicht informierten Seite aus, sie möchte die Information, über die die besser informierte Marktseite verfügt, auch bekommen (Wendorf, 1994, S. 47). Zu diesem Zweck werden die Anbieter von den Konsumenten „durchleuchtet“, gleichsam auf „Herz und Nieren geprüft“. Beim *Signaling* geht die Aktivität von der besser informierten

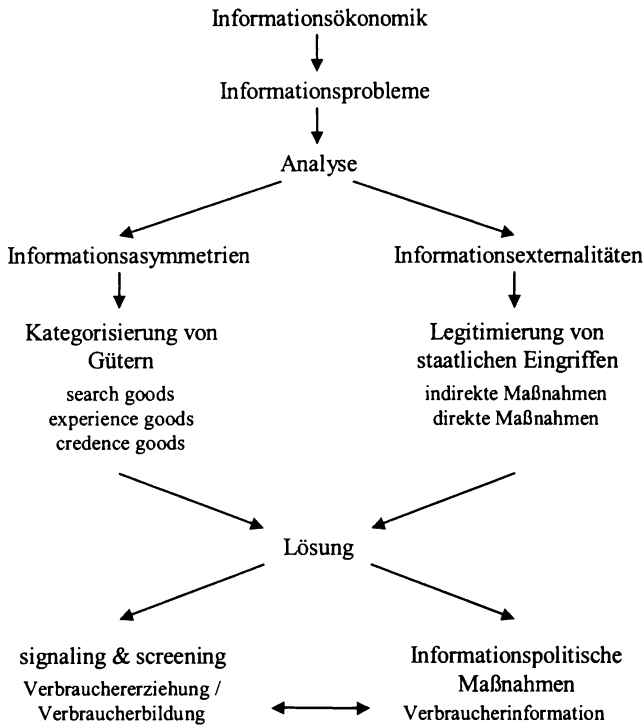


Abbildung 29: Informationsprobleme im informationsökonomischen Ansatz

Seite selbst aus. Die Anbieter haben ein Interesse daran, ihre guten Eigenschaften bekannt zu machen, da sie befürchten müssen, trotz objektiver Vorzüge aufgrund einer *adverse selection*, in der die Nachfrager von der durchschnittlichen Qualität des Angebots auf einem Markt ausgehen, als „Durchschnittszitrone“ abgestuft zu werden (vgl. Akerlof, 1970). Die Anbieter senden deshalb zusätzliche Signale aus, beispielsweise in Form von Werbung, und nehmen auch die dafür anfallenden Kosten in Kauf (Hüser und Mühlenkamp, 1992, S. 150). Eine andere Art positiver Signale, die von den Kunden besonders ernst genommen werden können, weil sie Rechtsansprüche begründen, sind Servicepakete und Garantieleistungen.

Durch instruierende Maßnahmen können die Konsumenten in die Lage versetzt werden, die Signale der Anbieter besser zu deuten und die eigenen Screening-Aktivitäten zu optimieren. Vor diesem Hintergrund kann der informationsökonomische Ansatz auch dazu beitragen, die konsumpolitischen Instrumente der Verbrauchererziehung und der Verbraucherbildung zu rechtfertigen.

Marktexogene Maßnahmen zur Behebung der Informationsasymmetrie liegen in öffentlicher Hand (vgl. El-Shagi, 1999, S. 357). Sie setzen indirekt an durch das Setzen von Rahmenbedingungen für marktinterne Lösungen (diese Fragen behandelt der institutionenökonomische Ansatz, vgl. die Diskussion im folgenden) oder direkt in Form von staatlicher Informationspolitik. Verbraucherinformation, im weiteren noch näher auszuführen, hat hier ihre Legitimationsbasis.

Abbildung 29 faßt den auf die hier interessierende Fragestellung zusammenge schnittenen informationsökonomischen Ansatz noch einmal zusammen. Ausgangspunkt ist die Unvollständigkeit der Information der Marktteilnehmer, die zu Informationsproblemen führt. Die spezielle Analyse dieser Probleme behandelt das Phänomen der Informationsasymmetrien zum einen, das der Informationsexternalitäten zum anderen. Eine Lösung deutet sich über ein Zusammenspiel von marktinternen und marktexternen Informationsmaßnahmen an.

bb) Institutions- und Organisationsprobleme

Ebenso wie die Informationsökonomik gibt auch die Institutionenökonomik eine restriktive Annahme auf, die im neoklassischen Ansatz noch getroffen wurde. Sie unterstellt nicht mehr, daß der den Wirtschaftsprozess strukturierende institutionelle Rahmen gegeben, konstant und auch im weiteren unverändert ist und unveränderlich bleibt. Statt dessen rückt sie die Etablierung, Veränderung und Modifizierung der institutionellen Komponente in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung.

Der institutionelle Wandel bewirkt, daß sich die Wirtschaftssubjekte immer wieder neuen Situationen gegenübergestellt sehen, denen sie mit Unsicherheit begegnen und die sie unter Umständen zu Überreaktionen und in der Folge zu ineffizienten Entscheidungen veranlassen. Beispielsweise stellen die Internationalisierung der wirtschaftlichen Aktivitäten, verbunden mit der Entstehung weltweit vernetzter Märkte nicht nur die Anbieter, sondern auch die Verbraucher vor grundsätzlich neue Aufgaben (Gottschalk und Bader, 1987). Neben den Anforderungen, die sich durch die Globalisierung stellen, müssen die Konsumenten auch in neuartigen Bereichen in ihre Verbraucherrolle hineinwachsen, etwa in den expandierenden Märkten neuer Medien und Techniken (vgl. Seel, 1998, S. 102).

Zur Analyse und Lösung dieser Probleme, insbesondere hinsichtlich der Frage, inwieweit eine Basis für ein verbraucherpolitisches Eingreifen abgeleitet werden kann, wird im folgenden auf die Neue Institutionenökonomik Bezug genommen. Sie gehört als Teilbereich zum institutionenökonomischen Ansatz, zu dem u.a. auch die Neue Politische Ökonomik und die ökonomische Analyse des Rechts gehören (Gümbel und Woratschek, 1995, Sp. 1008, Richter, 1998, S. 323).

Institutionen werden von Menschen geschaffen. Indem sie die Handlungsfreiheit im Rahmen von Markttransaktionen einschränken, schaffen sie Sicherheit über fällige Ansprüche und zu erwartende Ergebnisse im Marktprozeß und reduzieren auf diese Weise die Unsicherheit (Gümbel und Woratschek, 1995, Sp. 1009). Institutionen werden allgemein als Regelwerke verstanden, die Marktkonformität dadurch erzeugen, daß sie regelkonformes Verhalten belohnen und und regelwidriges Verhalten bestrafen (Elsner, 1987). In diesem Sinne verkörpern Institutionen eine Form der Selbstbindung gemäß der Argumentation von Jon Elster (1987). Die Menschen beschließen in demokratischen Wirtschaftsverfassungen, sich und anderen die Hände zu binden, damit Handeln gegen den Comment nicht nur zum moralischen, sondern auch zum ökonomischen Risiko wird.

Die ökonomische Vorteilhaftigkeit der institutionellen Rahmensetzung liegt im Einsparen von Ressourcen bei der Einleitung, Abstimmung, Durchsetzung und Überwachung der Austauschbeziehungen, zusammenfassend als Transaktionskosten bezeichnet (vgl. B.II.3.). Im Rückgriff auf den Transaktionskostenansatz werden Schnittstellen und enge Verknüpfungen zwischen den Weiterentwicklungen des neoklassischen Ansatzes, gerade auch zur Informationsökonomik, deutlich (Gümbel und Woratschek, 1995, Sp. 1011, Mitropoulos, 1997, S. 366).

Institutionen sind dazu da, die in Frage stehenden Transaktionen günstig abzuwickeln (Schellhaaß und Enderle, 1998, S. 297). Sie tauchen zum einen nur als abstrakte Gebilde auf, die sich formell in festgeschriebenen Normen, Auflagen und Gesetzestexten oder informell in Form von ungeschriebenen Sitten und Gebräuchen und Konventionen wiederfinden. Dabei handelt es sich um die Institutionen im engeren Sinne. Als Institutionen im weiteren Sinne werden zum anderen auch Zusammenschlüsse und Organisationen, beispielsweise staatliche Einrichtungen sowie Unternehmens- und Verbraucherverbände, bezeichnet (vgl. Mitropoulos, 1997, S. 349f.). Organisationen verkörpern Institutionen unter Einschluß der sie repräsentierenden Personen. Sie sind konkrete soziale Gebilde, die im besonderen im institutionsökonomischen Teilgebiet der „Neuen Organisationsökonomik“ behandelt werden (Richter, 1998, S. 332f.).

Institutionen im engeren und im weiteren Sinne werden von der Institutionenökonomik analysiert und im Hinblick auf den strukturellen Anpassungsprozeß neuen Lösungen zugeführt, die auch im Wandel fortgesetzte Sicherheit versprechen. Da die Variablen der Zukunft jedoch vielfach unbekannt sind kann dieser Prozeß, wie Gümbel und Woratschek hervorheben, auch nicht entscheidungslogisch exakt, sondern nur auf allgemeinem Abstraktionsniveau, unter Auslassung der konkreten situativen Ausgestaltung, vor sich gehen (Gümbel und Woratschek, 1995, Sp. 1017).

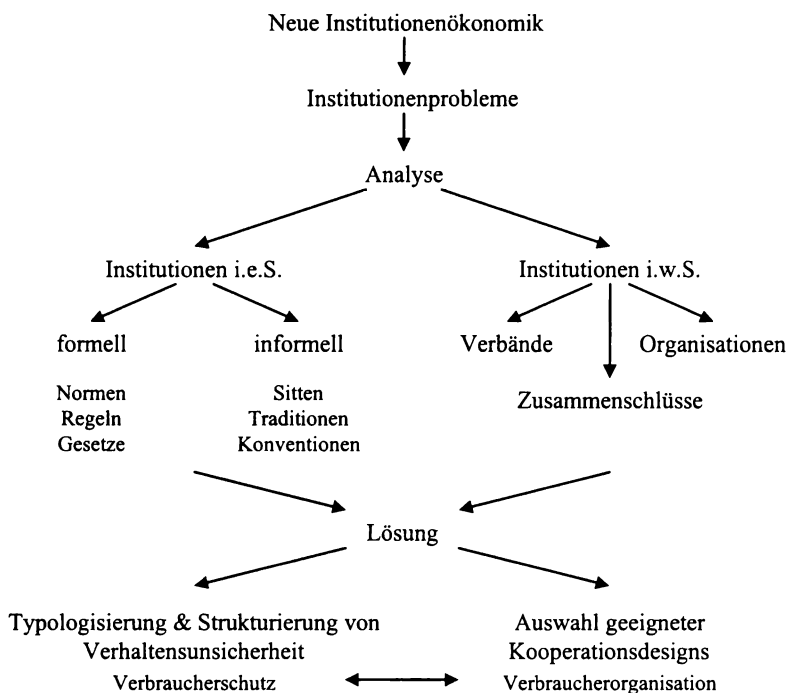


Abbildung 30: Institutionenprobleme im institutionenökonomischen Ansatz

Zu den Ergebnissen dieser institutionenökonomischen Analyse zählen die Typologisierung und Strukturierung von Verhaltensunsicherheit zum Zwecke der Regelbildung bei den Institutionen im engeren Sinne ebenso wie die Auswahl geeigneter Kooperationsformen zur Unterstützung der Institutionen im weiteren Sinne (vgl. Gümbel und Woratschek, 1995, Sp. 1017). In Anlehnung an diese Einteilung zeigt Abbildung 30, daß Verbraucherschutz und Verbraucherorganisation als staatliche oder staatlich unterstützte Maßnahmen zur Milderung von Reibungsverlusten des Transaktionsprozesses zu Lasten der Konsumenten hier ihren Platz und ihre Legitimationsbasis haben. Diese im einzelnen noch zu diskutierenden Instrumente müssen, wie Seel hervorhebt, angesichts der Intensivierung des globalen Wettbewerbs bei gleichzeitiger Untermi- nierung herkömmlicher sozialstaatlicher Institutionen an neuem, größeren Stellenwert bei der Absicherung der Verbraucher gewinnen (Seel, 1998, S. 103).

c) Zusammenfassende Legitimierung und Definition

Das strukturelle Ungleichgewicht der Konsumenten gegenüber den Anbietern führt zu Ineffizienzen, die die Funktionsfähigkeit des Marktes in seiner Selbststeuerung beeinträchtigen. Aus diesem Grunde sind Eingriffe zur Korrektur, die das störungsfreie Funktionieren und die Effizienz wieder herzustellen beabsichtigen, begründet und markttheoretisch legitim. Verbraucherpolitik ist Marktwirtschaftspolitik.

Im besonderen wurden hier Ineffizienzen gezeigt, die aufgrund von Problemen unvollständiger Information und Marktversagen bei der Informationsbereitstellung sowie als Folge sich ändernder institutioneller Rahmenbedingungen entstehen. Sie bilden die Begründung für verbraucherpolitische Eingriffe in Form von Verbraucherinformation und Verbrauchererziehung respektive Verbraucherbildung, Verbraucherschutz und Verbraucherorganisation, deren gemeinsame Basis mit der Kennzeichnung durch ein strukturelles Ungleichgewicht in die verbraucherpolitische Diskussion eingegangen ist und bis heute Bestand hat (vgl. Abbildung 31).

Die Untermuerung der verbraucherpolitischen Legitimierung durch den informations- und den institutionenökonomischen Ansatz hat das marktwirtschaftliche Fundament für Verbraucherpolitik zementiert und einen Strukturplan hinsichtlich grundsätzlicher Eingriffe in Form von Verbraucherinformation und Verbrauchererziehung/-bildung, Verbraucherschutz und Verbraucherorganisation vorgegeben. Das Gebäude steht damit aber noch nicht. Wie schon an anderer Stelle angesprochen, muß eine Theorie der Verbraucherpolitik, die am Verbraucherverhalten ansetzt und dieses durch geeignete Maßnahmen zu einem marktkonformen Handeln befähigen möchte, zwangsläufig auch psychologische Ansätze integrieren (vgl. Kapitel C.).

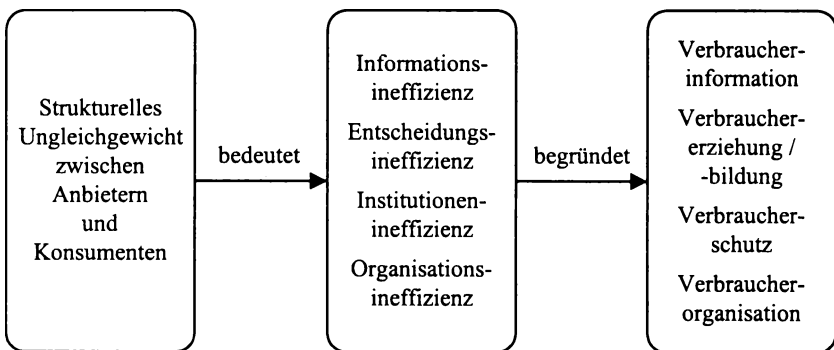


Abbildung 31: Legitimierung von Verbraucherpolitik durch Ineffizienzen

Dieses notwendigerweise auszugleichende Defizit empfinden auch die Ökonomen, die sich mit Informations- und Institutionenökonomik beschäftigen und für die Lösung konkreter Fragestellungen, etwa im Bereich des Marketing, die Ergänzung durch verhaltenswissenschaftliche Theorien anmahnen (Gümbel und Woratschek, 1995, Sp. 1017).

Verbraucherpolitik versteht sich als Summe der Maßnahmen zum angemessenen, umwelt- und sozialverträglichen Ausgleich der strukturellen Schwäche der Konsumenten gegenüber den Anbietern. Zusammenfassend beschreibt Fleischmann das hiermit verknüpfte Ziel als Streben nach Verbesserung der Lage der Verbraucher in ihrer Stellung gegenüber privaten und öffentlichen Anbietern (Fleischmann, 1982, S. 297). Noch plakativer kommt dieses Ansinnen aus amerikanischer Perspektive zum Zuge. Es geht, so formuliert Mayer, um die Erhöhung des Wohlstands der Konsumenten: „*Consumer protection is defined as the government's effort to enhance the economic well-being of consumers.*“ (Mayer, 1999, S. 121.).

Aber diese Formulierung greift doch ein wenig kurz. Das ökonomische Wohlergehen des Verbrauchers, hier wohl gemeint als Ausmaß materieller Ausstattung, ist nur die eine Seite der Medaille. Denn das Wohlbefinden der Konsumenten bemisst sich nicht nur am Bestand und Zuwachs von Geld und Gut, sondern auch an der Durchdringung und Erarbeitung von immateriellen Leistungen (Scherhorn, 1994, Gottschalk, 1998). Voraussetzung für die Befähigung zu selbstbestimmtem, kreativen Tun und zur Freude am Umgang mit der Natur und mit anderen Menschen und deren schöpferischen Leistungen sind die Ausstattung mit Humankapital sowie die Aufrechterhaltung dieses Angebots aus Kunst und Kultur, Technik und Wissenschaft. Aus diesem Grund gehören die Pflege der Voraussetzungen für materiellen und immateriellen Konsum zum Spektrum der Verbraucherpolitik.

Der Konsument darf aber, wie schon mehrfach hervorgehoben, nicht die ausschließliche Dominanz für sich reklamieren. Nicht nur die Ausweitung, auch die Beschneidung des Machtanteils der Verbraucher kann als Verbraucherpolitik bezeichnet werden (Wiswede, 1972, S. 301). Im Sinne der Etablierung der Rolle des „mündigen Verbrauchers“ umfaßt Verbraucherpolitik die Maßnahmen, die dem Verbraucher dessen Rechte und Pflichten bewußt machen und die Voraussetzungen zur Ausübung der Konsumentenrolle schaffen (Scherhorn, 1973, S. 66).

Zusammenfassend können unter Verbraucherpolitik alle Maßnahmen verstanden werden, die die Bedingungen für den individuell gewünschten materiellen und immateriellen Konsum unter Wahrung der Interessen anderer, auch der Natur, durchzusetzen helfen. Ausgehend von der ökonomischen Fundierung durch die Informations- und die Institutionenökonomik integriert der verbraucherpolitische Ansatz die sozialpsychologischen Theorien des sozialen Lernens

und der kognitiven und emotionalen Informationsverarbeitung zu einer interdisziplinären Betrachtungsweise. Die Verbraucherpolitik bedient sich zum einen direkter, am Verbraucher selbst ansetzender, ihn zu bestmöglichen Entscheidungen befähigender Maßnahmen. Sie bietet zum anderen Mittel auf, die die Konsumenten auf indirektem Wege zu dem gewünschten, markteffizienten Handeln veranlassen (Kuhlmann, 1990, S. 12).

2. Aufgaben und Träger der Verbraucherpolitik

Aus der Legitimation und Definition von Verbraucherpolitik resultiert die übergeordnete konsumpolitische Zielvorstellung. Die Erörterung hat gezeigt, daß die gegebene verbraucherpolitische Basis durch neu in die Diskussion gebrachte bzw. wieder in den Vordergrund gerückte wirtschaftswissenschaftliche Ansätze wie die Informations- und die Institutionenökonomik gestärkt wird. Diese Fundierung wird auch für andere verbraucherrelevante Untersuchungen in den Bereichen von Marketing, Marktregulierung und Umweltpolitik genutzt (vgl. Kaas, 1990, Hüser und Mühlkamp, 1992, Lohmann, 1992, Balks, 1995).

Verbraucherpolitik hat zum Ziel, die strukturellen Nachteile des Verbrauchers, die zu Ineffizienzen im Marktgeschehen führen, mithilfe informations- und institutionenökonomisch gestützter Maßnahmen auszugleichen. Doch ist dieses vom Leitbild der Konsumentensouveränität getragene Ziel noch zu unspezifisch, um als konkrete Handlungsanleitung dienen zu können (vgl. Kuhlmann, 1990, S. 54). Statt dessen bedarf es einer Konkretisierung auf Detailziele bzw. der Ausweisung spezieller Aufgabenfelder sowie des Hinweises, wer für Verbraucherpolitik verantwortlich zeichnen soll. Hier zeigt sich nun, daß es im Gegensatz zur neu flankierten, im Grundsatz aber unverändert gebliebenen Ausgangsbasis von Verbraucherpolitik zu Verschiebungen im postulierten Umfang und in der Trägerschaft gekommen ist.

Die Vorstellungen über die Aufgabengebiete und die Zuständigkeiten für Verbraucherpolitik haben sich in dem Maße geändert, in dem auch die Abgrenzung für Konsum auf eine breitere Basis gestellt wurde. Konsum wird nicht mehr primär mit der materiellen Ausstattung des Konsumenten in Verbindung gebracht. Dies war in den Anfängen der Verbraucherpolitik der Fall, in denen Konsumtätigkeit weitgehend mit Einkaufstätigkeit am Markt gleichgesetzt wurde. So betont Egner etwa die notwendige Wahrung der Interessen des Konsumenten bei den „realen Gütern seines Bedarfs“ (Egner, 1959, S. 149).

Doch schon in dem 1975 veröffentlichten grundlegenden Werk zur Verbraucherpolitik von Scherhorn kommt mit Verweis auf das Verbraucherziel der Selbstverwirklichung zum Ausdruck, daß Konsum nicht als ausschließlich im Materiellen verhaftet angesehen wird, und dem Streben nach immateriellen Bedürfnissen große Schubkraft zugesprochen wird (Scherhorn, 1975, S. 11f.).

Dies gilt zumindest dann, wenn im Sinne der Maslowschen Bedürfnispyramide die substantiellen Bedürfnisse bzw. Defizitmotive befriedigt sind und Wachstumsmotiven Raum lassen. Im ersten Fall geht es um die Abdeckung der lebensnotwendigen, primär physiologischen Notwendigkeiten, im zweiten Fall um die Möglichkeiten zur Persönlichkeitsentfaltung in Form der Anwendung und Ausweitung der eigenen körperlichen, geistigen und kreativen Anlagen (Maslow, 1953, S. 81ff., Scherhorn, 1975, S. 7ff., Schnabel, 1979, S. 41).

Nun ist die Maslowsche Vorstellung einer gestuften Abwicklung von Bedürfnissen vielfach kritisiert worden, auch im Hinblick auf die verwandten, schwer operationalisierbaren Begriffe wie den der Selbstverwirklichung (Schnabel, 1979, S. 42, Wiswede, 1995, S. 62). Auch die Annahme einer Rangfolge mit hierarchischer Anordnung, die die Vorstellung eines sukzessiven „Abarbeitens“ von Bedürfnissen zu suggerieren scheint, wurde sehr kritisch kommentiert. Eine derart einfache Form der Auslegung des Selbstverwirklichungsgedankens würde die Komplexität und Verwobenheit von realen Bedürfnisstrukturen ignorieren und wäre kein geeigneter verbraucherpolitischer Maßstab.

Interessant bleibt aber, daß mit der Bedürfnispyramide und ihrer Zuspitzung weg von den materiellen hin zu den immateriellen Bedürfnissen die Sichtweise bestärkt wurde, Verbraucherbelange breiter zu sehen als ausschließlich am Markt fixiert. Diese Sichtweise kommt auch in der Theorie von Alderfer zum Ausdruck, der in Weiterentwicklung des Ansatzes von Maslow die Bedürfnisliste auf Existenzbedürfnisse, *existence needs*, Beziehungsbedürfnisse, *relatedness needs* und Wachstumsbedürfnisse, *growth needs*, verkürzt (Alderfer, 1972, S. 9ff., Schnabel, 1979, S. 42ff., Wiswede, 1995, S. 64). Die Befriedigung von Existenzbedürfnissen ist an das Angebot von materiellen Gütern gekoppelt. Ihr Ausmaß hängt davon ab, ob das Individuum Knappheit oder Überfluß des Güterangebots erlebt (Alderfer, 1972, S. 18). Die beiden anderen Kategorien führen den einzelnen aus der materiellen Bindung in die Welt zwischenmenschlicher Beziehungen und kreativer Bedürfnisse, jedoch nur im Beziehungsgeflecht miteinander und mit der Folge rückwärts gewandter Verstärkungen, wenn die vorgelagerte Bedürfniskategorie nicht befriedigend gestillt ist (vgl. Schnabel, 1973, S. 43).

Legt man das Erlangen von Konsumentenwohlfaht als Maßstab für die Aktionen der Verbraucherpolitik an, dann sind zwangsläufig neben den materiellen auch die immateriellen Nutzen von Bedeutung, die der Konsument beispielsweise aus der Inanspruchnahme von öffentlichen Gütern, aus der Ausstattung mit Umweltgütern und dem Genuß von Kunst- und Kulturgütern und -leistungen zieht.

Dieser weiteren Auslegung für den verbraucherpolitischen Aktionsbereich steht nicht entgegen, daß im Sinne der Überschaubarkeit des Handlungsfeldes

und der Effizienz zu bewerkstelliger Maßnahmen auch Grenzen der Verbraucherpolitik gezogen werden müssen. Dies wurde von politisch-praxisorientierter Seite zu Recht angemahnt (Sauer, 1984, Scholten, 1984). Nicht alles, was den Menschen betrifft, ist verbraucherpolitisch relevant, auch nicht mit der Begründung, daß alle Menschen Verbraucher sind und umgekehrt. Und nicht alle widrigen Bedingungen, die sich der Verwirklichung des Verbraucherinteresses in den Weg stellen, liegen im Konsumbereich selbst, sondern in Bereichen wie „Erziehung“ und „Arbeit“ und müssen im Interesse einer arbeitsteiligen Problembetrachtung getrennt behandelt werden (Scherhorn, 1975, S. 12). Arbeitnehmerbelange, für die der einzelne in die Rolle des Anbieters schlüpft, gehören nicht zur verbraucherpolitischen Thematik.

Abgrenzungskriterium bleibt die eingangs festgelegte Definition für Konsum als Ge- oder Verbrauch bzw. Nutzung oder Inanspruchnahme von Gütern und Leistungen. Alle damit einhergehenden Probleme auf der Nachfragerseite sind verbraucherpolitisch von Bedeutung. Neben dem Güterverzehr oder der Wertvernichtung gehört zum Konsum, wie zu Beginn dieses Kapitels schon beschrieben, auch der Prozeß der Wertentstehung, etwa bei der Haushaltsproduktion von Transportleistungen (Raffée, 1969, S. 18).

a) Aufgaben der Verbraucherpolitik

Schon Präsident John F. Kennedy hatte in seiner berühmten Rede vor dem Kongreß am 15. März 1962 die Aufgaben der Verbraucherpolitik in Form von vier Verbraucherrechten, den *consumer rights*, definiert.

- Das Recht auf Sicherheit, das vor allem Gesundheitsgefährdungen durch die Nutzung fehlerhafter oder gefährlicher Produkte ausschließen soll.
- Das Recht auf Information, das die Kaufentscheidungen durch Bereitstellung zusätzlicher Informationen erleichtern und vor Täuschung und Irreführung schützen soll.
- Das Recht auf Wahlfreiheit, das Einschränkungen des Güter- und Leistungsangebots, etwa durch Marktbeherrschung oder Marktabsprachen, verhindern soll.
- Das Recht auf Gehör, das sowohl die Beteiligung von Verbrauchervertretern bei wirtschaftspolitischen Entscheidungen als auch die Gewährleistung einer unbehinderten Inanspruchnahme der Verbraucherrechte beinhaltet (vgl. Kuhlmann, 1990, S. 10, Lewis, Webley und Furnham, 1995, S. 194).

Diese grundlegenden Verbraucherrechte fanden auch in den beiden Berichten zur Verbraucherpolitik der Bundesregierung von 1971 und 1975 ihren Niederschlag (Bundesministerium für Wirtschaft und Finanzen, 1971, Bundesministerium für Wirtschaft, 1975).

Gleichzeitig wurde der konsumpolitische Anwendungsbereich noch erweitert, und zwar auf den Bereich öffentlicher Güter und Leistungen. Ihre Problematik liegt in ihren besonderen Charakteristika begründet (vgl. Kapitel B.). Können alle konsumieren, so will keiner zahlen und das Angebot kommt nicht zustande. Springt der Staat ein, so entstehen neue Konsumprobleme, da der einzelne - extrem im klassischen Fall des rein öffentlichen Gutes, zum Beispiel bei Verteidigung - weder dem Konsum entgehen noch die Finanzierung durch Besteuerung verweigern kann, es sei denn, er sucht das Weite durch Auswanderung. Aus diesem Grund steht die Forderung nach einer verbraucheroptimalen Versorgung mit öffentlichen Gütern und Leistungen gleichbedeutend neben konsumpolitischen Zielvorstellungen bei privaten Gütern (Gottschalk, 1978, S. 12).

Von hier ist es nur ein kleiner Schritt zu den Umweltgütern, deren Angebot und Nutzung ebenfalls öffentliche Gut-Merkmale aufweist. Sie zeigen sich unter anderem in den Kriterien des gemeinsamen Konsums und der Nicht-ausschließbarkeit - saubere Luft läßt sich nicht portioniert in Tüten verkaufen, sie kommt allen zugute. Auch das Auftreten von externen Effekten sowie die Möglichkeit, Umweltprobleme als Gefangenendilemma zu analysieren, kennzeichnen die Kollektivgütereigenschaft vieler Umweltleistungen (Leipert, 1994, S. 57). Der von Kennedy aufgestellte Katalog von Verbraucherrechten müßte deshalb erweitert werden um

- das Recht auf ein verbraucherorientiertes Angebot von öffentlichen Gütern unter Einschluß der Ausstattung mit Kunst- und Kulturleistungen und
- das Recht auf ein verbraucherorientiertes Angebot von Umweltgütern, auf eine geschützte Umwelt. Dieses Recht würde dem veränderten ökologischen Bewußtsein der Verbraucher Rechnung tragen und den Bezug zwischen Umwelt und Lebensqualität festschreiben (vgl. auch Kuhlmann, 1990, S. 10).

b) Träger der Verbraucherpolitik

Auch im Bereich der Träger von Verbraucherpolitik ist eine Weiterentwicklung zu konstatieren, die in zwei Richtungen interpretiert werden kann.

Zum einen ist sie Ausdruck einer prinzipiellen Öffnung politischer Angelegenheiten für die individuelle Teilnahme. Dieser Prozeß resultiert aus einem verstärkten Drängen auf Einhaltung des Subsidiaritätsprinzips, wie es schon in den Anfängen der Verbraucherpolitik gefordert worden ist. Verbraucherpolitik sei ihrer Natur nach darauf ausgerichtet, das Handeln untergeordneter Einheiten - und gemeint sind hier: private Einheiten - zugunsten des Verbraucherinteresses zu fördern. Erst wenn diese nicht zum Handeln in der Lage wären, sollten staatliche Instanzen an ihre Stelle treten (Scherhorn, 1975, S. 133).

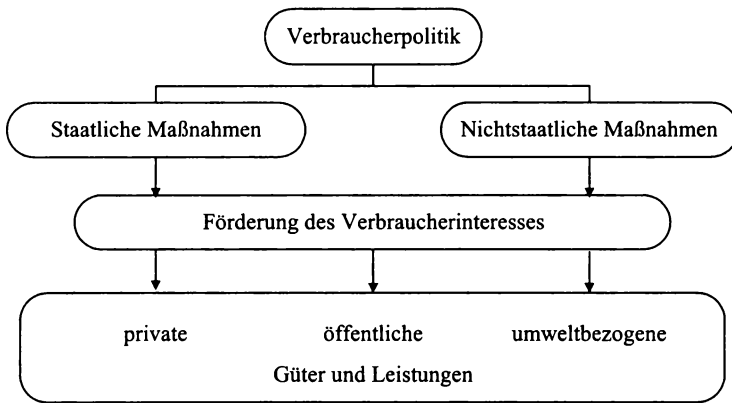


Abbildung 32: Verbraucherpolitischer Aktionsradius

Außerdem haben die Diskussion und Durchführung von Modellen der Mitbestimmung und Mitentscheidung ihre Spuren hinterlassen. Zwar gilt Verbraucherbeteiligung in der damals vorgestellten Form einer „Ex-ante-Verbraucherpolitik“ (Biervert, Fischer-Winkelmann und Rock, 1977) nach wie vor als weder hinlänglich praktikabel noch vom Vorwurf der ideologischen Ausrichtung befreit (vgl. Sauer, 1984, Scholten, 1984). Dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, daß die Aktivierung von Konsumenten möglich ist und im Hinblick auf die rechtzeitige Vermeidung von Fehlplanungen auch den kostengünstigeren Weg beschreibt (vgl. Czerwonka, Schöppe und Weckbach, 1976). Vor diesem Hintergrund erscheint es nur konsequent, wenn Verbraucherpolitik verstärkt auch in privater Trägerschaft abgewickelt wird (Scherhorn, 1993c, S. 733).

Zum anderen zwingt die seit Jahren zunehmend prekärer werdende Haushaltslage zu Privatisierungsschritten, mit denen Aufgaben aus öffentlicher in private Hand übergehen. Dies muß, wie an früherer Stelle gezeigt wurde, nicht den völligen Verzicht auf staatliche Einflußnahme beinhalten. Privatisierung ist auch in Teilschritten möglich, im Hinblick auf die Produktion, die Verteilung, die Verantwortung für die Güter- und Leistungserstellung (Gottschalk, 1983, S. 179). Korrespondierend ergeben sich öffentliche und private Arbeitsteilungen und Partnerschaften bei der Bereitstellung verbraucherbezogener Leistungen.

Aus diesen Gründen müssen nicht nur die Inhalte, sondern auch die Träger der Verbraucherpolitik nach heutigem Verständnis weiter ausgelegt werden. Eine Verbraucherpolitik im engeren Sinne ist Sache des Staates. Im weiteren Sinne können auch andere gesellschaftliche Gruppierungen, etwa Zusammenschlüsse von Verbrauchern selbst, an der Durchsetzung von Konsumenteninteressen beteiligt sein (Scherhorn, 1993c, S. 733).

In diesem Sinne umfaßt Verbraucherpolitik staatliche und nichtstaatliche Maßnahmen zur Förderung des Verbraucherinteresses bei der Bereitstellung privater, öffentlicher und umweltbezogener Güter und Leistungen. Abbildung 32 zeigt den verbraucherpolitischen Aktionsradius im Überblick.

Das Verbraucherinteresse in den drei Bereichen - dem privaten, dem öffentlichen und dem ökologischen Bereich - bezieht sich auf eine angemessene Durchsetzung von Verbraucherpräferenzen. Hierunter fallen die antizipierende oder korrigierende Einflußnahme auf das Güter- und Leistungsangebot bezüglich seines Umfangs und seiner Struktur im allgemeinen und seiner Gestaltung und Darbietung im einzelnen. Im ökologischen Bereich bezieht sich das Verbraucherinteresse auf eine adäquate Umweltinformation, den Schutz vor gegenwärtigen und zukünftigen Umweltschäden sowie die angemessene Beteiligung an umweltbezogenen Maßnahmen.

Die Mitausrichtung auf ökologische Belange in der Verbraucherpolitik ist - in Übertragung einer Klassifizierung von Scherhorn (1975) für die Verbraucherpolitik insgesamt - keine Arabeske, sondern fundamentaler Bestandteil. Auch die in Deutschland tätigen Verbraucherverbände und deren Dachorganisation, die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV), zählen die Suche nach umweltbewußtem Verhalten im Rahmen des Konzeptes des nachhaltigen Konsums zum Inhalt ihrer verbraucherpolitischen Strategien (Steffens, 1998, S. 114).

Verbraucherpolitik ist gleichzeitig auch ökologische Verbraucherpolitik. In dem Maße, in dem ökologisches Denken und Handeln zu einer nicht mehr erklärungsbedürftigen Selbstverständlichkeit werden, bedarf es keiner weiteren Klassifizierung politischer Maßnahmen als „ökologisch“.

3. Verbraucherpolitische Maßnahmen

Will man das Konsumenteninteresse angemessen fördern und durchsetzen, so bieten sich hierfür unterschiedliche Anknüpfungspunkte an. Die überwiegende Mehrheit der bisher eingesetzten Maßnahmen setzen entweder auf der Anbieterseite oder auf der Nachfragerseite an. In der Regel geht es dabei um die Einschränkung von Anbieterrecht bei gleichzeitiger Stärkung von Nachfragerkompetenz. (vgl. Meyer-Dohm, 1965, Scherhorn, 1973, 1975, Prosi, 1984, Kuhlmann, 1990, Mayer, 1999).

Die Zuordnung der Maßnahmenbereiche richtet sich danach, wessen Verhalten in einem ersten Schritt mit primärer Wirkung gestaltet werden soll, das der Anbieter oder das der Konsumenten. Der zweite Schritt, die beabsichtigte sekundäre Wirkung, gilt immer dem Verbraucher und seinem zu optimierenden Verhalten (Kuhlmann, 1990, S. 95).

Die nach beiden Seiten des Marktes zielende Strategie trifft auch nach wie vor, sie ist angesichts sich verschärfender Begleitumstände allerdings ergänzungsbedürftig. Im Zuge knapper werdender öffentlicher Mittel rücken die Maßnahmen in den Vordergrund, die im Rahmen einer Koordinationsfunktion auf Selbstheilungskräfte bauen. Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob Konsumprobleme, insbesondere negative Folgeerscheinungen wie Ressourcenverbrauch und Umweltschädigung, nicht dadurch eingeschränkt werden können, daß Konsum reflektierter praktiziert wird. Im einzelnen stellen sich die Anknüpfungspunkte verbraucherpolitischer Maßnahmen wie folgt dar.

a) Maßnahmenverbund

- Maßnahmen auf der Angebotsseite ergänzen und erweitern die Wettbewerbspolitik und korrigieren das Marktangebot im Sinne des Ziels einer effizienten Versorgung mit Konsumgütern (Scherhorn, 1975, S. 69ff., Scherhorn, 1986, S. 733). Wie schon hervorgehoben, macht die öffentliche-Gut-Komponente von Umweltgütern ein derartiges Eingreifen vielfach unabdingbar (vgl. B.III.). Der Staat muß einspringen, um den Verbraucherpräferenzen nach sauberer Luft überhaupt Geltung zu verschaffen. Außerdem sorgen institutionelle Vorkehrungen dafür, daß Anbieter ihre Marktaktivitäten nicht beliebig gestalten können, sondern marktkonform im Sinne des gewünschten Verbraucherschutzes auszurichten haben. Das gesamte Marketinginstrumentarium in seinen Aktionsfeldern der Kommunikations-, Distributions-, Preis- und Produktpolitik wird einer Vielzahl von Regelungen unterworfen, die dem Anbieterverhalten Grenzen setzen (Kuhlmann, 1990, S. 96).
- Maßnahmen auf der Nachfrageseite gelten sowohl der Stärkung der individuellen Verbraucherposition durch Konsumenteninformation und Verbraucheraufklärung als auch der Formierung der kollektiven Verbraucherposition durch Förderung von organisatorischen Zusammenschlüssen zur Gegenmachtbildung (Scherhorn, 1975, S. 69ff.). Geht man davon aus, daß Verbraucherpolitik verhaltensbeeinflussend im Sinne des von ihr gesetzten Ziels sein will, dann fragt sich, inwieweit Maßnahmen zur Korrektur von Konsumentenpräferenzen auch unter das verbraucherpolitische Maßnahmenbündel fallen. Diese Möglichkeit der Intervention wird von verschiedenen Seiten diskutiert (Kuhlmann, 1990, S. 12, Mayer, 1999, S. 121). Wie einleitend schon festgestellt wurde, ist zu akzeptieren, daß individuelles Konsumentenhandeln bzw. die Ausübung von Konsumentensouveränität dort an ihre Grenzen stößt, wo die Rechte anderer negativ tangiert sind, deren Souveränität verletzt wird. Diesen Einhalt gebietet das Postulat des verantwortlichen Konsumentenverhaltens. Nicht abgedeckt sind jedoch paternalistisch motivierte Eingriffe, die etwa von der angeblich besser informierten politischen Elite der Mehrheit verordnet werden sollen, wie es in der ursprünglichen Version der meritokratischen Güter von Musgrave vorgeschlagen

wurde (Musgrave, 1956/57). Ohne Vorliegen von sozial relevanten externen Effekten sind derartige Interventionen, die die willentliche Verletzung von Konsumentensouveränität einschließen, nicht legitimiert.

- Koordinierende Maßnahmen gelten der Unterstützung eigener Aktivitäten der Verbraucher, etwa im Rahmen von Selbsthilfegruppen. Ebenso können Kooperationen zwischen Anbietern und Nachfragern initiiert und gefördert werden. In diese Richtung zielt die Idee, den „aktiven Konsumenten“ durch Installierung neuer Mittlerinstitutionen staatlich zu fördern und sein kreatives Potential schon bei der Produktentstehung nutzbar zu machen (Czerwinka, Schöppe und Weckbach, 1976). Je mehr Freizeit die Verbraucher zur Verfügung hätten, desto eher würden sie zu Experten auf ausgewählten Konsumbereichen und könnten den Prozeß der Produktentwicklung durch die eigenen Ideen und Erfahrungen konstruktiv begleiten, wie es bei den Investitionsgütern schon lange der Fall sei (Fleischmann, 1982, S. 302).
- Reflektierende Maßnahmen dienen dazu, Art und Ausmaß des Konsums zu hinterfragen und auf alternative Produkte, Nutzungen oder Zeitverwendungen aufmerksam zu machen. Ausgehend von der Erkenntnis, daß steigender Konsum nicht automatisch zu einer Steigerung an Lebensqualität und Selbstverwirklichung führt, liegt die Konsequenz für die Verbraucherpolitik darin, auch die Sozialkosten im Bereich der Konsumtion herauszuarbeiten und Vorschläge für die Reflexion individueller und kollektiver Bedürfnisse zu unterbreiten (Biervert, Fischer-Winkelmann und Rock, 1977, S. 17). Hierin kann, aber muß keinesfalls eine Empfehlung für potentiellen Konsumverzicht enthalten sein. Verbraucherpolitik ist nicht darauf angelegt, ein generelles Plädoyer für Konsumaskese auszusprechen (Beier, 1992, S. 8).

Im klassischen Instrumentenkasten der Verbraucherpolitik firmieren die jeweiligen Maßnahmenpakete unter den Überschriften Verbraucherschutz Verbraucherorganisation bzw. Verbraucherbeistand, Verbrauchererziehung und -bildung und Verbraucherinformation. Diese Klassifizierung verfügt über eine große Tradition und taucht, mit leichten Varianten, in allen einschlägigen Lehrbüchern zur Verbraucherpolitik auf (z.B. in Scherhorn, 1973, 1975, Biervert, Fischer-Winkelmann und Rock, 1977, Kuhlmann, 1990).

Keiner der betrachteten instrumentalen Bereiche ist unabhängig vom anderen, in ihrem Zusammenspiel können sie sich ergänzen und verstärken, aber auch vermindern und aufheben (vgl. Abbildung 33).

Auf der einen Seite kann der schon während seiner Kindheit und Ausbildung in Verbraucherfragen geschulte Konsument Verbraucherinformation besser nutzen und seine durch gesetzlichen Verbraucherschutz begründeten Rechte (z.B. beim Kaufrücktritt) eher einfordern.

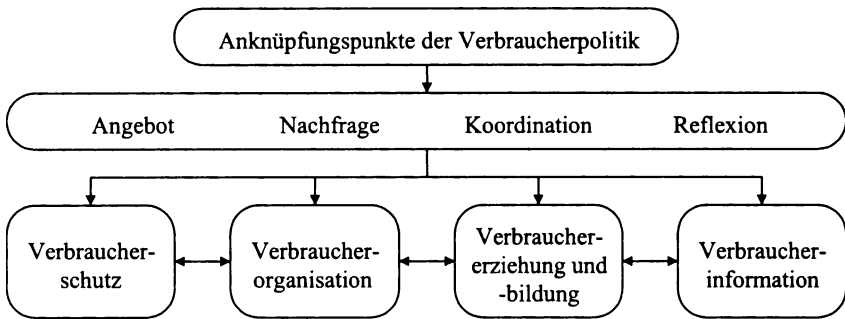


Abbildung 33: Verbraucherpolitische Maßnahmen

Auf der anderen Seite können die Vereinheitlichung von Vorschriften (z.B. Abgasvorschriften) oder das Verbot bestimmter Verpackungen oder Inhaltsstoffe (z.B. Plastikflaschen oder FCKW) den Informationsbedarf reduzieren und die Notwendigkeit zur Verbraucherinformation vermindern.

In diesem Zusammenspiel von komplementären und additiven, konkurrierenden und substituierenden Wirkungen muß die Verbraucherpolitik das optimale Instrumentenmix ausmachen.

Zum Verbraucherschutz gehören alle Maßnahmen, die Verbraucher durch Gesetze und Verordnungen vor Schaden bewahren sollen (Scherhorn, 1975, S. 126). Unter diesen juristischen Rahmen fallen so thematisch unterschiedliche Regelungen wie die Arzneimittelverordnung, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb oder die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (Scherhorn, 1973, S. 67). Verbraucherschutz soll immer dann greifen, wenn weder die Wirkungen des Wettbewerbs gleichsam automatisch ausreichend für den Verbraucherschutz sorgen noch die Verbraucher selbst in der Lage sind, sich hinreichend zu schützen (Kuhlmann, 1990, S. 87). In einem weiteren Sinne von Verbraucherschutz wurde diese Funktion auch dem Bereich der zwischen Unternehmen und ihren Verbänden ausgehandelten verbindlichen Standards oder Verhaltensregeln, dem sogenannten *soft law*, zugesprochen (Reich und Smith, 1984). Die Aufgabe der Behörden beschränkt sich in diesem Zusammenhang darauf, den Inhalt der Verhaltensstandards bzw. Verhaltensregeln nach staatlichen Vorgaben auszuhandeln (Kuhlmann, 1990, S. 90).

Die Förderung von Verbraucherorganisation wird auch als Verbraucherbeistand oder als Unterstützung von Verbrauchergegenmacht im Sinne einer *bargaining power* verstanden (Scherhorn, 1975, S. 129). Um der Durchsetzung des Verbraucherinteresses Geltung zu verschaffen bedarf es sowohl privater Organisationen als auch staatlich autorisierter Instanzen, die die Sache des Verbrauchers aktiv vertreten (Scherhorn, 1973, S. 69). Als Beispiele im nationalen und

internationalen Rahmen werden der Verein zum Schutz der Verbraucher gegen unlauteren Wettbewerb sowie der Konsumenten-Ombudsmann in Schweden genannt (Scherhorn, 1973, S. 70).

Um die systematische Vermittlung von Verbraucherwissen geht es im verbraucherpolitischen Instrumentalbereich Verbraucherbildung und Verbrauchererziehung. Ansprechpartner sind sowohl Erwachsene als auch Kinder und Jugendliche. Erziehung zum aktiven Verbraucher kann schon im Kindergarten beginnen und in der Schule fortgesetzt werden. Auch in späteren Jahren sind Fortbildungskurse, beispielsweise im Rahmen von Volkshochschulprogrammen, möglich. In jedem Fall geht es darum, die Verbraucher in ihre Rolle einzuweisen, sie ihrer Interessen bewußt zu machen und die eigene Interessenvertretung zu fördern (Scherhorn, 1975, S. 180). Verbraucherbildung und Verbrauchererziehung setzen allerdings den Willen des Konsumenten zur Teilnahme voraus, sie funktionieren nur mit seiner eigenen Lernbereitschaft und Lerntätigkeit (Scherhorn, 1973, S. 71).

Verbraucherinformation ist darauf angelegt, die Markttransparenz der Verbraucher über Preise und Qualitäten zu erhöhen und auf diesem Wege einen Beitrag zur Erhöhung der Markteffizienz zu leisten (Kuhlmann, 1990, S. 84). Für diesen Zweck reicht es unter Umständen schon, wenn einige besonders aktive Konsumenten, die als Informationssucher, *information seekers*, bezeichnet werden auf die zusätzliche Information reagieren und die Anbieter zu Reaktionen veranlassen, die über ein preislich und qualitativ verbessertes Güter- und Leistungsangebot allen Verbrauchern nützen (Thorelli, Becker und Engledow, 1975, Kuhlmann, 1990, S. 85). Teilweise bedarf es aber nicht einmal der tatsächlichen Informationsnutzung, damit positive Markteffekte wirksam werden. In seinen Untersuchungen zu den *non-use benefits* hat Padberg (1977) festgestellt, daß allein die Antizipation von möglicherweise negativen Warentestergebnissen die Anbieter veranlaßt, bessere Qualitäten zu produzieren (ebenda).

Verbraucherinformation heißt aber nicht nur, dem Markt in seiner Gesamtheit zu mehr Effizienz zu verhelfen. Zielrichtung ist auch die Erreichung von individueller Verbraucher- oder Haushaltseffizienz, insbesondere bei Einkommensschwachen und Problemgruppen (vgl. Kuhlmann, 1990, S. 85). Es geht darum, die Konsumenten mit entscheidungsdienlichen Nachrichten zu versorgen, und zwar insbesondere jenen, die sie von anderer Seite, speziell den Anbietern, nicht bekommen:

- Information über alternative Konsummöglichkeiten
- Information über alternative Produkte
- Information über Nachteile der Produkte
- Information über Nachteile des Konsums für sie selbst sowie für die soziale und natürliche Mitwelt.

Man kann auch sagen, die Verbraucherinformation sei dazu da, das Informationsdefizit der Konsumenten zu beheben (Dedler et al., 1984). Doch setzt dieser Ansatz einen Grad an Aufmerksamkeit voraus, der nicht für alle Teile der Verbraucher gelten kann. Aus diesem Grund ist Verbraucherinformation in ihren Teilformen Aktivinformation und Abrufinformation nicht nur auf aktive Recherche, sondern auch auf beiläufige Rezeption eingerichtet.

Aktivinformation heißt, daß der Informationssender die Initiative in die Hand nimmt und über die Massenmedien in allen nur denkbaren Formen an den Konsumenten herantritt, in der Hoffnung auf Stimulierung von Interesse und Zuwendung. Aktivinformation beinhaltet die Ausstrahlung von Information über Funk und Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, über alte und neue Informationskanäle.

Abrufinformation wendet sich dagegen an den schon motivierten Verbraucher und bietet ihm Möglichkeiten zu gewünschten Detailinformationen, die er in Beratungsstellen oder Datenbanken, bis hin zur Vermittlung von Verbraucherinformation über das Internet, abrufen kann.

Verbraucherinformation ist in beiden Ausprägungen darauf ausgerichtet, Konsumententscheidungen im Hinblick auf die jeweiligen Ziele der Konsumenten zu verbessern und/oder zu erleichtern (Kruse, 1979, S. 40). Die individuelle Verbraucherposition soll auf einem Weg gestärkt werden, der den Konsumenten den größtmöglichen Freiheitsgrad einräumt. Sie selbst entscheiden, ob sie die angebotene Information annehmen bzw. abrufen oder nicht.

Diese Aufnahme von Information umfaßt einen kompletten Verarbeitungsprozeß, der für die Konsumenten Einbußen in Form des Einsatzes von Geld, Zeit und Mühe verursacht. Wie in der Diskussion des umwelt- und informationsökonomischen Ansatzes in Kapitel B. schon angesprochen, wird Information nicht beliebig, sondern in Abhängigkeit von den individuell empfundenen Kosten und Nutzen nachgefragt (vgl. Stigler, 1961).

Die Verbraucherinformation muß beiden Seiten Rechnung tragen und das Kosten-Nutzen-Kalkül unterstützen. Zur Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, daß Verbraucher die ihnen offerierte Information auch annehmen, muß die Informationspolitik

- die Kosten der Informationsaufnahme möglichst klein halten. Dies geschieht durch Bereitstellung bedarfsbezogener, zielgruppenspezifischer Information, durch verständliche, motivierende, konkrete und entscheidungsbezogene Angaben;
- den Nutzen der Informationsaufnahme möglichst attraktiv erscheinen lassen. Dazu dient das Aufzeigen individueller und kollektiver Vorteile in ökonomischer, sozialer und ökologischer Hinsicht.

Plakativ verkürzt: Dem Verbraucher muß das Gefühl vermittelt werden, daß er mit verträglichem Aufwand Geld sparen, sozial Gutes tun, die Natur bewahren kann, wenn er die ihm angebotene Information beherzigt. Die besondere Schwierigkeit einer adäquaten Umweltinformation für Verbraucher liegt darin, den individuellen Anteil am kollektiven Nutzen deutlich werden zu lassen.

b) Ökologische Verbraucherinformation

An der aus Verbrauchersicht unzureichenden Informationssituation im Umweltbereich setzt die ökologische Verbraucherinformation an. Zu ihr gehört auch die Vermittlung von allgemeinem Grundlagenwissen über das Zusammenspiel im Haushaltssystem der Natur. Ihr Schwerpunkt ist jedoch spezieller ausgerichtet. Ökologische Verbraucherinformation umfaßt entscheidungsbezogene Hinweise, inwieweit Verbraucherhandeln mit Umweltkonsequenzen behaftet ist und was der einzelne Konsument tun kann, um die durch sein Verhalten möglichen oder bereits eingetretenen Effekte auf die Umwelt bewußt zu machen und positiv zu gestalten.

Die definitorischen Merkmale von ökologischer Verbraucherinformation kennzeichnen die Bausteine der angestrebten Gesamtoffensive. In ihren Teilstrategien verkörpern sie die ökonomischen und psychologischen Anforderungen an die Veränderung von Umweltverhalten.

Im einzelnen geht es um die fünf Faktoren Bewußtseinsbildung, Entscheidungsbezug, Folgewirkungen, Gestaltungsmöglichkeiten und Barrierenabbau. Sie bilden die Bausteine für die den empirischen Untersuchungen vorgelagerte Hypothesenbildung (vgl. E.III.1.).

(1) **Bewußtseinsbildung.** Trotz aller kritischen Rückfragen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Umweltbewußtsein und Umwelthandeln (vgl. C.II.2.) gilt, daß das Vorliegen von Bewußtsein eine notwendige (wenngleich keine hinreichende) Bedingung für umweltgerechtes Verhalten ist. Wer nicht weiß (oder nicht zu wissen vorgibt), daß es Umweltprobleme gibt, oder wer der Umwelterhaltung keinen positiven Wert abgewinnen kann, der kann auch nicht über die grundlegende Bereitschaft, Umweltbelange in seine Planungen einzubeziehen, verfügen. Umgekehrt kann ein ausgeprägtes Umweltbewußtsein nicht die Garantie für ein adäquates Verhalten abgeben, aber es vermag die notwendige Ausgangsbasis zu schaffen.

Allerdings reicht es nicht, umweltfreundliches Denken und Fühlen auf hohem, abstraktem Niveau zu entwickeln. Handlungsleitend ist nicht das allgemeine, sondern das spezielle, auf das Individuum und seine Handlungsmöglichkeiten ausgerichtete Umweltbewußtsein.

(2) **Entscheidungsbezug.** Information wird dann mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgenommen, wenn es sich für das Individuum lohnt, die Mühe und Anstrengung

gung der Informationsverarbeitung auf sich zu nehmen. Dies ist um so eher der Fall, je bedeutsamer die Thematik und je größer die anstehenden Risiken sind. Diese Kriterien sind am genauesten in spezifischen Entscheidungssituationen darstellbar. Die Motivation zur detaillierten Informationsaufnahme addiert sich, gemäß der Argumentation im *Elaboration Likelihood Model* (vgl. C.IV.2.), zu den gegebenen Informationsmöglichkeiten. Werden diese mit Bezug auf die konkrete Entscheidung spezifiziert, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, daß der zentrale Weg der Informationsverarbeitung eingeschlagen wird.

(3) Folgewirkungen. Aus der Bilanz positiver und negativer Folgen der eigenen Entscheidung resultiert die Neigung, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen oder nicht. Wie mit Verweis auf den Fishbein und Ajzen-Ansatz gezeigt, spielen hier sowohl Überzeugungen hinsichtlich der eigenen, personenbezogenen Konsequenzen als auch Überzeugungen im Hinblick auf die Aufnahme des eigenen Handelns durch andere eine Rolle (vgl. C.II.3.). Folgewirkungen sind deshalb personen- und gesellschaftsbezogen zu betrachten. Sie beinhalten zum einen ökonomische Kosten und Nutzen, die sich im engeren Sinne in Geld ausdrücken lassen, etwa als private Wohlfahrtsverluste oder Transaktionskosten (vgl. B.II.3.). Sie umfassen aber ebenso psychologische Größen wie die Vorteile sozialen Ansehens durch gesellschaftskonformes Handeln oder die Nachteile der Verletzung von Normen durch das schlechte Gewissen.

(4) Gestaltungsmöglichkeiten. Der Impetus für den positiven Umweltbeitrag ist desto größer, je mehr der einzelne involviert wird und konkrete Handlungsmöglichkeiten sieht, die ihm und anderen mehr nützen als schaden. Der Wille zur positiven Gestaltung wird in seiner Umsetzung begünstigt durch einprägsame Vorbilder im Sinne des Modellerns. Wie dargelegt, reicht es, wenn die positiven Folgen an anderen, beispielsweise in den Medien, wahrgenommen werden (vgl. C.II.2.). Je mehr personen- oder zumindest segmentspezifisch zugeschnitten die Information, je größer die Auswahl der vom Individuum als nachahmenswert und machbar empfundenen Alternativen, desto eher wird der einzelne zur Befolgung des gewünschten Verhaltens angeregt.

(5) Barrierenabbau. Handeln bedarf nicht nur positiver Anreize, sondern auch des Abbaus von negativen Hemmnissen. Hier kommen ökonomische und psychologische Barrieren ins Spiel. Das Individuum muß sich das umweltverträgliche Handeln finanziell leisten können und gleichzeitig in der Lage sein zu verkraften, daß andere möglicherweise noch umweltschädlich agieren. Im ersten Fall der Kostenbarrieren wirkt Information insoweit, als sie die Kosten der Entscheidungsfindung senken, die wahren Kosten und Nutzen der Entscheidungskonsequenzen transparenter machen kann. Im zweiten Fall der Fairneßbarrieren helfen Maßnahmen zur Stärkung kooperativen Handelns, darunter die Identifikation der Mitstreiter, die Stärkung des Gemeinschaftssinns sowie die Einbringung von Selbstverpflichtungsmechanismen (vgl. B.IV.).

Neben diesen, aus externen Gegebenheiten resultierenden Einschränkungen müssen auch in der Person selbst angelegte, interne Hemmnisse berücksichtigt werden. Hier geht es um Vorbehalte, die mit der Persönlichkeitsstruktur des Betroffenen in Verbindung stehen, etwa wenn er sich das von ihm gewünschte Verhalten nicht zutraut oder negative soziale Folgen befürchtet. Zur Milderung dieser Selbstvertrauensbarrieren kann ökologische Verbraucherinformation als Zuspruch wirken.

II. Bedarfsgerechte Verbraucherinformation

1. Expertenansatz versus Verbraucheransatz

Ein Blick in unsere nähere und weitere Umgebung zeigt, daß es keinen prinzipiellen Mangel an Informationen, die an den Verbraucher gerichtet sind, gibt. Im Gegenteil herrscht großer Wettbewerb um die Gunst der Verbraucherzuwendung, und dies von allen Seiten und auf allen Kanälen. Die Anbieter bitten um Gehör in Fernseh- und Hörfunkspots, die Verbraucherverbände publizieren Testberichte und Broschüren, die Medien drucken und senden Ratschläge für den Verbraucher, die Wissenschaft veröffentlicht Verbraucherstudien und der Konsument selbst berät seine Mitstreiter - *mouth-to-mouth*, Flüsterpropaganda - um nur einige, beliebig herausgegriffene Beispiele zu nennen. Eine andere Frage ist, ob es auch die „richtigen“ Informationen sind, die der Verbraucher hier bekommt.

Das überwältigende Angebot an Information besagt für sich genommen noch nichts über dessen Qualität. Als Warnung vor einem Übermaß an Informationsaktivität ist das Schlagwort von der Informationsüberlastung in die Debatte gebracht worden. *Information overload* beschreibt die Quintessenz einer Studie, die von Jacoby und seinen Mitarbeitern durchgeführt wurde und weite Verbreitung fand (Jacoby et al., 1974, 1977). Aus Experimenten, in denen Versuchspersonen gebeten wurden, sich unterschiedlich viel Information zu einer verschiedenen großen Anzahl fiktiver Kaufalternativen auf einer Informationsmatrix abzurufen, wurde deutlich, daß ein Zuviel an zu verarbeitenden Informationen die Kaufentscheidung nicht mehr verbessert, sondern sogar verschlechtert (vgl. ebenda sowie Arnold, 1990).

Unter dem Stichwort Verbraucheransatz soll hier in Gegenüberstellung zum Expertenansatz eine besondere Sichtweise propagiert, ein Leitfaden für eine bedarfsgerechte Verbraucherinformation geschaffen werden, die sich dieser Probleme annimmt. Beide Ansätze haben in einer Hinsicht Vorteile, sind in anderer Hinsicht defizitär oder schwierig durchführbar. Deshalb wird man in der Praxis auch beide miteinander mischen, sollte aber, so der Vorschlag, dem Verbraucheransatz prinzipiell den Vortritt lassen. Im einzelnen:

(1) Expertenansatz

Ausgangspunkt und Grundlage für die Formulierung von Verbraucherinformation ist die Expertenmeinung. Einer oder auch eine ganze Runde von Sachkundigen definiert, was Verbraucher aus ihrer Sicht zu einem bestimmten Thema erfahren müssen. Expertenansatz heißt, Information danach zu konzipieren, was Verbraucher wissen sollen.

(2) Verbraucheransatz

Richtschnur für das Abfassen von Verbraucherinformation ist hier der Verbraucher selbst. Er bestimmt den Inhalt der zu vermittelnden Information durch die von ihm geäußerten Informationswünsche. Verbraucheransatz heißt, Information danach zu konzipieren, was Verbraucher wissen wollen.

Die vermutlichen positiven Aspekte einer Expertenbefragung liegen auf der Hand und bringen auch mit sich, daß in der Informationspraxis sehr häufig der Expertenansatz zum Zuge kommt. Von den Profis können schnelle, kompakte, kompetente Ergebnisse erwartet werden. Selbstverständlich nur, wenn die Experten auch halten, was ihre Klassifizierung verspricht. Indem sie

- Fachwissen verkörpern; was zu überprüfen ist, denn egal ob Experte von Amts wegen oder aus Leidenschaft: nicht jeder beherrscht das, was von ihm behauptet wird oder was er sich selbst zuschreibt.
- Probleme auf den Punkt bringen; angesichts der Weitschweifigkeit mancher wissenschaftlicher Analysen nicht immer anzunehmen.
- Verbraucherorientierte Lösungen anbieten; in Anbetracht oftmaliger Weltfremdheit von Wissenschaft und Forschung, auch in der Diktion, nicht unbedingt gegeben.

Insbesondere der letzte Punkt hat Gewicht. Experteninformationen mögen gut und richtig sein, aber sie sprechen nicht automatisch die Sprache des Verbrauchers. Hier lohnt es, den Konsumenten selbst zu Wort kommen zu lassen, um ihm dann, seinem Verständnis entsprechend, zu antworten. Dieser erste Schritt, wie ihn der Verbraucheransatz propagiert, sollte nie ausgelassen werden - auch wenn er langwieriger und teurer ist. Er eröffnet die Möglichkeit, die gewünschten Informationen anzubieten, und erhöht die Chance, daß sich die Konsumenten der Nachricht auch zuwenden. Sie können dann den Informationen ihre Aufmerksamkeit schenken, die ihren Wünschen Rechnung tragen.

Dabei sollte als möglicher Nachteil des verbraucherorientierten Vorgehens nicht unerwähnt bleiben, daß Konsumenten gern zu Übertreibungen neigen, wenn sie nach ihrer Informationslust befragt werden - um sich als gebildet und wißbegierig auszuweisen, einen guten Eindruck zu hinterlassen. Dies gilt insbesondere bei Themen, die ganz oben auf der gesellschaftspolitischen Agenda stehen. Umweltschutz gehört zu dieser Gruppe von Themen sozialer Er-

wünschtheit. Insofern sind von der selbst geäußerten Wißbegier gewisse Abstriche zu machen.

Erst in der zweiten Runde sollen und müssen die Experten herangezogen werden. Hier können sie ihre Vorteile voll ausspielen und auch ein sinnvolles Korrektiv für Konsumentenwünsche sein. Beispielsweise indem sie

- Fragen aufwerfen, die sich die Konsumenten selbst noch nicht gestellt haben; insbesondere wahrscheinlich bei Themen, die sehr neu und/oder von komplex wissenschaftlich-technischem Hintergrund sind (z.B. Gentechnologie).
- Probleme relativieren; beispielsweise indem sie - auf dem Wege der Information, nicht durch Ausblenden bzw. Negation - deutlich machen, daß früher mögliche Risiken heute technisch behoben, rechtlich geklärt sind.
- Fragen beantworten; und hierin liegt letztendlich das Zentrum, der eigentliche Schwerpunkt für die Expertentätigkeit.

Die hier vertretende Philosophie des Verbraucheransatzes wurde im übrigen sinngemäß vom Marketing - als einer Denkungs- und Handlungsweise zur Optimierung von Austauschbeziehungen „vom Markt her und auf die Märkte hin“ (Raffée, 1981, S. 1) - auch immer in Anspruch genommen. Jedoch erschwert dort die Einseitigkeit der einzelwirtschaftlichen Perspektive sowie die Vermischung unterschiedlicher Interessenstandpunkte den Primat des Verbrauchers.

2. Aufgaben und erwartete Wirkungen

Die generelle Aufgabe von Verbraucherinformation besteht darin, Konsumenten mit den Informationen zu versorgen, die sie von anderer Seite, speziell den Anbietern, deren Information naturgemäß auf das Positive verkürzt ist, nicht bekommen. Die Konsumenten benötigen diese Informationen um Entscheidungen zu treffen, die ihren eigenen Zielsetzungen gerecht werden und gleichzeitig umwelt- und sozialverträglich sind. Verbraucherinformation ist deshalb essentieller Bestandteil der Verbraucherpolitik, die der angemessenen Durchsetzung der Verbraucherinteressen dient.

Die Verbraucherinformation erfüllt diese Aufgabe, indem sie geeignete, auf die Verbraucher abgestimmte Informationen zur Verfügung stellt, und zwar in bezug auf den Inhalt und die Art und Weise der Darbietung und Vermittlung.

Im Detail setzt sich die Verbraucherinformation Ziele, die man als Bedarfsreflexion und Produktinformation sowie als Nutzungs- und Entsorgungsinformation umschreiben könnte.

Bedarfsreflexion und Produktinformation setzen in der Vorkaufsphase an. Zum einen geht es darum zu hinterfragen, ob die vom Konsumenten beabsich-

tigte Entscheidung für den Kauf bzw. für die Inanspruchnahme der Leistung tatsächlich die gewünschte Zielsetzung zu erfüllen verspricht. Beispielsweise ob das Haushaltsgerät eine Netto-Zeiterparnis bringt oder ob der Zeitgewinn durch Reinigung und Wartung wieder aufgeessen wird. Bedarfsreflexion umfaßt alle Überlegungen zur Vorbereitung einer Bedarfsentscheidung, sowohl hinsichtlich der Entscheidung für oder gegen eine Gruppe oder Klasse von Produkten als auch in bezug auf Art und Ausmaß der Nutzung des Produktes (Dedler et al., 1984, S. 185). Angesichts der anhaltenden Diskussion über verantwortlichen Konsum und nachhaltige Konsummuster (*sustainable consumption*) kommt dieser Aufgabe wachsende Bedeutung zu (Scherhorn, 1995, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, 1996). Dem einzelnen Konsumenten wird es aber überlassen bleiben, ob er Handlungsempfehlungen, die an möglichen Fehlentwicklungen des Konsums orientiert sind, ergreift oder nicht (Beier, 1992, S. 27). Zum anderen ist der Konsument mit Details hinsichtlich spezieller Produkt- und Leistungsmerkmale zu versehen. Es geht insbesondere um die von den Anbietern nicht erwähnten Nachteile, darunter auch ökologische Risiken, sowie um Information über Alternativen zur Erhöhung der Markttransparenz, z.B. über die Reparaturanfälligkeit der einen Marke im Vergleich zur anderen.

Nutzungs- und Entsorgungsinformationen betreffen die Phase nach getroffener Entscheidung, angefangen vom sachgemäßen Produkteinsatz und der sinnvollen Inanspruchnahme der Leistung, bis hin zur Frage, was am Ende der Lebensdauer des Produktes oder nach Beendigung der Leistungsnutzung getan werden kann, um die Umwelt möglichst gering zu belasten. Etwa inwieweit langlebige Konsumgüter recycelt werden können oder was zu tun ist, um die ökologische Belastung der Frequentierung von Sport- und Kulturereignissen zu minimieren.

Gelingt es der Verbraucherinformation, mehr Transparenz hinsichtlich Bedarf, Entscheidung, Nutzung und Entsorgung herzustellen, dann zieht das eine Reihe von gewünschten Effekten nach sich (vgl. Abbildung 34).

Verbraucherinformation wirkt als Lenkungsfaktor, weil sie die Risiken von Fehlentscheidungen senkt und die Nachfrager befähigt, tatsächlich die Anbieter zu belohnen, die ihren Wünschen am ehesten Rechnung tragen.

Dadurch, daß Verbraucherinformation dazu beiträgt, negative Konsequenzen zu vermeiden und Erwartungen nicht zu enttäuschen, entwickelt sie sich gleichzeitig zum Stabilisierungsfaktor. Dies ist auch ein Vorteil für die anbietende Wirtschaft, die besser die Verbraucherreaktionen kalkulieren kann.

Drittens beinhaltet Verbraucherinformation einen Emanzipationsfaktor. Durch verstärkte Ausstattung mit Wissen und Argumenten steigen das Selbstbewußtsein und die Kompetenz, läßt Verbraucherinformation die Kon-

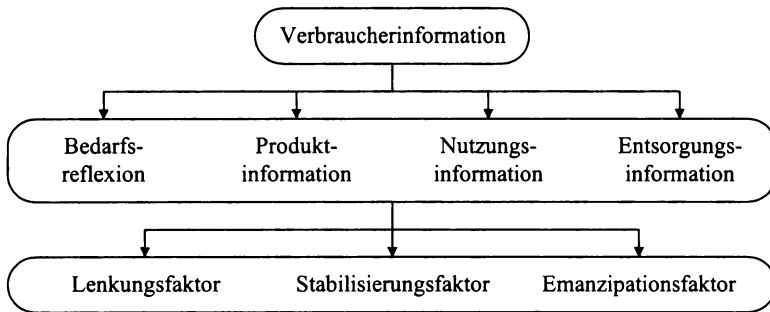


Abbildung 34: Aufgaben und Wirkungen der Verbraucherinformation

sumenten ihre Rolle besser gerecht werden, auch im Hinblick auf verantwortliches Konsumhandeln in sozialer und ökologischer Hinsicht (Raffée und Silberer, 1981, S. 20).

III. Informationsbedarf und Informationsverhalten

1. Abgrenzung verschiedener Informationsbedarfe

Hinter jedem Bedarf steckt zunächst mal ein Bedürfnis. Dieses wird in seiner klassischen Definition, die schon aus der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts stammt, umschrieben als Empfinden eines Mangels mit dem Bestreben, ihn zu beseitigen (Hermann, 1832). Bedürfnisse stellen die Wünsche der Menschen dar, etwa nach Essen, Kleidung, Unterhaltung oder Reisen (Herdzina, 1997, S. 1).

Das Bedürfnis impliziert Antriebskraft, ist aber noch unspezifisch, etwas fehlt zum Wohlbefinden, aber was? Der Bedarf ist dagegen schon konkretisiert, und zwar im Hinblick auf bestimmte Befriedigungsmöglichkeiten mithilfe von Gütern und Leistungen oder Handlungen. Die Bedürfnisse haben sich gleichsam in den Objekten konkretisiert und spezifiziert (Seel, 1991, S. 37). Im Bedarf verkörpert sich der Anspruch des Konsumgutes an das Geld- und Zeitbudget des Haushalts (Scherhorn, 1975, S. 17). Doch erst wenn Bedarf mit tatsächlicher Kaufkraft ausgestattet wird kann er als Nachfrage marktwirksam werden (Herdzina, 1997, S. 2).

Beim Informationsbedarf handelt es sich um den Mangel an entscheidungsdienlichen Nachrichten, er umfaßt die für eine (Kauf-) Entscheidung nach Art und Menge notwendigen Informationen. Ist er gedeckt, dann bleiben keine Informationswünsche mehr offen, ist er ungedeckt, benötigt man noch Informationen.

Die Frage, wer bestimmt, welche Informationen noch notwendig sind, ist ausschlaggebend für die in der Literatur übliche Abgrenzung zwischen objektivem und subjektivem Informationsbedarf. In einem Fall wird der Bedarf von außen vorgegeben, im anderen grenzt der Verbraucher selbst ab.

a) Subjektiver Informationsbedarf

Beim subjektiven Informationsbedarf bestimmt der Entscheidungsträger selbst, wieviele und welche Art von Information er möchte. Der Informationsbedarf wird gebildet aus den Informationswünschen des einzelnen. Darin enthalten sind nur die Informationen, die der Konsument zur Lösung eines Problems zu benötigen glaubt, gekennzeichnet als ein auf Informationen gerichtetes Mangelbewußtsein des Konsumenten (Fritz und Thiess, 1986, S. 144).

Diese begriffliche Abgrenzung ist kompatibel mit dem eben skizzierten Verbraucheransatz. Auch dort bildet der Verbraucher den Ausgangspunkt der Analyse. Allerdings gilt hier wie dort, daß der einzelne unter Umständen nicht wissen kann, welche Fragen er stellen müßte, welche Art von Risiken mit einer Entscheidung verbunden sein können. Als Ergänzung fungieren deshalb der Expertenansatz bzw. die Ableitung des objektiven Informationsbedarfs.

b) Objektiver Informationsbedarf

Beim objektiven Informationsbedarf bestimmen andere, etwa Experten, welche Informationen notwendig sind, er wird gebildet aus den Informationen, die zur Lösung des Problems für sachlich erforderlich gehalten werden (Fritz und Thiess, 1986, S. 144). Man könnte auch sagen, der objektive Informationsbedarf wird gekennzeichnet durch die Gesamtheit des Wissens, das für eine optimale Entscheidung unter gegebenen Zielen und Nebenbedingungen objektiv benötigt wird (Hoffmann, 1982, S. 147).

Im Sinne der Dominanz des Verbraucheransatzes wird im folgenden im wesentlichen von Informationsbedarf in seiner subjektiven Variante die Rede sein.

Der individuelle Informationsbedarf umfaßt dann die Informationswünsche, die vom einzelnen Konsumenten empfunden werden. Sie dienen dazu, Entscheidungsrisiken auf ein tolerierbares Maß zu reduzieren (Dedler et al., 1984, S. 24). Der kollektive Informationsbedarf besteht aus der inhaltsanalytisch kategorisierten, aufbereiteten Summe individueller Informationswünsche. Ein Informationsdefizit liegt nach dieser Abgrenzung dann vor, wenn die Informationswünsche unerfüllt bleiben, ein entsprechendes Angebot nicht besteht. Hierbei kann es sich um ein quantitatives und ein qualitatives Defizit handeln. Im ersten Fall gibt es die entsprechenden Informationen nicht, im zweiten ist das Angebot da, aber es ist schlecht, ungenau, unverständlich, unzugänglich (Dedler et al., 1984, S. 113).

Beim ökologischen Informationsbedarf geht es um die Informationen, die der Verbraucher für sein umweltverträgliches Handeln seiner Meinung nach benötigt. Diesen Mangel versucht der Konsument zu beheben, damit es ihm gelingt, verantwortlich Entscheidungen zu treffen und eigenständig umweltbewußt zu handeln.

2. Phasen und Faktoren des Informationsverhaltens

Informationsbedarf und Informationsverhalten sind Steinchen desselben Mosaiks. In ihrem Zusammenspiel kennzeichnen sie die informationsbezogene Reaktion des Konsumenten hinsichtlich eines Themas, eines Problems oder einer Entscheidungssituation.

In Abhängigkeit von der Intensität der empfundenen Informationswünsche erzeugt der Informationsbedarf die Dynamik zum Handeln. Diese schlägt sich in einer Abfolge verschiedener Informationsschritte, den Phasen des Informationsverhaltens, nieder: Informationsbedarf löst Informationsverhalten aus. Allerdings kann die Antriebskraft auch umgekehrt verlaufen. Im Zuge der Informationsverarbeitung können Fragen und Probleme auftauchen, an die der Betreffende noch nicht gedacht hat, die ihrerseits neue Informationswünsche erzeugen: Informationsverhalten induziert Informationsbedarf.

In welcher Form sich Informationsbedarf und Informationsverhalten gegenseitig bedingen verdeutlicht Abbildung 35.

Zusammenhang	Beispiele	Klassifikation
Informationsbedarf führt zu Informationsverhalten	Der Verbraucher: - sucht Information - spart Information aus - fordert Information an - kauft Information - verarbeitet Information	Aktives Informationsverhalten
Informationsverhalten führt zu Informationsbedarf	Der Verbraucher: - erkennt Informationslücken - lernt Neues kennen - wünscht verständliche Information - wünscht anwendungsbezogene Information - hört über Wissenswertes	Reaktives Informationsverhalten

Abbildung 35: Beispiele für den Zusammenhang von Informationsbedarf und Informationsverhalten

Informationssuche Aktuelle Kauf- / Entscheidungsab- sicht	aktiv	reaktiv
gegeben	aktive Informationssuche <i>intentional search</i>	selektive Informationsaufnahme <i>selective reception</i>
nicht gegeben	beiläufige Informationssuche <i>ongoing search</i>	beiläufige Informationsaufnahme <i>ongoing reception</i>

Abbildung 36: Arten des Informationsverhaltens

Im ersten Fall wird der Verbraucher aufgrund des von ihm empfundenen Informationsbedarfs aktiv. Er sucht, kauft, verarbeitet Informationen, um nur einige Beispiele zu nennen. Im zweiten Fall reagiert der Verbraucher auf der Grundlage schon vollzogener Informationsaktivitäten. Er erkennt die quantitativen und qualitativen Mängel von vorhandener Information und wünscht sich zusätzliche, verständliche und anwendungsbezogene Information.

Das Agieren und Reagieren des Information verarbeitenden Konsumenten geschieht unabhängig davon, ob eine aktuelle Kaufabsicht gegeben ist, bzw. eine spezielle Entscheidung ansteht. Abbildung 36 unterscheidet deshalb vier unterschiedliche Arten von Informationsverhalten: nach Aktion und Reaktion bei der Informationssuche zum einen, vorhandener und nicht vorhandener Kauf- bzw. Entscheidungsintention zum anderen.

Der in der Verbraucherinformation am häufigsten angenommene Fall befindet sich im linken oberen Matrixfeld. Es handelt sich um die aktive Informationssuche, um *intentional search*, angesichts eines konkreten, in kürze zu lösenden Problems. Unterstellt sind ein systematisches und abwägendes, ein durchdachtes und gezieltes Vorgehen des Informationssuchenden. Das ist sicher eine Vorstellung, die sich anhand verschiedener Beispiele gut nachvollziehen läßt. Etwa im Bereich langlebiger Konsumgüter, beim Kauf einer Waschmaschine oder einer Hifi-Anlage, aber auch bei besonders risikobehafteten Entscheidungen, beispielsweise im Gesundheitsbereich.

Andererseits hatte die Diskussion über Informationsverarbeitungswahrscheinlichkeiten im *Elaboration Likelihood Model* schon gezeigt, daß es insbesondere von den Hauptfaktoren Informationsmotivation und Informationsmöglichkeiten abhängt, mit welcher Genauigkeit Information gewünscht wird (vgl. C.IV.2.). Hier kann neben dem zentralen auch der periphere Weg einge-

schlagen werden. Auch im letzteren Fall werden Informationen noch systematisch gesucht, aber nicht mehr so detailliert verlangt, eher auf globalem Niveau, in Form von Schlüsselinformationen oder Entscheidungsheuristiken (vgl. ebenda).

Das Vier-Felder-Schema in Abbildung 36 symbolisiert darüber hinaus, daß es noch drei grundsätzlich andere Möglichkeiten gibt, nach denen sich der Verbraucher informiert oder informieren läßt. Auch sie müssen ins Kalkül gezogen werden, wenn qua Information Einfluß genommen werden soll.

Das linke untere Matrixfeld steht für *ongoing search*, die beiläufige Informationssuche. Die Ausarbeitung und empirische Fundierung dieser Konzeption verdanken wir einem amerikanischen Autorenteam (Bloch, Sherrell und Ridgway, 1986). *Ongoing search* wird als Suche außerhalb des Kaufprozesses klassifiziert. Der Konsument zeigt ein aktives Informationsverhalten, aber nicht aus praktischen, entscheidungsbezogenen Motiven, um eine bessere aktuelle Konsumwahl treffen zu können, sondern aus Vergnügen und Spaß daran, mehr über ein Produkt oder eine Produktgruppe zu wissen. Als Beispiele werden das Herumstöbern in Antiquitätenläden oder das Abonnieren einer Autozeitschrift genannt (ebenda, S. 119). Die beiläufige, immerwährende Suche geschieht aus Interesse und Engagement, aus Freude daran, mehr zu erfahren. Dieses Mehrwissen kann als Informationsbank gelagert und für spätere Entscheidungen genutzt werden (ebenda, S. 120).

Die beiden Felder der zweiten Spalte von Abbildung 36 beschreiben die Situationen, in denen der Konsument sich nicht von sich aus auf Informationssuche begibt. Er nimmt vielmehr Informationen wahr, die an ihn herangetragen werden - bei der täglichen Zeitungslektüre, dem Durchblättern von Zeitschriften, beim abendlichen Fernsehschauen oder dem Stadt- und Schaufensterbummel. Diese Wahrnehmung von Information basiert auf unterschiedlichen, sich gegenseitig verstärkenden Effekten, die aus der Theorie der kognitiven Informationsverarbeitung bekannt sind. Bei aktuell zu lösenden Problemen, etwa

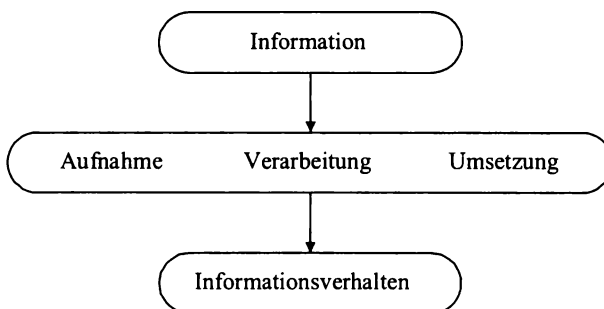


Abbildung 37: Phasen des Informationsverhaltens

dem beabsichtigten Kauf eines bestimmten Produktes, sorgt die motivationale Aktivierung dafür, daß der Blick eher auf diesbezüglich relevante Information fällt. Die Wahrnehmung erfolgt selektiv gemäß der konkreten Entscheidungsebene (*selective reception*). Gibt es diese Intention nicht, hat der Konsument keine inneren Beweggründe zur Bevorzugung bestimmter Informationen, dann fällt die sensorische Aktivierung ins Gewicht. Die Information, die ins Auge sticht oder sich Gehör verschafft, weil sie grell, laut, befremdlich, schrill ist, hat dann größere Chancen, en passant, beiläufig, aufgenommen zu werden (*on-going reception*).

Informationsverhalten ist ein Prozeß, der verschiedene Phasen durchläuft. Jedoch wäre es nicht sinnvoll, ein starres Phasenschema zu unterstellen, da die einzelnen Informationsaktivitäten ineinander übergehen und bestenfalls Schwerpunkte des Informationsverhaltens kennzeichnen (Fritz und Thiess, 1986, S. 143). Es handelt sich um idealtheoretische Schemata, deren starre Einhaltung in der Realität nicht angenommen werden kann (Tölle, 1983, S. 85).

Die in der Literatur diskutierten Phasenmodelle repräsentieren in ihrem Kern ein Drei-Phasen-Schema. Im vorliegenden Beitrag wird Informationsverhalten als Aufnahme, Verarbeitung und Umsetzung entscheidungsdienlicher Nachrichten durch ein Individuum bzw. durch die Gesamtheit der Verbraucher verstanden (Abbildung 37).

Ähnliche Abgrenzungen verwenden auch andere Autoren. So spricht Tölle (1983) von Informationserwerb (-aufnahme), Informationsverarbeitung und Informationsweitergabe (ebenda, S. 86). Kuhlmann (1974) unterscheidet die Phasen der Informationsgewinnung, Informationsverarbeitung und Informationsabgabe (ebenda, Sp. 878).

Fritz und Thiess (1986) legen fünf Phasen des Informationsverhaltens zugrunde (ebenda, S. 143ff.). Diese Erweiterung resultiert zum einen daraus, daß das Auftreten von Informationsbedarf als erster Schritt des Informationsverhaltens verstanden wird. Zum anderen wird die kognitive Phase in Verarbeitung und Speicherung aufgespalten (ebenda, S. 143 ff.). Demgegenüber wird hier jedoch der Betrachtungsweise, daß Informationsbedarf ein auslösender Faktor für Informationsverhalten ist, der Vorzug gegeben.

Doch unabhängig von Klassifikationstiefe und Bezeichnung ähnelt sich die Analyse in allen Ansätzen sehr stark. Die einzelnen Phasen werden als sukzessiv oder simultan ablaufend angenommen und bilden den Bezugsrahmen konsumbezogenen Informationsverhaltens (Tölle, 1983, S. 5).

Informationsaufnahme. Die Aufnahme von Information kennzeichnet die Such- und Beschaffungsphase. Gesucht werden Informationen, die den Informationsbedarf decken und zur Entscheidungsfindung unter angemessenen Bedingungen beitragen. Dabei kann das Individuum die Informationen von sich

selbst beziehen, indem es in seinem Gedächtnis stöbert, schon vorhandenes Wissen und gemachte Erfahrungen aktiviert.

Sind die internen Informationsquellen nicht ergiebig, muß der Konsument auf externe Informationsbeschaffung zurückgreifen. Hier stehen ihm

- personale Informationsquellen: etwa das Gespräch mit Freunden und Verwandten
- kommerzielle Informationsquellen: Anbieterinformationen durch Anzeigen, Prospekte oder Händlergespräche
- redaktionelle Informationsquellen: Informationen durch Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen sowie
- anbieterunabhängige Informationsquellen: z.B. Testberichte der Stiftung Warentest oder Beratungsgespräche der Verbraucherzentrale

zur Verfügung (Dedler et al., 1984. S. 58 ff.). Auch wenn der Konsument selbst sein Informationsdefizit - das sind seine nicht erfüllten Informationswünsche - abbauen möchte, so will er andererseits auch nicht in die Falle der Informationsüberfrachtung laufen. In der klassischen Studie von Jacoby et al. (1974, 1977) wurde deutlich, was es heißt, wenn der einzelne die ihm gesetzten Kapazitätsgrenzen der Informationsaufnahme überschreitet. Bei zuviel Informationen werden die Entscheidungen nicht, wie zunächst erhofft, besser, sondern schlechter. Auf einem gedachten Kontinuum zwischen Informationsdefizit und Informationsüberfrachtung sucht deshalb der Konsument die für ihn optimale Position. Wie kleine spitze Pfeile verhindern unter Umständen Kosten, Angebot und in der Person selbst liegende Faktoren, wie z.B. Trägheit, daß das Informationsdefizit nachhaltig überwunden wird (Abbildung 38).

Informationsverarbeitung. Die Verarbeitung von Informationen umfaßt die eigentliche kognitive Phase. Hier finden alle Erkennungs-, Rückkoppelungs- und Speicherprozesse zwischen Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis statt.

Die durch den Informationsbedarf ausgelöste, durch externe Reize wie auffällige Aufmachung zusätzlich stimulierte Aktivierung in der Suchphase führt

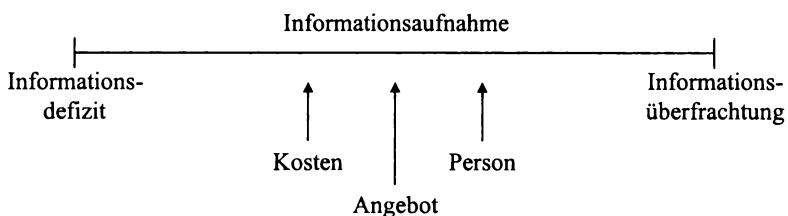


Abbildung 38: Informationsaufnahme

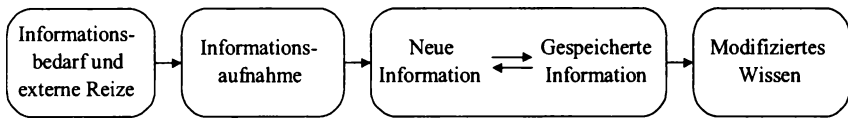


Abbildung 39: Informationsverarbeitung

hier durch den Aktivierungs-Verbreitungsmechanismus zur Identifizierung, Aktualisierung und Erweiterung vorhandener Konzepte (Gottschalk und Grunert, 1981). Kurz gesagt: Der Wunsch und die Suche nach adäquater Information schärft den Blick, läßt Vergangenes wieder bewußt werden, führt zur Verknüpfung neuer Information mit gespeicherter Information und auf diesem Wege zu einem modifizierten Wissensstand.

Dieser, hier in Abbildung 39 nur rudimentär, unter Vernachlässigung der charakteristischen Knoten und Kanten dargestellte Ansatz der aus der kognitiven Psychologie stammenden Netzwerkmodelle, hält für die Verbraucherinformation treffende Pfeile im Köcher (Grunert, 1982, S. 233ff.).

Die verblüffendste Erkenntnis ist wohl die, daß das menschliche Denken noch ökonomischer abläuft, als es die ökonomische Theorie je zu behaupten gewagt hat. Die kognitive Rationalität wird u.a. durch das speicherökonomische Vorgehen angezeigt. Niemand weiß beispielsweise per se, daß Tauben fliegen können.

Diese Einzelinformation zu speichern kostete zuviel Platz. Verankert ist dagegen, daß Tauben Vögel sind. Über dieses übergeordnete Konzept lassen sich alle Eigenschaften erschließen: Fliegen, Federkleid, Eierlegen usw. (Grunert, 1982, S. 27ff.).

Entsprechend strategisch und rational wird auch neu eingehende Information behandelt. Die *given-new*-Strategie weist den Weg. Wird beispielsweise eine Zahnpastamarke neu angeboten, dann lohnt es sich nur, sich das zu merken, was neu ist. Etwa die andere Verpackungsart und die kontrastierende Farbe (z.B. Spender statt Tube, blau statt weiß, vgl. Grunert, 1982, S. 82).

Informationsumsetzung. Die Umsetzung von Information wird in der Regel als Weitergabe an andere Personen verstanden (Tölle, 1983, S. 86). Der besser informierte Konsument nutzt sein neu gewonnenes Wissen für Diskussionen im Kreis der Familie, bei Freunden und Kollegen. Kompetenz gepaart mit Interesse läßt ihn zum Initiator für Gespräche über den Informationsgegenstand werden. Tut er es gezielt, dann sind nach den gängigen Abgrenzungen in der Literatur, untermauert auch durch verschiedene eigene Erhebungen, diese Personen als Meinungsführer, als *opinion leader* einzustufen (Schenk, 1987, S. 244, Gottschalk, 1986, S. 48f.).

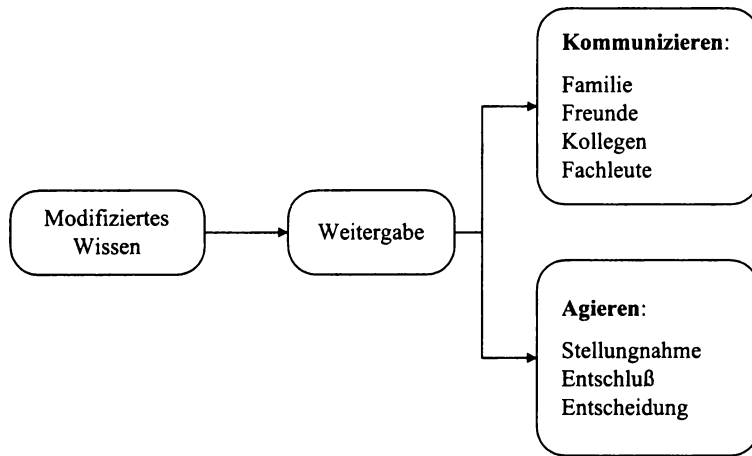


Abbildung 40: Informationsweitergabe

Umsetzung durch Kommunikation geschieht aber auch gegenüber Fachleuten, sei es im Verkaufsgespräch bei kommerziellen Anbietern oder in der Beratung bei anbieterunabhängigen Informationsgebern. Der schon vorinformierte Konsument kann wirksamer Paroli bieten und gezielter nachfragen.

Der informierte Konsument kann aber dank seiner neuen Erkenntnisse nicht nur besser mitreden, er kann auch seine Position treffsicherer formieren, sich entschließen und entscheiden. Dieser Schritt soll hier und nicht zuletzt auch als eine wichtige Form der Umsetzung von Information verstanden werden (Abbildung 40).

3. Ableitung von Informationsbedarf und Informationsverhalten

Für die empirische Ermittlung von Informationsbedarf und Informationsverhalten stehen grundsätzlich verschiedene Wege offen. Eine andere Frage ist, wie mühsam sie zu beschreiten sind, wieviele Umwege eingeschlagen werden müssen und ob das Ziel auch genau erreicht wird. In Abbildung 41 werden vier Möglichkeiten unterschieden. Zum einen kann man Informationsbedarf und Informationsverhalten durch Beobachtung einkreisen, zum anderen kann die Methode der Befragung zum Zuge kommen. In beiden Fällen sind zwei Unterformen denkbar. Beobachtungen können in Form von eigenen Studien oder durch Auswertung vorhandenen Materials angestellt werden. Bei Befragungen ist es möglich, die Konsumenten direkt über

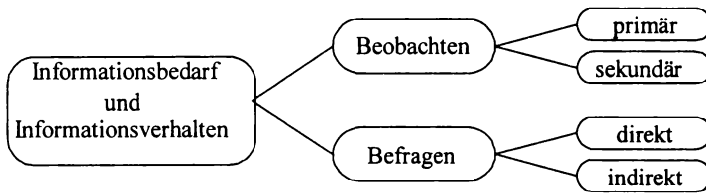


Abbildung 41: Ableitung von Informationsbedarf und Informationsverhalten

Informationswünsche zu interviewen oder indirekt, durch Fragen nach verwandten Konzepten, auf Informationsbedarf zu schließen.

a) Ableiten durch Beobachten

In diese Kategorie fallen Primär- und Sekundäranalysen. Letztere bilden die deutliche Mehrheit, dennoch sind spezielle Beobachtungsstudien zur Durchleuchtung der Informationssituation ohne weiteres denkbar. Etwa könnte ein versteckter Zeuge Inhalt und Dauer von Verkaufsgesprächen belauschen oder die Lesezeit von Packungsaufschriften im Supermarkt notieren. Hieraus wären Rückschlüsse auf den Umfang und die Ausrichtung der Informationswünsche zu ziehen. Die Verbraucherpräferenzen hinsichtlich verschiedener Informationskanäle könnten durch Beobachtung der Inanspruchnahme verschiedener Medien, etwa wenn parallel schriftliches Informationsmaterial, Bildschirmtextinformationen oder Beratungsgespräche angeboten würden, ermittelt werden.

Den leichteren Zugang bieten schon vorhandene Statistiken. So können durch systematische Auswertung von

- Auflagenhöhe und Verkaufszahlen, z.B. der Testhefte der Stiftung Warentest und der Informationsbroschüren der Verbraucherzentralen
- Beratungsstatistiken, z.B. über Inhalt und Häufigkeit von Beratungsgesprächen in der Verbraucherzentrale
- Leserbriefen, z.B. an lokale und überregionale Zeitungen und Zeitschriften
- Hörerfragen, z.B. durch Anfragen und Anrufe bei Hörfunk- und Fernsehredaktionen

Informationsbedarf und Informationsverhalten mittelbar erschlossen werden.

Mit Hilfe der Aktivierungstheorie können zusätzliche Hinweise gewonnen werden. Aktivierung heißt, daß Antriebskräfte wirksam werden, die durch innere oder äußere Reize ausgelöst werden (Kroeber-Riel, 1984, S. 65).

Treten diese Reize geballt auf, dann ist auch das Aktivierungspotential hoch, wie es etwa der Fall ist bei stark diskutierten und breit aufgemachten Themen, über die Angst oder Unsicherheit besteht - eine Konstellation, die auf Umwelt-

probleme voll zutrifft. In dieser Situation wird Information besonders gut aufgenommen, verarbeitet und gespeichert. Umgekehrt werden fehlende adäquate Informationen um so schmerzlicher vermißt und damit ein hoher Informationsbedarf signalisiert (Fritz und Thies, 1986, S. 153). Dieser Zusammenhang wäre nur in extremen Situationen, bei Zuständen äußerster Erregung, gestört. Diese wirken sich nicht mehr steigernd, sondern im Gegenteil lähmend auf die Leistungsfähigkeit, auch zur Aufnahme von Informationen, aus.

Durch Beobachtung lassen sich Indizien, aber keine Beweise für Informationsbedarf und den sich daran anschließenden Informationsverarbeitungsprozeß ableiten. Die Tendenzen, die gewonnen werden, sind nur pauschal erkennbar und möglicherweise auch mehrdeutig, indem sie entweder einen zu kleinen oder einen zu großen Informationsbedarf signalisieren. Zusammengefaßt:

- Bedarf kann sich nicht artikulieren, wenn seine Befriedigung mangels Angebot gar nicht möglich ist.
- Bedarf muß nicht in Nachfrage münden, wenn das Angebot als nicht passend und lohnend erachtet wird.
- Bedarf kann trotz Informationsaufnahme ungedeckt bleiben, wenn die Informationswünsche nur unvollkommen befriedigt werden.

b) Ableiten durch Befragen

Gelingt ein Ableiten von Informationsinhalten bei Beobachtung nur partiell und lückenhaft, liegt es nahe, beim Verbraucher selbst anzusetzen. Ihn direkt nach seinen Informationswünschen zu fragen, erscheint als einfachster Weg.

Dagegen steht, daß die Erfolge einer Befragung auch nicht völlig überzeugen können. Das Abfragen von Informationswünschen scheint den Verbraucher vielfach eher zu blockieren als zu stimulieren. Auf Fragen wie: „Was möchten Sie denn gerne wissen zu Thema XY?“ fallen die Antworten gemeinhin sehr spärlich aus. Den Konsumenten fällt nichts ein.

Nun ist es völlig unzweifelhaft, daß ein dermaßen direkter Einstieg in die Verbraucherbefragung nicht sinnvoll wäre und vielmehr alle Erkenntnisse optimaler Fragebogengestaltung zum Einsatz gebracht werden müßten. Dazu gehören Aufwärmtechniken zu Beginn, Filterfragen zur Selektion und das Nachhaken und Stützen durch Vorgabe von Items zum Ende der Befragung. Auf diese Weise ist es durchaus möglich, den Konsumenten mehr aus der Reserve zu locken.

bleiben jedoch Zweifel, ob das Spektrum der Antworten voll ausgeschöpft wurde, ist eine Befragung auf „Umwegen“ auf jeden Fall angezeigt.

Bei einer indirekten Befragung kommen verhaltenswissenschaftlich fundierte Theorien und Modelle ins Spiel, die sehr sinnvoll für den Blickwinkel des In-

formationsverhaltens genutzt werden können, obwohl sie teilweise wesentlich breiter konzipiert wurden. Hierzu gehören die in Kapitel C. schon vorgestellten Überzeugungsmodelle wie

- das *Environment Belief Model*, entstanden in der Gesundheitsforschung als HBM, *Health Belief Model*, und von dort übertragen in den Umweltbereich;
- das *Verhaltensintentionsmodell*, entstanden aus der *theory of reasoned action*, der Theorie des durchdachten Handelns;
- das *Verhaltensplanungsmodell*, das auf der Theorie des geplanten Verhaltens, der *theory of planned behavior*, einer Weiterentwicklung des Verhaltensintentionsansatzes, beruht.

IV. Einflußfaktoren für Informationsbedarf und -verhalten

1. Das Diagnosemodell

Die Gründe für das informationspolitische Interesse an den Faktoren, die Informationsbedarf und Informationsverhalten beeinflussen, liegen auf der Hand: Weiß man, warum Informationswünsche wach werden, dann erfährt man auch etwas über ihre Richtung und Stärke. Ebenso ist dann die Chance höher, durch gezielte Ansprache der verursachenden Variablen noch nicht vorhandenen Informationsbedarf zu wecken und entsprechendes Informationsverhalten zu stimulieren.

Den Informationsprozeß in Gang zu bringen, bedeutet letztlich auch, die Möglichkeit der Einflußnahme auf das tatsächliche Verhalten durch Information zu erhöhen. Im konkreten Anwendungsfall: umweltgerechtes Verhalten durch ökologische Verbraucherinformation zu fördern.

Als Gruppen von Einflußgrößen können interne und externe Faktoren unterschieden werden. Sie bilden den Bezugsrahmen für die Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs und des daraus resultierenden Informationsverhaltens (vgl. Raffée und Silberer, 1975, Kuß, 1987).

Die Einflußfaktoren hängen zum einen mit der Person sowie der Aufgabe, die sich die Person selbst stellt, zusammen, sind also von innen heraus angelegt. Im einzelnen manifestiert sich - gefiltert durch Persönlichkeitsvariablen, durch Erfahrungen und Anschauungen - das Denken, Fühlen und Handeln gegenüber dem Informationsgegenstand. Die Informationsaufgabe ist abhängig von der Neuartigkeit sowie der technischen und intellektuellen Komplexität, die bewältigt werden muß. Beeinflussende Faktoren resultieren zum anderen aus Umständen und Einflüssen, die von außen vorgegeben sind. Sie werden gebildet durch das soziale, ökonomische und ökologische Umfeld sowie durch die von

dort an das Individuum herangetragen Aufgaben. Diese extern definierte Situation erlebt der einzelne dennoch subjektiv, er sieht sie „durch seine Brille“.

Jede Variable kann die andere tangieren, alle haben Einflußpotential auf den Informationsbedarf, der seinerseits den gesamten Informationsverarbeitungsprozeß auslöst. Das in Abbildung 42 gezeigte Diagnosemodell verdeutlicht diese Zusammenhänge.

Abbildung 42 zeigt, daß im Zusammenspiel von Person, Aufgabe und Situation Informationsbedarf entsteht, der die Aufnahme, Verarbeitung und Umsetzung von Informationen nach sich zieht.

In der Phase der Informationsaufnahme erfährt die mit dem Informationsbedarf korrespondierende Information Beachtung und Zuwendung, sie wird vom Entscheidungsträger aufgegriffen. Bei der Informationsverarbeitung im engeren Sinne werden vorhandene Informationen aktiviert, mit den neuen Informationen verknüpft und als Wissen im Langzeitgedächtnis gespeichert. Die Umsetzung dieses Prozesses erfolgt auf prinzipiell zwei Wegen. Einerseits durch kommunikative Weitergabe an andere, beispielsweise als Meinungsführer bei anderen Konsumenten, oder als kompetenter Gesprächspartner gegenüber dem Anbieter. Andererseits durch informationsadäquates Entscheiden und Handeln. Gelingt dieser Schritt, so hat Information ihr wichtigstes Ziel erfüllt.

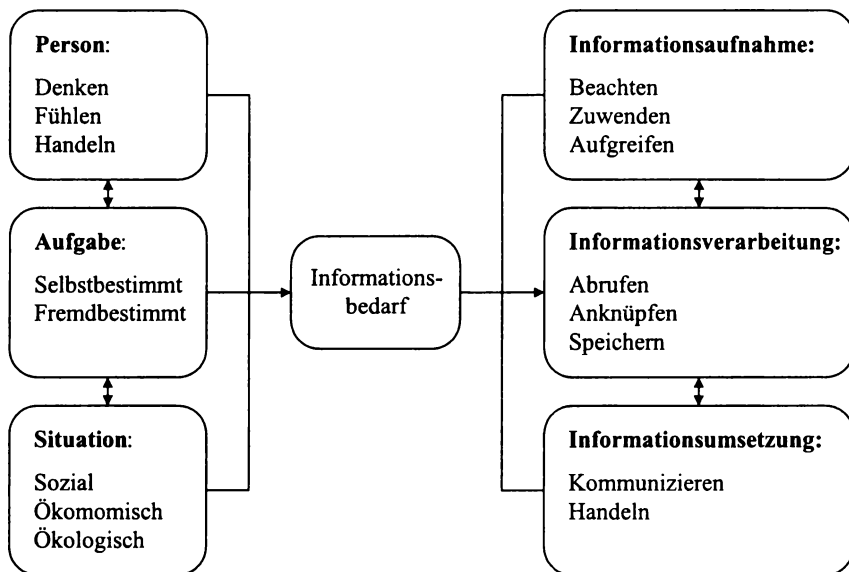


Abbildung 42: Das Diagnosemodell

In Abbildung 42 sitzt der Informationsbedarf wie eine Spinne im Netz. Er wird zur zentralen Schaltstelle, ist vielfacher, aber nicht alleiniger Auslöser für Informationsverhalten, da alles mit allem, jede Variable mit jeder anderen verbunden sein kann. Beispielsweise kann ein situationsinduziertes Handeln erst nachträglich einen Informationsbedarf generieren. Im folgenden steht allerdings die umgekehrte Blickrichtung im Vordergrund.

2. Personenbedingte Faktoren

Wie schon ausführlich dargelegt, charakterisieren Einstellungen eine Person mehr als alles andere. Sie sind ein Spiegelbild der Befindlichkeit in bezug auf das Fühlen, das Denken und das Handeln. Deshalb verwundert auch nicht, daß Einstellungen im Rahmen der Informationsverarbeitung eine herausragende Rolle spielen, ihnen selektive Effekte in allen Stadien nachgesagt werden (Eagly und Chaiken, 1993, S. 1).

In den Einstellungsmodellen, die auf Überzeugungen basieren - und darüber hinaus weitere Faktoren wie die soziale Norm und Verhaltenshemmnisse integrieren - besteht ein Zusammenhang wie folgt: Die Summe der nach Auftretenswahrscheinlichkeit und Wertschätzung gewichteten Überzeugungen bildet die Einstellung, die ihrerseits den Informationsbedarf und das Informationsverhalten beeinflusst.

Die in Abbildung 43 behaupteten Zusammenhänge zwischen Einstellung und informationsbezogener Reaktion müssen erst noch begründet werden. Die folgenden fünf Thesen erhärten die unterstellte Relation, verdeutlichen aber auch, daß ein Einfluß in beide Richtungen möglich ist: Einstellungen und ihre Komponenten können sich sowohl verstärkend als auch bremsend auswirken.

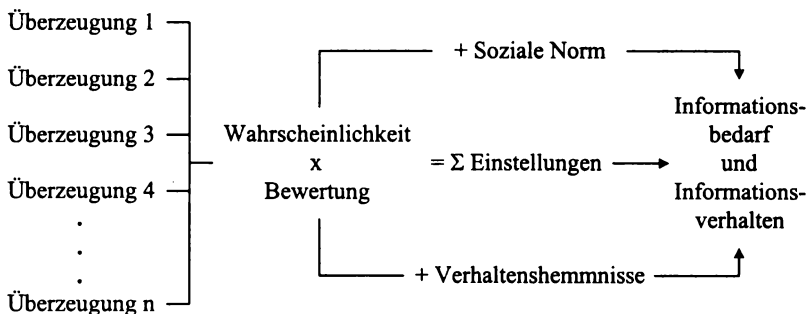


Abbildung 43: Einstellungsbezogene Faktoren für Informationsbedarf und Informationsverhalten

1. Extreme Einstellungen stimulieren Informationsbedarf und Verhalten.

Ein prononciertes Gesamturteil in die eine oder andere Richtung bedarf der Bestätigung: zum Guten oder zum Schlechten. Eine positive Grundstimmung hinsichtlich eines Sachverhalts erleichtert die Zuwendung, fördert sie sogar. Man hat nicht nur ein offenes Ohr, man möchte auch noch mehr wissen. Dieser Zusammenhang trifft auch für den umgekehrten Fall zu. Hier benötigt man Argumente, die die ablehnende Haltung stützen - auch zur Verstärkung gegenüber denjenigen, die eine andere Position beziehen.

Für beide Richtungen gibt es vermutlich eine Grenze der Aufnahmebereitschaft. Bei sehr positiver Einstellung könnten Informationswünsche schon gesättigt sein - der einzelne weiß schon so viel, daß es für ihn nichts mehr Neues zu erfahren gibt. Umgekehrt kann eine extrem negative Haltung eine Blockadesituation nach sich ziehen - eine Konstellation, in der der einzelne so ablehnend ist, daß er nichts mehr hören und sehen will.

2. Heterogene Einstellungen lösen Informationsaktivitäten aus.

Die Begründung für diesen Zusammenhang ist konsistenztheoretischer Art. Mit großer Widersprüchlichkeit der empfundenen Vor- und Nachteile geht auch ein erhöhtes Maß an verspürter Unsicherheit einher, insbesondere bezüglich eines schlüssigen Gesamturteils. Dieser innere Spannungszustand wird als unangenehm empfunden, das Individuum versucht ihn abzubauen, unter anderem durch Informationen.

3. Geringe Wahrscheinlichkeiten ziehen Informationsverhalten nach sich.

Je weniger wahrscheinlich das Eintreten der Überzeugung ist - bei gleichzeitiger Bewertung größer oder kleiner als null, d.h. bei Vor- und Nachteilen von Bedeutung - desto mehr Unsicherheit befällt den Konsumenten, er wünscht sich mehr Klarheit. Die Argumentation geht hier in dieselbe Richtung wie bei der zweiten These. Die Fraglichkeit des Eintretens des Ergebnisses verursacht die innere Spannung. Die Argumentation trifft für beide Richtungen zu: wenn es unklar ist, ob erhoffte Vorteile eintreten gleichermaßen wie wenn nicht sicher ist, daß mögliche Nachteile ausbleiben.

4. Hohe Bewertungen bewirken Informationsbedarf.

Je extremer die Bewertung der Überzeugungen, desto eher möchte der einzelne mehr hierüber wissen. Allerdings nur, wenn die Wahrscheinlichkeit größer als null ist, d.h. die vermuteten Vor- und Nachteile nicht als völlig unrealistisch eingestuft werden. Die Grundlage für diesen Zusammenhang ist darin zu sehen, daß sich mit der Neigung zu akzentuierter Bewertung auch die empfundene Wichtigkeit ausdrückt. Und je wichtiger ein Thema ist, desto eher werden Informationsanforderungen laut.

5. Überzeugungen signalisieren Informationsinhalte.

Die thematische Ausrichtung der Überzeugungen liefert Anhaltspunkte nicht allein über die Stärke, sondern über die Inhalte der Informationswünsche. Insbesondere dann, wenn die vorangehenden Thesen, einzeln oder in Kombination, eintreffen, es sich also um extreme oder heterogene Einstellungen bzw. geringe Wahrscheinlichkeiten oder hohe Bewertungen handelt.

Der Informationspolitiker erfährt auf der Basis der Ermittlung von Einstellungen nicht nur, warum er informieren soll, sondern auch worüber. Die Chance, daß sich die Konsumenten den Informationen zuwenden, die an ihr eigenes Argumentationsraster, an ihre Fragen und Zweifel anknüpfen, ist groß, ein wichtiger Schritt für wirksame Informationsmaßnahmen getan.

Für Fishbein und Ajzen (1980) spiegeln sich soziodemographische Variablen und Persönlichkeitscharakteristika in den *beliefs* und deren Bewertung wider, eine separate Erhebung erachten sie als nicht notwendig (vgl. die Diskussion in C.III.4., vgl. auch Hildebrandt, 1983, S. 199).

Hierüber sind die Meinungen geteilt. Allerdings wäre es kaum sinnvoll, einen Methodenstreit zu entfachen. Schon um die Transparenz der Informationssituation zu erhöhen sowie aus Gründen der Zielgruppenansprache ist es angezeigt, neben den Einstellungskomponenten im engeren Sinne auch zusätzliche personenbezogene Variablen als ergänzende Mosaiksteinchen für Einstellungen und Verhalten zu nutzen.

Darunter fallen die soziodemographischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildung. Jede von ihnen hat zu Hypothesen über ihren Einfluß auf Informationsbedarf und Informationsverhalten geführt, allerdings oftmals nicht mit dem erwarteten Erfolg. So hat die vielfach angeführte Vorstellung, daß der junge, gebildete, männliche Konsument insbesondere informationsdurstig sei, sich als keinesfalls stabil erwiesen. Offenbar kann nur, wie auch zu erwarten, das Zusammenspiel verschiedener Faktoren ein Erklärungsmuster liefern.

Neben den Soziodemographika sind die Prädispositionen des einzelnen, als im Einstellungsumfeld angesiedelte Größen, von Belang. Sie korrelieren vermutlich, so wie Fishbein und Ajzen es postulieren, mit der Einstellung. Dennoch ist es informationspolitisch von Bedeutung, sie nicht nur im Spiegel der Überzeugungen, sondern auch separat zu betrachten.

Eine besondere Rolle spielen die Erfahrungen, die der einzelne einbringt, sein Interesse und sein Bewußtsein. Von Einfluß sind auch die Betroffenheit, die etwa als Gefährdung für die eigene Person erlebt werden kann, und, hiermit eng zusammenhängend, das Ego-Involvement, die Ich-Beteiligung oder der Stellenwert der Thematik auf der persönlichen Agenda. Hiermit einhergehen kann auch eine generelle Besorgnis, etwa als ein Empfinden einer Gefahr für alle. Die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung und Risiko runden

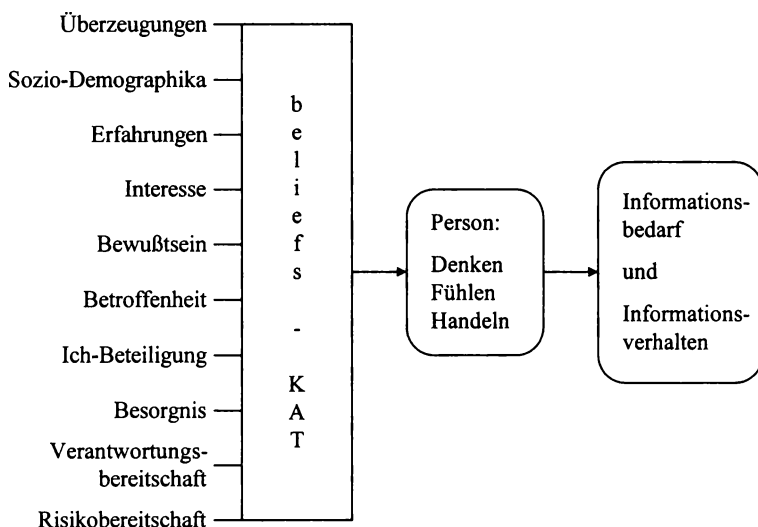


Abbildung 44: Personenbezogene Einflussfaktoren

das Bild der hier hervorgehobenen personenbedingten Faktoren ab. Sie werden gesondert aufgeführt, obwohl man sie auch mittelbar aus den *beliefs* erschließen könnte. Von Fishbein werden diese Variablen deshalb als „extern“ ausgekoppelt; es wird nicht deren Bedeutung für Verhalten, wohl aber eine direkte Verbindung in Frage gestellt (Fishbein, 1980, S. 103). In der hier vertretenen Position wird die Filterrolle der Überzeugungen, wird der „*beliefs*-Katalysator“ in Abbildung 44 akzeptiert, aber nicht als alleinige Meßgröße für die Diagnose vorgeschlagen.

Je stärker die genannten Variablen zu Buche schlagen, desto eher werden Informationsbedarf und Informationsverhalten initiiert. Diese Determinanten werden mit der Person verknüpft, sind aber selbstverständlich nicht losgelöst von der jeweiligen Aufgabe und Situation zu sehen, so wie es in Abbildung 42 auch graphisch deutlich wird.

3. Aufgabenbedingte Faktoren

Die Aufgabe steht immer im Mittelpunkt, da sich Denken, Fühlen und Handeln einer Person in einer gegebenen Situation nicht losgelöst für das Nichts abspielen, sondern immer auf einen bestimmten Sachverhalt beziehen. Implizit ist deshalb die Aufgabe immer im Spiel. Sie leitet sich aus einem Thema ab, das sich der Person selbst stellt oder ihr von fremder Seite auferlegt wird.

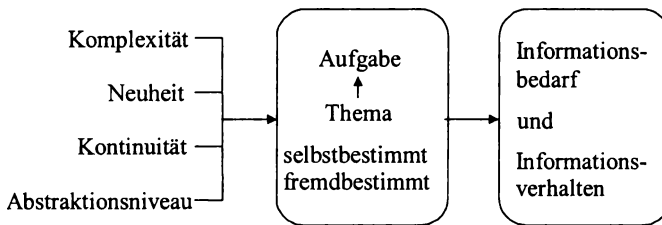


Abbildung 45: Aufgabenbezogene Einflussfaktoren

Die Frage ist, inwieweit Strukturmerkmale der Aufgabenstellung ein Eigenleben formieren und per se Einflußfaktoren für Informationsbedarf und Informationsverhalten darstellen können.

Allgemein könnte man die Größe einer Aufgabe ins Spiel bringen. Sie wird umschrieben durch Faktoren wie Komplexität, Neuheit, Kontinuität und Abstraktionsniveau. Das Einflußpotential dieser Variablen ist unterschiedlich.

Komplex ist eine Aufgabe dann, wenn zu ihrer Bewältigung entweder viele verschiedene, zu bündelnde oder größere intellektuelle und technische Ansprüche gestellt werden. Einerseits erscheinen erhöhte Informationsansprüche als die logische Konsequenz. Andererseits ist es denkbar, daß die Fülle der Anforderungen den Informationswillen lähmt.

Bei neuen und sehr abstrakten Themen könnte die Konstellation recht ähnlich sein. Anders verhält es sich hinsichtlich der Kontinuität einer zu bewältigenden Aufgabe.

Hier könnte man davon ausgehen, daß ein dauerhaftes, sich wiederholendes Beschäftigen mit einem Sachverhalt zu tendenziell abnehmendem Informationsbedarf führt (vgl. Abbildung 45).

4. Situationsbedingte Faktoren

Der einzelne agiert nicht nur aus sich heraus, sondern ist auch Produkt seiner Umgebung. Andere Menschen und gegebene Konstellationen beeinflussen Denkstrukturen und Handlungsmuster.

a) Soziales Umfeld

Durch das soziale Umfeld sind verschiedene Einflüsse denkbar. Beispielsweise kann der einzelne von den Erfahrungen Dritter profitieren, deren erlebte Vor- und Nachteile mit Produkten und Tätigkeit auf sich projizieren.

Relevante Bezugspersonen können als nachahmenswerte Vorbilder, aber auch als lästige Moralhüter fungieren. Im Rahmen des Modells der Verhaltensintention wird diese Einflußnahme durch die subjektive Norm angezeigt. Informationsbedarf und Informationsverhalten stehen zu ihr in positiver Korrelation: Je höher die subjektive Norm, desto stärker die empfundene Verpflichtung zur Informationsaufnahme.

Dieser Zusammenhang gilt für alle Themen, bei denen sich der einzelne unter soziale Beobachtung gesetzt fühlt. Sei es aus dem näheren Umkreis - von der Familie, den Nachbarn, die beispielsweise kontrollieren können, ob Abfall getrennt wird oder nicht - sei es als *social pressure* dadurch, daß Themen auf der sozialen Agenda stehen und sich niemand mehr davon ausschließen kann.

Umweltschutz gehört in diese Kategorie von Themen. Sich informationsdurstig zu zeigen ist fast schon ein soziales „Muß“. Eine andere Frage ist, wie dauerhaft derartige Beziehungen sind. Spiegeln sie sich nicht wahrhaft in den individuellen Einstellungen wider, dann schwindet der Informationsbedarf, wenn das Thema nicht mehr auf der Tagesordnung steht.

b) Ökonomisches Umfeld

Das ökonomische Umfeld setzt dem Handeln des einzelnen Grenzen durch Angebotsstrukturen, Einkommen und Preise.

Der gesamte Prozeß der stufenweisen Informationsverarbeitung kann nur dann störungsfrei ablaufen, wenn das Informationsangebot in Menge und Qualität die Aufnahme, Verarbeitung und Umsetzung erlaubt. Diese Informationsschranke muß erst überwunden, vom Konsumenten subjektiv als passierbar erlebt werden, bevor Verarbeitung überhaupt einsetzen kann.

Ist dies der Fall, dann vereiteln unter Umständen ökonomische Restriktionen, daß aus einem empfundenen Bedarf eine echte Nachfrage wird. Der einzelne verzichtet dann auf informative Recherchen, wenn sie ihm in der Summe keinen Vorteil bringen. Dies trifft zu, wenn Preise, physischer und psychischer Aufwand - in Kurzform: der Einsatz von Geld, Zeit und Ärger - größer sind als der zu erwartende Informationsnutzen.

c) Ökologisches Umfeld

Das ökologische Umfeld bietet weiteres Einflußpotential in beide Richtungen - es kann die eigenen Absichten fördern und behindern.

Positive Zeichen setzen schon getroffene Umweltmaßnahmen und -regelungen. Die Erfolge der Umweltpolitik bestärken die Intention für umweltfreundliches Handeln bei den schon positiv Gestimmten. Bei den noch nicht Überzeugten wird Solidarität eingefordert - mit der Chance, den

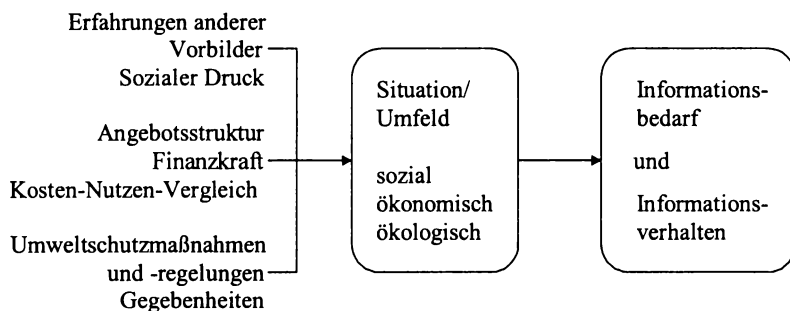


Abbildung 46: Situationsbezogene Einflussfaktoren

Überzeugungsprozeß von der Rückseite her aufzurollen: durch ein auferlegtes Handeln Inkonsistenz zu schaffen, die sich - wenn es gut geht - in Informationssuche bei späterer Zustimmung niederschlägt und abbaut.

Negativ wirken sich mangelnde ökologische Gegebenheiten aus: wenn umweltfreundliches Verhalten torpediert wird, weil es das entsprechende Angebot nicht gibt. Allerdings könnten die Konsequenzen für das Empfinden von Informationsbedarf und das daraus abgeleitete Informationsverhalten auch unterschiedlich ausfallen. Einerseits könnte durch die Suche nach Verhaltensalternativen der Wunsch nach mehr Information wach werden. Dies gilt aber vermutlich nur, wenn der einzelne eine positive Einstellung, beispielsweise zum umweltfreundlichen Abfallverhalten, hat. Ist dies nicht der Fall, ist die Einstellung nur schwach positiv oder sogar negativ, bei gleichzeitig nur geringem sozialen Druck, dann wird sich andererseits bei Auftreten von Verhaltenshemmnissen aus der Sicht des einzelnen die aufwendige Suche nach Alternativen nicht lohnen. Verhaltenshemmnisse bewirken dann den Abbau von Informationsbedarf. Abbildung 46 zeigt die situationsbezogenen Einflussfaktoren im Überblick.

V. Zusammenfassung der verbraucherpolitischen Grundlagen

Verbraucherinformation ist eines der wesentlichen verbraucherpolitischen Instrumente, um die Position des Konsumenten zu stärken und das Verbraucherinteresse durchsetzen zu helfen.

Ansatzpunkt der Informationsmaßnahmen ist der Verbraucher selbst, die Unterstützung geschieht auf indirektem Wege. Durch Bereitstellung adäquater Information soll der einzelne Akteur in die Lage versetzt werden, Entscheidungen zu fällen, die ihm selbst, aber auch seiner sozialen und natürlichen Mitwelt

dienen. Im Bereich der Umwelt heißt das, der ökologischen Verbraucherinformation kommt die Aufgabe zu, die Verbraucher durch aufklärende und handlungsanleitende Information zu einem umweltverträglichen Verhalten zu bewegen.

Der Versuch der Einflußnahme durch Information ist nicht nur der liberale, dem einzelnen die Freiheit der Wahl lassende, sondern auch der langfristig erfolgversprechendste Ansatz. Nur wenn der einzelne aus innerem Antrieb, aus Überzeugung mitzieht, stehen die Chancen gut, daß er auch daran festhalten wird.

Die von innen getragene, intrinsische Motivation wird aber am ehesten dann gestärkt, wenn die Information an den individuellen Ursachen für Informationsverhalten anknüpft. Der subjektive Informationsbedarf ist das geeignete Konzept, um Verbraucherinformationswünsche aufdecken und gemäß der Priorität der empfundenen Dringlichkeit erfüllen zu helfen. Wird der ökologische Informationsbedarf befriedigt, das heißt werden Fragen beantwortet, die dem Verbraucher grundlegende umweltbezogene Zusammenhänge erklären, seine Beteiligung an Umweltschädigungen, insbesondere aber seine möglichen Beiträge zur Schonung und Verbesserung von Umweltbedingungen deutlich machen, dann ist mit Hilfe dieser bedarfsorientierten Informationspolitik auch die Möglichkeit gegeben, Einfluß auf das ökologische Verbraucherverhalten zu gewinnen.

E. Methodik umweltbezogener Erhebungen

I. Untersuchungen zur Umweltinformation

Information, die eine bessere Resonanz haben soll als die herkömmliche, vielfach unbeachtet gebliebene Information, muß immer aus zwei Blickrichtungen betrachtet werden.

- Aus der Perspektive, von der aus darüber befunden werden kann, welche Information es geben sollte.
- Aus dem Blickwinkel, von dem aus analysiert werden kann, welche Art von Information schon vorhanden ist.

Erst aus der Gegenüberstellung von Wunsch und Wirklichkeit, von Soll und Haben, ergeben sich Hinweise auf Informationslücken, die erfolgversprechend geschlossen werden können.

In Einklang mit dem Verbraucheransatz ist der Ausgangspunkt einer derartigen Recherche immer der Verbraucher selbst. Sein Wünschen und Wollen sind ein Spiegelbild des ihm eigenen aktuellen Überzeugungssystems zum einen, der gegebenen ökonomischen und ökologischen Situation zum anderen. Die Perspektive des Verbrauchers hat immer die Vorhand. Sie bestimmt, ob die Informationen, die Anbieter und Medien bereithalten, adäquat sind. Sie befindet auch - ob de facto zu Recht oder Unrecht ist in dem Zusammenhang unerheblich -, ob Forderungen und Ausführungen der Experten geteilt werden oder nicht.

Abbildung 47 simuliert in Form sich mehrfach überschneidender Zirkel, wo sich Überlappungsbereiche, wo sich Defizitzonen ökologischer Verbraucherinformation befinden.

Die Verbraucher und die Experten stehen in dieser pauschalierenden Betrachtung für die Informationsnachfrager, die Unternehmen und die Medien repräsentieren die Angebotsseite.

In den Feldern (1) bis (4) sind die Gruppen auf sich gestellt. Das ist für unsere Fragestellung insbesondere hinsichtlich der Nachfrager ein Problem. Den Verbraucherwünschen steht offenbar weder ein adäquates Angebot gegenüber, noch werden diese von den Experten geteilt (1). Die Fachleute sehen vielmehr andere Probleme, die die Verbraucher nicht empfinden (4). Nur eine eingehen-

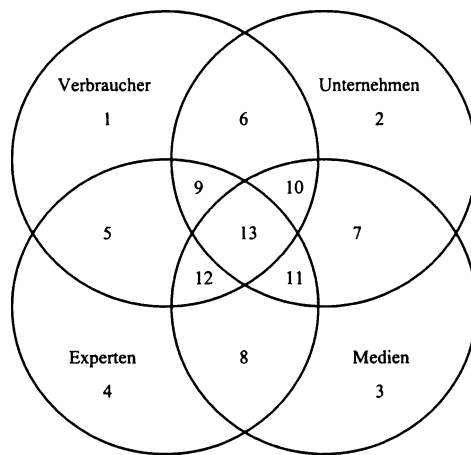


Abbildung 47: Nachfrage und Angebot ökologischer Verbraucherinformation

de Verbraucherbefragung, deren Ergebnisse zur Grundlage einer Expertenbefragung gemacht werden, kann diesen scheinbaren Widerspruch erhellen.

Alle Überlappungsbereiche signalisieren dagegen Annäherungen in der einen oder der anderen Form. Die Frage ist, warum diese Übereinstimmungen nicht größer sein könnten als in Feld 6, das Harmonie zwischen Verbraucherwünschen und Unternehmensinformation ausdrückt, oder Feld 12, in dem die Medien den Informationsbedarf der Nachfrager erfüllen. Aufschluß über Koinzidenz und Defizit geben hier die Analyse ökologischer Unternehmensinformation zum einen, die Inhaltsanalyse umweltbezogener Medienbeiträge zum anderen.

Im Zentrum der „Blume“ von Abbildung 47 kommt es zu überhaupt keiner defizitären Situation (13). Es scheint, als ballten sich hier die ökologischen „Renner“ der Saison, die sowohl von allen gewünscht als auch von allen angeboten werden. Derartige Konstellationen können beispielsweise dann auftreten, wenn zu besonderen Ereignissen, etwa einer internationalen Umweltkonferenz, breites Interesse geweckt und mit Information aus weltweiten Informationsquellen gedeckt wird.

II. Stichprobenkonzeption und Erhebungsmethodik

1. Stichprobenkonzeption

Der Wert einer Stichprobenuntersuchung bemißt sich daran, wie gut die in der Stichprobe zusammengefaßten Untersuchungsobjekte die Grundgesamtheit, die beschrieben werden soll, repräsentieren (Bortz und Döring, 1995, S. 370).

Folgt man der Konzeption des in dieser Studie zugrunde gelegten Verbraucheransatzes (vgl. D.II.1.), dann hat das auch Konsequenzen für die Auswahl der Stichprobe. Sie sollte sicherstellen, daß alle relevanten Verbrauchergruppierungen zu Wort kommen, aus den jeweiligen Alters- und Bildungsschichten, aus männlichen und weiblichen Populationen. Keinesfalls sollten nur einige wenige, durch Wort oder Geld privilegierte Verbraucher ihre Interessen zu Gehör bringen und in Verbraucherinformation umsetzen lassen können.

Aufgrund dieser Überlegungen spräche alles für die Verbraucherbefragung als Totalerhebung oder zumindest in Form einer repräsentativen Zufallsstichprobe. Die Forschungswirklichkeit erzwingt demgegenüber bescheidenere Maßstäbe. Angesichts unüberwindlicher finanzieller und zeitlicher Grenzen ist die Quotenstichprobe ein gangbarer Kompromiß. Sie verhindert zumindest, daß als wichtig erachtete Segmente völlig außen vor bleiben. Deshalb ist der Auswahl der Quotierungsmerkmale besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Sie sind der Garant dafür, daß alle die Stimmen eingefangen werden, die möglicherweise unterschiedliche Standpunkte artikulieren. Etwa deshalb, weil

- Männer hinsichtlich bestimmter Fragen anders empfinden als Frauen
- Ältere einen größeren Erfahrungshorizont aufweisen als Jüngere
- Studierende über manche Dinge anders denken als Praktiker.

Die hierin enthaltenen Quotierungsmerkmale sind das Geschlecht, das Alter und die Bildung. Sie wurden in den von uns durchgeführten Quotenstichproben dichotomisiert eingesetzt, was bei den Alters- und Bildungsgruppen ebenfalls nur als grobe Richtschnur, nicht als verbindliche Einteilung verstanden werden darf. Im einzelnen

- Quotierungsmerkmal Geschlecht: männliche und weibliche Befragte.
- Quotierungsmerkmal Alter: jüngere Befragungsteilnehmer bis einschließlich 35 Jahre alt, ältere Befragungsteilnehmer mit 36 Jahren und älter.
- Quotierungsmerkmal Bildung: Befragte mit Hauptschulabschluß oder mit der Mittleren Reife gehören zum niedrigeren Bildungssegment; Befragte mit Abitur oder Hochschulabschluß vertreten die höhere Bildungsgruppe.

Abbildung 48 zeigt das Grundmuster der Quotierung, nach dem in der Mehrzahl der von uns durchgeführten Verbraucherbefragungen vorgegangen wurde.

Bildung Alter Geschlecht	niedrigere Bildung		höhere Bildung	
	jünger	älter	jünger	älter
männlich	Gruppe 1 mjnB	Gruppe 2 mänB	Gruppe 3 mjhB	Gruppe 4 mähB
weiblich	Gruppe 5 wjnB	Gruppe 6 wänB	Gruppe 7 wjhB	Gruppe 8 wähB

Abbildung 48: Die Stichprobenkonzeption

Bei Zugrundelegung der Quotierungsmerkmale Geschlecht, Alter und Bildung in dichotomisierter Betrachtung und Minimalzellenbesetzung von 10 ergibt sich ein Gesamtstichprobenumfang von $n = 80$. Diese Größenordnung wurde von der überwiegenden Zahl der Stichproben auch erreicht. Teilweise handelt es sich dabei aber auch um schwach strukturierte *quota samples*, d.h., die Gruppierungen sind zu Mindestanteilen, aber nicht prozentual genau gleich vertreten.

Die Stichprobenkonzeption mit den wenigsten Vorgaben ist die Gelegenheitsstichprobe. Sie geht, wie der Name schon sagt, von der vorhandenen Gelegenheit aus und interviewt diejenigen, die gerade verfügbar sind. In vielen Fällen geht es nicht anders, und es ist besser, als das Ohr gar nicht beim Verbraucher zu haben. Doch auch bei dieser Form des *convenience sample* muß man nicht nur den einfachsten Weg gehen. Man kann, und so wurde es in den von uns durchgeführten Gelegenheitsstichproben auch praktiziert, dennoch eine Quotierung im Hinterkopf haben und eine Ausgewogenheit der Befragten zumindest anpeilen.

2. Erhebungsmethodik

In den durchgeführten Untersuchungen wurden die Methoden der Inhaltsanalyse und der Befragung eingesetzt. Sie werden, ebenso wie die in Anwendung gebrachten statistischen Methoden, im folgenden lediglich in ihren Grundmerkmalen dargestellt und aus Gründen der besseren Anschaulichkeit bei der Dokumentation der Ergebnisse vertieft.

a) Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist ein Instrument zur systematischen Erfassung gegebener, dokumentierter Materialien (Wersig, 1968, Scheuch und Roghmann, 1972, Kassarian, 1977, Kops, 1977). Sie ist ein non-reaktives Verfahren, das Kommunikationsbeziehungen analysiert, ohne Einfluß auf das Verhalten der zu untersuchenden Wirtschaftseinheiten zu nehmen (Lisch und Kriz, 1978). Das Vorgehen bei der Beschreibung von Informationsinhalten soll den Kriterien der Objektivität, Systematik und Generalisierbarkeit genügen (Berelson, 1952, 1954, Holsti, 1969). Die Inhaltsanalyse, die auch u.a. als Aussagen- oder Textanalyse bezeichnet wird (Herkner, 1974), ist ein unentbehrliches Werkzeug in den Fällen, in denen es um die Verdichtung, das Herausfiltern und die Transparenz von Kernaussagen geht, die in einer sehr viel größeren Materialmenge versteckt sind.

Die Untersuchung des Informationsmaterials erfolgt auf der Basis vorab definierter Zuordnungskategorien, entsprechend vorgegebener Analyseregeln und unter Verwendung quantifizierter Merkmale, wie sie etwa die Zahl der Wörter oder die Menge der Aussagen in einem Text darstellen (Gottschalk, 1981, S. 4).

Im vorliegenden Fall wurde die Inhaltsanalyse zur Systematisierung der Aussagen der Verbraucher, der Unternehmen und der Medien verwandt. Bei den Konsumenten ging es darum, deren Angaben zu offenen Fragen, etwa zu den ökologischen Informationswünschen und zu den umweltbezogenen Vor- und Nachteilen, durch inhaltsanalytische Bearbeitung zu Kategorien zu verdichten. In Zeitungen und Zeitschriften wurden Artikel, die sich mit Umweltfragen beschäftigen, auf ihren ökologischen Informationsgehalt unter Maßgabe des Informationsbedarfs der Verbraucher überprüft. Ebenso wurden die Umweltanzeigen von Konsumgüterherstellern inhaltsanalytisch auf ihren verbraucherbezogenen ökologischen Gehalt getestet.

b) Befragung

Unter den verschiedenen möglichen Formen der Befragung wurden das schriftliche und das mündliche Interview mit unterschiedlichen Graden der Standardisierung zum Einsatz gebracht (vgl. Mayntz, Holm und Hübner, 1974, Atteslander, 1975).

Auch die Befragungsgestaltung im einzelnen muß dem Verbraucher, seinem Denken und Fühlen und seiner Sprache den maximalen Spielraum lassen. Dies gelingt in der Regel durch ein zweistufiges, in den hier durchgeführten Befragungen im wesentlichen auch angewandtes Verfahren.

- Die Antworten auf die offenen Fragen in der Vorerhebung gewähren Einblick in die Welt der Verbraucher, insbesondere hinsichtlich dessen, was sie schon wissen, wie sie empfinden, wo sie noch unsicher sind und welche

Wege schon eingeschlagen wurden. Auf diese Weise gelingt es auch, mögliche Wissenslücken und Mißverständnisse aufzudecken (Atteslander, 1975, S. 104). Diese Form der qualitativen Befragung läßt dem Befragten Spielraum bei seinen Antworten. Wichtig ist, daß die Konsumenten sich gemäß ihrer eigenen Assoziationen und Wortwahl ausdrücken können. Aus den so gewonnenen Erkenntnissen ergeben sich erste Hinweise für die Veränderung von Verbraucherverhalten.

- Die Antwortkategorien der Haupterhebung sind demgemäß das Resultat der ersten Befragungsrunde, Spiegelbild der Denk- und Ausdrucksweise der Betroffenen. Diese standardisierten Erhebungen gehören zu den quantitativen Befragungen. Sie lassen dem Befragten nicht mehr die Freiheit der eigenformulierten Anmerkung, sondern fordern von ihm inhaltlich zugespitzte Antworten (Bortz und Döring, 1995, S. 285). Auch dieser Analyseschritt wird ergänzt durch offenen Fragen, die die Möglichkeit zur Sammlung von Verbraucherstatements im Originalton geben.

Schon aus auswertungstechnischen Gründen nehmen die geschlossenen Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten den meisten Raum in den Haupterhebungsphasen ein. Bei der Fragebogenauswertung sind geschlossene Fragen auch aufgrund der Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit der erhobenen Daten vorteilhafter (Mayntz, Holm und Hübner, 1974, S. 109).

c) Statistische Methoden

In den durchgeführten Befragungen kommen Skalierungen verschiedener Anspruchsniveaus zum Einsatz. In der einfachsten Version der Nominalskalierung handelt es sich darum, einer Frage zuzustimmen oder nicht, ein Statement als gegeben oder nicht gegeben zu betrachten. Ballen sich zustimmende Antworten in der einen, aber ablehnende Nennungen in der anderen Verbrauchergruppe, kann auf signifikante, d.h. im statistischen Sinne mehr als zufällige Unterschiede geschlossen und der Nachweis durch Signifikanzmaße, wie sie etwa der Chi-Quadrat-Test errechnet, versucht werden (Bortz und Döring, 1995, S. 143).

Immer dann, wenn mehrstufige Skalierungen möglich und sinnvoll sind, werden Mittelwertvergleiche und Signifikanzanalysen in Form von t-Tests in Ansatz gebracht (vgl. Bortz und Döring, 1995, S. 464ff.). Im strengen statistischen Sinne ist dieses Procedere zwar nur zulässig, wenn der Skalentyp es hergibt. Es muß sich um eine Skala handeln, die tatsächlich identische Abstände zwischen den Skalierungsstufen mißt, d.h., es muß sich um ein Verhältnisskalenniveau handeln und nicht allein um ein Ordinalskalenniveau, das zwischen größer und kleiner, besser und schlechter differenziert, nicht aber identische Abstände voraussetzt. In der Forschungspraxis wird diese Annahme zumeist etwas großzügig als gegeben unterstellt.

Der t-Test weist drei verschiedene Signifikanzniveaus aus, die darüber Aussagen machen, als wie wahrscheinlich der statistische Zusammenhang angenommen werden muß. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,05$ beansprucht der erwartete Zusammenhang eine Wahrscheinlichkeit von mindestens 95%, bei $p \leq 0,01$ liegt die Wahrscheinlichkeit bei mindestens 99%. Von einer hochsignifikanten Beziehung spricht man, wenn $p \leq 0,001$, d.h., die Wahrscheinlichkeit umfaßt 99,9% und mehr. Die drei verschiedenen Signifikanzniveaus werden üblicherweise durch Vergabe von Sternchen * markiert und zwar wie folgt:

$$p \leq 0,05 *$$

$$p \leq 0,01 **$$

$$p \leq 0,001 ***$$

Inhaltlich sind dem Ausweis von Signifikanzen und deren Interpretation allerdings auch deutliche Grenzen zu setzen. Der Zusammenhang kann statistisch überzufällig sein, d.h. zwei Entwicklungen können auf bemerkenswerte und erstaunliche Art parallel laufen - eine ursächliche Beziehung muß es deshalb noch lange nicht geben. Ein nicht gerade neuer, aber immer wieder verblüffender Statistikerwitz berichtet darüber, daß der Geburtenrückgang in den Industrieländern und das Ausbleiben der Störche in einem statistisch hochsignifikanten Zusammenhang stehen. Inhaltlich dürfen wohl Zweifel angemeldet werden.

Im weiteren wurden im Rahmen dieser Studie auch multivariate Verfahren wie die Regressionsanalyse und die Faktorenanalyse eingesetzt.

Die Faktorenanalyse dient dem Ziel, die Menge der untersuchten Faktoren so zu komprimieren, daß sich aus der Vielzahl möglicher Variablen die voneinander unabhängigen Einflußfaktoren herauskristallisieren lassen (Backhaus et al., 1989, S. 68). Gelingt dieser Versuch, dann wird die empirische Forschungsarbeit auf dem Wege der Datenreduktion nachhaltig erleichtert.

Die Faktorenanalyse wird im folgenden für den Versuch eingesetzt, die erhobenen Überzeugungen umweltgerechten Handelns auf voneinander unabhängige Hauptfaktoren zu verkürzen. Weitere methodische Einzelheiten werden aus Gründen der vorzuziehenden anwendungsbezogenen Darstellung in Verbindung mit den konkreten Ergebnissen erläutert (vgl. F.II.2.).

Mit der Regressionsanalyse möchte man im Prinzip genau das Gegenteil von der Faktorenanalyse erreichen, nämlich nicht Unabhängigkeiten, sondern Abhängigkeiten zwischen Variablen feststellen. Mithilfe einer Regressionsanalyse sollen sowohl Zusammenhänge erkannt und erklärt als auch Werte der abhängigen Variablen geschätzt werden (Backhaus et al., 1989, S. 1).

Im vorliegenden Fall sind BI und BP, die Verhaltensintention und die Verhaltensplanung im Sinne des Fishbein und Ajzen-Ansatzes (vgl. C.III.4.) die abhängigen Variablen, die durch die unabhängigen Variablen bzw. Prädiktoren

AB, die Einstellung zum Verhalten und SN, die Subjektive Norm, respektive BC, die Verhaltenskontrolle, prognostiziert werden sollen (vgl. F.II.2.).

III. Untersuchungen und Untersuchungsmethodik im einzelnen

1. Hypothesenentwicklung

Jede der hier vorgestellten empirischen Teiluntersuchungen ist in sich abgeschlossen und von eigener Aussagekraft. Zusammengeführt werden sie erstens durch die Planung und Koordinierung aus einer Hand. Die Verfasserin hat die Erhebungen entweder selbst durchgeführt oder auf der Grundlage der eigenen Vorarbeiten wie Fragebögen, Stichprobenkonzeption und Interpretationsmuster als studentische Leistungen in Diplom- und Seminararbeiten angeleitet und betreut. Ihr gemeinsamer Kern liegt zweitens in dem gemeinsam verfolgten Ziel, einen Beitrag zur Installierung ökologischer Verbraucherinformation zu leisten. Die einzelnen empirischen Untersuchungen stellen deshalb in ihrer Gesamtheit einen Beitrag zur Beantwortung der Frage dar, ob und auf welchem Wege ökologische Verbraucherinformation so durchgeführt werden kann, daß ihre Akzeptanz und Umsetzung möglichst hoch wird.

Zur Wahrung des Eigencharakters jeder Erhebung werden deren Ergebnisse im nächsten Kapitel F. im wesentlichen untersuchungsbezogen dargestellt. Dies schließt nicht aus, daß ihr gemeinsames Ziel, der positive Beitrag zur ökologischen Verbraucherinformation gemäß den fünf grundlegenden definitorischen Elementen, wie sie in Kapitel D. abgeleitet wurden (vgl. D.I.3.), in Form von übergreifenden Mantelhypothesen dargestellt und geprüft werden kann.

a) Bewußtseinsbildung

Mantelhypothese. Das Vorliegen von Umweltbewußtsein ist Voraussetzung für umweltbezogenes Handeln. Diese notwendige (wenngleich, wie schon mehrfach ausgeführt, nicht hinreichende) Bedingung wird bei der überwiegen- den Mehrheit der Bevölkerung als gegeben angenommen.

Theoretische Basis/Plausibilitätsüberlegung. Umweltbelange erreichen ein hohes Ausmaß an Aktivierung durch fortwährende Berichterstattung in den Medien. Hinzu kommt, daß Umweltschutz mit großer Priorität in der vorderen Reihe der gesellschaftlichen Agenda steht und ein sozial erwünschtes Handeln einschließt. Diese Argumentation wird durch diverse vorliegende empirische Untersuchungen bestätigt (vgl. A.II.). Indirekt wird Umweltbewußtsein durch zuträgliche Randbedingungen gefördert. Das in Kapitel C. entwickelte *Environment Belief Model* (EBM, vgl. C.III.3.) bietet durch Ausweis des Gefähr-

lichkeits- und des Gefährdungsfaktors einen Anhaltspunkt für die Entstehung von Umweltbewußtsein.

Untersuchungsmethode. Es werden direkte und indirekte Fragen nach dem Umweltbewußtsein gestellt. Einerseits sind die Versuchspersonen aufgefordert, ihr eigenes Umweltbewußtsein in Form einer Selbsteinstufung zu Protokoll zu geben. Andererseits werden Rückschlüsse auf das Bewußtsein durch Fragen zu verwandten Bereichen gezogen. Eine Prädisposition für eine umweltdienliche Bewußtseinsbildung läßt sich aus den *environment beliefs* gemäß dem EBM ableiten.

Erwartetes Ergebnis/Einzelhypothesen. Es wird erwartet, daß mehr als die Hälfte der Befragten sich ein positives Umweltbewußtsein zuschreibt (Hypothese 1, H1). Ebenso wird angenommen, daß auch die indirekten Fragen entsprechend positiv beantwortet werden. Dazu gehört die Annahme der Gefährlichkeit von Umweltschäden (H2) sowie der damit einhergehenden eigenen Gefährdung (H3). Bei Messung auf Skalen von 0 = gar nicht bis 6 = sehr wird jeweils mit einer Mehrheit der Skalierungen auf den Stufen 4, 5 oder 6 gerechnet.

b) Entscheidungsbezug

Mantelhypothese. Zentraler Anknüpfungspunkt für die Aufnahme von Information ist die personenspezifische Problem- und Entscheidungssituation. Als in steigendem Maße problematisch empfindet ein Individuum eine Situation dann, wenn subjektiv bedeutsame Unwägbarkeiten im Spiel sind. Dann entsteht hoher Informationsbedarf, der auf Abbau der empfundenen Risiken ausgerichtet ist. Umweltfragen werden kontrovers in der Öffentlichkeit diskutiert und geben Anlaß zu Unsicherheit über die tatsächlichen Konsequenzen des eigenen Handelns. Deshalb wird ein hoher umweltbezogener Informationsbedarf bei der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung unterstellt.

Theoretische Basis/Plausibilitätsüberlegung. Das Entstehen von Informationsbedarf geht einher mit einem als unangenehm empfundenen Spannungszustand, der auf Abbau wartet. Diese dissonanztheoretische Begründung bildet die Erklärung für die Erwartung, daß spannungsreduzierende Information sehr wahrscheinlich verarbeitet werden wird (vgl. C.III.3.). Angesichts der anhaltenden Kontroversen um adäquate Umweltmaßnahmen beansprucht die Existenz von spannungsgeladenem Informationsbedarf hohe Wahrscheinlichkeit.

Untersuchungsmethode. Informationsbedarf kann direkt und indirekt erfragt werden (vgl. D.III.3.). Beide Möglichkeiten werden in der vorliegenden Studie genutzt. In Form von offenen und geschlossenen Fragen werden umweltbezogene Informationswünsche direkt erfragt. Zum einen sollen die Probanden ausfüllen, ob sie noch unbeantwortet gebliebene Fragen zum Thema Umwelt hätten. Zum anderen wird mittelbar über die Erhebung und Gewichtung von be-

liefs im Sinne des Fishbein und Ajzen-Ansatzes (vgl. C.III.4.) auf das Vorliegen von Informationsbedarf geschlossen.

Erwartetes Ergebnis/Einzelhypothesen. Es wird unterstellt, daß mehr als die Hälfte der Befragten Informationswünsche bekräftigt, die auf der Intensitätsskala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr mit 4, 5 oder 6 eingestuft werden (H4). In dieselbe Richtung gehend wird angenommen, daß auf die offene Frage nach den zusätzlichen Informationswünschen mehr als die Hälfte der Befragten sich die Mühe macht, eigene Informationswünsche aufzuführen (H5).

In beiden Fällen, insbesondere aber hinsichtlich der Bestätigung bereits formulierter Informationswünsche in Hypothese 4, ist der mehrheitliche Anspruch schon aus Gründen sozialer Erwünschtheit anzunehmen und muß bei der späteren Interpretation entsprechend relativiert werden. Dieses Problem fällt bei der indirekten Meßmethode weniger stark ins Gewicht, da die Befragten nicht ohne weiteres durchschauen können, wie ihre Antworten ausgelegt werden.

Bei der indirekten Erhebung des Informationsbedarfs wird unterstellt, daß sich prägnante Spitzenreiter bei den nach Wahrscheinlichkeiten und Wertschätzungen skalierten Überzeugungen abzeichnen, von denen ausgehend zusätzlicher Informationsbedarf erschlossen werden kann (H6). Es wird im weiteren angenommen, daß sich Informationsbedarf auf konkrete Bereiche bzw. Informationsvermittler spezifizieren läßt (H7). Im Vergleich zwischen Verbrauchern in Industrienationen und in Entwicklungsländern wird unterstellt, daß die Konsumenten der ersten Welt einen höheren Informationsbedarf haben als die Verbraucher der dritten Welt (H8).

c) Folgewirkungen

Mantelhypothese. Die erwarteten und bewerteten Konsequenzen ökologischen Handelns bestimmen zusammen mit dem normativen Faktor über die Verhaltensintention. Es wird angenommen, daß die Befragten über relevante Vor- und Nachteile umweltbewußten Handelns verfügen und in diesem Zusammenhang auch individuell bedeutsame Referenzpersonen plazieren können.

Theoretische Basis/Plausibilitätsüberlegung. Theoretischer Hintergrund ist die Theorie des durchdachten Handelns, *theory of reasoned action*, wie sie von Fishbein und Ajzen entwickelt und in ihren Grundlagen und den von uns vorgenommenen Modifikationen in Kapitel C. vorgestellt worden ist (vgl. C. III.4.). Diese Theorie hat vielfältige Bestätigung durch Untersuchungen der Urheber, deren Mitarbeiter und Schüler erfahren (vgl. ebenda). Durch ständige mediale und politische Behandlung des Umweltthemas kann mit hoher Plausibilität erwartet werden, daß keiner der Befragten ohne Meinung dergestalt wäre, daß er keine umweltbezogenen *beliefs* vorzuweisen hätte.

Untersuchungsmethode. Die dem Fishbein und Ajzen-Ansatz angemessene Methode ist die Befragung der Betroffenen. In einer ersten Runde wird durch offene Fragen die Hervorlockung der *beliefs* geleistet (*elicitation questionnaire*). Es handelt sich um Fragen nach den Vor- und Nachteilen des eigenen Handelns in umweltspezifischen Bereichen, etwa bei der Abfalltrennung oder beim Energiesparen. Die durch Inhaltsanalyse verdichtete Liste der Überzeugungen wird in einer zweiten Runde erneut einer Verbraucherstichprobe zur doppelten Skalierung nach Wahrscheinlichkeiten und Wertschätzungen vorgelegt. Analog läuft das Verfahren bei der Hervorlockung und Gewichtung von relevanten Referenzpersonen ab.

Erwartete Ergebnisse/Einzelhypothesen. Es wird vorausgesetzt, daß alle Befragten relevante Vor- und Nachteile ökologischen Handelns empfinden (H9) und daß ebenso alle Probanden mindestens einer Bezugsperson attestieren, von Belang für das eigene umweltfreundliche Handeln zu sein (H10). Es wird weiterhin unterstellt, daß in der Summe über alle bewerteten *beliefs* die Vorteile gegenüber den Nachteilen überwiegen (H11).

d) Gestaltungsmöglichkeiten

Mantelhypothese. Die eigenmotivierte Gestaltung des umweltbezogenen Handelns wird durch adäquate Information und nachahmenswerte Vorbilder bestärkt. Es wird angenommen, daß die Verbraucher über genügend Motivation zum eigenverantwortlichen Umwelthandeln verfügen und sie auch hinreichend Studien an für sie bedeutsamen Vorbildern treiben können. Es wird aber bezweifelt, daß die Verbraucher über die ihnen wichtig erscheinenden Umweltinformationen in ausreichender Menge und Qualität disponieren können.

Theoretische Basis/Plausibilitätsüberlegung. Die Aktualität und Brisanz der Umweltthematik in der öffentlichen Diskussion bietet die Grundlage für die Annahme, daß sich der einzelne dem damit verbundenen Erwartungsdruck an sein eigenes Handeln nicht widersetzen kann und möchte. Wenn alle so denken, schaffen sich die Verbraucher als Konsequenz ihre gegenseitigen Vorbilder selbst. Gleichzeitig bringt die Heterogenität der Umweltdiskussion mit ihrer Vielfalt an Details das Problem der Informationsüberlastung mit sich (vgl. D.II.1.). Im Ergebnis kommt es zu beiden Erscheinungen: zu bedarfsbezogenem Informationsdefizit bei gleichzeitigem *information overload*.

Untersuchungsmethode. Die Verbrauchermotivation wird durch Selbsteinstufung der ökologischen Handlungsbereitschaft im Kontext mit anderen möglichen Handlungsträgern abgeprüft. Relevante Vorbilder werden im nahen Umkreis, aber auch bei externen Autoritäten vermutet und durch Einstufung der Referenzpersonen im Rahmen des normativen Faktors ermittelt. Zur Analyse der Informationssituation kommen die Methode der schriftlichen Befragung, des mündlichen Interviews und der Inhaltsanalyse zum Zuge. Es geht erstens

um das subjektive Gefühl der Verbraucher, ausreichend und angemessen informiert zu werden. Es geht zweitens um die mögliche Relativierung und Ausweitung der von den Verbrauchern empfundenen Defizite durch die Experten. Drittens werden umweltbezogene Anzeigen nach Maßgabe des Konsumenteninformationsbedarfs inhaltsanalytisch ausgewertet.

Erwartete Ergebnisse/Einzelhypothesen. Erwartet wird, daß die Verbraucher in ihrer Mehrheit ein eigenverantwortliches Verbraucherhandeln für die Umwelt sehen und akzeptieren. Auf der Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr antworten sie mehrheitlich mit 4, 5 oder 6 auf die Frage, ob auch die Verbraucher etwas für die Umwelt tun sollten (H12).

Die bedeutsamen Vorbilder werden in den relevanten Bezugspersonen vermutet. Es wird angenommen, daß für die Verbraucherschaft insgesamt sowohl aus dem nahen sozialen Umfeld stammende interne als auch externe Ratgeber aus der weiteren sozialen Umgebung eine Rolle spielen (H13).

Hinsichtlich der Informationssituation wird ein ökologisches Defizit unterstellt, das sich sowohl aus den Einstufungen der Verbraucher (H14) und der Experten (H15) als auch aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse (H16) ablesen läßt.

e) Barrierenabbau

Mantelhypothese. Ein noch so sehr gewünschtes ökologisches Handeln kann dann nicht durchgeführt werden, wenn sich gravierende ökonomische und psychologische Hindernisse in den Weg stellen. Es wird vermutet, daß es von den Verbrauchern als bedeutsam empfundene Barrieren gibt, die Umwelthandeln behindern oder verwehren.

Theoretische Basis/Plausibilitätsüberlegung. Grundlage ist zum einen der umweltökonomische Ansatz mit seinen Aussagen über Transaktions- und Vermeidungskosten umweltdienlichen Handelns (vgl. B.II.3.). Er belegt, weshalb umweltfreundliches Verhalten trotz positiven Umweltbewußtseins in vielen Fällen nicht zustande kommt.

Basis ist zum anderen die von Ajzen entwickelte Theorie des geplanten Verhaltens, *theory of planned behavior*, die in Kapitel C. dargelegt worden ist (vgl. C.III.4.). Ajzen und seine Mitstreiter haben die Validität dieser Theorie in sehr verschiedenen Anwendungsbereichen empirisch untermauert (vgl. ebenda).

Untersuchungsmethode. Barrieren, die verhaltensrelevant sind, sind immer subjektiv, sie können, aber müssen nicht den objektiven Gegebenheiten entsprechen. Aus diesem Grund ist es angezeigt, die Verbraucher selbst zu Wort kommen zu lassen. Sie selbst müssen attestieren, welche Hemmnisse für sie relevant sind, die geeignete Methode ist die Befragung.

Der ökonomische Hintergrund wird durch Fragen nach der Mehrzahlungsbereitschaft für umweltverträgliche Produkte ausgelotet. Spezielle Hemmnisse werden durch die *control beliefs* des Ajzen-Ansatzes deutlich, und zwar in Form von internen, von der Person selbst ausgehenden, und von externen, dem Individuum vorgegebenen Barrieren.

Erwartete Ergebnisse/Einzelhypothesen. Unter Bezug auf die Vorgaben des umweltökonomischen Ansatzes wird erwartet, daß die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher nur begrenzt vorhanden ist. Es wird unterstellt, daß sie nicht gewillt sind, mehr als einen zehnprozentigen Preisaufschlag für Umweltfreundlichkeit zu akzeptieren (H17). Es wird vorausgesetzt, daß alle Verbraucher relevante Hemmnisse ökologischen Handelns empfinden (H18), daß diese aber nicht gleich gewichtet werden. Grundlage ist die Annahme, daß die in der Person selbst angelegten Hemmnisse, die an anderer Stelle als Selbstvertrauensbarrieren bezeichnet wurden (vgl. D.I.3.), weniger stark wiegen als die extern angelegten Barrieren aufgrund kontraproduktiven Handelns anderer (Fairneßbarrieren, H19) und auch weniger stark ins Gewicht fallen als die aufgrund eines unzureichenden, zu teuren ökologischen Angebots entstehenden Hemmnisse (Kostenbarrieren, H20).

2. Die Hypothesen im Überblick

Entsprechend den fünf definitorischen Elementen von ökologischer Verbraucherinformation (vgl. D.I.3.) wurden Mantelhypothesen zum Einsatz und zur Inanspruchnahme umweltbezogener Information entwickelt und im vorigen Abschnitt vorgestellt. Den übergeordneten Hypothesen zugeordnet sind insgesamt zwanzig Einzelhypothesen, die im folgenden in Form einer Übersicht zusammenfassend dargestellt werden sollen.

Es ist noch einmal hervorzuheben, daß der besondere Charakter der vorliegenden Studie darin besteht, aus einer Vielzahl von aufeinander abgestimmten, aber doch in sich abgeschlossenen Untersuchungen mosaiksteinförmig ein Gesamtbild zu erstellen.

Mit diesem Vorgehen verbinden sich Vorteile der Erhebungsvielfalt, der Kontinuität der Themenbearbeitung über verschiedene Untersuchungsperioden hinweg sowie der Bestätigungs- oder Korrekturmöglichkeiten im Zeitablauf. Diese Vorteile sind bei den sonst üblichen, auf einer zentralen Erhebung basierenden Studien nicht zu verzeichnen. Mit anderen Worten: Wenn ein Ziel in vielen kleinen Schritten angepeilt wird, dann ist die Erfolgswahrscheinlichkeit höher, als wenn man es bei einem großen Schritt beläßt, der auch einen Tritt daneben gehen kann.

Die Nachteile der separaten Bearbeitungsweise liegen in dem ungleich höheren Forschungsaufwand, der schon allein in den jeweils neuen *set-up costs* pro

Mantelhypothese	Einzelhypothese
1. Bewußtseinsbildung Die Verbraucher sind umweltbewußt.	H 01: Die Verbraucher stufen sich als umweltbewußt ein. H 02: Die Konsumenten stufen Umweltschäden als gefährlich ein. H 03: Die Befragten gehen von der eigenen Gefährdung durch Umweltschäden aus.
2. Entscheidungsbezug Die Verbraucher haben einen meßbaren umweltbezogenen Informationsbedarf.	H 04: Die Befragten skalieren Informationswünsche hoch. H 05: Die Verbraucher äußern eigene Informationswünsche. H 06: Die Spitzenreiter der gewichteten Überzeugungen signalisieren Informationsbedarf. H 07: Der ökologische Informationsbedarf läßt sich bereichsmäßig spezifizieren. H 08: Der ökologische Informationsbedarf der Verbraucher in Industrieländern ist höher als der der Konsumenten in Entwicklungsländern.
3. Folgewirkungen Die Verbraucher verfügen über relevante Vor- und Nachteile / bedeutsame Referenzpersonen umweltbewußten Handelns.	H 09: Die Befragten empfinden relevante Vor- und Nachteile ökologischen Handelns. H 10: Die Befragten verfügen über mindestens eine relevante Referenzperson für umweltfreundliches Handeln. H 11: In der Summe aller bewerteten beliefs überwiegen die Vorteile die Nachteile.
4. Gestaltungsmöglichkeiten a) Die Verbraucher sind überwiegend zu eigenverantwortlichem Umwelthandeln motiviert. b) Die Verbraucher haben genügend Vorbilder für positives Umwelthandeln. c) Die Verbraucher haben ein Defizit an Umweltinformation in Menge und Qualität.	H 12: Die Verbraucher sind der Meinung, daß sie selbst etwas für die Umwelt tun sollten. H 13: Für das Umwelthandeln der Verbraucher spielen interne und externe Ratgeber eine Rolle. H 14: Nach Verbrauchermeinung sind die Umweltinformationen defizitär. H 15: Nach Expertenmeinung sind die Umweltinformationen defizitär. H 16: Nach den Ergebnissen der Inhaltsanalyse sind die Umweltinformationen defizitär.

<p>5. Barrierenabbau</p> <p>Verbraucher empfinden bedeutsame Barrieren, die Umwelthandeln behindern und verwehren.</p>	<p>H 17: Die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher für umweltverträgliche Produkte ist nicht größer als 10 % des Grundpreises.</p> <p>H 18: Alle Verbraucher empfinden relevante Hemmnisse ökologischen Handelns.</p> <p>H 19: Die Selbstvertrauensbarrieren wiegen weniger stark als die Fairneßbarrieren.</p> <p>H 20: Die Selbstvertrauensbarrieren wiegen weniger stark als die Kostenbarrieren.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abbildung 49: Die Hypothesen im Überblick

Erhebung deutlich wird. Nachteilig ist auch, daß die Fallzahlen pro Erhebungseinheit notwendigerweise kleiner ausfallen müssen, als wenn alle Kräfte auf die Durchführung einer Untersuchung konzentriert werden können.

Abbildung 49 vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Hypothesen. Wenn die Verbraucher, Befragten etc. angesprochen sind, ist immer die Mehrheit in der Stichprobe, das heißt die Mehrheit der Befragten gemeint. Aus Gründen der geringen Stichprobengrößen darf eine Verallgemeinerung auf die Gesamtzustände in der Bevölkerung allenfalls bildhaft und hypothetisch erfolgen.

3. Überblick über die Untersuchungen

Die von uns durchgeführten Erhebungen zum Bereich umweltbezogener Verbraucherinformation liegen im Zeitraum von 1988 bis 1995. In der Mehrzahl handelt es sich um Verbraucherbefragungen, deren schriftliche Ausführung durch im folgenden nicht näher aufgeführte mündliche Vorerhebungen vorbereitet wurden. Durchgeführt wurden aber auch Expertenbefragungen und Inhaltsanalysen des Informationsangebots der Medien und der Unternehmen. Tabelle 1 gibt Aufschluß über das Vorgehen im einzelnen.

Die Stichprobenumfänge haben, jeder für sich betrachtet, qualitative Dimension. In keinem Fall kann von repräsentativen Ergebnissen gesprochen werden. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse stets zu bedenken. Es handelt sich um Indizien, nicht um handfeste Belege.

Dennoch gibt es gewisse Hinweise, daß die Stichproben nicht schlecht getroffen wurden. Dazu gehört, daß immer wieder Parallelen zwischen unseren Ergebnissen und anderen, repräsentativ angelegten Studien möglich sind. Aber auch, daß im Vergleich der Stichproben untereinander eine teilweise verblüf-

Tabelle 1
Die durchgeführten Erhebungen im Überblick

Zeit- raum	Erhebungs- raum	Zentraler Unter- suchungsbereich	Methodik	Stichprobe	Fall- zahl
1988	Esslingen	Abfallinformation und –verhalten	schriftliche Ver- braucherbefragung	quotiert	80
1990	Böblingen	Abfallinformation und –verhalten	Schriftliche Ver- braucherbefragung	quotiert	80
Jan. 1992	südwest- deutscher Raum	Informationsbedarf und Informations- verhalten	Schriftliche Ver- braucherbefragung	quotiert	80
Feb. 1992	bundesweit	Mediales Informa- tionsangebot	Inhaltsanalyse von Zeitungs- und Zeit- schriftenartikeln	convenience sample	37
März 1992	Berlin	objektiver Infor- mationsbedarf	Mündliche Expertenbefragung	convenience sample	10
April 1992	Brasilien	Informationsbedarf und Informations- verhalten	Schriftliche Verbraucherbefra- gung	quotiert	83
1992/ 1993	bundesweit	ökologische Unternehmens- information	Inhaltsanalyse von Anzeigen	convenience sample	127
Feb. 1993	südwest- deutscher Raum	unternehmens- bezogener Infor- mationsbedarf	Schriftliche Ver- braucherbefragung	quotiert	80
April 1993	südwest- deutscher Raum	Grüner Punkt	Schriftliche Ver- braucherbefragung	quotiert	80
Juli 1993	südwest- deutscher Raum	Mehrzahlungs- bereitschaft	Schriftliche Ver- braucherbefragung	convenience sample	35
Dez. 1993	südwest- deutscher Raum	Ableitung von beliefs und Hemmnissen	Schriftliche Ver- braucherbefragung	convenience sample	20
April 1994	Stuttgart und Köln / Düsseldorf	Gewichtung von beliefs und Hemmnissen	Schriftliche Ver- braucherbefragung	convenience sample	44
Juni 1995	Stuttgart	Umwelt- informations- kampagne	Schriftliche Expertenbefragung	convenience sample	10

Tabelle 2
Beispiel für eine Stichprobe im einzelnen

Merkmal	Ausprägung	Absolut	in v.H.
Geschlecht	männlich (m)	39	48,7
	weiblich (w)	41	51,2
Schulbildung	Hauptschule	21	26,2
	<u>Mittlere Reife</u>	<u>20</u>	<u>25,0</u>
	niedrigere Bildung (nB)	41	51,2
	Abitur	19	23,7
	<u>Hochschule</u>	<u>20</u>	<u>25,0</u>
	höhere Bildung (hB)	39	48,8
Alter	jünger (≤ 35 , j)	41	51,3
	älter (>35 , ä)	39	48,8
	Durchschnittsalter \bar{x}	40	
	Altersverteilung min-max	17-81	

Befragung 1992, n = 80

fende Stabilität der Aussagen festzustellen ist, etwa in bezug auf die präferierten Informationssender und -kanäle.

Trotz bescheidener Fallzahlen pro Erhebung rückt der Gesamtumfang der befragten Verbraucher an repräsentative Größenordnungen heran. So wurden insgesamt rund 600 Verbraucher zu umweltbezogenen Belangen interviewt. Selbstverständlich können diese Befragungspersonen nicht alle in einen Topf geworfen werden. Wenn aber, wie beispielsweise in Tabelle 2 demonstriert, eine ausgewogene Mischung der Teilnehmer pro Befragungsrunde gelingt, dann ist auch eine tendenziell verallgemeinernde Hochrechnung denkbar.

Tabelle 2 schlüsselt auf, welche Konsumenten im einzelnen in der im Januar 1992 im südwestdeutschen Raum durchgeführten Erhebung befragt wurden. Wie sich zeigte, sind in dieser, im folgenden häufiger zitierten Untersuchung, männliche und weibliche, jüngere und ältere sowie höher und niedriger gebildete Befragte in nahezu gleichen Anteilen vertreten.

IV. Zusammenfassung von Methodik und Durchführung

In Umsetzung des Verbraucheransatzes muß die empirische Analyse bei den Betroffenen beginnen. Im Zentrum der Erhebungen stehen deshalb Verbraucherbefragungen in unterschiedlichen Variationen. Hierbei handelt es sich um schriftliche und mündliche Konsumentenbefragungen mit geschlossenen und offenen Fragen. Die Stichproben wurden als Quoten- und Gelegenheitsstichproben konzipiert und im Zeitraum von 1992 bis 1995 in Westdeutschland durchgeführt. Zur Durchführung eines Extremgruppenvergleichs wurden im April 1992 auch brasilianische Konsumenten befragt.

Die Verbrauchererhebungen werden abgerundet durch Analysen von umweltbezogenen Informationsmaterialien und mündlichen und schriftlichen Interviews mit Experten.

Die Fallzahlen pro Stichprobe erlauben keine umfänglicheren Generalisierungen. In der Gesamtschau der Ergebnisse lassen sich jedoch wiederholt auftauchende Indizien zu tendenziellen Aussagen verdichten.

F. Daten zur ökologischen Verbraucherinformation

I. Die Untersuchungsergebnisse im einzelnen

1. Bewußtsein, Interesse und Informiertheit

Aus praktisch allen Untersuchungen zum Umweltbereich kann die zentrale Bedeutung von Umweltschutz für den bundesdeutschen Verbraucher herausgelesen werden. Dabei ist gleichgültig, auf welchen Wegen der Befragte seinen Standpunkt im Umweltbereich formulieren soll. Ob als zu gewichtiges gesellschaftliches Problem, als Rangplatz in der Hierarchie gesellschaftspolitischer Ziele, als attestiertes Interesse an der Problematik oder Selbsteinstufung des Umweltbewußtseins. Wie ein roter Faden durchzieht alle Untersuchungen die Erkenntnis, daß Umweltschutz von den Verbrauchern ganz hoch gehängt wird.

In der 1992 durchgeführten Befragung von 80 Konsumenten - die, wie gerade ausgeführt, durch Quotierung gut gemischt war, so daß zu fast gleichen Teilen Männer und Frauen, Ältere und Jünger sowie höher und weniger hoch Gebildete dabei waren - wurde die Frage nach dem Umweltbewußtsein als Einstiegsfrage gewählt.

Bewußt noch allgemein gehalten, zur besseren Einstimmung auf den Themenbereich, wurden die Befragten gebeten, auf einer Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr die Frage zu beantworten, wie umweltbewußt sie sich im großen und ganzen einschätzten.

Mit einer durchschnittlichen Einstufung von 3,8 über alle Befragten zeigt sich, daß die Verbraucher ihr eigenes Umweltbewußtsein zwar nicht schlecht beurteilen, aber doch noch für ausbaufähig halten. Vermutlich haben sie mit dem Terminus Bewußtsein nicht nur ihr Denken und Fühlen, sondern auch, durchaus in Einklang mit der wissenschaftlichen Diskussion, ihr Handeln assoziiert und deshalb selbstkritisch geurteilt, indem sie sich nicht zu sehr am rechten Pol der Skala einordneten. Niemand hat im übrigen den Extremwert 6, er fühle sich sehr umweltbewußt, gewählt, nur eine Person hat das Gegenteil von sich geglaubt, sie sei gar nicht umweltbewußt (Skalierung: 0). Meistgewählter Wert ist die 4, die 43% der Verbraucher für sich verbuchten. Die Gruppenanalyse zeigt, daß die Selbsteinschätzung des Umweltbewußtseins nur geringfügige Unterschiede in den einzelnen Segmenten ausweist, Signifikanzen treten nicht auf.

Hypothese 1, die unterstellt, daß sich die Mehrheit der Befragten ein positives Umweltbewußtsein zuschreibt, kann angenommen werden, doch fällt ihre Bestätigung weniger stark aus als erwartet. Bei der Hypothesenentwicklung war davon ausgegangen worden, daß die Mehrheit der Befragten das gesamte Skalenspektrum rechts der Mitte ausnutzt (vgl. E.III.1.). Dies ist beim extrem positiven Wert 6 nicht der Fall.

An Aufgeschlossenheit gegenüber Umweltfragen, die sich im Interesse für die Umwelt allgemein sowie im speziellen im Interesse für Informationen über Umweltschutzmaßnahmen äußert, mangelt es nicht.

Das Interesse an der Umwelt wird mit durchschnittlich 4,8, das Interesse an Informationen über Umweltschutzmaßnahmen mit durchschnittlich 4,6 beschrieben. Möglicherweise ist der zweite Wert deshalb etwas geringer, weil das Angebot an Informationen in Menge und Qualität noch nicht den Informationswünschen entspricht.

Einen Zielgruppentrend kann man bei beiden Fragen nicht ausmachen. Das Interesse an Umwelt und geeigneten Informationen ist gleichbleibend hoch und geschlechts-, alters- und bildungsunabhängig. Wenn überhaupt, dann kann eine leichte Differenz zwischen den Bildungsgruppen festgestellt werden, und zwar dergestalt, daß sich die Angehörigen der höheren Bildungsschicht etwas interessierter zeigen als die zur niedrigeren Bildungsschicht Gehörigen. Dieser - nicht signifikante - Trend könnte mit Wissensvorsprung zum einen, dem Gefühl, sich interessiert präsentieren zu müssen - also sozialer Erwünschtheit - zum anderen, zusammenhängen.

Tabelle 3
Bewußtsein, Interesse, Informiertheit

	\bar{x}	s	gar nicht							sehr
			0	1	2	3	4	5	6	
Umweltbewußtsein	3,8	0,9								
Umweltinteresse	4,6	1,1								
Informationsinteresse	4,6	1,2								
Umweltinformiertheit	3,2	1,0								
Verbraucherinformiertheit	3,2	1,3								

———— tatsächliches Profil

----- ideales Profil

Der Verbraucher selbst spürt, daß es noch Defizite in seinem Informationsstand bezüglich der Umwelt gibt. Die Frage, wie er sich über Maßnahmen des Umweltschutzes informiert fühle, bewertet er im Durchschnitt mit 3,2. Genau gleich stuft er seine Informiertheit über Maßnahmen des Umweltschutzes, die der Verbraucher durchführen kann, ein. Hier tauchen signifikante Gruppenunterschiede (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner gleich 5%, *) in den Bildungs- und Alterssegmenten auf. Die studierten und die jüngeren Befragten fühlen sich signifikant schlechter über Maßnahmen informiert, die der Verbraucher zum Schutz der Umwelt durchführen kann, als die nicht studierten und die älteren Befragten, bei denen möglicherweise die längere Erfahrung und der größere Praxisbezug eine Rolle spielen und Informationsprobleme weniger dringlich machen. Insgesamt bestätigt sich die Hypothese H14, nach der ein ökologisches Informationsdefizit auf der Basis der Verbrauchereinstufungen angenommen wird. Tabelle 3 faßt die durchschnittlichen Ergebnisse auf die Fragen nach dem Bewußtsein, dem Interesse und der allgemeinen sowie der verbraucherspezifischen Informiertheit noch einmal graphisch zusammen.

Ein theoretischer Idealzustand hieße, daß alle Befragten bei jedem Item die größtmögliche Punktezahl vergäben, das heißt maximal bewußt und interessiert wären und sich auch sehr gut informiert fühlten. Natürlich sieht die Realität anders aus. Die Abbildung zeigt, daß bei der Informiertheit die größten Abweichungen zum idealen Profil zu verzeichnen sind. Der ökologische Informationsbereich ist offenbar defizitär.

2. Informationssender, Informationskanäle und Meinungsführer

In den verschiedenen, immer auf Umweltthemen bezogenen Erhebungen, wurden die Nutzung und Präferenz von vorgegebenen Sendern und Kanälen von Umweltinformationen erhoben. Dabei wurde klar, daß die Verbraucher nicht nur eine ziemlich eindeutige Auskunft über die von ihnen bevorzugten Informationsmodalitäten geben können, sondern auch, daß ihre Präferenzen erstaunlich stabil sind, sich immer wieder dasselbe Bild hinsichtlich vorgezogener Informationssender und -kanäle ergibt. Hypothese 7, nach der sich der ökologische Informationsbedarf auf konkrete Informationsvermittler spezifizieren läßt, kann folglich angenommen werden.

Auf den Kern gebracht, fallen unter die für die Verbraucher wichtigen Kriterien

- der schnelle Zugriff, der insbesondere von den Medien Fernsehen und Zeitung geboten und gern angenommen wird,
- die fachliche Kompetenz, wie sie den unabhängigen Verbraucherorganisationen, aber auch aufgrund ihres Know-hows den Unternehmen zugeschrieben wird,

- die leichte Wiederabrufbarkeit, wie sie aus Verbrauchersicht am ehesten zu bewerkstelligen scheint, wenn sie schwarz auf weiß in gedruckter Form, und dann vorzugsweise als Broschüre, vorliegt.

Damit sind auch schon die Sieger unserer Umfragen gekürt. Interessant, daß sich die Informationsbroschüre als stabiler „Hit“ in verschiedenen Stichproben behaupten konnte. Sie wurde auch eindeutig dem Faltblatt vorgezogen. Offenbar möchten sich die Verbraucher nicht mit Kurzinformationen über einen für sie relevanten Sachverhalt begnügen.

Verlierer im Vergleich von Nutzung und Präferenz sind die personalen Informationsquellen. Das Gespräch mit Verwandten und Freunden erfüllt zwar das Kriterium der schnellen Verfügbarkeit, aber nicht zwingend das der Kompetenz. Präferiert werden hier fachlich versiertere Informationssender.

Diese Ergebnisse streuen nur unwesentlich in den Gruppen nach Bildung, Alter und Geschlecht. Bemerkenswert ist aber, daß Angehörige der niedrigeren Bildungsschicht eine höhere Präferenz haben, durch Gespräche unterrichtet zu werden. Dieser Hinweis kann für Fragen der segmentspezifischen Informationsvermittlung von Nutzen sein.

Die Tabellen 4 und 5 geben Aufschluß über die sechs meist genutzten und präferierten Informationssender und Informationskanäle aus der Befragung von 1992 (n = 80).

In diesem Zusammenhang interessiert auch, wer als kompetenter Ansprechpartner von seinen Mitmenschen eingestuft und als Meinungsführer akzeptiert wird und sich selbst ebenfalls mit dieser Rolle identifiziert. Eigene Forschungsergebnisse bestätigen das auch hier gewählte methodische Vorgehen in Form von zwei aufeinander abgestimmten Fragen. Sie betreffen

- die Gespräche, die schon über das untersuchte Thema geführt wurden und

Tabelle 4
Nutzung und Präferenz von Informationssendern

Nutzung	in v.H.	Präferenz	in v.H.
Medien	93,8	Medien	71,2
Umweltorganisationen	65,0	Verbraucherorganisationen	66,2
Verwandte, Freunde	63,7	Hersteller, Industrie	55,0
Verbraucherorganisationen	42,5	Umweltorganisationen	52,5
Hersteller, Industrie	37,5	wissenschaftliche Institute	38,7
Bürgerinitiativen	33,7	Regierung, Ministerien	35,0

Tabelle 5
Nutzung und Präferenz von Informationskanälen

Nutzung	in v.H.	Präferenz	in v.H.
Zeitung	86,2	Zeitung	71,2
Fernsehen	78,7	Fernsehen	70,0
Gespräche	72,5	Informationsbroschüre	60,0
Informationsbroschüre	58,7	Hörfunk	40,0
Zeitschrift	53,7	Zeitschrift	35,0
Hörfunk	52,5	Gespräch	35,0

- den Initiator der Gespräche. Nur wenn der Betreffende selbst initiativ war, ist er als Meinungsführer einzustufen.

In der vorliegenden Befragung haben alle Verbraucher angegeben, daß sie sich schon über Fragen des Umweltschutzes unterhalten haben. Dieses Ergebnis untermauert die Brisanz der Umweltthematik, die offenbar niemanden unbeteiligt außen vor läßt. Fast zwei Drittel (64,1%) geben sogar an, sie selbst hätten die Gespräche angeregt, sind also im Sinne der Definition Meinungsführer (vgl. Abbildung 50). Auch wenn diese Selbstklassifikation etwas sozial erwünscht aufgebauscht sein mag, so ist sie dennoch ein deutlicher Hinweis, daß Umweltinformation mehrheitlich auf ein engagiertes Publikum trifft, das durch Weitergabe der Informationen wertvolle Multiplikatorwirkungen erzeugen kann.

Die Gruppe der Meinungsführer geht durch alle Bevölkerungsschichten. Der Bildungsgrad spielt überhaupt keine Rolle, aus beiden Bildungsgruppen sind Meinungsführer zu genau gleichen Anteilen vertreten. Tendenziell stärker re-

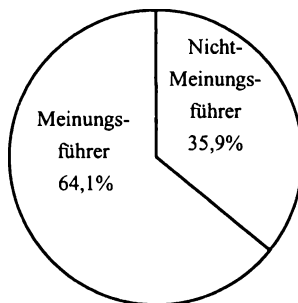


Abbildung 50: Meinungsführer im Umweltbereich

präsentiert sind ältere und weibliche Befragte, jedoch ist der Zusammenhang nur schwach ausgeprägt und nicht signifikant.

3. Allgemeine und unternehmensbezogene Informationswünsche

Wie bei der Entwicklung der Informationskonzeption in Kapitel D. dargestellt, haben Informationen dann eine besonders hohe Chance, vom Verbraucher wahrgenommen und weiterverarbeitet zu werden, wenn sie bedarfsorientiert abgeleitet werden.

Einen ersten Gradmesser für den Umfang der subjektiv unerfüllten Informationswünsche bildet die in der Untersuchung von 1992 ($n = 80$) gestellte Frage, ob sich den Befragten im Bereich des Umweltschutzes noch viele unbeantwortet gebliebene Fragen stellen. Diese Frage haben nicht nur 93,8% der Personen bejaht, der größte Teil aus dieser Gruppe, nämlich 78,7%, hat sich auch die Mühe gemacht, näher zu spezifizieren, welche Art von Information besonders interessiert. Angesichts der generell üblichen Unlust von Befragungsteilnehmern, auf offene Fragen zu antworten, liefert diese Resonanz ein deutliches Signal für ein stark empfundenes Informationsdefizit. Hypothese 5, die unterstellt, daß mehr als die Hälfte der Befragten eigene Informationswünsche nennen kann, ist folglich eindrucksvoll bestätigt.

Die jüngeren Verbraucher erweisen sich in diesem Zusammenhang als besonders informationsdurstig: gut 65% der Informationswünsche werden von ihnen geäußert. Im Schnitt werden pro Ratsuchenden spontan 2,5 Wünsche zum Thema Umwelt angesprochen. Insbesondere wird hier dem Thema Müll in allen seinen Facetten - Vermeidung, Entsorgung, Recycling - mit insgesamt 30 Informationswünschen Rechnung getragen, häufig tauchen aber auch Fragen zur Wasser-, insbesondere Trinkwasserverunreinigung (14), zur Luftverschmutzung (12) und zum Ozonloch (10) auf.

Dieser Trend spiegelt sich auch in den Skalierungen der gestützt gestellten Frage nach speziellen Informationswünschen. Im einzelnen sollte innerhalb einer Liste von 24 Wünschen auf einer Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr eingestuft werden, wie sehr sich die Befragten Informationen in jedem Einzelfall wünschen. Diese Vorgaben wurden nicht am Schreibtisch erdacht, sondern waren bereits das Ergebnis von Auswertungen von offenen Fragen in Vorerhebungen.

Zunächst fällt in Tabelle 6 auf, daß alle Punkte relativ hoch gewichtet wurden. Hypothese 4, nach der mehr als die Hälfte der Befragten Informationswünsche rechts von der Skalenmitte bekräftigt, trifft für jeden einzelnen Informationswunsch zu. Das mag daran liegen, daß die Verbraucher tatsächlich alle Bereiche zum Thema Umwelt interessant und informationswürdig finden. Im Be-

Tabelle 6
Rangfolge umweltbezogener Informationswünsche

(0 = gar nicht, 6 = sehr)

	Informationswunsch	\bar{x}	s
(1)	Müllvermeidung, -verwertung (Recycling)	5,9	1,2
(2)	Tatsächliche Wirkung umweltfreundlicher Produkte	5,7	0,9
(2)	Trinkwasserqualität	5,7	1,3
(2)	Müll- und Entsorgungskonzepte	5,7	1,2
(3)	Möglichkeiten der Verbraucher zum Schutz der Umwelt	5,6	1,2
(4)	Deponierung von Sondermüll	5,5	1,4
(4)	Belastungen durch industrielle Produktion	5,5	1,3
(4)	Erhalt der Tierwelt	5,5	1,5
(5)	Erhalt der Pflanzenwelt	5,4	1,1
(5)	Ozonloch bzw. Ozonschicht	5,4	1,5
(6)	Klimatische Veränderungen	5,3	1,4
(6)	Luftverschmutzung	5,3	1,5
(6)	Maßnahmen von Unternehmen zum Umweltschutz	5,3	1,7
(7)	Verschmutzung von Meeren, Flüssen und Seen	5,2	1,4
(7)	Waldsterben	5,2	1,5
(7)	Abholungen/Brandrodungen im Regenwald	5,2	1,6
(7)	Änderungen von Umweltschutzbestimmungen	5,2	1,8
(8)	Chemikalien	5,1	1,8
(9)	Internationale Maßnahmen zum Umweltschutz	5,0	1,6
(9)	Saurer Regen	5,0	1,9
(10)	(Über-)Düngung	4,9	1,8
(11)	Umwelt und Dritte Welt	4,8	1,7
(12)	Festlegung von Schadstoffgrenzwerten	4,7	1,8
(13)	Zubetonierung	4,6	2,1

reich des Möglichen liegt aber auch, daß mangels ausreichender Informiertheit die notwendige differenzierte Sicht der Dinge noch fehlt und schließlich auch ein gewisses Ausmaß an sozialer Erwünschtheit mitschwingt. Diese Vermutung war schon bei der Entwicklung der Hypothesen ins Spiel gebracht worden. Bei einem derart sozial hoch gesetzten Thema wie Umwelt kann nicht ausbleiben, daß sich ein Befragter bemüßigt fühlt, seinen Informationswillen zu dokumentieren. Aus diesem Grund ist nicht die absolute Höhe, sondern die relative Verteilung der Gewichtungen für die Interpretation von Interesse.

Unter diesem Blickwinkel ist eine Tendenz ziemlich deutlich auszumachen: Der Verbraucher will am ehesten dort Information, wo er selbst etwas tun kann. Das beweisen die - gemessen an der durchschnittlichen Gewichtung ermittelten - Rangplätze 1 und 2 für die Punkte „Müllvermeidung und -verwertung

(Recycling)“ ($\bar{x} = 5,9$) und „tatsächliche Wirkung umweltfreundlicher Produkte“ ($\bar{x} = 5,7$), bei denen der Konsument durch adäquates Abfall- und Einkaufsverhalten einen Umweltbeitrag leisten kann.

Hohe Priorität beim Informationsbedarf beanspruchen auch jene Punkte, bei denen Gesundheitsrisiken drohen, z.B. „Trinkwasserqualität“ ($\bar{x} = 5,7$) und „Belastungen durch industrielle Produktion“ ($\bar{x} = 5,5$), oder die Bereiche, die nicht wiedergutzumachende Umweltschäden nach sich ziehen können, etwa bezüglich des „Erhalts der Pflanzenwelt“ ($\bar{x} = 5,4$) oder der „Tierwelt“ ($\bar{x} = 5,5$).

Deutlich wird aber auch, daß es natürlich auch bei der Umwelt, wie bei jeder öffentlichen Diskussion, wechselnde Modethemen gibt. Im Verhältnis zu den Spitzenreitern rutschen die unlängst noch besonders heftig erörterten Punkte „saurer Regen“ ($\bar{x} = 5,0$) und „Zubetonierung“ ($\bar{x} = 4,6$) nach hinten - wenngleich immer noch auf sehr hohem durchschnittlichem Gewichtungsniveau.

Die Zielgruppenanalyse zeigt einige wenige, dafür aber markante Unterschiede zwischen den Befragungssegmenten, praktisch ausschließlich bezogen auf den Vergleich der beiden Altersgruppen. In jedem dieser Fälle, in dem signifikant Unterschiede auftauchen, möchte die Gruppe der Befragten ab 36 Jahre

Tabelle 7
Signifikante Informationswünsche in den Alterszielgruppen

Informationswunsch	Alter	
	jünger	älter
saurer Regen	4,2	5,7 ***
Schadstoffgrenzwerte	3,9	5,6 ***
Luftverschmutzung	4,8	5,8 **
Erhalt der Tierwelt	5,0	5,9 **
Trinkwasser	5,4	5,9 *
Chemikalien	4,6	5,7 *
(Über-)Düngung	4,5	5,4 *
Industrielle Belastungen	5,1	5,8 *
Regenwald	4,8	5,6 *
Internationale Maßnahmen	4,6	5,4 *
Umweltschutzbestimmungen	4,8	5,7 *

Signifikanzniveaus

*** $p \leq 0,001$

** $p \leq 0,01$

* $p \leq 0,05$

und älter vergleichsweise mehr Informationen haben als die Jüngeren bis 35-jährigen. Hier mag zu Buche schlagen, daß Gesundheitsprobleme bei den Älteren schon stärker vorhanden sind und deshalb intensiver Verschlimmerungen befürchtet werden. Außerdem soll möglicherweise einem stärkeren Verantwortungsgefühl für die Umwelt Ausdruck verliehen werden (vgl. Tabelle 7).

Die Gegenüberstellung nach Bildungsgruppen zeigt keine signifikanten Unterschiede, allerdings die schwache Tendenz, daß bis auf wenige Ausnahmen, darunter insbesondere die Müllthemen, die niedrigeren Bildungsschichten in allen anderen Punkten vergleichsweise weniger Informationen wünschen.

Bei dem Vergleich zwischen männlichen und weiblichen Befragten wurde allein der Wunsch nach Informationen über die „Möglichkeit der Verbraucher zum Schutz der Umwelt“ von den Frauen signifikant stärker gewichtet ($\bar{x} = 5,9$) als von den Männern ($\bar{x} = 5,3$ *). Hier mag im Sinne der traditionellen Rollenverteilung zu Buche schlagen, daß Frauen im Haushalt stärker mit praktischen umweltbezogenen Entscheidungen konfrontiert werden.

Bei der Erfüllung der Informationswünsche hat das Kriterium der fachlichen Kompetenz besonderes Gewicht. Wie schon gezeigt, nehmen die Verbraucher auch die Unternehmen in die Pflicht: Bei den präferierten Informationssendern

Tabelle 8
Präferenz von ökologischer Unternehmensinformation

Von wem würden Sie - wenn Sie die freie Wahl hätten - am liebsten über Fragen des Umweltschutzes informiert werden ? (Mehrfachantworten)

	Präferierte Informationssender	in v.H.
(1)	Medien	71,2
(2)	Verbraucherorganisationen	66,2
(3)	Hersteller, Industrie	55,0
(4)	Umweltorganisationen	52,5
(5)	Wissenschaftliche Institute	38,7
(6)	Regierung, Ministerien	35,0
(7)	Verwandte, Freunde	31,1
(8)	Schule, Universität	25,0
(9)	Bürgerinitiativen	22,5
(10)	Arbeitgeber, Kollegen	13,7
(11)	Gewerkschaften	7,5
(12)	Parteien	3,7

Befragung 1992, n = 80

Tabelle 9
Gewünschte Stärke und Zeitpunkt ökologischer Unternehmensinformation

	Informationsstärke 0 = gar nicht, 6 = sehr \bar{x}	Informationszeitpunkt: vor dem Kauf v.H.
Gebrauchsgüter	5,1	70,0
Verbrauchsgüter	5,3	83,3
Dienstleistungen	5,0	81,3

Befragung 1993, n = 80

stehen „Hersteller, Industrie“ nach „Medien“ und „Verbraucherorganisationen“ bereits an dritter Stelle der Wunschliste aus zwölf möglichen Informationsgebern, noch vor den „Umweltorganisationen“ und den „wissenschaftlichen Instituten“ (Tabelle 8).

Ausgehend von diesem Ergebnis wollten wir mehr über die umweltbezogenen Informationswünsche, die die Verbraucher an die Unternehmen richten, wissen, insbesondere hinsichtlich der Fragen, was genau aus Verbrauchersicht gewünscht wird, welche ökologischen Themen wann und wie von den Unternehmen angesprochen werden sollten. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf eine im Februar/März 1993 durchgeführte Befragung von 80 quotierten Probanden im südwestdeutschen Raum (Hüffner, 1993).

Es wurde nachhaltig bestätigt, daß die Verbraucher große Erwartungen hinsichtlich ökologischer Unternehmensinformation hegen. Die Meinung aus der Umfrage von 1992, daß Verbraucher umweltbezogene Information auch von Unternehmen wünschen, wurde auch von den Befragten aus der Stichprobe von 1993 bekräftigt: bei 4 Skalierungsmöglichkeiten von 0 bis 3 wählten 50,6% die 3 („ja, voll“) und 44,3% die 2 („eigentlich schon“), um damit auszudrücken, daß sie diese Meinung teilten ($\bar{x} = 2,5$, $s = 0,6$).

Die ökologischen Informationswünsche der Verbraucher unterscheiden sich kaum bei Ge- und Verbrauchsgütern oder Dienstleistungen, sind praktisch gleich stark, d.h., die Konsumenten wünschen dringend umweltbezogene Informationen in allen Güterkategorien. Sie möchten über diese Angaben in der Regel schon vor dem Kauf in Kenntnis gesetzt werden (Tabelle 9).

Bei der Spezifizierung der unternehmensbezogenen Informationswünsche nach Themen - die vorgegebenen Items wurden wiederum durch Vorerhebungen ermittelt - zeigte sich erneut, daß die Konsumenten auf der Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr sehr hoch ermittelten, einen durchgängig hohen In-

formationsbedarf signalisierten. Ihr Informationsdurst richtet sich auf alle Phasen des Produktzyklus, von der Entwicklung bis zur Entsorgung - allerdings in umgekehrter Reihenfolge. Das ist auch sehr verständlich, offenbar ist der Bereich der Entsorgung derjenige, bei dem der Verbraucher am ehesten ein Mitwirken für möglich und wichtig hält. Daß der Konsument dennoch auch Interesse am „ökologischen Rucksack“ (Schmidt-Bleek, 1994) eines Produktes hat, wird schon allein dadurch deutlich, daß Informationen über das „Produkt an sich“, insbesondere über seine Bestandteile und Inhaltsstoffe, zweite Priorität bei den Informationswünschen genießt. Die immer noch sehr hohe, aber vergleichsweise schwächste Gewichtung für Informationen im Bereich „Forschung und Entwicklung“ ($\bar{x} = 4,5$) mag daraus resultieren, daß keine übermäßig großen Erwartungen an das Verständnis diesbezüglicher Informationen geknüpft werden (Tabelle 10).

Die Stärke der Informationswünsche wurde jedoch nicht nur pro Themenbereich, sondern auch bezüglich präferierter Einzelinformationen ermittelt. In Tabelle 11 werden nur die Details zusammengefaßt, die mit durchschnittlich größer als 4,8 skaliert wurden, d.h., besonders intensiv gewünscht wurden. Hieran zeigt sich auch, daß die Rangfolge der gewünschten Themen im Detail, wenn ganz konkrete Punkte abgefragt werden, ganz unterschiedlich aufgemischt wird. Der am stärksten empfundene Informationswunsch betrifft hier die Frage der „Bestrahlung von Lebensmitteln“ ($\bar{x} = 5,6$) gefolgt von dem Informations-

Tabelle 10
Gewünschte Themen ökologischer Unternehmensinformation

Informationswunsch	\bar{x}	s
(1) Entsorgung	5,5	0,9
(2) Produkt an sich	4,9	1,2
(3) Gesetzliche Regelungen	4,9	1,4
(4) Konkrete Umweltschutzmaßnahmen in den Unternehmen	4,8	1,2
(5) Gebrauch, Nutzung	4,6	1,3
(6) Produktionsverfahren und Technologie	4,5	1,5
(7) Lagerung, Transport, Vertrieb	4,5	1,3
(8) Forschung und Entwicklung	4,5	1,3

Befragung 1993, n = 80

Tabelle 11

Gewünschte Details ökologischer Unternehmensinformation

Bereich	Gewünschte Details	\bar{x}	s
Entsorgung	Recycling	5,4	0,9
	Konzepte nach Ge- oder Verbrauch	4,9	1,3
Produkt an sich	Bestandteile, Inhaltsstoffe (wie Farbstoffe, Zusatzstoffe etc.)	5,3	0,9
	Qualität	5,3	0,9
Gesetzliche Regelungen	Gesetzliche Umweltvorschriften	4,9	1,3
	Gesetzlich vorgeschriebene Grenzwerte für Boden, Luft, Wasser durch Chemikalien, Lärm, Staub usw.	4,9	1,4
Konkrete Umwelt- schutzmaßnahmen in den Unternehmen	Kontrolle der Umweltschutzmaßnahmen (Messungen)	5,1	1,1
Gebrauch, Nutzung	Anleitung zum umweltfreundlichen Gebrauch	5,2	0,9
Produktionsver- fahren und Technologie	Einsatz von Lösungsmitteln und Schadstoffen bei Herstellung	5,1	1,2
	Einsatz von Rohstoff- und Energiereserven	5,1	1,3
Lagerung, Transport, Vertrieb	Bestrahlung von Lebensmitteln	5,6	0,7
	Gefahrgutlagerung und -transport	4,9	1,3
	Verpackungsgestaltung (z.B. Mehrwegsysteme)	5,0	1,2
Forschung und Ent- wicklung	Reduzierung oder Vermeidung von Schadstoffen und Abfall	5,5	0,8
	Bestandteile, Inhaltsstoffe	5,3	0,9
	Einführung umweltverträglicher Produkte	5,1	0,9

Befragung 1993, n = 80

wunsch hinsichtlich „Reduzierung oder Vermeidung von Schadstoffen und Abfall“ ($\bar{x} = 5,5$) sowie dem „Recycling“ ($\bar{x} = 5,4$).

Segmentspezifische Gewichtungsunterschiede tauchen praktisch nicht auf. Ausnahme ist der Bereich „Produktionsverfahren und Technologie“, über den sich die männlichen Befragten - möglicherweise weil mit dem Technikbereich

ein typisch „männliches“ Thema angesprochen wird - signifikant mehr Informationen wünschen ($\bar{x} = 4,9$) als die weiblichen Befragten ($\bar{x} = 4,2^*$). Differenziert nach Altersgruppen zeigen sich die älteren Befragten signifikant stärker am Thema „Gebrauch, Nutzung“ interessiert ($\bar{x} = 4,9$) als die jüngeren Interviewten ($\bar{x} = 4,3^*$). Unabhängig davon ist in allen Fällen das gewünschte Niveau an Informationen sehr hoch. Die Verbraucher nehmen die Unternehmen bezüglich Umweltinformation in einem Ausmaß in die Pflicht, das diese so sicher noch nicht vermuten.

4. Ökologische Überzeugungen und Hemmnisse

Beliefs oder Überzeugungen sind wichtige Schaltgrößen für das Agieren der Verbraucher. Einerseits legen sie in ihrem Zusammenspiel von Plus und Minus, von Erwartungen positiver und negativer Konsequenzen, den Grundstein für das Handeln oder Nichthandeln. Andererseits geben sie durch die ihnen innewohnende Unsicherheitskomponente den Anlaß, weitere Informationen einzuholen, die die Ungewißheit reduzieren helfen können.

Die ökologischen Überzeugungen, die in Anlehnung an das aus der Gesundheitsforschung entnommene *Health Belief Model* im *Environment Belief Model* erhoben wurden (vgl. C.III.3.) signalisieren, in welche Richtung Verhalten und Informationssuche tendieren. Im einzelnen geht es um die wahrgenommene Gefährlichkeit der Umweltbedrohung und die empfundene eigene Gefährdung, um die Nützlichkeit, aber auch die Schwierigkeit der Durchführung von Umweltschutzmaßnahmen. Je größer Gefährlichkeit, Gefährdung und Nützlichkeit und je kleiner die Schwierigkeiten eingestuft werden, desto wahrscheinlicher ist die Bereitschaft zu präventivem umweltfreundlichen Verhalten.

Dem theoretischen Idealzustand schon gut angenähert sind die ersten drei Punkte. Im einzelnen: auf einer Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr halten die Befragten (Befragung 1992, n = 80)

- die Bedrohung der Umwelt für gefährlich, $\bar{x} = 5,3$, die Angehörigen der höheren Bildungsschicht skalieren hier noch signifikant höher mit $\bar{x} = 5,5$ als die Befragungsteilnehmer der niedrigeren Bildungsschicht, $\bar{x} = 5,0^*$;
- die eigene Gefährdung durch die Umweltverschmutzung für bedenklich, $\bar{x} = 4,6$;
- eigene Maßnahmen zum Schutz der Umwelt als hinreichend nützlich, $\bar{x} = 5,2$;
- die Barrieren, die sich einem umweltfreundlichen Verhalten entgegenstellen, als nicht unerheblich, $\bar{x} = 3,2$; die jüngeren Befragungsteilnehmer sehen hier noch mehr Schwierigkeiten, $\bar{x} = 3,6$, als die älteren mit $\bar{x} = 2,8^*$.

Die Skalierungen hinsichtlich der Gefährlichkeit von Umweltschäden sowie der eigenen Gefährdung waren auch als indirekte Hinweise auf das Bestehen von Umweltbewußtsein gedeutet und in den Hypothesen 2 und 3 verankert worden (vgl. E.III.1.). In beiden Fällen trifft zu, daß die Mehrheit der Verbraucher die Fragen positiv beantwortet und erwartungsgemäß mit 4, 5 oder 6 skaliert.

Auf der anderen Seite empfinden die Verbraucher bei der Durchführung eigener Maßnahmen zum Schutz der Umwelt offenbar einen Schwierigkeitsgrad, der sie das positive Umwelthandeln in Zweifel ziehen lassen könnte. Hier eröffnen sich Spielräume für eine gezielte Informationspolitik, aber auch für Verfahrensverbesserungen, zum Beispiel bei der Erleichterung des Recyclens von Müll.

Eine genauere Einsicht in die beliefs-Struktur und ihren Einfluß auf das Verhalten gestatten die nach den Ansätzen der Modelle der Verhaltensintention und der Verhaltensplanung erhobenen ökologischen Überzeugungen sowie Verhaltenshemmnisse (vgl. C.III.4.). Drei Arten von *beliefs* kommen hier ins Spiel: *behavioral beliefs*, *normative beliefs* und *control beliefs*. Die Verhaltensüberzeugungen beschreiben die mit einem beabsichtigten Tun vermutlich auftretenden Vor- und Nachteile. Die normativen Überzeugungen kennzeichnen die Erwartungen hinsichtlich des sozialen Umfeldes, ob wichtige Referenzpersonen vermutlich der Meinung sind, man solle ein bestimmtes Verhalten an den Tag legen oder nicht. Die Kontrollüberzeugungen signalisieren, ob die Person das beabsichtigte Verhalten auch für durchführbar hält, oder ob sich interne oder externe Hemmnisse in den Weg stellen - egal wieviele Vorteile damit verknüpft sein mögen und ob das soziale Umfeld dieses Handeln noch so gerne sehen würde.

Der Ableitung von ökologischen Überzeugungen dienten zum einen offene Fragen nach Vor- und Nachteilen umweltfreundlichen Verhaltens in der Befragung von 1992 (n = 80). Ergänzend dazu wurden in einer Vorerhebung im Dezember 1993 20 Personen nach Vor- und Nachteilen, Referenzpersonen und Hemmnissen umweltfreundlichen Verhaltens befragt. Basierend auf diesen Vorarbeiten konnte ein Katalog von insgesamt 28 verschiedenen Verhaltensbeliefs erstellt werden. Er wurde im Frühjahr 1994 einer Stichprobe von 44 zufällig ausgewählten Personen aus dem Stuttgarter und Köln-Düsseldorfer Raum zur Gewichtung vorgelegt (Grego und Ramsbrock, 1994). Auf diese Studie beziehen sich die folgenden Ergebnisse. Bei der Interpretation ist zu bedenken, daß die Stichprobe tendenziell zu jung, zu gebildet und zu „weiblich“ ist, Zielgruppenvergleiche daher nur eingeschränkt möglich sind. Im einzelnen verteilen sich die Gruppierungsmerkmale wie folgt:

- Geschlecht: 59% weibliche, 41% männliche Befragte

- Bildung: 34% niedrigere Bildungsschicht, 66% höhere Bildungsschicht (Abitur oder Hochschule)
- Alter: 59% jüngere, 41% ältere Befragte (älter als 35 Jahre).

Tabelle 12 zeigt, welche Überzeugungen im statistischen Durchschnitt als besonders wahrscheinlich eingestuft werden und welche anderen dagegen als weniger relevant erachtet wurden.

Alle ersten zehn *beliefs*, denen eine besonders hohe Eintrittswahrscheinlichkeit attestiert wurde, sind Vorteile. An erster Stelle steht die positive Konsequenz, einen Beitrag für die nächste Generation leisten zu können ($\bar{x} = 5,4$). Überzeugungen im Hinblick auf die Gesundheitspflege, den Naturerhalt und die Ressourcenschonung werden darüber hinaus ebenfalls als besonders wahrscheinlich empfunden. Es wird unterstellt, daß umweltbewußtes Verhalten ein gutes Gewissen verursachen und eine Möglichkeit zu weniger Konsum darstellen kann.

Befürchtete Nachteile tauchen erst ab dem zweiten Drittel auf. Teilweise sind die aufgeführten Punkte noch auslegungsfähig, ambivalent in ihrer möglichen Wertung: „Wind und Wetter ausgesetzt sein“ oder die „eigene Trägheit zu stören“ mag die einen stören, kann von den anderen dagegen als bewußtes Signal positiv aufgenommen werden.

Interessant ist, daß sich die Verhaltensüberzeugungen im wesentlichen kompatibel mit dem durch die Informationswünsche angezeigten Informationsbedarf erweisen, diesen allerdings, so im Punkte der Mitverantwortlichkeit für die nächste Generation, auch um weitere Aspekte ergänzen.

Die normativen Überzeugungen kennzeichnen den Einfluß des sozialen Umfeldes. Unsere Befragten sollten angeben, für wie wahrscheinlich sie es halten, daß bestimmte Personen und Personengruppen die Meinung vertreten, sie sollten sich umweltbewußt verhalten (0 = gar nicht, 6 = sehr).

Der Trend ist eindeutig: Das größte Interesse am eigenen Umwelthandeln wird der engsten Familie, insbesondere den Kindern ($\bar{x} = 5,1$) und dem Ehepartner ($\bar{x} = 4,5$) zugeschrieben. Bei Kollegen, Freunden und Geschwistern vermutet man ebenfalls größeres Interesse, vergleichsweise weniger Anteilnahme am eigenen umweltbewußten Verhalten erwarten die Befragten dagegen bei entfernten Personenkreisen, etwa beim Arbeitgeber oder bei den Nachbarn. An ältere Familienmitglieder, wie Eltern oder sonstige Verwandte, werden gleichfalls nur bescheidene Erwartungen gestellt - vermutlich, weil der diesen Personengruppen zugeschriebene eigene Antrieb zum umweltbezogenen Handeln eher als gering veranschlagt wird (Tabelle 13).

Aus der Vorerhebung im Dezember 1993 (n = 20) konnten 8 für das Umwelthandeln relevante Hemmnisse bzw. Kontrollüberzeugungen herausgefiltert

Tabelle 12
Rangfolge ökologischer Verhaltensüberzeugungen

Umweltbewußtes Verhalten an den		Das halte ich für						
Tag zu legen ...		0	1	2	3	4	5	6
		sehr unwahrscheinlich ... sehr wahrscheinlich.						

Tabelle 13
Rangfolge normativer ökologischer Überzeugungen

Diese Personen oder Personen- gruppen vertreten die Meinung, ich sollte mich umweltfreundlich verhalten ...		Das halte ich für						
		0	1	2	3	4	5	6
		sehr unwahrscheinlich ... sehr wahrscheinlich.						

Tabelle 14
Rangfolge ökologischer Kontrollüberzeugungen

Folgende Hemmnisse umwelt- freundlichen Verhaltens treffen auch für mich zu ...		Das halte ich für						
		0	1	2	3	4	5	6
		sehr unwahrscheinlich ... sehr wahrscheinlich.						

Tabelle 15
Ökologische Handlungsbereitschaft der Verbraucher

Wer sollte etwas für die Umwelt tun?		0	1	2	3	4	5	6
		gar nicht ... sehr						
				\bar{x}	s			
(1)	Regierung Gesetzgeber	5,8		5,8	0,5			
(2)	Industrie	5,7		5,7	0,9			
(3)	Wissenschaft	5,7		5,7	0,8			
(4)	Verbraucher, Bürger	5,6		5,6	1,0			
(5)	Medien	5,3		5,3	1,1			
(6)	Parteien	4,8		4,8	1,4			
(7)	Organisationen	4,6		4,6	1,6			
(8)	Gewerkschaften	3,8		3,8	1,7			

Befragung 1992, n = 80

stärker vertreten (\bar{x} Gewerkschaften = 4,3, \bar{x} Parteien = 5,1) als in der niedrigeren Bildungsgruppe (\bar{x} Gewerkschaften = 3,2, \bar{x} Parteien = 4,4, *). Offenbar signalisieren die Nichtstudierten mehr Skepsis hinsichtlich Durchführung und Durchsetzung ökologischer Ideen in schwerpunktmäßig anders gelagerten Interessenverbänden. Auch bei der Einstufung der Parteien als mögliche Akteure für die Umwelt schwingt ein Stück mangelndes Vertrauen mit. Die geballte Kompetenz und Willenskraft wird hier offenbar nicht vermutet.

Aus den Verbrauchern wollten wir noch mehr potentielle Handlungsbereitschaft herauslocken, insbesondere für den Fall, daß das ökologische Engagement nicht mehr nur verstärktes Nachdenken und Willen, sondern auch mehr Geld erfordert.

Die Frage, ob sie bereit wären, für ein umweltfreundliches Produkt mehr auszugeben, wurde von der überwältigenden Mehrheit, nämlich 92,5% der Befragten in der Erhebung von 1992 (n = 80) bejaht. Anstelle von DM 100,- wären sie im Durchschnitt bereit, DM 8,46 mehr zu bezahlen. Allerdings streuen diese Angaben stark, denn vier Befragte behaupteten von sich, daß sie einen Aufschlag um die Hälfte akzeptieren würden, also statt DM 100,- sogar DM 150,- bezahlen würden. Dies sind Lippenbekenntnisse, von denen fraglich ist, ob sie auch wirklich ernst genommen werden dürfen. Der am häufigsten genannte Mehrpreis lag bei DM 5,-, an zweiter Stelle der Wert von DM 10,-, also einer Verteuerung um 5 oder 10%. Diese Größenordnung erscheint als realistischeres Signal für den Rahmen, in dem sich Mehrzahlungsbereitschaft bewegt.

Zur Spezifizierung dieser Angaben wurde im Juli 1993 eine weitere Konsumentenbefragung im Rahmen einer Seminararbeit vorgenommen. Die folgenden Angaben beziehen sich auf diese Erhebung (Urig, 1993). Sie wurde unter der Annahme konzipiert, daß die Akzeptanz eines ökologischen Preisaufschlags vom Zusammenspiel verschiedener Faktoren abhängt, darunter insbesondere der konsumierten Güterart, der Qualität des Angebots und der Höhe des Preises.

Von 60 zur schriftlichen Beantwortung ausgehändigten Fragebögen wurden 35 zurückgegeben, das entspricht einer Rücklaufquote von 58%. Sie liegt zweifellos im Bereich dessen, was üblicherweise zu erwarten ist, fällt aber im Vergleich zu der bei den übrigen Befragungen zum Ausdruck gekommenen überdurchschnittlichen Bereitschaft der Konsumenten, zu Umweltthemen Stellung zu nehmen, etwas aus dem Rahmen. Es liegt die Vermutung nahe, daß sich die Nichtteilnehmer entweder selbst nicht sicher waren oder nicht gern offenbaren wollten, daß ihr Umweltempfinden stockt, wenn es ans Geld geht. Auf diese Tendenz verweist in noch viel stärkerem Maße eine im Auftrag des Umweltbundesamtes erstellte Studie zur Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung: Von 3015 befragten Personen (14 Jahre und älter) sind 48% der Befragten nicht bereit, einen höheren Preis für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen, weitere 36% sind allenfalls gewillt, einen Mehrpreis von 5% zu akzeptieren (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 1994, S. 13).

Die daraus gezogene Erkenntnis, daß das „Umweltbewußtsein der Deutschen gut, ihre Opferbereitschaft aber begrenzt sei“ (ebenda), könnte man allerdings auch noch vor einem anderen Hintergrund interpretieren. Richtig ist nämlich auch, daß die Mehrzahlungsbereitschaft an den Nachweis der Notwendigkeit und der Nützlichkeit geknüpft ist. So haben einige der Befragten in der Erhebung von 1992 die Globalfrage, ob sie bereit wären, für ein umweltfreundliches Produkt mehr auszugeben, mit Rückfragen bzw. Kommentaren quittiert.

- Ein umweltfreundliches Produkt müßte eher billiger als teurer sein, da man es sich beispielsweise rohstoff- und verpackungsärmer vorstelle.
- Ein als umweltfreundlich angepriesenes Angebot könnte nicht in jedem Einzelfall dieses Prädikat und den damit verbundenen Aufpreis verdienen.

Vor diesem Hintergrund ist eine mangelnde Opferbereitschaft kein Beleg für ein Auseinanderklaffen von Einstellung und Verhalten, sondern vielmehr Kennzeichen eines an tatsächlichen Umweltwirkungen ausgerichteten Handelns.

Unsere Untersuchung vom Juli 1993 (n = 35) sollte diesen möglichen Vorbehalten gegenüber ökologischen Preisaufschlägen Rechnung tragen. Sie wollte die Befragten geradezu ermuntern, etwaigen Unmut in diese Richtung zu artikulieren. Dieser kam allerdings nur indirekt zum Ausdruck.

Tabelle 16
Erfahrungen mit umweltfreundlichen Produkten

	1	2	3	4	5	6	7
	absolut falsch/ stimmt gar nicht				absolut richtig/ stimmt völlig		
					\bar{x}	s	
Umweltfreundliche Produkte sind meist teurer als vergleichbare herkömmliche Produkte					4,9	1,8	
Umweltfreundliche Produkte sind qualitativ oft schlechter als vergleichbare herkömmliche Produkte					2,6	1,6	
Mit umweltfreundlichen Produkten habe ich in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen gemacht					2,4	1,5	

Befragung Juli 1993, n = 35

Befragt nach ihren bisherigen Erfahrungen mit umweltfreundlichen Produkten konstatierte die Mehrzahl der Interviewpartner, daß sie dieses Angebot meistens für teurer, aber nicht zwingend für qualitativ schlechter hielten und im Regelfall auch keine negativen Erfahrungen damit gesammelt hätten. Offenbar gibt es aber auch Befragte, die dies anders sehen. Auf einer siebenstufigen Skala von 1 = „absolut falsch“ bzw. „stimmt gar nicht“ bis 7 = „absolut richtig“ bzw. „stimmt völlig“ bewerteten die Befragten

- den Preisaufschlag als wahrscheinlich, aber nicht absolut richtig ($\bar{x} = 4,9$),
- die Qualitätsminderung als unwahrscheinlich, aber nicht absolut falsch ($\bar{x} = 2,6$)
- die Erfahrungen als nicht schlecht, aber auch nicht als völlig problemlos ($\bar{x} = 2,4$, vgl. Tabelle 16).

Diese latenten Vorbehalte, insbesondere hinsichtlich der Qualität, sind auch im Spiel, wenn es um die Mehrzahlungsbereitschaft geht. Sie wurde für 6 verschiedene Produktklassen von Waschmitteln, Haushaltsreinigern bis zu größeren Haushaltsgeräten auf zwei Wegen ermittelt:

- Als generelle Bereitschaft, für ein umweltfreundliches Produkt der jeweiligen Produktklasse mehr zu bezahlen (Skala von 1 = absolut falsch bis 7 = absolut richtig).
- Zum anderen als vom Befragten einzusetzender Mehrpreis bei einem Produktbeispiel mit Preisvorgabe.

Tabelle 17
Mehrzahlungsbereitschaft in unterschiedlichen Produktgruppen

Ich bin bereit, für ein umweltfreundliches Produkt <i>dieser</i> Produktklasse mehr zu bezahlen.		1	2	3	4	5	6	7
		absolut falsch			...	absolut richtig		
					\bar{x}			
						s		
(1)	große Haushaltsgeräte	5,2				1,2		
(2)	Waschmittel und Haushaltsreiniger	5,0				1,5		
(3)	Haar- und Körperpflegeprodukte	4,7				1,6		
(4)	Papierprodukte	4,7				1,6		
(5)	kleine Haushaltsgeräte	4,5				1,6		
(6)	Unterhaltungselektronik und Computer	4,4				1,7		

Befragung Juli 1993, n = 35

Tabelle 17 zeigt, daß die Konsumenten ihre Bereitschaft signalisieren, für umweltfreundliche Produkte aller Produktgruppen mehr zu bezahlen. Diese Mehrzahlungsbereitschaft ist in ihrer generellen Tendenz hoch, wird aber von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Sie ist immer dann, so kann man aus den Daten von Tabelle 17 herauslesen, besonders hoch, wenn

- der erwartete Umweltbeitrag hoch und/oder
- der Ausgangspreis niedrig und/oder
- die Qualitätstransparenz, unter anderem bedingt durch den Erfahrungslevel, hoch und/oder
- die erwartete Qualitätsminderung niedrig oder besser gar nicht spürbar ist.

Bei großen Haushaltsgeräten - in Tabelle 17 als Produktgruppe mit der größten Mehrzahlungsbereitschaft ausgewiesen, $\bar{x} = 5,2$ - trifft vermutlich zu, daß die Konsumenten durch den Mehrpreis eine beträchtlich verminderte Umweltschädigung erwarten, etwa wenn zwar kostenintensive, dafür aber auch umweltschonendere Produktions- oder Entsorgungstechnologien zum Zuge kommen. Auf einen ähnlichen Zusammenhang verweist eine 1991 vorgelegte norwegische Studie mit 1094 Befragten. Gefragt wurde nach dem akzeptablen Mehrpreis für offiziell als umweltgerecht attestierte Produkte, speziell bei Nahrungsmitteln und bei Benzin. Die hypothetischen Antworten wurden einer Lissrel-Analyse unterzogen, mit dem Ergebnis, daß die Mehrzahlungsbereitschaft in substantiellem Maße davon abhängt, ob auch wirklich ein positiver Umwelteffekt erwartet wird, ob ein Unterschied für die Umwelt dabei heraus-

Tabelle 18
Beispiele für die Akzeptanz ökologischer Mehrpreise

Mehrzahlungs- bereitschaft	Umwelt- freundliches Produkt	Vorge- gebener Aus- gangs- preis	Akzeptierter Mehrpreis		Mehrzahlungs- bereitschaft	
			\bar{x}	s	absolut	in v.H.
Haar- und Körperpflege- produkte	Shampoo (ca.250 ml)	4,-	5,14	0,76	1,14	28,5
Kleine Haus- haltsgeräte	Kaffee- maschine (8 Tassen)	45,-	54,26	10,64	9,26	20,6
Waschmittel und Haushalts- reiniger	Vollwasch- mittel (Pulver, 2,5 kg)	11,-	13,06	2,15	2,06	18,7
Papier- produkte	Papiertaschen- tücher (12x10)	3,50	4,14	1,70	0,64	18,3
Große Haus- haltsgeräte	Kühlschrank (einfach, ca.130l)	650,-	757,83	100,00	107,83	16,6
Geräte der Unterhaltungs- elektronik und Computer	Fernsehgerät (60cm Bild- schirm- diagonale)	1800,-	1941,69	162,79	141,69	7,9

Befragung Juli 1993, n = 35

kommt (Lewis, Webley und Furnham, 1995, S. 205). Das Argument des relativ niedrigen Ausgangspreises bei gleichzeitig hoher Qualitätstransparenz trifft für die Waschmittel und Haushaltsreiniger, aber auch für die Papierprodukte zu (\bar{x} jeweils 4,7). Qualitätsfragen - sowohl hinsichtlich der Transparenz als auch bezüglich einer möglichen Qualitätsminderung - dürften dagegen bei der vergleichsweise schwächsten Einstufung für den Bereich Unterhaltungselektronik und Computer eine Rolle gespielt haben (\bar{x} = 4,4). Gleichzeitig hat hier auch die Ausgangspreishypothese Gewicht.

Tabelle 18 weist aus, daß die prozentuale Mehrzahlungsbereitschaft, wie postuliert, bei niedrigpreisigen Produkten am höchsten ist und umgekehrt. Bei einem Shampoo mit einem vorgegebenen Ausgangspreis von DM 4,- wären die Verbraucher im Durchschnitt bereit, einen Mehrpreis von DM 1,14, das entspricht einem Aufschlag von 28,5%, zu akzeptieren. Hypothese 17, der zufolge Verbraucher nicht gewillt sind, mehr als 10% Preisaufschlag für umweltfreundliche Produkte zu akzeptieren, muß abgelehnt werden, zumindest hinsichtlich ihres generellen Anspruchs.

Bei einem Fernsehgerät mit einem fiktiven Ausgangspreis von DM 1800,- sind die Konsumenten nicht mehr ganz so ausgabefreudig: Sie wären im Durchschnitt bereit, für einen umweltfreundlichen Fernseher anstatt DM 1800,- rund DM 1942,- zu bezahlen, die Mehrzahlungsbereitschaft beträgt 7,9%.

Das Fazit dieser Untersuchung, deren Ergebnisse angesichts der relativ geringen Fallzahl nur als Indizien in eine bestimmte Richtung gedeutet werden dürfen, ist dennoch ziemlich eindeutig. Die Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumenten für umweltverträgliche Produkte ist hoch, das Mehrzahlungsbereitschaftspotential aber nicht für alle Produktarten gleich. Es schwankt zwischen knapp 8% und fast 30%. Dieser Zusammenhang hat eine bekannte ökonomische Basis. Je teurer das Produkt, insbesondere wenn die 1000 DM-Grenze überschritten ist, desto höher das Grenzleid jeder zusätzlich zu bezahlenden Mark, desto geringer folglich die Mehrzahlungsbereitschaft.

Gegen diese Tendenz arbeitet jedoch der umweltbezogene Effekt. Er kommt um so eher zum Tragen, desto besser es gelingt, den Konsumenten den durch den Aufpreis bewirkten Umweltnutzen zu verdeutlichen.

II. Die Untersuchungsergebnisse zusammengefaßt und verglichen

1. Informationsbedarf und Informationsdefizit

Im Zusammenspiel von allgemeinen oder speziellen Fragen und Informationswünschen, von diffusen oder konkreten Erwartungen und Befürchtungen zum Thema Umwelt und insbesondere hinsichtlich des Beitrags, den der einzelne Verbraucher leisten kann, formiert sich der ökologische Informationsbedarf. Er umfaßt die Informationen, die der einzelne seiner Meinung nach benötigt, um sich umweltgerecht zu verhalten. Diese subjektive Perspektive kann, aber muß nicht dem entsprechen, was beispielsweise Experten als angemessen betrachten und empfehlen würden. Informationsinhalte dieser Art wären dem objektiven Informationsbedarf zuzurechnen.

Ihren subjektiven Informationsbedarf haben die von uns befragten Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und auf sehr verschiedene Art und Weise zum Ausdruck gebracht. Sie haben nicht damit hinter dem Berg gehalten, daß sie die gegenwärtige Informationssituation für defizitär halten, und zwar im Hinblick auf Menge und Qualität der zur Verfügung stehenden Informationen. Daraus resultierend werden auch die Wirkungen gegenwärtiger Umweltinformation nicht übermäßig optimistisch beurteilt. Tabelle 19 spiegelt die Meinungen über den gegenwärtigen Stand der Umweltinformation wider.

Auf einer Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr mußten die Befragten einstufen, inwieweit ihre persönliche Meinung mit zehn aus dem Informationsverarbeitungsmodell abgeleiteten Statements übereinstimmt oder nicht. Im theoretischen Idealfall, d.h., bei optimalen Voraussetzungen und Abläufen der Informationsverarbeitung, wären Umweltinformationen für alle verfügbar, interessant, verständlich und dauerhaft entscheidungs- und verhaltensrelevant. Tabelle 50 zeigt, inwieweit tatsächliches und ideales Profil auseinanderklaffen.

Ein spürbares Defizit vermuten unsere Befragten in den Punkten Verständlichkeit und Interesse. Der Behauptung, daß Informationen über die Umwelt „öfter schwer zu verstehen sind“ wurde mit einer durchschnittlichen Beurteilung von 3,2 relativ stark beigeprägt (der Idealwert wäre hier 0 gewesen). Umgekehrt fand nurverhalten Zustimmung, daß Informationen über die Umwelt das Interesse vieler Menschen finden könnten ($\bar{x} = 3,9$, der Idealwert liegt hier bei 6). Auch an der Verfügbarkeit des Angebots ($\bar{x} = 4,1$, Idealwert = 6,0) und an der dauerhaften Änderung von Verbraucherverhalten ($\bar{x} = 4,1$, Idealwert = 6,0) werden offenbar Zweifel angemeldet.

Anhand der Antworten über unerfüllte Informationswünsche im Umweltbereich konnte gezeigt werden, warum die Verbraucher sich derart bedeckt halten, wenn sie die Güte gegenwärtiger ökologischer Verbraucherinformation beurteilen sollen. Wie angeführt, gibt es erheblichen Mehrbedarf an Informationen, vor allem hinsichtlich des ökologischen Beitrags, den der einzelne selbst leisten möchte, sowie bezüglich möglicher gesundheitlicher Beeinträchtigungen und nicht wiedergutzumachender Schäden an der Natur (vgl. Tabelle 6).

Diese Liste subjektiv empfundener Informationswünsche wollten wir auf eine objektivere Basis stellen. Zum einen durch Befragung von Experten, zum anderen durch inhaltsanalytische Überprüfung, inwieweit dem ökologischen Informationsbedarf in den Medien schon Rechnung getragen wird. Die folgenden Angaben beziehen sich auf die Seminararbeiten von Präg, 1992 (Expertenbefragung) und Gerwig, 1992 (Inhaltsanalyse). Die Hinzuziehung von Experten knüpft an die Diskussion um den subjektiven und den objektiven Informationsbedarf an (vgl. C.III.1.). Die Sicht des Fachkundigen relativiert möglicherweise die Ansprüche des Laien, sei es hinsichtlich überalteter oder schon erfüllter, überzogener oder noch gar nicht empfundener Forderungen.

Tabelle 19
Beurteilung gegenwärtiger Umweltinformation

Bitte sagen Sie uns Ihre Meinung über den Stand der Umweltinformation	\bar{x}	s	gar nicht							sehr
			0	1	2	3	4	5	6	
Jeder, der will, kann Umweltinformationen beziehen	4,0	1,4								
Ich habe schon öfter Umweltinformation zur Kenntnis genommen	4,4	1,1								
Informationen über die Umwelt interessieren viele Menschen	3,9	1,3								
Informationen über die Umwelt sind oft schwer zu verstehen	3,2	1,6								
Zum Schutz der Umwelt kann der einzelne viel tun	4,9	1,3								
Ich finde es wichtig, wenn über Umweltfragen informiert wird	5,6	0,7								
Informationen über die Umwelt verändern die Ansichten der Leute über den Umweltschutz	4,7	1,2								
Umweltinformation beeinflusst Verbraucherentscheidungen	4,5	1,2								
Durch Umweltinformation wird umweltbezogenes Verhalten verändert	4,4	1,2								
Durch Umweltinformation wird Verbraucherverhalten dauerhaft verändert	4,1	1,3								

———— tatsächliches Profil
 ----- ideales Profil

Befragung 1992, n = 80

Insgesamt kamen zehn Spezialisten aus Berlin im März 1992 zu Wort. Es handelte sich um Experten, die beruflich u.a. in den Bereichen Umweltschutz und Umweltberatung, Vergabe von Umweltzeichen und Umwelttests tätig sind. Sie wurden persönlich, unter Zugrundelegung eines standardisierten Fragebogens interviewt, die Erhebung dauerte durchschnittlich eine Stunde.

Faßt man die Ergebnisse der Expertenbefragung in ihren Kernpunkten zusammen, so kommt man zu folgendem Fazit.

Subjektiver, von den Verbrauchern empfundener und objektiver, von den Experten attestierter Informationsbedarf weichen nicht wesentlich voneinander ab. Die Fachleute waren nicht der Meinung, daß die Verbraucher die Lage im wesentlichen falsch einschätzen. Der von der Konsumentenseite besonders betonte Punkt, daß der Verbraucher über Maßnahmen des Umweltschutzes, die er selbst durchführen kann, nicht ausreichend informiert wäre, wurde in der Tendenz, vor allem in qualitativer Hinsicht bestätigt. Zwar gäbe es einschlägige Informationen, diese seien aber nur für die Gruppe der sehr aktiven Verbraucher nutzbar. Dagegen mangle es in der Tat für die breite Masse an didaktisch gut aufbereitetem, leicht verfügbarem Material. Die Experten bestätigten auch das Problem der Widersprüchlichkeit umweltbezogener Informationen, das zur Verunsicherung und zum Festhalten an alten Verhaltensmustern beitrage.

Von allen Fachleuten wurde die persönliche Betroffenheit als herausragendes Merkmal für das Interesse an der Umwelt genannt. Sie könne durch gesundheitsschädliche Stoffe in den Lebensmitteln, in Baustoffen und im Mobiliar, durch Allergien und Lärmbelästigung ausgelöst werden und würde es mit sich bringen, daß sich das Umweltinteresse oftmals ausschließlich auf diese Aspekte beschränke.

Die Experten äußerten sich in ihrer Mehrzahl skeptisch über das ihrer Meinung nach von den Verbrauchern selbst zu hoch eingeschätzte Umweltengagement, wie es sich beispielsweise in der Initiierung von Gesprächen äußere. Hier hatten in unserer Befragung fast zwei Drittel der Verbraucher erklärt, sie selbst würden Gespräche über Umweltthemen anregen. Die Expertenminderheit möchte diese Selbsteinstufung dagegen nicht bezweifeln. Eine ständig steigende Nachfrage nach Umweltpublikationen und ökologischen Beratungsleistungen sei ein Indiz für die wachsende Bedeutung der Umweltthematik innerhalb der Bevölkerung. Bei der Verbraucherzentrale gingen beispielsweise pro Tag 600 telefonische Anfragen ein.

Die Experten möchten die Verbraucher noch mehr in die Umweltverantwortung nehmen als diese sich selbst. Unisono sind sie der Meinung, daß Bürger und Gesetzgeber in gleichem Maße etwas für die Umwelt tun sollten, erstere beispielsweise durch Konsumverzicht.

Ebenso wie die Verbraucher empfinden die Fachleute das gegenwärtige Informationsangebot als defizitär. Hiermit bestätigt sich die in eben diese Richtung zielende Hypothese 15. Es würden zwar täglich Umweltinformationen durch Zeitungen und Zeitschriften, Funk und Fernsehen geliefert, diese seien jedoch sowohl quantitativ als auch qualitativ noch zu verbessern. Bei der ökologischen Anbieterinformation sei ein besonderes Problem dergestalt zu beob-

achten, daß im Rahmen der Werbung mit Umwelt oft falsche Zusammenhänge dargestellt würden.

Nicht jedes empfundene Defizit muß die Realität widerspiegeln. Aus diesem Grunde wollten wir die tatsächliche Informationssituation ersten Tests unterwerfen. In die Stichprobe kam eine Auswahl von Zeitungen und Zeitschriften des Untersuchungszeitraums Februar 1992. Berücksichtigt wurden zwei regionale Tageszeitungen, eine regionale Sonntagszeitung, ein Nachrichtenmagazin, ein Umweltmagazin, zwei Frauenzeitschriften und eine Fernsehzeitschrift. Insgesamt wurden 65 Ausgaben dieser Zeitungen und Zeitschriften durchgesehen und daraus 37 umweltbezogene Beiträge analysiert.

Der Trend, der sich aus dieser Untersuchung herauslesen läßt, ist ziemlich eindeutig. Die Medien informieren über die Umwelt - aber ihre Agenda entspricht nicht unbedingt der der Konsumenten. Die von den Verbrauchern besonders dringend gewünschte Information über Müllvermeidung und -verwertung, Recycling (Platz 1 in der Liste der Informationswünsche, vgl. Tabelle 6) wird überhaupt nicht geboten. Wenn es um Müll geht, dann dominiert in den Medien das Thema Müllverbrennung.

Probleme der Belastung der Luft sowie generelle Fragen des Umweltschutzes erhalten in den Beiträgen der Zeitungen und Zeitschriften die meiste Beachtung. Diese Probleme möchten die Verbraucher zwar auch behandelt wissen, aber mit anderen Schwerpunkten.

„Renner“ der Medienberichterstattung ist die Ozonproblematik (32 Beiträge, das sind 13,5% der Beiträge insgesamt) die von den Verbrauchern auch, aber nicht ganz so intensiv gesehen wird (Platz 5 in der Liste der Informationswünsche, vgl. Tabelle 6).

Fragen zur Trinkwasserqualität werden in den Medien nur unter ferner liefen behandelt (nur 3,3% der Beiträge zum Themenbereich Wasser, aber auf Platz 2 bei den Verbrauchern). Fragen des umweltfreundlichen Einkaufsverhaltens und generelle Möglichkeiten der Verbraucher zum Schutz der Umwelt (bei den Verbrauchern Platz 2 und 3) werden überhaupt nicht erwähnt. Bei aller Vorsicht hinsichtlich eines vorschnellen Urteils, angesichts des Stichprobenumfangs sicher angebracht, ist doch festzustellen, daß das Nachfrage- und Angebotsprofil zum Thema Umwelt noch wenig übereinstimmt. Folglich ist Hypothese 16 anzunehmen, nach der das ökologische Informationsdefizit sich auch aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse der Medieninformationen ablesen läßt.

Wie bereits ausgeführt wenden sich die Verbraucher mit ihren ökologischen Informationswünschen auch an die Unternehmensseite. Eine weitere Inhaltsanalyse galt deshalb der Frage, inwieweit unternehmensbezogener ökologischer Informationsbedarf durch Anzeigen der Anbieter gedeckt wird (Janietz, 1993).

Die Anzeige wurde deshalb als Informationsmedium ausgewählt, weil sie zum einen die bisher typische, ins Auge springende Form der „Ökowerbung“ durch Anbieter ist. Deshalb ist es wichtig zu wissen, ob sie nur als sozial erwünschtes „Feigenblatt“ erhalten muß oder aber konkrete Fragen des ökologisch denkenden Verbrauchers angesprochen werden. Zum anderen ist bekannt, daß die Anzeige von den Verbrauchern besonders gern zu Informationszwecken herangezogen wird. Dies bestätigen beispielsweise die Antworten auf die von der Gesellschaft für Konsumforschung im März 1995 gestellte „Frage des Monats“. Insgesamt 240 Befragte sollten Auskunft darüber geben, auf welchem der vorgegebenen Wege sie am liebsten über neue Produkte und Angebote informiert werden möchten. An erster Stelle stehen die Medien, steht die Information durch Berichte in Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Radio, 53,5% der Befragten präferierten diesen Weg. An zweiter Stelle folgen dann mit 39,6% der Nennungen bereits die Anzeigen (GfK Marktforschung, 1995, S. 170). Sie werden offenbar als Möglichkeit geschätzt, auch mal in Kurzform und „im Vorübergehen“, d.h., beim täglichen Medienkonsum, der sowieso praktiziert wird, zu gewünschten Informationen zu gelangen.

Analysiert wurde eine Stichprobe von 44 Zeitschriftenausgaben aus 13 Zeitschriften der Jahrgänge 1992 und 1993, darunter Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine, Illustrierten, Frauen-, Sport- und Umweltzeitschriften. Als Analyseeinheit wurden ausschließlich ein- oder mehrseitige Anzeigen aufgenommen, innerhalb der 44 Exemplare ein Umfang von insgesamt 2053 Anzeigen. Rund 6% dieses Anzeigenvolumens konnte als „Ökoanzeige“, definiert als Unternehmensanzeigen mit umweltbezogener Information, abgegrenzt werden (127 von 2053 = 6,2%). Eine von der Stiftung Verbraucherinstitut im Herbst 1994 durchgeführte Inhaltsanalyse von Anzeigen mit Umweltbezug kommt auf fast dasselbe Ergebnis. Analysiert wurden 129 Zeitschriftenexemplare mit insgesamt 9.776 Anzeigen. Davon wurden 649 Anzeigen, das entspricht einem Anteil von 6,6%, als „Umweltanzeigen“ gekennzeichnet (Rosenberger und Sen, 1995, S. 12).

Dies ist allein vom Umfang her weniger als erwartet, und auch weniger, als gewünscht, da unsere Verbraucheranalyse zeigt, daß die Unternehmen als präferierte Sender von ökologischer Information bereits auf Platz 3 rangieren.

Wenn aber ökologische Informationen von den Unternehmen gegeben werden - entsprechen sie dann wenigstens dem, was die Verbraucher wollen? Das Ergebnis unserer Inhaltsanalyse sendet zwiespältige Signale. Einerseits wird Informationsbedarf abgebaut, andererseits driften Wunsch und Wirklichkeit noch auseinander. Tabelle 20 stellt die gewünschten und angebotenen Themen ökologischer Unternehmensinformationen einander gegenüber.

Dem Verbraucherwunsch nach Informationen zu Fragen der Entsorgung wird in 37 der 127 untersuchten Ökoanzeigen nachgekommen, das entspricht

Tabelle 20

Gewünschte und angebotene Themen ökologischer Unternehmensinformation

Informations- wunsch ¹⁾	Themen	Informations- angebot ²⁾
Rangplatz		Anzahl der Anzeigen (in %)
1	Entsorgung	37 (29,1)
2	Produkt an sich	15 (11,8)
3/4	Gesetzliche Regelung / konkrete Umwelt- schutzmaßnahmen in den Unternehmen	9 (7,1)
5	Gebrauch, Nutzung	1 (0,8)
6	Produktionsverfahren und Technologie	16 (12,6)
7	Lagerung, Transport und Vertrieb	4 (3,2)
8	Forschung und Entwicklung	45 (35,4)

¹⁾ Befragung 1993, n = 80

²⁾ Inhaltsanalyse 1993, 127 Öko-Anzeigen

einem Anteil von fast 30%. Angesichts des starken Informationsbedarfs in diese Richtung ist dieser relativ hohe Anteil an Information sehr positiv zu vermerken. Fast gar nicht vertreten sind hingegen unternehmerische Informationen zum umweltfreundlichen Gebrauch und zur Nutzung der Produkte. Diese praktischen Hinweise würden die Verbraucher aber weitaus mehr interessieren als die besonders häufig angeführten Interna aus der Forschung und Entwicklung. Sie nehmen mit 45 Anzeigen und einem Anteil von 35,4% den breitesten Raum ein. Es ist zu befürchten, daß ihr Informationswert aus Mangel an Anwendungsbezug und Verständlichkeit nur eingeschränkt anzusetzen ist. Andererseits ist positiv zu vermerken, daß im Rahmen der unternehmerischen Information über Forschung und Entwicklung ein Löwenanteil mit 17 von 45 Beiträgen (37,7%) auf die Angaben über die Reduzierung von Schadstoffen fällt. Dies sind von den Verbrauchern ganz besonders gewünschte Detailinformationen.

So kann als erstes Fazit gesagt werden, daß zwar ein erster Schritt im ökologischen Aufeinanderzukommen von Unternehmen und Verbrauchern getan wurde, daß für die Zukunft aber noch diverse Verbesserungsmöglichkeiten ausstehen. Zumindest partiell wurde Hypothese 16, die ein ökologisches Defizit behauptet, für die inhaltsanalytisch ausgewerteten Anbieterinformationen bestätigt.

Auch in anderen Untersuchungen wurden die Erwartungen und Informationsinteressen von Konsumenten gegenüber Unternehmen, insbesondere im ökologischen Bereich, untersucht. Es wurde bestätigt, daß eine soziale und öko-

logisch verantwortliche Unternehmenspolitik durch glaubwürdige Informationsinstrumente zu einem ernstzunehmenden Wettbewerbsfaktor werden kann (Stuttgarter Zeitung Nr. 118 vom 23.05.1995). In einer 1993 in Kooperation vom EMNID-Institut und dem Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft durchgeführten Verbraucherbefragung wurden zunächst die Gründe ermittelt, weshalb Verbraucher die Produkte von Firmen mit gesellschaftlichem Verantwortungsbewußtsein bevorzugen würden. An erster Stelle wird die Beeinflussung durch den Faktor Umwelt genannt. 63% der Befragten, die derartige Überlegungen anstellen, lassen sich in ihrer Kaufentscheidung davon beeinflussen, ob die Unternehmen die Umwelt im besonderen Maße schützen (Hansen und Schoenheit, 1993, S. 73).

In der gleichen Studie wird konstatiert, daß die Unternehmen das Informationsinteresse der Konsumenten über ihr soziales und ökologisches Engagement unterschätzten. 54% der Befragten fühlten sich schlecht oder sehr schlecht informiert, das betreffe insbesondere auch Informationen über Maßnahmen zum Umweltschutz aus unternehmenseigenen Quellen. Die Autoren schlußfolgern, daß die Unternehmen ihre Informationspolitik gründlich überdenken und auf die tatsächlichen Bedarfe abstellen müßten (Hansen und Schoenheit, 1993, S. 74).

Allerdings muß man zugestehen, daß beim Thema Umwelt auch die Unternehmen vor einem gewissen „Informationsdilemma“ stehen. Sie sollen über Vorteile berichten, die für den Verbraucher nicht unmittelbar transparent, glaubwürdig und spürbar erscheinen. Der Grund liegt im Kollektivgutcharakter von Umwelt. Er wird von Kaas dafür verantwortlich gemacht, daß Werbung für umweltfreundliche Produkte so schwierig sei (Kaas, 1995, S. 60). Demgegenüber signalisieren die hier vorgelegten Daten zum ökologischen Informationsbedarf gegenüber Unternehmen etwas anderes. Wie auch in Kapitel B. schon diskutiert, scheint die Bereitschaft zur Übernahme umweltbezogener Verantwortung größer zu sein als die Schwierigkeit unteilbarer Nutzen. Vor diesem Hintergrund hat glaubwürdige ökologische Unternehmensinformation die besten Chancen, beachtet, aufgenommen und honoriert zu werden.

2. Diagnose und Prognose der Überzeugungsmodelle

a) Environment Belief Model

Die theoretische Diskussion der Überzeugungsmodelle hat gezeigt, daß im Zusammenspiel der verschiedenen *beliefs* Handlungen des einzelnen erklärbar und, mit gewissen Einschränkungen, auch vorhersagbar werden. Entscheidend für den Nettoeffekt sind Art und Inhalt, Wahrscheinlichkeit und Bewertung der auftretenden Überzeugungen.

Im *Environment Belief Model* (EBM) werden Überzeugungen zusammenfassend in vier Kategorien betrachtet. Es handelt sich zum einen um die *beliefs* hinsichtlich der generellen Gefährlichkeit sowie der eigenen Gefährdung durch Umweltschäden, zum anderen um die Nutzen und Kosten eines Umweltbelastungen minimierenden eigenen Handelns.

Die Kategorien Gefährlichkeit und Gefährdung stehen für die empfundene Relevanz der Thematik. Sie müssen in spürbarem Umfang gegeben sein, soll es zu Verhaltenskonsequenzen kommen. Andernfalls wäre es möglich, daß zwar das Problem als gravierend angesehen wird, nicht aber die eigene Betroffenheit, oder umgekehrt. Unter beiden Konstellationen wäre ein Aktivwerden des einzelnen nicht sehr wahrscheinlich.

Selbst wenn eine Umweltmaßnahme als wichtig eingestuft wird, muß sie noch nicht als nützlich gelten. Die *beliefs* der Kategorien Nutzen und Kosten signalisieren, in welche Richtung der einzelne tendiert. Erst bei einem *net surplus* wird gehandelt. Im theoretischen Idealfall mit maximaler Wahrscheinlichkeit für ein umweltbezogenes Handeln würden Gefährlichkeit, Gefährdung und Nutzen als sehr groß, die Kosten dagegen als sehr klein, möglichst gar nicht vorhanden, bilanziert. Tabelle 21 diagnostiziert den Stand entsprechend unserer Befragung von 1992 (n = 80).

Die größte Diskrepanz zwischen Ideal und Wirklichkeit ergibt sich bezüglich der empfundenen Barrieren. Sie werden auf einer Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr durchschnittlich als mit 3,2 gegeben angenommen, sind also deutlich vom idealen Nullpunkt verschieden. Hieraus, aber auch aus den noch sub-

Tabelle 21
Die Überzeugungen im Environment Belief Model

	\bar{x}	s	gar nicht						sehr
			0	1	2	3	4	5	6
Gefährlichkeit	5,3	1,0							
Eigene Gefährdung	4,6	1,4							
Nützlichkeit	5,2	1,1							
Schwierigkeit	3,2	1,6							

———— tatsächliches Profil
 - - - - - ideales Profil

optimalen übrigen Wertungen, insbesondere für die eigene Gefährdung ($x = 4,6$, Idealwert = 6,0) und die Nützlichkeit eigener Maßnahmen ($x = 5,2$, Idealwert = 6,0) erklärt sich die Tendenz, weshalb umweltfreundliches Verhalten von einem Teil der Verbraucher nur zögerlich in die Praxis umgesetzt wird. Die empfundenen Hürden sind offenbar zu hoch, um sie leichtfüßig zu überspringen. Andererseits kann man im Kosten-Nutzen-Vergleich argumentieren, daß der Nettoeffekt positiv bei gleichzeitig hoch eingestufte Relevanz der Thematik ist, mithin die umweltbezogene Verhaltensprognose für die Mehrheit der Verbraucher positiv ausfällt.

b) Verhaltensintentions- und Verhaltensplanungsmodell

Durch genaue Aufschlüsselung von Vor- und Nachteilen gehen die Überzeugungsmodelle der Fishbein und Ajzen-Tradition einen differenzierteren Weg der Kosten-Nutzen-Betrachtung. Neben den *behavioral beliefs* berücksichtigen sie zudem noch andere Überzeugungen, nämlich *normative beliefs* hinsichtlich relevanter Bezugspersonen und *control beliefs* bezüglich empfundener Hemmnisse im erweiterten Ansatz.

aa) Ökologische Vorteile und Nachteile in Form von beliefs

Die vom Verbraucher erwarteten und bewerteten Konsequenzen eines beachtlichen Tuns geben Aufschluß über den Stand der Dinge, so wie der einzelne sie sieht. Unsere Erhebungen zeigen, daß alle Befragten über für sie relevante Vor- und Nachteile ökologischen Handelns verfügen, Hypothese 9 folglich angenommen werden kann. Insbesondere die Spitzenreiter in beide Richtungen, bei den Vorteilen und den Nachteilen, geben Einblick in individuelle Denkstrukturen. Tabellen 22 und 23 belegen, welche Verhaltensüberzeugungen besonders schwer ins Gewicht fallen. Grundlage für die im arithmetischen Mittel ausgewiesenen Gewichtungsfaktoren sind zwei Skalierungsschritte:

- Die Einschätzung der empfundenen Auftretenswahrscheinlichkeit auf der siebenstufigen unipolaren Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr.
- Die Bewertung auf der siebenstufigen bipolaren Skala von -3 = sehr schlecht bis +3 = sehr gut.

Durch Multiplikation beider Werte ergibt sich der bewertete *belief*, der zwischen den Extremen -18 und +18 schwanken kann. Man kann eine Überzeugung als sehr wahrscheinlich empfinden und sehr gut beurteilen, oder als sehr wahrscheinlich und sehr schlecht. Hält man einen *belief* für unwahrscheinlich und skaliert mit 0, dann ist er, egal wie das hypothetische Eintreffen beurteilt würde, irrelevant für das eigene Urteil und fällt heraus.

Die 28 in der Erhebung von 1994 erhobenen umweltbezogenen Überzeugungen finden sich als 15 Vorteile und 13 Nachteile in den Tabellen 22 und 23 wieder.

Tabelle 22
Rangfolge ökologischer Vorteile

Umweltbewußtes Verhalten an den Tag zu legen ...		Das halte ich für wahrscheinlich und gut. 0 ... 18	
		\bar{x}	s
1.	bedeutet, an die nächste Generation zu denken	15,2	4,6
2.	bietet Lebensraum für Pflanzen und Tiere	14,4	4,2
3.	bedeutet, die Luft weniger zu verschmutzen	14,4	4,8
4.	ist gut für die Gesundheit	12,8	6,4
5.	reduziert den Treibhauseffekt	12,7	6,0
6.	schont Rohstoffe, z.B. durch Müllvermeidung	12,3	7,0
7.	spart Energie	11,1	6,7
8.	senkt den Wasserverbrauch	10,9	6,4
9.	gibt einem ein gutes Gewissen	9,2	7,3
10.	ist eine Möglichkeit zu weniger Konsum	8,7	7,3
11.	unterstützt die Dritte Welt	7,0	6,6
12.	bringt einem Produkte mit besserer Qualität	6,5	6,0
13.	macht Spaß	6,3	5,6
14.	stört die eigene Trägheit	1,6	8,7
15.	heißt, Wind und Wetter ausgesetzt zu sein (radfahren)	0,2	8,1

Befragung 1994, n = 44

Die Brisanz liegt fraglos bei den Spitzenreitern. Von fast allen wird das Denken an die nächste Generation als wahrscheinlich eintretendes und sehr gut zu bewertendes Ergebnis umweltbewußten Verhaltens eingestuft. Diese Tendenz deutete sich schon in der sehr hohen durchschnittlichen Wahrscheinlichkeitseinstufung für diesen *belief* an (Platz 1 in der Rangfolge ökologischer Verhaltensüberzeugungen). Auch die weiteren Vorteile, Lebensraum für Pflanzen und Tiere, weniger Luftverschmutzung, Gesundheitsschonung, stehen in Einklang mit den durch die Wahrscheinlichkeitsskalierung schon geweckten Erwartungen.

Überraschend ist dagegen der negative Spitzenreiter in Tabelle 23. Innerhalb dieser Gruppe ist der im Mittel mit $-5,7$ gewichtete *belief*, umweltbewußtes Verhalten würde von anderen belächelt, mit Abstand vorne, gefolgt von vermuteten Preis-, Platz- und Zeitproblemen.

Hier bestätigt sich, was auch schon durch diverse andere Untersuchungen Rückhalt erfahren hat: Vor- und Nachteile eines Handelns können nicht am

Tabelle 23
Rangfolge ökologischer Nachteile

Umweltbewußtes Verhalten an den Tag zu legen...		Das halte ich für wahrscheinlich und schlecht. -18 ... 0	
		\bar{x}	s
1.	wird von anderen belächelt	-5,7	6,1
2.	ist mit hohen Anschaffungskosten verbunden	-4,9	5,6
3.	braucht in der Wohnung viel Platz (Müllsortierung)	-4,1	6,4
4.	ist teuer	-4,1	5,5
5.	hat andere Verschmutzungen zur Folge	-3,9	5,2
6.	ist zeitaufwendig	-3,5	6,8
7.	heißt, weite Wege zurückzulegen	-3,1	6,5
8.	schränkt den Handlungsfreiraum ein	-2,7	3,7
9.	bedeutet mehr Arbeit	-2,4	8,0
10.	bedeutet Ertragseinbußen in der Landwirtschaft	-2,1	5,0
11.	ist fragwürdig, da Wirkungen umstritten sind	-1,9	5,1
12.	steigert den Verbrauch	-1,4	3,4
13.	bedeutet Einschränkung im Produktangebot	-1,1	6,1

Befragung 1994, n = 44

Schreibtisch erdacht werden, sondern müssen von den Betroffenen selbst in die Debatte geworfen und durch eigene Gewichtung geschaffen werden. Vor- und Nachteile können auch nicht „von oben herab“ aus der Theorie oder dem vermeintlichen Besserwissen heraus als gegenstandslos erklärt werden. Es nützt nichts, sich davor zu verschließen, daß offenbar eine nicht zu vernachlässigende Gruppe von Verbrauchern ein Problem mit der Idee hat, andere könnten sich über ihr umweltbewußtes Verhalten mokieren. Diese empfundene soziale Mißachtung wurde in ähnlicher Form bei einer Erhebung zur gesunden Ernährung deutlich, bei der die Verbraucher ebenfalls befürchteten, belächelt werden zu können, vermutlich weil sie sich in die Rolle des „Körnerfreaks“ versetzt fühlten (Gottschalk, 1986). Es ist unabdingbar, auch diese Probleme in der Verbraucherinformation anzusprechen. Gemäß Hypothese 6 konstituieren die Spitzenreiter der bewerteten Überzeugungen Informationsbedarf, der nicht außer acht gelassen werden darf.

Ein anderes Phänomen demonstrieren die am Ende von Tabelle 22 aufgeführten *beliefs*, die im Schnitt noch als Vorteile zu werten sind, offenbar aber sehr ambivalent beurteilt werden. Das Stören der eigenen Trägheit ist dafür ein typisches Beispiel. Die Meinungen sind hier sehr geteilt. Trotz der negativen

Formulierung - etwas stört - kann aber die Mehrheit dieser Überzeugung offenbar noch etwas Positives abgewinnen. Eine vorschnelle Klassifizierung als Nachteil wäre diesem *belief* deshalb nicht gerecht geworden, wenngleich der Anteil der Negativstimmen auch nicht vernachlässigt werden darf. Man könnte informationspolitisch versuchen, auch bei denen, die das Stören der Trägheit noch als nachteilig empfinden, den Spieß umzudrehen und sie umzustimmen. Dasselbe gilt für die im Schnitt gerade noch positiv zu Buche schlagende Überzeugung, umweltbewußtes Verhalten an den Tag zu legen hieße, Wind und Wetter ausgesetzt zu sein, etwa beim Radfahren.

bb) Ökologische Vorteile und Nachteile in Form von Faktoren

Der Fishbein und Ajzen-Ansatz propagiert die detaillierte, die Terminologie der Verbraucher möglichst authentisch widerspiegelnde Ausweisung von positiven und negativen *beliefs* zum Zwecke der Ursachendiagnose. Sie hilft, Gründe aufzudecken, warum die betreffenden Bürger, Konsumenten oder allgemein Entscheidungsträger eine bestimmte Haltung einnehmen. Auf dieser Basis lassen sich Hinweise ableiten, mit welchen Argumenten sozial gewünschtes Verhalten gestützt und bestärkt, umgekehrt unerwünschtes Handeln abgebaut oder sogar zum Einhalt gebracht werden kann. Die Analyse der Überzeugungen erhöht damit die Chancen der Persuasion, der Überzeugung und Überredung (vgl. Kapitel G.).

Um den Zugang zum Verbraucher bestmöglich, unter Einbeziehung ökonomischer, kognitiver und emotionaler Restriktionen zu gestalten, kann es aber durchaus sinnvoll sein, die Daten unter anderen Vorzeichen zu betrachten, sie neu zu strukturieren, andere Organisationsmuster zu finden. Diese Möglichkeit wurde mit dem gegebenen Datenmaterial in Form einer Faktorenanalyse durchgespielt. Ihr wesentliches Ziel besteht in der Verdichtung und Reduktion von Daten zum Zwecke besserer Übersichtlichkeit und Zuordenbarkeit (Backhaus et al., 1989, S. 67ff.). Es wurde untersucht, ob sich im Rahmen der Liste der ermittelten Vorteile und der Nachteile umweltbewußten Verhaltens jeweils verantwortliche, voneinander unabhängige Hauptfaktoren herauskristallisieren lassen.

Die Ergebnisse zeigen eine durchaus interpretationswürdige, stabile Faktorenkonstellation auf. Das war angesichts des geringen Stichprobenumfangs nicht unbedingt zu erwarten gewesen und läßt einen sehr vorsichtig verallgemeinernden Schluß zumindest in Erwägung ziehen.

Die insgesamt 28 positiven und negativen Überzeugungen lassen sich auf 10 Hauptfaktoren verdichten, jeweils zur Hälfte den Vorteilen und den Nachteilen zugeordnet.

Faktoren bei den Vorteilen. Von den fünf Vorteilsfaktoren repräsentiert Faktor 1 fundamentale gesellschaftliche Vorstellungen darüber, was Umweltscho-

nung bewirken kann. Darin scheinen grundsätzliche moralische Wertvorstellungen enthalten zu sein, nach denen Umweltschutz als Bürgersache zu akzeptieren ist (vgl. Kals und Montada, 1994, S. 336). Der wesentliche Punkt liegt darin, daß eine intakte Umwelt allen Lebewesen, den Menschen, den Tieren und den Pflanzen ihre Existenzmöglichkeit und ihren Freiraum läßt und sie auch künftig leben läßt. Dieser „Umwelterhaltungsfaktor“ läßt hoch auf den Überzeugungen, daß umweltbewußtes Verhalten Lebensraum für Pflanzen und Tiere läßt und bedeutet, die Umwelt weniger zu verschmutzen (Faktorladungen jeweils 0,8, das entspricht über 60% erklärter Varianz). Ebenso sind einbezogen die *beliefs*, daß umweltbewußtes Handeln bedeutet, an die nächste Generation zu denken sowie positive Gesundheitseffekte zeigt, gut ist für die Gesundheit (sie lagen mit je 0,7).

Während Faktor 1 die Vorteile noch auf höherem Abstraktionsniveau, mehr von der übergeordneten Warte eines Nachhaltigkeitsdenkens ausgehend zusammenfaßt, ist Faktor 2 stärker auf das Individuum und dessen persönliches Wohlergehen gerichtet. Fünf Vorteile gruppieren sich in der Varimax-rotierten Faktorladungsmatrix um diesen Faktor, der hier als „Wohlseinsfaktor“ gekennzeichnet werden soll. Dazu gehört die Überzeugung, daß positives Umwelthandeln die Dritte Welt unterstützt (Faktorladung 0,8), Spaß macht (0,7), Produkte mit besserer Qualität bringt (0,5) sowie den Treibhauseffekt reduziert und einem ein gutes Gewissen gibt (Faktorladungen je 0,4). Zusammen genommen ergeben diese Überzeugungen die Vorstellung eines auf das Individuum bezogenen immateriellen Nutzenzugangs, der daraus resultiert, daß der einzelne sich mit der Welt in Einklang sieht, wenn er umweltschonend agiert.

Wenn Faktor 2 mehr die immaterielle Nutzenseite anspricht, dann läßt sich Faktor 3 in seinen Wirkungen ganz konkret beim Individuum verorten. Es handelt sich um den „Sparfaktor“, gebildet aus den *beliefs*, daß Umwelthandeln den Wasserverbrauch senkt (0,8), eine Möglichkeit zu weniger Konsum ist (0,7) und Energie spart (0,7). Zu diesem Faktor paßt die von Diekmann und Preisendörfer ausgelöste Diskussion um Umweltverhalten als *low-cost*-Bestreben (Diekmann und Preisendörfer, 1992, S. 240, vgl. A.II.). Doch zeigt andererseits die Existenz der Faktoren 1 und 2, daß es nicht die individuellen materiellen Vorteile allein sind, die eine Rolle bei der Entscheidung für Umweltverträglichkeit spielen.

Faktor 4 bringt Vorteile zusammen, die die positiven Aspekte des Naturerlebens in den Vordergrund stellen. Wenn man durch umweltbewußtes Handeln Wind und Wetter ausgesetzt ist, z.B. beim Radfahren (0,8), dann sind damit sowohl globale Effekte der Ressourcenschonung als auch individuelle Wirkungen der Gesundheitsförderung verbunden. Zu diesem „Naturverbundenheitsfaktor“ gruppieren sich die *beliefs*, daß umweltgerechtes Verhalten Rohstoffe schonst (0,5) und gut ist für die Gesundheit (0,4).

Faktor 5 schließlich gilt ausschließlich dem Eigenantrieb. Im Sinne einer Selbstbindung verspricht sich das Individuum aus diesem „Aufrüttelungsfaktor“, daß umweltbewußtes Handeln die eigene Trägheit stört (0,9) und damit bewirkt, daß man ein gutes Gewissen haben kann (0,4).

In der Gesamtbetrachtung der abschließenden Statistik zeigt sich, daß alle Vorteilsfaktoren zusammengenommen 72%, also fast Dreiviertel der Varianz hinsichtlich der bewerteten Vorteile umweltbewußten Verhaltens erklären.

Faktoren bei den Nachteilen. Ebenso wie bei den Vorteilen haben sich auch bei den gegen umweltbewußtes Verhalten sprechenden Überzeugungen fünf Faktoren herauskristallisiert. Der erste Nachteilsfaktor ist der kompakteste von allen, er läßt hoch auf allen *beliefs*, die persönliche finanzielle Einbußen sowie Unbequemlichkeiten in Form von Zeit-, Arbeits-, Raumeinsatz erwarten lassen. Im einzelnen stecken in diesem „Aufwandsfaktor“ die Überzeugungen, daß Umwelthandeln mit hohen Anschaffungskosten verbunden ist (Faktorladung 0,7), daß weitere Wege zurückzulegen sind (0,7), daß es teuer ist (0,6), mehr Arbeit bedeutet (0,6), in der Wohnung viel Platz braucht (0,5) und den Handlungsfreiraum einschränkt (0,5).

Bei Faktor 2 entstehen dem Individuum neben den materiellen auch immaterielle Kosten, die es in Form von Fehlzuordnungen bis hin zu Geringschätzungen durch sein soziales Umfeld zu verspüren glaubt. In diesem „Ökofreakfaktor“ steckt das Unbehagen, für die Umwelt etwas tun, aber nicht in die Gruppe der „Ökos“ gesteckt werden zu wollen: Umweltbewußtes Verhalten wird von anderen belächelt (Faktorladung 0,6) und ist teuer (0,6).

Angesichts der unter Faktor 3 subsumierten *beliefs* kann man vom rationalisierten „Ausredenfaktor“ sprechen. Es handelt sich um Überzeugungen, die der Selbstberuhigung bei eigentlich intendiertem, aber faktisch ausbleibendem positivem Beitrag für die Umwelt dienen können, im einzelnen, daß umweltbewußtes Verhalten eine Einschränkung im Produktangebot bedeutet (0,6), daß es den Verbrauch steigert (0,5) und fragwürdig ist, da die Wirkungen umstritten sind (0,5). Das Individuum, das an diese negativen Folgen auch glaubt, kann die eigene Abstinenz gegenüber Umweltbelangen als exkulpiert betrachten.

Demgegenüber steht Faktor 4 eher für ein übergreifendes Denken im Sinne einer Technikfolgenabschätzung. Dieser „Vernetzungsfaktor“ wird gespeist aus den *beliefs*, daß umweltbewußtes Handeln den Verbrauch steigert (0,7) und andere Verschmutzungen zur Folge hat (0,5). Hintergrund sind vermutlich zum einen Diskussionen über die vermeintliche Ineffizienz ökologischer Produkte, etwa mangelnde Haltbarkeit oder geringere Leistungsfähigkeit, die eine schnellere Wiederbeschaffung des Produktes oder seinen größeren Verbrauch pro gewünschtem Ergebnis (etwa beim Einsatz von Wasch- oder Putzmitteln) nach sich ziehen würden. Zum anderen werden wahrscheinlich Folgekosten in Erwägung gezogen, die anfallen, wenn beispielsweise Verpackungen vor dem

Einsortieren in den gelben Sack erst aufwendig gewaschen werden müssen. Ein anderes Beispiel liefern schwierig zu entsorgende Relikte umweltschonender Maßnahmen, etwa aufgebrauchte Rußfilter oder Katalysatoren.

Faktor 5 stellt die durch umweltdienliche Maßnahmen möglichen Ertragseinbußen in der Landwirtschaft in den Vordergrund (0,6), ergänzt durch die Überzeugung, das Umwelthandeln würde von anderen belächelt (0,5). Unter diesen „volkswirtschaftlichen Faktor“ kann am ehesten die Diskussion um das Für und Wider von Umweltschutzmaßnahmen für den Arbeitsmarkt subsumiert werden. In diesem Nachteilsfaktor kommt die Befürchtung zum Tragen, Umweltschutz koste Arbeitsplätze.

Die abschließende Statistik des SPSS-Programms zeigt, daß durch die fünf aufgeführten Nachteilsfaktoren insgesamt 69% der Varianz bei den bewerteten Nachteilen umweltbewußten Handelns erklärt werden. Das heißt für die Gesamtbetrachtung, daß der Erklärungsanteil in beiden Gruppen, bei den positiven und den negativen *beliefs*, verhältnismäßig hoch ist und die mithilfe der Faktorenanalyse durchgeführte Datenverdichtung zu relativ schlüssigen Ergebnissen führt.

Deren informationspolitische Interpretation schließt an die Konsequenzen der schon in Kapitel C. diskutierten Informationsverarbeitungsmodelle an. Durchaus nicht immer sind Individuen geneigt, sich Information genau, akribisch, auf zentralem Wege anzueignen. Vielmehr bevorzugen sie in nicht zu vernachlässigendem Umfang auch die übergreifende, die Details überspringende Schlüsselinformation des peripheren Wegs der Informationsverarbeitung (vgl. C.IV.2.).

Faktor Verankerung	Vorteile	Nachteile
individuell	Wohlseinsfaktor Sparfaktor Naturverbundenheitsfaktor Aufrüttelungsfaktor	Aufwandsfaktor Ökofreakfaktor Ausredenfaktor
sozial	Umwelterhaltungsfaktor	Vernetzungsfaktor Volkswirtschaftlicher Faktor

Abbildung 51: Die Hauptfaktoren ökologischer Vorteile und Nachteile

Die Faktorenanalyse unterstützt diesen Weg. Die Hauptfaktoren bilden geeignete Anhaltspunkte für eine verhaltensrelevante, aber komprimierte Aufbereitung der Information. Sie können, wie Abbildung 51 zeigt, nicht nur in Vorteils- und Nachteilsfaktoren aufgeteilt werden, sondern auch danach unterschieden werden, ob sie individuell oder sozial verankert sind. Die individuellen Faktoren sind die bei der Person direkt anfallenden Nutzen und Kosten, etwa deutlich bei der Betrachtung von Sparfaktor und Kostenfaktor. Beide wirken sich unmittelbar im Geld- und Zeitbudget des Entscheidungsträgers aus und versprechen daher unmittelbare Wirkung als die erst im Rückschluß auf die eigene Person deutbaren sozialen Faktoren. Hierzu gehören der Umwelterhaltungsfaktor auf der Vorteilsseite, der volkswirtschaftliche Faktor auf der Seite der Nachteile. Alle vier Matrixfelder von Abbildung 51 konstituieren geeignete Ansatzpunkte für ökologische Verbraucherinformation unter Beachtung peripherer Verarbeitungsstrategien. Jedoch beschreibt die Ansprache über die individuellen Faktoren vermutlich den schnelleren Weg. Unter dem Gesichtspunkt des kognitiven Aufwands ist es weniger komplex, die eigenen, personenspezifischen Vor- und Nachteile zu bedenken als die sozialen Kosten und Nutzen für die gesamte Gesellschaft mitzukalkulieren.

cc) Einstellung zum Verhalten, Subjektive Norm und Verhaltenskontrolle

Wenden wir uns wieder den Erfordernissen detaillierter Informationsdarbietung auf der Grundlage der Analse der unverdichteten Daten zu. Die Überzeugungen dienen nicht nur der Ursachenanalyse: Warum zeigen Menschen ein bestimmtes Verhalten?, sondern sie helfen auch bei der Verhaltensprognose: Welches Handeln beansprucht Plausibilität? Vor diesem Hintergrund werden

Tabelle 24
Einstellung zum umweltbewußten Handeln

AB =Σ b_i e_i	absolut	in v. H. gerundet
-26 - 0	2	5
1 - 50	6	14
51 - 100	10	23
101 - 150	13	30
151 - 200	8	18
201 - 295	5	11

Befragung 1994, n = 44
 $\overline{AB} = 116,5$
 $s = 71,2$

im folgenden die auf der Basis der *beliefs* abgeleitete Einstellung zum Verhalten, die Subjektive Norm sowie die Verhaltenskontrolle analysiert. Alle drei Größen sind im Sinne des Fishbein und Ajzen-Ansatzes Bestimmungsfaktoren für die Verhaltensintention und die Verhaltensplanung.

Einstellung zum Verhalten. Der in den Tabellen 22 und 23 ausgewiesene Trend zeigte bereits, daß bei umweltbewußtem Verhalten nicht nur mehr Vorteile gesehen werden, sondern daß diese auch vergleichsweise stärker gewichtet werden als die Nachteile. Da die Einstellung zum Verhalten als Summe der bewerteten *beliefs* errechnet wird, ist nicht verwunderlich, daß bei fast allen Befragten eine positive Einstellung zum umweltfreundlichen Handeln zu vermelden ist. Nur bei zwei Verbrauchern ist das Ergebnis negativ, der Rest der Verbraucher ist positiv eingestellt, mehrheitlich sogar in starkem Maße. Hypothese 12, nach der die durchschnittliche positive Einstellung zum umweltdienlichen Verhalten erwartet wurde, kann folglich angenommen werden.

Tabelle 24 weist aus, wie sich die Einstellungswerte im einzelnen verteilen. Wie schon erläutert, reicht gemäß der unipolaren Skalierung der Wahrscheinlichkeiten von 0 bis 6 (*behavioral beliefs*) und der bipolaren Bewertung der Überzeugungen von -3 bis +3 (*evaluation*) die mögliche Spannweite pro *belief* von -18 bis +18. Bei insgesamt 28 in beiden Dimensionen vorgelegten Überzeugungen kann AB, die Einstellung zum umweltbewußten Handeln (*Attitude toward Behavior*), theoretisch zwischen +504 und -504 schwanken. Bis auf zwei Ausnahmen, das sind rund 5% der Befragten, bewegen sich die AB-Werte im positiven Bereich, der Mittelwert liegt bei 116,50. Trotz dieser im Schnitt günstigen Ausgangslage ist zu vermerken, daß der (allerdings auch nur theoretisch relevante) Maximalwert erheblich verfehlt wird. Das heißt, und dieses Ergebnis war auch nicht anders zu erwarten, daß auch Nachteile gegenüber umweltbewußtem Verhalten empfunden und deutlich negativ gewichtet werden, allerdings im Regelfall nicht im selben Ausmaß wie die Vorteile. Nur in zwei Fällen wiegen die negativen Überzeugungen sogar schwerer als die positiven *beliefs* und es kommt zu AB-Werten im Minus-Bereich (in Höhe von -26 bzw. -10).

Zu diesen Umweltskeptikern gesellen sich 14% der Befragten mit schwach positiver Einstellung (ein AB-Score bis zu 50 Punkte) und weitere 23% mit gemäßigt positiver Einstellung, angezeigt durch einen Punktwert zwischen 51 und 100. Gut 40% der Befragten sind demgemäß trotz überwiegend positiver Einstellung gleichzeitig von mehr oder weniger großen Vorbehalten geplagt. Sie sind - vorausgesetzt, man kann derart allgemein angelegte Interpretationen überhaupt wagen, angesichts des Stichprobenumfangs sicher nur als Indiz in diese Richtung - in ihrem Anteil keine zu vernachlässigende Größe.

Die Mehrheit aber bilden die rund 50% der Befragten mit stabilen Werten zwischen 101 und 200 sowie die „Speerspitze“ von 11% der Stichprobe in

Tabelle 25
Rangfolge relevanter Bezugspersonen

Folgende Personen oder Personen- gruppen vertreten die Meinung, daß ich mich umweltbewußt verhalten sollte ...		Das bewerte ich als wahrscheinlich und daran halte ich mich. 0 ... 36	
		\bar{x}	s
1.	(Ehe-) Partner/in	35,0	9,5
2.	Geschwister	32,6	12,0
3.	Kinder	32,2	14,0
4.	Freunde	31,0	8,8
5.	Eltern	29,8	9,7
6.	Kollegen	29,8	9,6
7.	Arbeitgeber	27,7	9,7
8.	Lehrkräfte	25,2	8,5
9.	sonst. Verwandte	24,0	8,7
10.	Nachbarn	22,2	7,8

Befragung 1994, n = 44

der höchsten Kategorie von über 200 bis zu knapp 300 Punkten. Beide Gruppen bilden zusammen das mehrheitliche Polster umweltbewußter Einstellungen.

Subjektive Norm. Dieser positive Trend wird verstärkt durch die *normative beliefs* und deren Bewertung, dahinter stehen die relevanten Bezugspersonen, deren Urteil als so wichtig angesehen wird, daß man ihnen auch Folge leisten möchte.

Der normative Einflußfaktor äußert sich zum einen durch die Wahrscheinlichkeit, mit der man annimmt, daß bestimmte Personen oder Personengruppen Erwartungen an das eigene ökologische Handeln knüpfen. Er spitzt sich zu in der Frage, wie weit man geneigt ist, diesen Anforderungen anderer nachzukommen. Bei den hier für beide Größen verwandten siebenstufigen unipolaren Skalen von 0 = gar nicht bis 6 = sehr konnte der errechnete Wert von 0 bis maximal 36 schwanken. Das Maximum kommt zum Tragen, wenn der Verbraucher es für wahrscheinlich hält, daß eine Referenzperson sein eigenes umweltfreundliches Handeln möchte und er auch sehr geneigt ist, sich an diesen Wunsch zu halten.

Tabelle 25 zeigt, daß generell der Einfluß anderer auf das eigene Umwelthverhalten ein nicht zu vernachlässigendes Potential in sich bergen kann. Die mögliche Schubkraft des Einflusses relevanter Bezugspersonen kommt darin

Tabelle 26
Subjektive Norm für umweltbewußtes Handeln

SN = $\sum b_j m_j$	absolut	in v. H. gerundet
0	3	7
1 – 50	7	16
51 – 100	15	34
101 – 200	15	34
201 – 301	4	9

Befragung 1994, n = 44

$\overline{SN} = 96,43$

$s = 69,18$

zum Ausdruck, daß alle Gewichtungen relativ hoch sind. Hieraus könnte man vermuten, daß jeder Befragte über mindestens eine für ihn relevante Bezugsperson ökologischen Handelns verfügt, wie es in Hypothese 10 propagiert wurde. Am meisten Mitsprache wird jedoch der eigenen Familie und der nahen Umgebung zugestanden, weiter entfernte Kreise, wie sonstige Verwandte und Nachbarn, verlieren an Bedeutung. Auch der Kompetenzvorteil, den man etwa bei Lehrkräften oder dem Arbeitgeber vermuten könnte, scheint nicht voll durchzuschlagen. Deshalb kann Hypothese 13, nach der interne und externe Ratgeber unter den relevanten Bezugspersonen eine Rolle spielen, in dieser Aussage nicht bestätigt werden.

Wie schon hervorgehoben, bedingt der Einsatz von zwei unipolaren Skalen von 0 bis 6, daß SN, die Subjektive Norm, im Minimum mit Null, aber nicht negativ zu Buche schlagen kann. Maximal kann pro Referenzperson eine Wahrscheinlichkeit von 6 (*normative belief*) mit einer Befolgungswilligkeit von 6 (*motivation to comply*) multipliziert werden. Bei insgesamt 10 einzustufenden Bezugspersonen kann SN im betrachteten Fall somit im Extrem zwischen 0 und 360 schwanken.

Tabelle 26 zeigt die Verteilung der Werte von SN im einzelnen. Der Mittelwert beträgt 96,43, doch die Werte streuen stark und klaffen in den Extremwerten deutlich auseinander.

7% der Befragten glauben entweder nicht daran, daß andere Personen Interesse an ihrem eigenen umweltbewußten Handeln haben, oder sie lassen deren Einflußnahme nicht zu. In diesen Fällen beläuft sich SN auf Null. 16% der Befragungsteilnehmer konstatieren einen schwachen Einfluß anderer mit einem Punktescore, der zwar positiv, aber nicht größer als 50 ist.

Am anderen Ende der Verteilung stehen demgegenüber 9% der Befragten mit einem SN-Wert von über 200 bis zu 312. Sie attestieren der Mehrzahl der einzustufenden Bezugspersonen Interesse und persönliche Relevanz. Ein starkes Mittelfeld von je 34% steht für einen gemäßigt starken (51 bis 100 Punkte) und einen stärkeren Einfluß des normativen Faktors (101 bis 200 Punkte).

Verhaltenskontrolle. Auch die möglichen Hemmnisse, die sich trotz des vom Individuum selbst und von anderen gewünschten umweltfreundlichen Verhaltens in den Weg stellen könnten, wurden nach Wahrscheinlichkeit und Bewertung gewichtet, unipolar von 0 bis 6 die Wahrscheinlichkeit, bipolar von -3 bis +3 die Bewertung. Es nimmt nicht Wunder, daß im Schnitt alle bewerteten Hemmnisse negativ verbucht werden, das liegt in der Natur der Sache, wenngleich vereinzelt auch positive Aspekte gesehen wurden. So wurde die Widersprüchlichkeit der Informationen auch als vorteilhaft eingestuft, vermutlich mit der Idee, daß dadurch Aufmerksamkeit und kritische Durchdringung geschärft werden.

Tabelle 27 zeigt, wie die Hemmnisse eingestuft wurden. Praktisch jeder der Befragten traut sich das umweltbewußte Verhalten zu, diese mögliche interne Barriere steht am Ende der Einstufungen. Vor diesem Hintergrund trifft zu, daß die Selbstvertrauensbarrieren weniger stark wiegen als die Kostenbarrieren (Hypothese 20).

Tabelle 27
Rangfolge relevanter Hemmnisse

Folgende Hemmnisse umweltfreundlichen Verhaltens treffen auch für mich zu ...		Das halte ich für wahrscheinlich und schlecht. -18 ... 0	
		\bar{x}	s
1.	entsprechende Angebote fehlen	-4,8	7,7
2.	es ist gegen die Gewohnheit	-4,3	6,0
3.	mangelnde Motivation	-4,2	5,2
4.	mangelnde und widersprüchliche Information	-3,6	7,7
5.	Zweifel an der Effektivität	-3,6	7,3
6.	andere tun's auch nicht	-3,4	4,9
7.	fehlende gute Beispiele	-3,0	5,4
8.	traue ich mir nicht zu	-1,3	2,8

Befragung 1994, n = 44

Weniger deutlich ist dagegen der Vergleich zwischen Selbstvertrauens- und Fairneßbarrieren, wie er in Hypothese 19 behauptet wird. Die Hemmnisse, daß andere es auch nicht tun, und daß gute Beispiele fehlen, werden zwar stärker gewichtet als das eigene Zutrauen, aber weniger stark als die mangelnde Motivation. Angesichts dieser widerstreitenden Tendenzen kann Hypothese 19, nach der die Selbstvertrauensbarrieren weniger stark wiegen als die Fairneßbarrieren, nicht angenommen werden.

Bei den externen Hemmnissen wird am deutlichsten gesehen und bemängelt, daß es am entsprechenden Angebot und an den Informationen mangelt. Bei sich selbst entdecken die Verbraucher das Problem, daß sie gegen ihre Gewohnheit handeln müßten und nicht immer ausreichend motiviert sind.

Die Summe der Produkte aus empfundener Wahrscheinlichkeit des auftretenden Hemmnisses (*control belief*) und wahrgenommener Stärke des Einflusses (*perceived power*) liefert BC (*Behavioral Control*), die Verhaltenskontrolle, hier gemessen in der verhaltensmindernden Variante empfundener Hemmnisse.

Bei unipolarer Wahrscheinlichkeitsskalierung von 0 bis 6 und bipolarer Bewertung von -3 bis +3 liegt die Variationsbreite pro bewerteter Kontrollüberzeugung ebenso wie bei den Verhaltensbeliefs zwischen -18 und +18. Bei Zugrundelegung von acht einzustufenden Hemmnissen können die Werte im Extrem zwischen -144 und +144 schwanken. Wie schon hervorgehoben, ist mit der positiven Wertschätzung von Hemmnissen eher weniger zu rechnen. Dennoch besteht die Möglichkeit, daß manche Befragungspersonen zu überwindende Klippen als persönliche, in der Gesamtschau positiv zu bewertende Herausforderungen einstufen.

Tabelle 28 zeigt, daß dieser Zusammenhang bei 5 Personen, das sind 11% der Befragten, tatsächlich zutrifft. Sie empfinden Hemmnisse unter dem Strich

Tabelle 28
Verhaltenskontrolle für umweltbewußtes Handeln

BC = $\sum b_c p_c$	absolut	in v. H. gerundet
38 - 0	5	11
-1 - -20	12	27
-21 - -50	19	43
-51 - -96	8	18

Befragung 1994, n = 44

$\overline{BC} = -28,27$

s = 27,65

nicht als Störenfriede, sondern können sich daran sogar aufbauen, ihre Verhaltensplanung wird gefördert und nicht behindert. Die positiven BC-Werte in dieser Gruppe der Stichprobe schwanken zwischen 6 und 38.

Schwach negativ mit Werten zwischen -1 bis zu -20 fallen die Barrieren bei rund 27% der Befragten ins Gewicht. Die beiden nachfolgenden Kategorien mit BC-Werten von -21 bis -50 und -51 bis -96 kommen mit 43% respektive 18% der Befragungspersonen zwar zusammengenommen am relativ stärksten zum Tragen, sie sind aber immer noch deutlich unter dem theoretischen Maximum angesiedelt.

dd) Verhaltensprognose durch Regressions- und Korrelationsanalyse

Um nun gemäß dem Fishbein und Ajzen-Ansatz (vgl. C.III.4.) eine Aussage darüber machen zu können, inwieweit die drei betrachteten Determinanten - die Einstellung zum Verhalten AB, die Subjektive Norm SN und die Verhaltenskontrolle BC - Einfluß auf die Verhaltensintention bzw. die Verhaltensplanung haben, bedarf es eines multivariaten Verfahrens, der multiplen Regressionsanalyse.

Die Mehrfachregression betrachtet die Funktionalbeziehungen zwischen mindestens drei Merkmalen (Schulze, 1990, S. 135). Ziel der Analyse ist es, die Abhängigkeit einer Variablen von mehreren unabhängigen Variablen zu ermitteln (Meffert, 1998, S. 153, Bley Müller et al., 1996, S. 163ff.). Gemäß dem Verhaltensintentions- bzw. Verhaltensplanungsansatz werden die Variablen BI bzw. BP als abhängig von den Variablen Einstellung zum Verhalten, Subjektive Norm und, in der weiteren Betrachtung des Verhaltensplanungsmodells, von der Verhaltenskontrolle, angezeigt.

Abbildung 52 stellt diesen Zusammenhang noch einmal graphisch dar. Der Faktor BC ist für die Verhaltensintention nicht von Bedeutung, da im Modell unterstellt wird, daß der Entscheidungsträger keine Hemmnisse zu gegenwärtigen hat.

Je nach Art des geplanten Verhaltens - im folgenden wird auf die weitere Version BP, nicht auf die engere Fassung BI abgehoben - kann erwartet werden, und wird im Fishbein und Ajzen-Ansatz auch postuliert, daß der Einfluß der drei Bestimmungsfaktoren unterschiedlich stark ist. Beispielsweise kann bei stark personenbezogenen Entscheidungen mit primär individuellen Auswirkungen angenommen werden, daß der normative Faktor nur von unterproportionaler Bedeutung ist. Das Umgekehrte gilt für Vorgänge mit besonderer gesellschaftlicher Relevanz.

Die tatsächliche Höhe des Gewichtungsfaktors pro unabhängiger Variable wird mit Hilfe der multiplen Regression empirisch ermittelt. BI oder BP verkörpern in der Regressionsgleichung die Kriterien, die durch die Prädiktoren

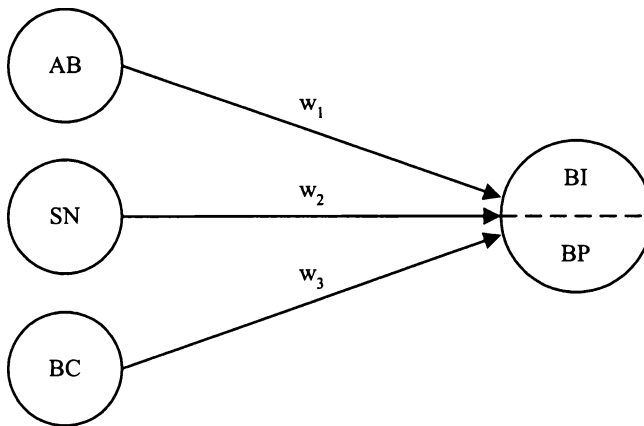


Abbildung 52: Einflußfaktoren für Verhaltensintention und Verhaltensplanung

AB, SN und BC vorhergesagt werden sollen. Als empirische Schätzmaße für die Gewichte w_1 , w_2 und w_3 dieser drei Größen dienen die standardisierten Partial-Regressionskoeffizienten (Stapf, 1982, S. 112).

Diese Art der Ermittlung ist forschungsökonomisch, da die Gewichtungen gleichsam als „Nebenprodukt“ anfallen, aber sie ist nicht unproblematisch, was auch von Fishbein selbst kritisch angemerkt wurde (Fishbein, 1976, S. 476). Ein besonderes Problem besteht darin, daß die Trennschärfe der einzelnen Faktoren methodisch zwar eingefordert wird, aber inhaltlich nicht unbedingt plausibel erscheint. Etwa fragt sich, ob die Einstellung zum Verhalten in jedem Fall unabhängig ist von der Subjektiven Norm, und umgekehrt. Dasselbe gilt für die Trennung zwischen möglichen Nachteilen bei den Verhaltensbeliefs und den durch die Kontrollbeliefs repräsentierten Hemmnissen. Andererseits ist dem insbesondere von Lutz (1976, S. 474) und Miniard (1981, S. 43) hervorgehobenen Problem der Multikollinearität entgegenzuhalten, daß diese Komplikation nur bei starken Abhängigkeiten zwischen den unabhängigen Variablen, angezeigt durch Korrelationskoeffizienten nahe eins, besteht (Backhaus et al., 1989, S. 34f.). Außerdem wurde die Problematik durch verbesserte Programmanwendungen entschärft. Im Zuge der Erweiterung der Rechenprogramme kann das hier zum Einsatz gebrachte Programm SPSS bei der multiplen Korrelation auch mögliche Korrelationen zwischen den erklärenden Variablen tolerieren und bei der Schätzung der Koeffizienten berücksichtigen (Bühl und Zöfel, 1996, S. 321).

Auf dieser Grundlage wurde mit den Daten unserer Umfrage von 1994 eine multiple Regression mit dem Programm SPSS durchgeführt. Als Operationalisierungsgrundlage für die abhängige Variable BP, die umweltbezogene Verhal-

tensplanung, wurde die siebenstufig von 0 = gar nicht bis 6 = sehr skalierte Frage gewählt, als wie umweltbewußt sich der Befragte jeweils selbst hält. Die unabhängigen Variablen sind, wie schon ausgeführt, AB, SN und BC, die Einstellung zum Verhalten, die Subjektive Norm und die Verhaltenskontrolle.

Der Determinationskoeffizient R^2 , der auch als Bestimmtheitsmaß bezeichnet wird, wird als Maß für die Güte der Anpassung der Regressionsgeraden an die Mittelwerte ausgewiesen (Schulze, 1990, S. 143). Er ist eine dimensionslose Größe, die immer zwischen Null und Eins liegt und in den Extremen entweder maximalen (1) oder keinen (0) Erklärungswert signalisiert (Schulze, 1990, S. 147).

In unserem Beispiel hat R^2 einen Wert von 0,282, das heißt 28,2% der Streuung der abhängigen Variable kann durch die unabhängigen Variablen erklärt werden. R^2 ist mit 0,004 signifikant, aber er fällt nicht besonders hoch aus. Da der Determinationskoeffizient andererseits deutlich von Null verschieden ist, bietet er dennoch eine angemessene Basis für eine teilweise, aber nicht ausschließliche Erklärung umweltbewußter Verhaltensplanung durch die Faktoren Einstellung zum Verhalten, Subjektive Norm und Verhaltenskontrolle.

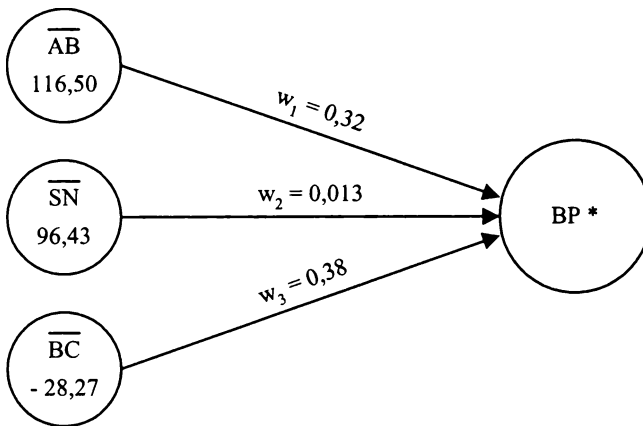
Der Einfluß dieser drei Faktoren ist aber nicht gleichverteilt. Als vereinheitlichendes Maß für die Analyse der Erklärungskraft jedes einzelnen Faktors wird hier der Beta-Koeffizient verwandt. Er ist ein standardisierter Regressionskoeffizient, der die Vergleichbarkeit zwischen den Variablen herstellt, die in unterschiedlichen Dimensionen gemessen wurden, nämlich unipolar (SN) oder bipolar (AB und BC). Die Größe des Beta-Koeffizienten einer erklärenden Variable verdeutlicht deren relativen Erklärungsbeitrag für die Regressionsschätzung (Brosius und Brosius, 1995, S. 478).

Es zeigt sich, daß für unsere Stichprobe die Faktoren AB und BC als von signifikanter Bedeutung für die Verhaltensplanung gelten können, nicht aber

Tabelle 29
Beta-Werte und Signifikanzen von AB, SN und BC

Variable	Beta-Koeffizient	Signifikanz
AB	0,323	0,022 *
SN	0,013	0,924
BC	-0,380	0,008 **

Befragung 1994, n = 44



$$* BP = B_0 + |w_1| AB + |w_2| SN + |w_3| BC$$

Befragung 1994, n = 44

Abbildung 53: Gewichtungsfaktoren für die Verhaltensplanung

der Faktor SN (vgl. Tabelle 29). Dieser Zusammenhang wird in Abbildung 53 noch einmal graphisch verdeutlicht. Wie im Fishbein und Ajzen-Ansatz vorgesehen, werden die Regressionskoeffizienten als (absolut betrachtete) Gewichtungsfaktoren für AB, SN und BC verwandt. Die Konstante B_0 , die hier der Vollständigkeit halber in der Regressionsgleichung aufgeführt wird, bleibt in der gängigen Modelldiskussion unerwähnt.

Faßt man den durch Tabelle 29 und Abbildung 53 ausgedrückten Zusammenhang in Worte, so gilt:

- Die Planung für ein umweltbewußtes Handeln wird in einem, im statistischen Sinne überzufälligen Ausmaß gefördert durch den damit in Verbindung gebrachten, individuell empfundenen Vorteilsüberschuß.
- Sie wird signifikant eingeschränkt durch die sich aus subjektiver Sicht in den Weg stellenden Barrieren.
- Die Verhaltensplanung bleibt in der Summe unbeeindruckt von den Erwartungen anderer an das eigene Umweltverhalten.

Diese Hinweise bieten interessante Hinweise für eine adäquate ökologische Verbraucherinformation. Zwar wäre es beispielsweise vorschnell zu folgern, die „soziale Karte“, angezeigt durch die Subjektive Norm SN, mache bei Umweltbelangen keinen Sinn. Erstens signalisiert Tabelle 25, daß sich dieses Ergebnis für das nahe, eng familiäre oder freundschaftliche Umfeld vermutlich ändert, eine Einflußnahme über vertraute Partner also doch möglich sein kann.

Tabelle 30
Verhaltensbezogene Korrelationen von AB, SN und BC*

Variable	Korrelations- koeffizient	Signifikanz
AB	0,372	0,05 *
SN	0,059	–
BC	–0,423	0,01 **

* Bezogen auf die Frage: Für wie umweltbewußt halten Sie sich selbst?

Befragung 1994, n = 44

Zweitens kann ein bisher wenig beachteter Faktor mit Bedeutsamkeit aufgeladen werden und möglicherweise zukünftiges Gewicht bekommen, etwa als Folge einer starken Behandlung in den Medien. Dennoch legt der regressionsanalytische Befund hinsichtlich der relativen Bedeutungslosigkeit des normativen Faktors nahe, Hypothese 10, nach der alle Befragten mindestens eine für sie relevante Bezugsperson ökologischen Handelns hätten, letztlich abzulehnen.

Andererseits weisen die Signifikanzen der beiden anderen Faktoren darauf hin, daß hier effiziente Anknüpfungspunkte für Verbraucherunterstützung liegen. Dieser Zusammenhang wird auch durch die zusätzlich durchgeführte Korrelationsanalyse zwischen jeweils AB, SN und BC und der ersatzweise gewählten Verhaltensfrage: „Für wie umweltbewußt halten Sie sich selbst?“ angezeigt. Signifikant sind nur die Korrelationen zwischen AB respektive BC und dem Verhaltenssubstitut. Dabei haben die Verhaltensbarrieren in BC noch einen höheren Erklärungsanteil als die Verhaltensüberzeugungen in AB. Die Korrelation von Barrieren und Verhaltenswunsch ist mit $r^2 = 17,89\%$ die vergleichsweise größte, sie erklärt rund 18% der Varianz auf die Frage nach der eigenen umweltbewußten Haltung (vgl. Tabelle 30).

Angesichts der durchschnittlich gewichteten Rangfolge der Hemmnisse (vgl. Tabelle 27) kann die Hypothese bestätigt werden, daß die internen, von der Person selbst zu vertretenen Barrieren deutlich weniger ins Gewicht fallen als die von außen vorgegebenen, externen Hemmnisse, so wie es in den Hypothesen 19 und 20 auch propagiert wurde. Um diesen vermuteten Zusammenhang belegen zu können, wurde eine neue Kategorisierung nach internen und externen Hindernissen vorgenommen (vgl. Tabelle 31).

Tabelle 31
Interne und externe Hemmnisse

Kategorie	Hemmnisse umweltfreundlichen Handelns
Interne Hemmnisse BC intern	1. Es ist gegen die Gewohnheit 2. Mangelnde Motivation 3. Zweifel an der Effektivität 4. Traue ich mir nicht zu
Externe Hemmnisse BC extern	1. Entsprechende Angebote fehlen 2. Mangelnde und widersprüchliche Information 3. Andere tun's auch nicht 4. Fehlende gute Beispiele

Tabelle 32
Verhaltensbezogene Korrelationen von internen und externen Hemmnissen*

Variable	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Interne Hemmnisse BC intern	-0,299	0,05 *
Externe Hemmnisse BC extern	-0,433	0,01 **

* Bezogen auf die Frage: Für wie umweltbewußt halten Sie sich selbst?

Befragung 1994, n = 44

Das Ergebnis der Korrelationsrechnung zwischen internen und externen Hemmnissen sowie der umweltbezogenen Verhaltenskomponente verdeutlicht Tabelle 32.

Beide Kategorien in Tabelle 32 korrelieren negativ mit der Verhaltenskomponente, doch der Hypothese entsprechend wiegen die externen Hemmnisse deutlich mehr als die internen Hemmnisse, sie korrelieren stärker und mit höherer Signifikanz. Während die externen Barrieren 18,75% der Varianz der Frage nach der eigenen umweltbewußten Haltung klären, ist dies den internen Hemmnissen nur zu 8,94% möglich.

Zwar sind angesichts dieses Trends, der den Verbrauchern bescheinigen würde, daß ihr guter Wille, etwas für die Umwelt zu tun, weniger an eigenen Vorbehalten sondern vielmehr an äußeren Umständen scheitern kann, auch dissonanztheoretische Einwendungen entgegenzubringen. Es ist sicher nicht von der Hand zu weisen, daß das Dissonanz erzeugende, unliebsame Gefühl, trotz entgegengerichteter Absichten in mancher Hinsicht ein Umweltsünder zu sein, durch den Verweis auf mangelnde externe Voraussetzungen deutlich abgemildert wird. Umweltverhalten umfaßt einen Bereich, der individuell und sozial als derart bedeutsam eingestuft wird, daß der Wunsch nach Konsonanz, dem Einklang mit sich und der Welt, besonders hoch sein dürfte.

Doch auch dieser mögliche, beschönigende Umweg im Denken der Verbraucher offeriert neue, gegenlenkende Ansatzpunkte. Erstens ein Ausräumen von externen Hindernissen, sofern sie tatsächlich gegeben sind. Zweitens das Hinterfragen von Scheinbarrieren: Die Dissonanzreduktion gelingt ja nur in dem Ausmaß, in dem die sie stützenden Argumente die innere Glaubwürdigkeitsschranke passieren können. Ist dies durch informative Korrektur von außen nicht mehr der Fall, entsteht neue Dissonanz, und mit ihr auch die neue Chance auf eine der Umwelt dienende Verhaltensänderung.

3. Beispiele für Einstellung und Verhalten

Werden Einstellung und Verhalten auf unterschiedlichen Ebenen, auf abweichendem Abstraktionsniveau erhoben, dann darf nicht verwundern, wenn beide Größen auseinanderklaffen. Der Grund liegt in der Inkompatibilität der ins Verhältnis gesetzten Größen, nicht in der Inkonsistenz der handelnden Personen.

Die auf Überzeugungen basierende Einstellungsforschung hat deutlich gemacht, daß erst die Einschätzung, Bewertung und Zusammenfügung vieler einzelner *beliefs* den Ausschlag gibt, ob ein konkretes Handeln angepeilt wird oder nicht. Eine generell positive Grundstimmung ist dafür zwar hilfreich, aber allein nicht ausreichend. Hinzukommen muß die Kalkulation im Detail.

Etwa kann aus einem allgemein positiven Umweltbewußtsein nicht geschlossen werden, daß die Verbraucher auch bereit sind, Elektroautos zu fahren - oder umgekehrt darf nicht beklagt werden, wenn dies nicht der Fall ist. Die Intention, ein elektrobetriebenes Fahrzeug zu kaufen, ist abhängig von der Einstellung zu diesem Fortbewegungsmittel, den damit in Verbindung gebrachten und bewerteten Vor- und Nachteilen, der Einschätzung, was das soziale Umfeld darüber denkt sowie eventuell dagegenstehenden externen und internen Hemmnissen. Der Ausweis von Umweltbewußtsein auf allgemeinem Niveau beinhaltet diese Größen nicht.

Unter diesem Blickwinkel erklärt sich, daß die Zahl der aktiven Befürworter sinkt, je konkreter das Anwendungsbeispiel und je präziser die Kalkulation ist. Zwei Personen können in gleicher Weise global umweltbewußt denken und fühlen, sie müssen aber nicht in jedem Einzelfall gleich handeln, da die individuellen Umstände bei dem einen dafür, bei dem anderen dagegen sprechen können.

Die Bilanz für das Recycling sieht beispielsweise anders aus, je nachdem ob der Transport von Papier und Glas zum Container ein „Nebenprodukt“ sonstiger Erledigungen mit dem Auto darstellt, oder ob das zu recycelnde Material per Hand geschleppt werden muß. Dasselbe gilt, wenn die zu erwartenden Nutzen unterschiedlich veranschlagt werden, z.B. weil der eine die sinnvolle Wiederverwertung kalkuliert, der andere aber unterstellt, daß auch das Sammelgut aus dem Container in der Müllverbrennung landet.

Folgerichtig werden die Fallzahlen geringer, wenn es um Zustimmung zu konkretem Umwelthandeln geht. So konnten noch 72% der Befragten (n = 1001, Befragung 1991) zustimmen, daß es alarmierend sei, wieviele umweltschädigende Produkte man heute noch in den Läden finden kann (Scherhorn, 1993a, S. 173). Bei spezifiziertem Verhalten sind die Ergebnisse weniger eindeutig und schwanken etwa um 40%. So wurde in derselben Befragung von 42% der Verbraucher bestätigt, daß sie nach Informationen über weniger schädliche Waschmittel schauen und diese dann auch kaufen (ebenda, S. 174).

Bei spontanen Nennungen von Beispielen über selbst schon praktiziertes Umweltverhalten fällt den Konsumenten ein breites Spektrum von Möglichkeiten ein. Es läßt sich, so wie Diekmann und Preisendörfer (1992) es vorgeschlagen haben, in die Kategorien umweltfreundliches Einkaufsverhalten, umweltbewußte Abfallbeseitigung, umweltschonender Umgang mit Energie und umweltfreundliches Verkehrsverhalten einteilen (ebenda, S. 230). Zusätzlich müßte noch das umweltgerechte Freizeit- und Nutzungsverhalten Berücksichtigung finden.

In der von uns 1992 durchgeführten Verbraucherbefragung (n = 80) wurden die Befragten im Rahmen einer offenen Frage gebeten, konkrete Beispiele eigenen Handelns für die Umwelt zu nennen. 71% der Befragten bekundeten, daß sie schon Umweltschutz praktiziert hätten, im Schnitt wurden 2,6 Beispiele pro Verbraucher in dieser Gruppe genannt. Hierunter befinden sich tendenziell mehr Jüngere als Ältere und mehr Frauen als Männer. Der Bildungsgrad spielt keine Rolle. Die angeführten Beispiele betreffen u.a. das Energiesparen durch Einsatz moderner Heizungen, das Einschränken des Autofahrens, den umweltgerechten Einsatz von Putz- und Waschmitteln. Insbesondere im Bereich Müllvermeidung, Mülltrennung und Recycling wurde wiederholt von konkretem Handeln berichtet. Auf diese, für die Verbraucher offenbar noch am ehesten greifbare und nachvollziehbare Kategorie der umweltbewußten Abfallbeseiti-

gung beziehen sich auch die folgenden Beispiele für den interpretativen Zusammenhang von Einstellung und Verhalten.

Das erste Beispiel betrifft ein von 1988 bis 1990 durchgeführtes Projekt zur Konzipierung und Überprüfung von Maßnahmen zur Abfallvermeidung und Abfallverminderung in den Landkreisen Esslingen und Böblingen (Gottschalk, 1988, Ziesing, 1990). In beiden Gebieten wurden Verbraucherbefragungen im Rahmen einer gleich angelegten quotierten Stichprobe mit jeweils 80 Teilnehmern durchgeführt. Die auf der Grundlage von Verhaltensüberzeugungen abgeleitete Einstellung zum umweltbewußten Abfallverhalten fällt für beide Stichproben annähernd gleich positiv aus, bei den Vor- und Nachteilen stehen praktisch dieselben bewerteten *beliefs* an der Spitze, darunter die stark gewichteten Vorteile: umweltbewußtes Verhalten im Abfallbereich

- ist ein Beitrag zur Entlastung der Umwelt
- spart Rohstoffe und Energie
- führt langfristig zu einer größeren Auswahl an Produkten mit einer umweltfreundlichen Verpackung
- stellt sicher, daß Schadstoffe richtig entsorgt werden.

Eine entsprechende Parallelität der Einstufung gilt für die, insgesamt allerdings sehr viel weniger stark gewichteten Nachteile: umweltbewußtes Verhalten im Abfallbereich

- bewirkt den Verlust von Arbeitsplätzen in der Verpackungsindustrie
- kostet mich mehr Geld
- macht mir zusätzliche Arbeit
- ist zeitaufwendig.

In beiden Stichproben wurde zudem getestet, ob die insgesamt positive Einstellung auf ein adäquates Abfallverhalten durchschlägt. Erhoben wurde jedoch nur verbal geäußertes, kein effektives Verhalten. Aus Gründen sozialer Erwünschtheit haben sich die Befragten in einigen Punkten vielleicht etwas zu wohlwollend über sich selbst geäußert.

Die Einstellung zum umweltbewußten Abfallverhalten wurde nur differenziert für die Kategorie, aber nicht für ihre Unterausprägungen erhoben. So ergibt sich zwar Vereinbarkeit von Einstellung und Verhalten beim Recycling von Papier und Glas. Nach eigenen Angaben gibt es hier niemanden, der diese Wertstoffe prinzipiell in den Mülleimer wirft, während sogar rund 84% der Befragten in Böblingen, 70% in Esslingen von sich behaupten, sie würden Papier immer sammeln. Dieselben hohen Werte ergeben sich für das Recyceln von Glas. Deutlich niedriger fallen dagegen die Werte beim Sammeln von organischen Abfällen, Aluminium und Weißblech aus. Offenbar sind Einstellung, Verhaltensintention und empfundene Hemmnisse hier anders zusammengesetzt

als bei den schon bekannten Wertstoffsammlungen Papier und Glas. Bei separater Erhebung von Einstellungswerten wäre sicherlich herausgekommen, daß die Kosten-Nutzen-Struktur jeweils anders gewichtet wird. Die Nachteile, insbesondere der Einsatz von Zeit, Geld und Mühe, würden vermutlich als schwerwiegender empfunden werden, da Annahmestellen für diese drei Stoffe weder vor der Haustür liegen, noch flächendeckend bekannt sind. Die erfragten Hemmnisse gegenüber umweltbewußtem Abfallverhalten waren in dieser Hinsicht sehr aufschlußreich. Fast die Hälfte der Befragten führt an, daß sie keinen Komposthaufen besitzt, ein Viertel beklagt, daß Schadstoffsammlungen zu selten sind. Vor diesem einschränkenden Hintergrund kann eine allgemein positive Einstellung zum Abfallverhalten nicht mit dem konkreten Handeln in jedem möglichen Abfallbereich übereinstimmen.

Das zweite Beispiel ist der Einstellungs-Verhaltens-Relation schon genauer auf der Spur. Es handelt sich um eine Verbraucherbefragung zum Schwerpunkt Duales System Deutschland und Grüner Punkt. Dieses, neben den kommunalen Einrichtungen „zweite“ Müllsystem wurde mit Beginn des Jahres 1993 in privatwirtschaftlicher Organisation eingerichtet, um den Anforderungen der Verpackungsverordnung zur Rücknahme von Verkaufsverpackungen Rechnung zu tragen. Die Erhebung wurde 1993 in einer Quotenstichprobe mit 80 Befragten durchgeführt (Frank, 1994). Die Einstellung der Verbraucher gegenüber dem Dualen System wird wiederum auf der Grundlage von *beliefs*, den individuell empfundenen Vor- und Nachteilen des Systems, abgeleitet.

Daß sich hier eine, wenn auch nur schwache negative Tendenz abzeichnen würde, wurde bereits durch den mit spürbarem Unmut geäußerten Informationsbedarf deutlich. Die Verbraucher wünschen insbesondere informiert zu werden über (auf einer Skale von 0 = gar nicht bis 6 = sehr):

- die tatsächliche Müllreduzierung durch den Grünen Punkt, $\bar{x} = 5,39$
- die Weiterverarbeitung des getrennten Mülls, $\bar{x} = 5,30$
- die Verwendung der Wertstoffe, $\bar{x} = 5,26$.

Offenbar mangelt es dem Dualen System an Glaubwürdigkeit hinsichtlich seiner Grundaussage. Die Verbraucher zweifeln, ob das Duale System auch wirklich erfüllt, was es zu erfüllen verspricht.

Die *beliefs* in ihrer negativen Ausprägung sind ein Spiegelbild für die Informationswünsche, sie akzentuieren die grundlegenden Verbraucherzweifel noch stärker. Spitzenreiter sind die folgenden Nachteile:

- Müllproblem wird nur verlagert
- Verpackungsabfälle landen trotzdem auf dem Müll
- der Grüne Punkt täuscht über schlechte Recyclingmöglichkeiten hinweg

- durch privatwirtschaftliches System ist die Kontrolle nicht gewährleistet.

Diese empfundenen Nachteile fallen schwer ins Gewicht. Im Grundsatz sagen sie aus, daß die Verbraucher dem Grünen Punkt grundlegend mißtrauisch gegenüberstehen. Das heißt nicht, daß nicht auch etliche Vorteile gesehen werden, diese werden allerdings nicht so stark gewichtet. Spitzenreiter bei den Vorteilen sind:

- durch den Grünen Punkt werden neue Recyclingtechniken entwickelt
- das Abholssystem motiviert mich, Müll zu trennen
- öffentliche Mülldeponien werden entlastet
- Verbraucher handeln umweltbewußter.

Die Teilnahme am Dualen System wird durch verschiedene Zwänge forciert. Bei vielen verpackten Artikeln, insbesondere im Lebensmittelbereich, gibt es praktisch keine Alternative mehr, da alle Verpackungen den Grünen Punkt tragen und der dafür notwendige Aufpreis schon einkalkuliert wurde. Schon mit dem Kauf macht man mit - ob gewollt oder ungewollt. Die Deponierung der Verpackung im Gelben Sack ist dann nur noch ein kleiner Schritt, der zudem verhindert, daß noch mehr Gebühren für die Restmüllentsorgung fällig werden. Zu diesem ökonomischen gesellt sich ein sozialer Zwang. Die Verpackungen mit Grünem Punkt sind zu augenfällig, als daß sie vom sozialen Umfeld, z.B. den Nachbarn, unbemerkt im Hausmüll verschwinden können.

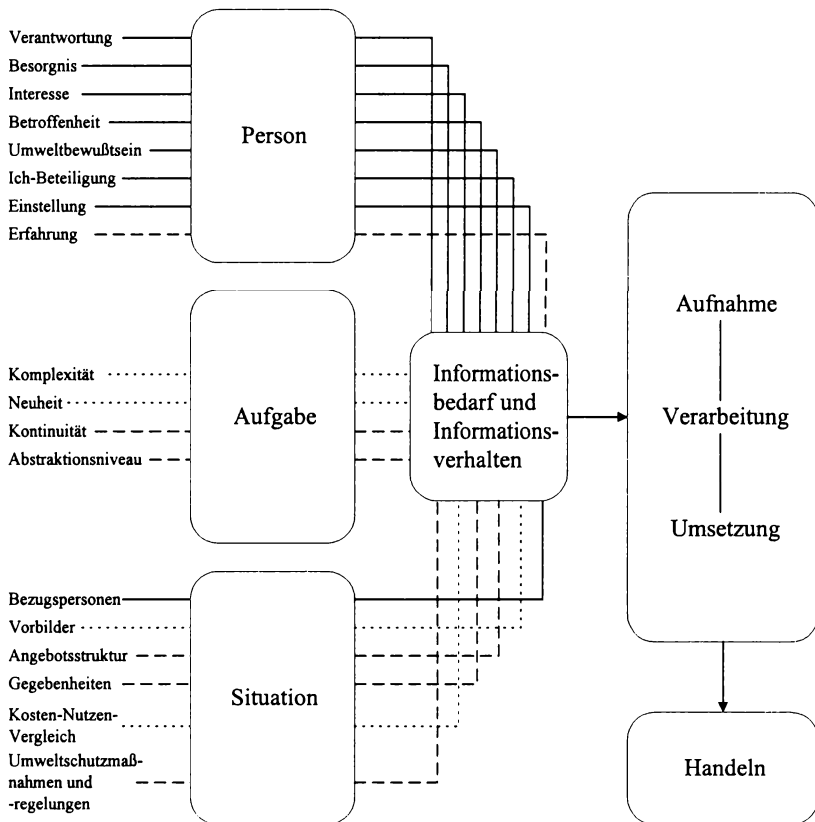
Vor diesem Hintergrund ist die einhellig positive Zustimmung zur pflichtgemäßen Teilnahme am Dualen System leicht verständlich. Allerdings müssen hier die Feinheiten beachtet werden. Auf die Frage: „Mal ehrlich, wie häufig sortieren und säubern Sie Ihre Verpackungsabfälle und nutzen den Gelben Sack?“ antworteten 47,8% „immer“ und 52,2% „meistens“ (die Antwortkategorien „manchmal“ und „gar nicht“ wurden nicht genannt). Die „meistens“-Antworten sind die interessanten. Die Verbraucher sind also keinesfalls, wie ihre durchschnittliche Einstellung schon vermuten läßt, „Grüne-Punkt-Apostel“. Sie tun längst nicht immer, was das Duale System von ihnen will, weil ihnen, so ihre eigenen Angaben

- das Säubern lästig ist
- sie nicht immer daran denken
- sie unsicher beim Sortieren sind
- der Gelbe Sack Platzprobleme bereitet und, nicht zuletzt,
- ihrer Meinung nach sowieso nicht alles recycelt wird.

4. Defizitfaktoren im Diagnosemodell

Das Diagnosemodell setzt schwerpunktmäßig auf drei Faktorengruppen. Sie liegen in der Person, der Aufgabe und der Situation begründet und verursachen Informationsbedarf und in der Folge Informationsverhalten, das sich in der Aufnahme, Verarbeitung und Umsetzung von Informationen artikuliert.

Die Dynamik in diesem Prozeß entsteht aus dem Zusammenspiel positiver und negativer Determinanten. Wenn die positiven Aspekte überwiegen, geht es



Beziehungen:

- stabil
- partiell defizitär
- defizitär

Abbildung 54: Defizitfaktoren im Diagnosemodell

einen Schritt vorwärts. Erst am Ende dieser Kette - und nur, wenn alles programmgemäß abläuft - steht das adäquate Handeln, im betrachteten Themenkreis das ökologische Verbraucherverhalten.

Unsere empirischen Erhebungen haben gezeigt, welche Tendenz zu erwarten ist. Sie soll zusammenfassend auf der Grundlage des Diagnosemodells noch einmal verdeutlicht werden. Die analysierten personen-, aufgaben- und situationsbedingten Einflußgrößen auf Informationsbedarf und Informationsverhalten bilden den Indizienkatalog für das zu erwartende Verhalten zum einen, den Anknüpfungspunkt unterstützender oder gegenlenkender Maßnahmen zum anderen.

Abbildung 54 zeigt, daß die Ursachen für Verzögerungen im umweltverträglichen Handeln am wenigsten in der Person liegen, partiell aus der Aufgabe und vergleichsweise am stärksten aus situativen Defiziten herrühren.

Bis auf einen schlagen alle untersuchten personenbedingten Faktoren positiv zu Buche. Ganz oben steht die Bereitschaft der Verbraucher, Verantwortung durch eigenes Handeln zu übernehmen ($\bar{x} = 5,6$ auf einer Skale von 0 = gar nicht bis 6 = sehr, Befragung 1992, $n = 80$). Gemessen an der durchschnittlichen Gewichtung steht an zweiter Stelle die Besorgnis über die Gefährlichkeit von Umweltschäden ($\bar{x} = 5,5$). Es folgen das generelle Interesse an der Umwelt ($\bar{x} = 4,8$), die Betroffenheit im Hinblick auf die eigene Gefährdung ($\bar{x} = 4,4$) und, im Vergleich zum Spitzenreiter schon mit einigem Abstand, das selbsteingestufte Umweltbewußtsein ($\bar{x} = 3,8$). Gemessen an der Beantwortung der Frage, wieviele Personen von sich aus Gespräche über die Umwelt in Gang bringen, ist die Ich-Beteiligung mit fast zwei Drittel der Befragten recht hoch (64,1%). Nachteile oder Risiken des eigenen ökologischen Handelns werden gesehen, etwa in Form von Mehrkosten oder als Einschränkung der Handlungsfreiheit, aber durch die empfundenen Vorteile überkompensiert, so daß die Einstellung zum umweltfreundlichen Verhalten positiv ist.

An die Person geknüpfte Defizite resultieren primär daraus, daß für umweltbewußtes Handeln noch die Erfahrung fehlt. Von den Verbrauchern selbst werden am häufigsten Beispiele aus dem Abfallbereich als Beleg für ihr umweltfreundliches Verhalten ins Feld geführt. Offenbar ist beim Müllverhalten, das den Konsumenten seit geraumer Zeit durch Sortier- und Recyclingvorgaben an die Arbeit stellt, der Erfahrungshorizont noch am größten.

Fraglos ist Umweltschutz ein vielschichtiges, teilweise auch hochwissenschaftliches, sehr kontrovers bearbeitetes Thema, das in seinen verschiedenen Ansätzen, Auslegungen und Grenzwertdiskussionen die Aufnahmekapazität des einzelnen zu übersteigen droht. Dennoch scheinen die von uns befragten Verbraucher keinesfalls vor der Komplexität der Aufgabe zu kapitulieren, sonst würden sie sich nicht so stark für ihr eigenes Handeln machen ($\bar{x} = 5,6$).

Die Neuheit der zu erfüllenden Aufgabe ist offenbar mehr Stimulanz als Lähmungsfaktor, denn das Interesse der Verbraucher für Umweltthemen ist ungebrochen ($\bar{x} = 4,8$). Allerdings ist die Kontinuität der Aufgabenstellung - Spiegelbild mangelnder Erfahrungen - noch nicht gegeben. Deshalb kann der individuelle Wunsch, etwas für die Umwelt zu tun, sich auch als temporäres Strohfeuer entpuppen. Dies erklärt, weshalb an einer dauerhaften Veränderung von Verbraucherverhalten noch Zweifel angemeldet werden ($\bar{x} = 4,1$). Das mitunter hohe Abstraktionsniveau gerät zudem zum Hindernis für die Verbraucheraktivitäten, wenn die verfügbaren Informationen als schwer verständlich begriffen werden ($\bar{x} = 3,2$).

Die situativen Faktoren werden durch das soziale, das ökonomische und das ökologische Umfeld angezeigt.

Relevante Bezugspersonen für ökologisches Handeln finden sich vor allem in der engsten Familie und bei guten Freunden. Von ihnen wird erwartet, daß sie sich für das eigene umweltbewußte Handeln stark machen, und man ist auch bereit, diesen Wünschen zu folgen. Indiz dafür, daß die Befragten die durch die Umweltdiskussion entfachten sozialen Erwartungen nicht nur spüren, sondern selbst Druck aufmachen, ist ihre Antwort auf die Frage, ob sie die gegenwärtige öffentliche Diskussion über Umweltschutz als eher zu lasch oder als eher zu übertrieben empfinden. Auf einer Skala von 0 bis 6 mit den Polen „zu verharmlosend“ und „zu aufgebauscht“ skalieren sie im Durchschnitt mit 2,5. Sie sind im Schnitt also eher der Meinung, daß man die Diskussion noch stärker entfachen müßte.

Ein partielles Defizit kann dagegen bei relevanten Vorbildern vermutet werden. Insbesondere diejenigen, die kraft Alter und Amtes, wie etwa Eltern und Lehrkräfte, Vorbildfunktion übernehmen könnten, scheinen hier, zumindest nach Meinung der Befragten, im Obligo zu sein. Die Wahrscheinlichkeit, daß diese Referenzpersonen ein umweltfreundliches Verhalten propagieren, wird nicht als besonders hoch veranschlagt. Dies gilt sicher nicht zuletzt, weil auch dieser Personenkreis sich vor neue Aufgaben gestellt sieht und es noch an Erfahrungen mangelt.

Weitere nachhaltige Defizite entstehen aus der ökonomischen und ökologischen Situation. Einerseits werden die vorhandenen Informationen, wird die Angebotsstruktur skeptisch gesehen, insbesondere hinsichtlich darin enthaltener Widersprüchlichkeiten ($\bar{x} = 3,9$), sowie fehlender Angaben über gesetzliche Umweltschutzmaßnahmen und -regelungen ($\bar{x} = 4,9$). Andererseits mangelt es nach Meinung der Verbraucher an den adäquaten Gegebenheiten für ökologisches Handeln, am entsprechenden ökologisch verträglichen Angebot selbst ($\bar{x} = 3,4$).

Vor dem Hintergrund dieser Einschätzung kann nicht verwundern, daß der Kosten-Nutzen-Vergleich für die Inanspruchnahme gegebener Information

teilweise negativ ausfällt. Daraus resultierend wird das ökologisch gewollte Verhalten nicht vorbehaltlos angenommen.

5. Interkultureller Vergleich

Der Schlüssel für eine ökologische Weltwirtschaft liegt nach Scherhorn bei den Industrieländern (Scherhorn 1993b, S. 189). Dieses Postulat findet seine Entsprechung in der Theorie des verantwortlichen Konsumentenhandelns. Sie steckt als relevante Verantwortungsbereiche des einzelnen Verbrauchers neben dem Selbst die ökologische und soziale Mitwelt ab, letztere unter explizitem Verweis auf die Entwicklungsländer (Scherhorn 1993a, Sp. 547).

Die Frage ist, wie der vergleichsweise wohlhabende Konsument westlicher Industrieländer seine Sorgfaltspflicht gegenüber der Dritten Welt zum Ausdruck bringen kann. Er verfügt über viele Dinge, prinzipiell eigentlich alles, der Durchschnittskonsument der Entwicklungsländer dagegen über sehr viel weniger, im Extrem über fast nichts. Kein Wunder, daß angesichts dieses Mißverhältnisses die Dritte-Welt-Vertreter auf der im Juni 1992 in Rio de Janeiro abgehaltenen Umweltkonferenz ECO 92 der Vereinten Nationen besonderen Wert auf den zweiten Teil des Konferenztitels legten: Konferenz für Umwelt und Entwicklung.

Das teilweise Auseinanderdriften dieser beiden Ziele empfindet auch der individuelle westliche Konsument. Er steht vor dem Dilemma, ob er durch Kauf oder Nichtkauf, etwa wertvoller Mahagonihölzer aus Regenwaldbestand, einerseits Einkommen und Beschäftigung sichern helfen, andererseits der Erhaltung der Umwelt dienen soll. Denn beide Effekte sind durchaus möglich, eine Vielzahl gleich denkender und handelnder Konsumenten vorausgesetzt. Bei Ausbleiben der Nachfrage besteht Hoffnung, daß der Regenwaldbestand erhalten bleiben kann, im umgekehrten Fall ist nicht zu bestreiten, daß der Edelhölzexport Devisen ins Land bringt und Beschäftigung sichert, mit allen bekannten Multiplikatorwirkungen.

Unter diesem Blickwinkel wurde in Rio die Formel vom *sustainable development* propagiert, gemeinhin als nachhaltige Entwicklung übersetzt, aber vielleicht noch treffender mit dem Adjektiv „erträglich“ charakterisiert. Im Kern gemeint sind nämlich Entwicklung und Wachstum, die angestrebt werden, weil man auch den Entwicklungsländern ein adäquates Konsumniveau nicht verweigern kann und möchte. Dies aber unter der Nebenbedingung, nur so viel Wachstum zu wollen, wie es die Umwelt noch ertragen kann. Die Bedürfnisse der Gegenwart sollen erfüllt werden, aber unter der Nebenbedingung, daß auch die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen nicht aufs Spiel gesetzt wird. (Deckstein, 1995, S. 43). Keine Frage, daß diese Formel als Ergebnis diplomatischer Einigungsverhandlungen kreiert wurde und sehr auslegungsfähig ist;

denn wo ist die Grenze und wer bestimmt, wo sie liegt? Dennoch ist es ein unverkennbar großer Erfolg, daß hiermit im weltweiten Konsens 178 teilnehmender Länder Umweltfragen an vorderste Stelle gerückt wurden.

In dem von allen Delegationsleitern ohne Einwendungen und Einsprüche unterzeichneten Beschlußtext des Gipfels von Rio de Janeiro, der sogenannten Rio-Deklaration, wird zudem dem internationalen Konsumenten ein Recht auf Umweltschutz und Umweltinformation eingestanden, das man so dezidiert vorher auch noch nicht gehört hat. Die Erklärung umfaßt 27 paragraphenähnliche Grundsätze. In Leitlinie 1 wird das Recht der Menschen auf ein gesundes und produktives Leben in Einklang mit der Natur im Grundsatz festgestellt. Im Grundsatz 10 wird festgelegt, daß von Umweltfragen betroffene Bürger auf der jeweils relevanten Ebene einzubeziehen sind. Die Staaten sind gehalten, die Aufmerksamkeit und die Beteiligung der Öffentlichkeit zu ermöglichen und anzuregen und Umweltinformation zugänglich zu machen (Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 137, vom 15.06.1992, iwd 1992, o.V. 1993).

Dieses Grundsatzprogramm wurde in der Agenda 21 in ein kompaktes Maßnahmenpaket, das bis ins heutige Jahrtausend reicht, eingekleidet und in den Klima- und Artenschutzkonventionen im speziellen konkretisiert, allerdings nicht mit vollem Einverständnis aller Teilnehmer (vgl. ebenda).

Grundlage des Informationsparagraphen in der Rio-Deklaration ist die unbestritten richtige Erkenntnis, daß ein dauerhaftes Umwelthandeln nicht von außen herangetragen werden kann, sondern von innen aufgebaut und gewollt werden muß und die Mitbeteiligung der Bürger erfordert. Bei den westlichen Wohlstandskonsumenten ist dieser Involvierungsprozeß, wie schon mehrfach gezeigt, in vollem Gang. Nicht zuletzt, da sie ja auch in Kategorien hineingewachsen sind, um sich um Umweltfragen kümmern zu können. Eine andere Frage ist, ob das grundlegende Bewußtsein, der Bedarf im Sinne eines empfundenen Mangels an umweltbezogener Information, auch bei Dritte-Welt-Konsumenten unterstellt werden darf, oder ob hier nicht vielmehr, angesichts teilweise bitterer Armut auch sehr verständlich, individuelle materielle Zielsetzungen im Vordergrund stehen. Wäre es aber auch in diesem Fall möglich, Umweltbewußtsein zu wecken, bestünde die Chance auf Konsumentengehör, dann fragt sich immer noch, woher Länder, die nicht selten vor dem finanziellen Nichts stehen, die Ressourcen holen sollten, um diesen Bedarf zu decken.

Zusammenfassend geht es um das Problem, ob die Konsumenten der Dritten Welt überhaupt ökologische Information wünschen, und wenn dies der Fall sein sollte, ob es für die Industrieländer einen Weg gibt, bei deren Bereitstellung behilflich zu sein.

Um einen vergleichenden Einblick in umweltorientierte Bedürfnisse und Denkstrukturen von Konsumenten zu gewinnen, die dem sogenannten Dritten Teil der Welt zugeordnet werden, wurde im April 1992 vor Ort eine

Verbraucherbefragung zur ökologischen Verbraucherinformation in Brasilien durchgeführt.

Nun ist nicht von der Hand zu weisen, und diese Einschränkung muß bei der Interpretation im folgenden bedacht werden, daß Brasilien kein typisches Entwicklungsland darstellt, sich vielmehr als Schwellenland präsentiert. Es ist hochindustrialisiert und durchschnittlich reich im einen, ohne Beschäftigung und bitterarm im anderen Teil. Kennzeichen von mentaler und spiegelbildlich wohl auch materieller Situation ist der stetige Wandel, der in jede Richtung von großer Begeisterung der Bevölkerung begleitet wird, in seiner Sprunghaftigkeit aber einer vorausschauenden Politik und kontinuierlichen Entwicklung natürlich nicht dienlich ist. Noch heute ist Brasilien ein Land der Zukunft, so wie Stefan Zweig es in seinem berühmten, 1941 erstmals erschienenen Buch beschrieben hat, die Frage ist, wie lange noch (Zweig, 1997). Wird diese prosperierende Zukunft je Wirklichkeit werden oder wird sie ein schillernder Fixstern bleiben, verführerisch funkeln, aber unerreichbar fern.

Im Grundsatz hat Brasilien alle Asse in der Hand. Von majestätischer Größe - mit mehr als achteinhalb Millionen Quadratkilometern ist es das fünftgrößte Land der Erde - verfügt es über fast alle Ressourcen, die nötig sind. Nicht umsonst gilt, zum kleineren Teil scherzhaft und zum größeren Teil gläubig gemeint: *Deus é Brasileiro* - Gott ist Brazilianer. Er hat seinem Volk alles gegeben was es braucht, und er wird alles richten, wenn nicht heute, so doch morgen. Dann wird er allerdings auch einiges zu tun haben, denn schon heute ist Brasilien nach seiner Bevölkerungszahl die sechstgrößte Nation der Welt mit rund 160 Millionen Menschen, für das beginnende Jahrtausend wird eine Einwohnerzahl von über 200 Millionen Menschen prognostiziert. Setzt sich der Trend fort, dann hat sich bis zum Jahr 2020 die Bevölkerungszahl verdoppelt (Taylor, 1990, S. 56). Schon heute leben in der Stadt São Paulo knapp 20 Millionen Menschen. Soviel Sozialproduktzuwachs kann es gar nicht geben, um auch unter dem Strich noch ein pro Kopf steigendes Einkommen zu verzeichnen. Mit der Bevölkerungsexplosion gehen neben existenziellen Versorgungsfragen nicht minder dramatische Ausbildungsprobleme einher. Es gibt zwar eine formale Schulpflicht, deren Einhaltung aber praktisch nicht zu überwachen ist, der Anteil der Analphabeten in der Bevölkerung wird offiziell auf rund 20 Prozent geschätzt (18,4 %, Editora Abril, 1996, S. 221). In Wirklichkeit ist der Prozentsatz der Analphabeten wohl eher noch höher, aber für die Zukunft aufgrund intensiver Schulungsprogramme, die u.a. auch von den Unternehmen getragen werden, mit abnehmender Tendenz.

Angesichts dieser Probleme kommt dennoch keine grundlegende Verzweiflung auf, das paßt nicht zum brasilianischen Lebensgefühl, das hier zugegeben plakativ verkürzt skizziert wird. *Hoje se vive* - man lebt heute, ist Ausdruck einer grundsätzlich positiven Lebenseinstellung, die die Sorgen in die Zukunft verbannt.

Grundsätzliches Vorbild für alles Tun und Handeln sind die industrialisierten Länder. Die Errungenschaften und Erzeugnisse der Ersten Welt werden mit unverhohlenem Beifall betrachtet. Alles, was von dort importiert wird, hat einen Sonderstatus, *importado* wirkt wie ein Adelstitel. Auf diese Weise werden auch Unarten und Fehlentwicklungen angenommen, die nicht erhoben, sondern abgeschafft gehörten, wie etwa in Massen vertriebene Erfrischungsgetränke in Plastikflaschen.

Wenn sich Brasilianer als Angehörige der Dritten Welt klassifizieren, dann ist dies ein emotionsbeladener Vorgang, gern in beide Richtungen übertreibend, gleichsam zwischen Koketterie und Selbstzerfleischung schwankend. Fehler, die die Erste Welt macht, und die als solche erkannt werden, werden genüßlich zitiert, eigene Verfehlungen nicht minder harsch kritisiert. In der Summe überwiegt aber wohl die Begeisterung für die *primeiro mundo*, und die Frage ist, ob neben Industrialisierung und materiellem Wohlstand auch die ökologische Kehrseite gesehen wird, ob Umweltrisiken verstanden werden.

Ehrfurcht vor den Ergebnissen der Ersten Welt und mentale Gelassenheit, verbunden mit der Abkehr von Problemen und vorzugsweisen Zuwendung zu schöneren Dingen, scheinen dagegen zu sprechen. Dafür spricht, daß die Liebe zum Land und zum Naturerleben größer zu sein scheint als in hochindustrialisierten Ländern, mögliche Verluste deshalb auch heftiger empfunden werden könnten.

Unsere Untersuchung vom April 1992 galt der Ermittlung dieser Grundlagen ökologischer Verbraucherinformation. Der bei der Verbraucherbefragung in Deutschland im Januar 1992 verwandte Fragebogen wurde ins Portugiesische übersetzt, eine vergleichbare Quotierung der Stichprobe auf der Grundlage der Quotierungsmerkmale Geschlecht, Alter und Bildung angestrebt.

Tabelle 33 zeigt das Ergebnis. Insgesamt wurden 83 Personen aus dem Raum São Paulo schriftlich befragt. Die Stichprobe ist vergleichsweise eher jung, gebildet (gemessen im brasilianischen „Grad“ des Ausbildungsniveaus) und männlich und durch den industrialisierten Standort bevorzugt. Das Ergebnis ist deshalb nur Gradmesser für das Meinungsbild innerhalb eines speziellen brasilianischen Bevölkerungssegments, das allerdings sozial und politisch die Vorreiterrolle einnimmt. Die herausragenden Ergebnisse werden im folgenden im Vergleich zur deutschen Stichprobe vorgestellt.

Die generelle Disposition gegenüber der Umweltthematik wird durch die Indikatoren Bewußtsein, Interesse und Informiertheit angezeigt. Tabelle 34 vergleicht die arithmetischen Mittel in beiden Länderstichproben. Grundlage der ausgewiesenen Mittelwerte ist die Einstufung der Befindlichkeit auf einer siebenstufigen Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr.

Tabelle 33
Die brasilianische Stichprobe im einzelnen

Merkmal	Ausprägung	absolut	in v.H.
Geschlecht	männlich (m)	52	62,7
	weiblich (w)	31	37,3
Schulbildung	1. Grad	13	15,7
	2. Grad	21	25,3
	niedrigere Bildung (nB)	34	41,0
	3. Grad höhere Bildung (hB)	49	59,0
Alter	jünger (≤ 35 , j)	48	57,8
	älter (> 35 , ä)	35	42,2
	Durchschnittsalter \bar{x}	33	
	Altersverteilung min-max	15-58	

Befragung 1992, n = 83

Tabelle 34
Bewußtsein, Interesse und Informiertheit im Ländervergleich

	\bar{x} Deutschland	\bar{x} Brasilien	Signifikanz
Umweltbewußtsein	3,8	4,2	*
Umweltinteresse	4,8	4,9	—
Informationsinteresse	4,6	4,9	—
Umweltinformiertheit	3,2	3,6	*
Verbraucherinformiertheit	3,2	3,2	—

Im Grundsatz weichen die Ergebnisse kaum voneinander ab. Beide Stichproben demonstrieren Umweltbewußtsein und Umweltinteresse und bekunden, daß sie sich im Vergleich dazu schlechter informiert fühlen, insbesondere auch hinsichtlich der Maßnahmen, die der Verbraucher zum Schutz der Umwelt durchführen kann.

Die Tatsache, daß sich die Brasilianer als signifikant umweltbewußter und besser informiert einstufen, ist sicher Ausdruck ihres mehr zum Positiven nei-

Tabelle 35

Nutzung und Präferenz von Informationssemdern im Ländervergleich

	Deutschland		Brasilien	
	Nutzung in v.H.	Präferenz in v.H.	Nutzung in v.H.	Präferenz in v.H.
1.	Medien 93,8	Medien 71,2	Medien 94,0	Umwelt-organisa-tionen 65,1
2.	Umwelt-organisa-tionen 65,0	Verbrau-cherorgani-sationen 66,2	Schule, Universität 54,2	Medien 62,7
3.	Verwandte, Freunde 63,7	Hersteller, Industrie 55,0	Umwelt-organisa-tionen 43,4	Regierung, Ministerien 57,8
4.	Verbrau-cherorgani-sationen 42,5	Umwelt-organisa-tionen 52,5	Arbeitgeber, Kollegen 31,3	Hersteller, Industrie 45,8
5.	Hersteller, Industrie 37,5	Wissen-schaftliche Institute 38,7	Hersteller, Industrie 26,5	Wissen-schaftliche Institute 42,2
6.	Bürger-initiativen 33,7	Regierung, Ministerien 35,0	Verwandte, Freunde 25,3	Schule, Universität 38,6

genden südamerikanischen Temperaments. Ein Betrachter, der die Realität vor Ort gesehen hat, wird dies mit Schmunzeln vermerken. Das sichtbare umweltbewußte Handeln hat im Schnitt der Bevölkerung noch nicht dasselbe Niveau wie in Deutschland. Dennoch sind die Brasilianer nicht so von Selbstzweifeln geplagt wie die Deutschen, neigen nicht zu der Art von Verbissenheit, die man den Deutschen, und dies wohl zugegebenermaßen nicht immer ganz zu Unrecht, attestiert. Seinen diesbezüglichen Eindruck über Deutschland hat ein junger ausländischer Stipendiat der Alexander-von-Humboldt-Stiftung in seinem Abschlußbericht dargelegt. Die Hauptsache im Gespräch mit Deutschen sei, es herrsche „Trauerstimmung und Umweltbewußtsein“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 125 vom 1. Juni 1994). So engstirnig möchten sich die Deutschen selbst natürlich nicht verstanden wissen.

Tabellen 35 und 36 geben Auskunft über die sechs am meisten benutzten und bevorzugten Informationssender und Informationskanäle. In beiden Ländern spielen die Medien die herausragende Rolle. Die Chance, beim täglichen Medienkonsum auch Informationen über die Umwelt zu beziehen, wird nicht nur wahrgenommen, sondern auch als Option für die Zukunft gewünscht.

Auffällig bei den Informationssendern ist, daß die Umweltorganisationen in Brasilien vergleichsweise mehr Wertschätzung genießen als in Deutschland, die

Tabelle 36

Nutzung und Präferenz von Informationskanälen im Ländervergleich

	Deutschland		Brasilien	
	Nutzung in v.H.	Präferenz in v.H.	Nutzung in v.H.	Präferenz in v.H.
1.	Zeitung 86,2	Zeitung 71,1	Fernsehen 96,4	Fernsehen 74,7
2.	Fernsehen 78,7	Fernsehen 70,0	Zeitung 83,1	Zeitung 63,9
3.	Gespräche 72,5	Informationsbroschüre 60,0	Zeitschrift 79,5	Zeitschrift 63,9
4.	Informationsbroschüre 58,7	Hörfunk 40,0	Hörfunk 68,7	Hörfunk 54,2
5.	Zeitschrift 53,7	Zeitschrift 35,0	Gespräche 57,8	Vortrag 45,8
6.	Hörfunk 52,5	Gespräche 35,0	Unterricht, Vorlesung 28,9	Informationsbroschüre 36,1

in Deutschland als besonders kompetent eingestuft. Verbraucherorganisationen dagegen in Brasilien nicht auf den vorderen Plätzen auftauchen (sie wurden von 22,9% der Befragten als bevorzugte Informationssender angekreuzt und landeten auf Platz 8).

Diese Präferenzordnung ist Spiegelbild schon vorhandener Meriten. Nicht den großen, weltweit operierenden Umweltorganisationen gebührt das Lob der Brasilianer. Es sind vielmehr die kleinen, lokal oder regional tätigen Organisationen, die Respekt und Gefolgschaft erringen konnten. Beispielsweise gilt dies für die im Bereich São Paulo tätige Gruppe *SOS Mata Atlântica*, die sich für den Erhalt des in der Küstenregion zwischen São Paulo/Santos und Rio noch verbliebenden tropischen Waldbestands einsetzt. Dies tut sie mit großem Nachdruck und spürbarem Erfolg. Abholzungen dürfen nicht mehr ohne behördliche Erlaubnis vorgenommen werden, für jeden gefälltten Baum muß ein neuer gepflanzt werden. Bei Entdeckung Brasiliens zu Beginn des 16. Jahrhunderts waren 90% dieser Landstriche von Urwald bedeckt, heute sind es nur noch rund 15%. Ursachen und Folgen dieses Landschaftsverbrauchs werden von der Umweltgruppe aufgezeigt und angeprangert. Offenbar traut man diesen, für die Sache kämpfenden, aber nicht ideologisierten Gruppen am ehesten zu, glaubwürdig über Umweltfragen zu informieren.

Verbraucherorganisationen spielen in Brasilien im Vergleich zu Deutschland eine viel bescheidenere Rolle. Zwar gibt es Ambitionen und Ansätze für staatlich geförderten Verbraucherschutz, etwa in den staatlich unterstützten Organisationen von *PROCOM*, *PRO CONSUMIDOR*. Jedes Bundesland verfügt über eine entsprechende Vertretung, doch sind sie angesichts der vielen Verbraucherklagen nur ein Tropfen auf den heißen Stein, mit zu wenig Personal ausge-

stattet, schwer erreichbar und letztlich ohne wirkliche Rechte, etwas zu tun. Mehr Einfluß erwarten die brasilianischen Verbraucher von den Medien, die Mißstände bundesweit publik machen und Verbraucherbelange in den Vordergrund schieben können. Hilft auch das nichts, dann muß der Staat her, der Gesetzgeber für Druck sorgen. Trotz nicht nur positiver Erfahrungen mit Regierungsvertretern und politischen Abgeordneten ist das Vertrauen der Brasilianer in deren Kompetenz offenbar größer als bei den deutschen Befragten. Mehr als die Hälfte der Brasilianer präferiert umweltbezogene Informationen durch Regierung und Ministerien, bei den Deutschen sind es nur 35%, möglicherweise Indiz für ein gewisses Maß an Politikverdrossenheit.

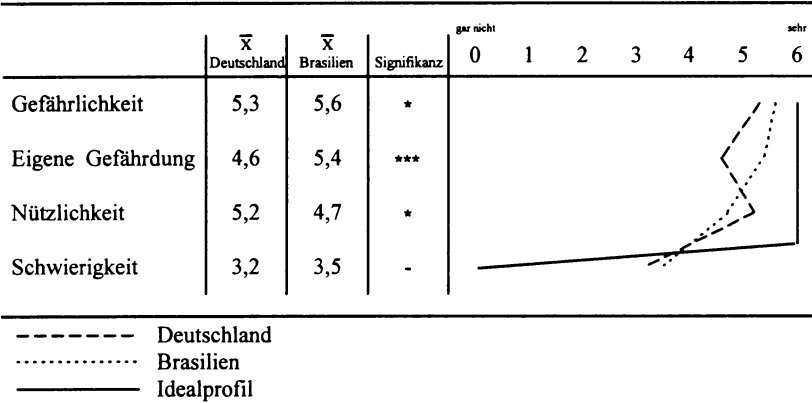
Nicht überraschen kann, daß in der brasilianischen Stichprobe das Fernsehen nach Nutzung und Präferenz allen anderen Informationskanälen deutlich den Rang abläuft. Als omnipräsentes Medium erfaßt es alle Bevölkerungsschichten. Das hat den großen Vorteil, daß auch die armen, nicht gebildeten Gruppen dabei sind, die schriftliches Informationsmaterial schon deswegen nicht nutzen können, weil sie nicht lesen gelernt haben. Unter diesem Blickwinkel wäre die Informationsbroschüre, die sich in allen deutschen Stichproben als besonders bevorzugter „Renner“ erwiesen hat, nicht die geeignete Lösung. Vermutlich hatten die von uns befragten Paulistaner diese spezielle brasilianische Situation vor Augen, als sie primär für audiovisuelle Information plädierten. Hinzu kommt, daß bisher Informationsbroschüren aus Kostengründen nur in sehr bescheidenem Umfang angeboten werden, die Erfahrung daher fehlt. Es gibt zwar schon Broschüren von Gemeinden, etwa mit Vorschlägen zum Energiesparen, aber sie tauchen nur sehr vereinzelt auf. Wenn Information schriftlich verbreitet werden soll, beispielsweise auch im kulturellen Bereich, dann übernehmen Zeitungen und Zeitschriften diese Funktion.

Die Auswertung zwischen der deutschen und brasilianischen Stichprobe könnte man als Extremgruppenvergleich verstehen, als Gegenüberstellung von vermeintlichen „Umweltaposteln“ auf der Seite eines industrialisierten Landes, „Umweltmuffeln“ auf der Seite des Entwicklungslandes, wie es auch in Hypothese 8 dergestalt unterstellt wurde, daß der ökologische Informationsbedarf in Ersteweltländern höher sei als in Drittweltländern (vgl. E.III.1.).

Die nach dem *Environment Belief Model* abgeleiteten Umweltüberzeugungen belegen eindringlich, daß diese Hypothese nicht zutrifft. Die in Tabelle 37 ausgewiesenen arithmetischen Mittel demonstrieren, daß die Brasilianer in allen vier untersuchten Dimensionen noch gravierender urteilen als die Deutschen. Sie halten die Bedrohung der Umwelt für signifikant gefährlicher als die Befragten der deutschen Stichprobe, gemessen auf der Skala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr. Rund 70% der Brasilianer skalierten hier mit dem Extremwert 6 ($\bar{x}_{\text{Bras}} = 5,6$, $\bar{x}_{\text{D}} = 5,3$, *). Die eigene Gefährdung, gemessen durch die Frage: Fühlen Sie sich durch Umweltverschmutzung bedroht? wird von den Brasilia-

Tabelle 37

Die Überzeugungen im Environment Belief Model im Ländervergleich



nen hochsignifikant stärker bejaht als von den Deutschen ($\bar{x}_{\text{Bras}} = 5,4$, $\bar{x}_{\text{D}} = 4,6$, ***).

Der stärker empfundenen allgemeinen Gefährlichkeit und eigenen Gefährdung steht mehr Skepsis hinsichtlich der Nützlichkeit eigener Maßnahmen zum Schutz der Umwelt gegenüber: $\bar{x}_{\text{Bras}} = 4,7$, $\bar{x}_{\text{D}} = 5,2$, *. Dezipierter fällt auch das Urteil über die Schwierigkeit der Durchführung eigener Maßnahmen zum Schutz der Umwelt aus, allerdings ist der Unterschied nicht signifikant ($\bar{x}_{\text{Bras}} = 3,5$, $\bar{x}_{\text{D}} = 3,2$).

In der Summe heißt das, daß das brasilianische Vertrauen in die Effizienz eigener Maßnahmen für den Umweltschutz niedriger liegt als bei den Deutschen, die Disposition zum Handeln folglich geringer ausfällt. Aus dieser Perspektive erhält eine rationale Begründung, daß Umweltenthusiasmus und Verhalten nicht immer Hand in Hand gehen müssen. Möglicherweise ergibt sich hieraus auch eine Relativierung der Interpretation, die Brasilianer hätten ihr Bewußtsein zu optimistisch eingestuft. Hinsichtlich der Determinanten Gefährlichkeit und Gefährdung sind die Brasilianer damit dichter am idealen Profil dran als die Deutschen, bei der empfundenen Nützlichkeit und Schwierigkeit durchzuführender Maßnahmen ist es umgekehrt.

Betrachtet man die in Tabelle 38 ausgewiesene Rangfolge der zehn am stärksten gewichteten Informationswünsche im Ländervergleich, dann fällt als erstes auf, wie sehr sich die Bilder gleichen. Grundlage ist wiederum die Gewichtungsskala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr. Auch die Brasilianer haben in sehr starkem, so nicht zu erwartendem Maße für mehr Umweltinformation plädiert, auch wenn sie sich im Vergleich etwas weniger informationsdurstig zei-

Tabelle 38
Rangfolge der Informationswünsche im Ländervergleich

Deutschland		\bar{X}	Brasilien		\bar{X}
1.	Müllvermeidung, -verwertung, Recycling	5,9	1.	Trinkwasserqualität	5,5
2.	Tatsächliche Wirkung um- weltfreundlicher Produkte	5,7	2.	Verschmutzung von Meeren, Flüssen und Seen	5,3
3.	Trinkwasserqualität	5,7	3.	Maßnahmen von Unterneh- men zum Umweltschutz	5,3
4.	Müll, Entsorgungskonzepte	5,7	4.	Müllvermeidung, -verwertung, Recycling	5,2
5.	Möglichkeiten der Verbrau- cher zum Schutz der Umwelt	5,6	5.	Müll, Entsorgungskonzepte	5,2
6.	Deponierung von Sonder- müll	5,5	6.	Erhalt der Pflanzenwelt	5,2
7.	Belastungen durch industrielle Produktion	5,5	7.	Erhalt der Tierwelt	5,2
8.	Erhalt der Tierwelt	5,5	8.	Ozonloch bzw. Ozonschicht	5,2
9.	Erhalt der Pflanzenwelt	5,5	9.	Möglichkeiten der Verbrau- cher zum Schutz der Umwelt	5,2
10.	Ozonloch bzw. Ozonschicht	5,4	10.	Änderungen von Umwelt- schutzbestimmungen	5,2

gen als die Deutschen. Dennoch ist auch in ihrer Gewichtung jeder Informationswunsch deutlich auf der rechten Seite der Skala angesiedelt, so daß Hypothese 08, nach der der ökologische Informationsbedarf in Industrieländern höher sei als in Entwicklungsländern, abgelehnt werden muß.

Daß „Wasser“ in der Pyramide brasilianischer Informationswünsche ganz oben steht, ist schon aus topographischen Gründen nicht verwunderlich, ganz abgesehen davon, daß die Trinkwasserversorgung die unverzichtbare Lebensader für alle darstellt, deren besondere Bedeutung durch das Auftreten von Cholera-Krankheitserregern im südamerikanischen Raum nachdrücklich in Erinnerung gerufen wurde. Flüsse, Küstenregionen, Strände und das Meer prägen den Charakter des Landes und bestimmen das Freizeitleben. Umweltverschmutzung in diesen Bereichen würde die Gesundheit und das Wohlbefinden existentiell bedrohen.

Tabelle 39
**Signifikante Unterschiede zwischen deutschen
 und brasilianischen Informationswünschen**

		Mittelwerte \bar{X}		Signifikanz
		Deutschland	Brasilien	
1.	Müllvermeidung und -verwertung, Recycling	5,9	5,2	**
2.	Müll, Entsorgungskonzepte	5,7	5,2	*
3.	Tatsächliche Wirkung umwelt- freundlicher Produkte	5,7	5,1	*
4.	Belastungen durch industrielle Produktion	5,5	5,0	*

Die gigantische Größe des Landes hat Müllproblemen bisher die offensichtliche Problematik genommen. Müll wird eingesammelt und verschwindet, wer weiß schon genau wo. Einen prinzipiellen Mangel an Deponien, der in einigen deutschen Landkreisen fast zum „Müllkollaps“ geführt hat, gibt es hier nicht. Dennoch nehmen auch die brasilianischen Verbraucher Fragen der Abfallsorgung ernst, wünschen nachdrücklich mehr Information, wie Tabelle 38 zeigt. Allerdings ist die Intensität dieser Wünsche doch signifikant schwächer als in Deutschland, allerdings, wie schon erwähnt, auf einem insgesamt schwächeren Bedarfsniveau.

Tabelle 39 demonstriert die vier Informationswünsche, bei denen die Deutschen signifikant stärker Bedarf anmelden als die Brasilianer. Da es sich insgesamt um Wünsche handelt, bei denen die Mitwirkung des Verbrauchers eine große Rolle spielt, könnte man hieraus schließen, daß die Kenntnisse über umweltbezogene Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge im hochindustrialisierten Land schon eher vorhanden sind als bei den Konsumenten im weniger entwickelten Land. Dies sind aber allenfalls graduelle Unterschiede, Nuancen anderer Gewichtung.

Im Grundsatz bleibt, daß sich der Informationsbedarf in beiden Ländern nicht substantiell unterscheidet, ja sogar eine erstaunliche Parallelität der Verbraucherwünsche offenbart. Eine Übertragung dieses Ergebnisses, die selbstverständlich in der gebotenen Vorsicht und nicht ohne weitere Überprüfungen vorgenommen werden dürfte, hätte wichtige Konsequenzen für eine umweltorientierte Entwicklungspolitik zur Folge. Unsere Ergebnisse signalisieren, daß Umweltinformation, die beispielsweise in Deutschland verbraucherbezogen entwickelt würde, lediglich übersetzt sowie regional und medial ange-

paßt werden müßte, um auch in einem Entwicklungsland sinnvoll Verbraucherfragen beantworten zu können.

III. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Wie Steinchen in einem Mosaik haben unsere umweltbezogenen Untersuchungen den Rahmen für ökologische Verbraucherinformation ausgefüllt. Das Bild, das diese Erhebungen zeichnen läßt, ist erstaunlich einheitlich. Größere, ins Gewicht fallende Unterschiede zwischen verschiedenen Verbrauchersegmenten sind nicht zu verzeichnen. Selbst der interkulturelle Vergleich der ökologischen Informationssituation bei Erste- und Dritte-Welt-Konsumenten weist ein sehr ähnliches Ergebnis aus.

Diese Konstellation ist äußerst vorteilhaft für die Informationspolitik. Die Kräfte können auf die Entwicklung von Information mit breit gefächerten Einsatzmöglichkeiten und großer Reichweite konzentriert werden.

Der rote Faden der ökologischen Verbraucherinformation konstituiert sich aus der Gegenüberstellung von Nachfragepotential und Angebotssituation. Die sich zwischen beiden offenbarende Lücke gibt genügend Raum für eine bedarfsorientierte Konsumenteninformation, die mit ausreichend Gehör bei den Verbrauchern rechnen darf.

Die Nachfrageseite zeigt sich umweltbewußt, betroffen, interessiert und wißbegierig. Die hohe Motivation der Verbraucher schlägt sich in der Bereitschaft nieder, einen individuellen Beitrag zum kollektiven Gut Umweltschutz zu leisten, auch wenn hierdurch andere mitprofitieren, die nichts leisten. Allerdings ist die individuelle Opferbereitschaft nicht unbegrenzt, wie die Untersuchung zur Mehrzahlungsbereitschaft bei umweltverträglichen Produkten dokumentiert. Je mehr der einzelne zahlen soll, desto genauer prüft er nicht nur den tatsächlich zu erwartenden Umwelteffekt, sondern grenzt auch seine Ausgabe-freudigkeit in Relation zur Gesamtbelastung ein.

Umweltorientiertes Handeln wird schon praktiziert oder zumindest für den Zeitpunkt geplant, in dem ein adäquates ökologisches Angebot zur Verfügung steht. Die meisten Aktivitäten der Konsumenten finden sich im Bereich Müllvermeidung und -verwertung. Es handelt sich um eine Thematik, bei der die Verbraucher noch am ehesten das Gefühl haben, durch ihr eigenes Tun Einfluß auf Umweltbedingungen zu gewinnen. Allerdings vermissen sie hier, wie auch bei vergleichbaren Maßnahmen, Hinweise über die Erfolge ihres Handelns.

Dieser Ruf nach konstruktiven Anknüpfungspunkten und positivem *feedback* durchzieht unisono die Liste der Informationswünsche. Ökologisches Handeln hat dann die besten Aussichten, wenn der einzelne weiß, was er tun

Einzelhypothese		
H 01	Die Verbraucher stufen sich als umweltbewußt ein.	ja
H 02	Die Konsumenten stufen Umweltschäden als gefährlich ein.	ja
H 03	Die Befragten gehen von der eigenen Gefährdung durch Umweltschäden aus.	ja
H 04	Die Befragten skalieren Informationswünsche hoch.	ja
H 05	Die Verbraucher äußern eigene Informationswünsche.	ja
H 06	Die Spitzenreiter der gewichteten Überzeugungen signalisieren Informationsbedarf.	ja
H 07	Der ökologische Informationsbedarf läßt sich bereichsmäßig spezifizieren.	ja
H 08	Der ökologische Informationsbedarf der Verbraucher in Industrieländern ist höher als der der Konsumenten in Entwicklungsländern.	nein
H 09	Die Befragten empfinden relevante Vor- und Nachteile ökologischen Handelns.	ja
H 10	Die Befragten verfügen über mindestens eine relevante Referenzperson für umweltfreundliches Handeln.	nein
H 11	In der Summe aller bewerteten beliefs überwiegen die Vorteile die Nachteile.	ja
H 12	Die Verbraucher sind der Meinung, daß sie selbst etwas für die Umwelt tun sollten.	ja
H 13	Für das Umwelthandeln der Verbraucher spielen interne und externe Ratgeber eine Rolle.	nein
H 14	Nach Verbrauchermeinung sind die Umweltinformationen defizitär.	ja
H 15	Nach Expertenmeinung sind die Umweltinformationen defizitär.	ja
H 16	Nach den Ergebnissen der Inhaltsanalyse sind die Umweltinformationen defizitär.	ja
H 17	Die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher für umweltverträgliche Produkte ist nicht größer als 10 % des Grundpreises.	nein
H 18	Alle Verbraucher empfinden relevante Hemmnisse ökologischen Handelns.	ja
H 19	Die Selbstvertrauensbarrieren wiegen weniger stark als die Fairneßbarrieren.	nein
H 20	Die Selbstvertrauensbarrieren wiegen weniger stark als die Kostenbarrieren.	ja

Abbildung 55: Katalog angenommener und abgelehnter Hypothesen

kann, und wenn er seinen Beitrag als nützlich empfindet - für sich und für andere, insbesondere für die nächsten Generationen.

Mit dem gegebenen Angebot an ökologischer Information ist der Konsument nur teilweise zufrieden. Es wird anerkannt, daß es Anstrengungen in diese Richtung gibt, aber die Menge an vorhandener Information umfaßt nicht immer nur die gewünschten Angaben. Bemängelt werden Unverständlichkeiten und Widersprüche im Detail. Kritisiert wird auch, daß es noch zu wenig Informationsanbieter gibt, beispielsweise würden Unternehmen den ökologischen Informationsbedarf nur unzureichend befriedigen.

Das Defizit der ökologischen Verbraucherinformation ist unübersehbar. Der Verbraucher möchte es durch fachlich versierte Informationsquellen, aber ohne großen Aufwand für ihn selbst, behoben wissen. Dafür würde sich insbesondere eine Informationsdarbietung mit schnellem Zugriff, wie er etwa beim täglichen Medienkonsum gegeben ist, eignen.

Einen abschließenden zusammenfassenden Überblick liefert der in Abbildung 55 dargestellte Katalog angenommener und abgelehnter Hypothesen. Von den zwanzig in Kapitel E. entwickelten Einzelhypothesen konnte die überwiegende Mehrzahl angenommen werden. Fünf Hypothesen, das entspricht genau einem Viertel, mußten abgelehnt werden.

Hintergrund ist, daß sie in der angenommenen Rigorosität nicht haltbar sind, etwa hinsichtlich der Annahme einer generellen Ablehnung eines Preisaufschlags von über 10% für umweltfreundliche Produkte.

Die andere Form der Verwerfung resultiert aus einer Fehlinterpretation tatsächlicher Gegebenheiten. Dies betrifft etwa die Annahme über den ökologischen Informationsbedarf in weniger entwickelten Ländern oder die Vermutung der Relevanz von Bezugspersonen.

G. Zur Anwendung der Untersuchungsergebnisse

I. Problemstellung und Aktionsplan

Es ist schon eine Binsenweisheit: Umweltschutz wird sich nur dann dauerhaft durchsetzen können, wenn sich am Verhalten des einzelnen etwas ändert, wenn jeder aktiv umweltorientiert handelt, und dies weltweit.

Die ökologische Verbraucherinformation dient dem Zweck, den individuellen Verbraucher zu umweltdienlichem Verhalten zu motivieren, indem sie seine konkreten Fragen beantwortet, seine Vorbehalte ausräumt, eine positive Rückkoppelung durch Ausweis von Erfolgen gibt. Kurz: Es geht darum, den einzelnen informativ so auszustatten, daß er an die Machbarkeit und den Nutzen seines umweltbezogenen Verhaltens glaubt und es auch durchführt.

Dieses Vorhaben muß global angelegt sein, aus diesem Grund erfolgte im Rahmen dieser Arbeit auch der Exkurs in ein Land, das noch nicht zur sogenannten „Ersten Welt“ zählt. Aufgrund der weltweiten ökologischen Verketung müssen überall von allen Bürgern umweltdienliche Aktivitäten eingeleitet werden, damit der Prozeß der globalen Umweltzerstörung nicht fortschreitet (Gschwendtner, 1993, S. 69).

Die häufig gebrauchte „Raumschiff-Erde“-Metapher oder die „Wir sitzen alle in einem Boot“-Analogie drücken plakativ aus, was im Grundsatz bei den einzelnen Akteuren bekannt und gleichzeitig unstrittig ist.

- Viele Ressourcen sind erschöpfbar: Was heute verbraucht wird, ist morgen nicht mehr da.
- Ökologische Inseln gibt es nicht: Was der eine unternimmt oder unterläßt, nützt oder schadet dem anderen.

Was zu tun ist, um auf dem Wege der Information einen Beitrag zur besseren Berücksichtigung von Umweltzielen zu erreichen, wurde schon an verschiedenen Stellen angesprochen. Abbildung 56 faßt noch einmal die Eckpunkte des informationalen Aktionsplanes zusammen.

Die Aktionskette beginnt mit der Erhebung des subjektiven Informationsbedarfs, also den umweltbezogenen Informationswünschen, und bezieht dabei die bewerteten Überzeugungen, das sind die nach Wahrscheinlichkeit und Bedeutung gewichteten Vor- und Nachteile umweltbezogenen Handels, mit ein.

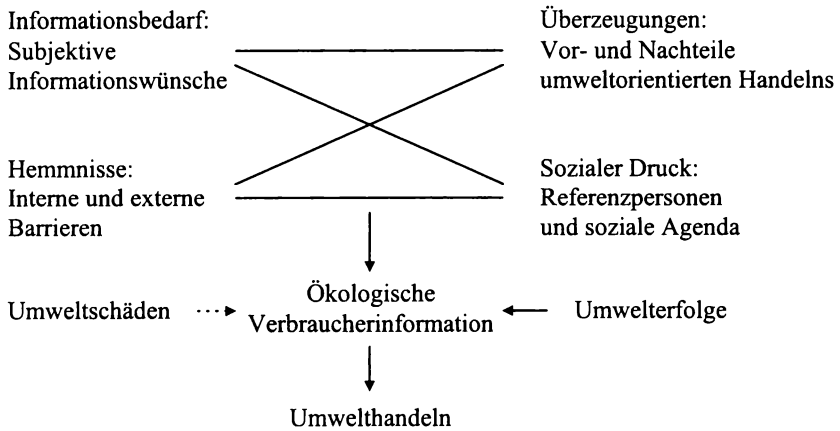


Abbildung 56: Informationaler Aktionsplan

Parallel laufend wird der mögliche Einfluß von sozialem Druck und Hemmnissen auf das Umwelthandeln ermittelt. Zum einen handelt es sich um die Teilhabe von Referenzpersonen, meist aus der nahen und näheren Umgebung wie Familie und Freunde, an der Entscheidung des einzelnen. Auch die öffentliche Diskussion über Umweltbelange, der Rangplatz auf der Tagesordnung sozialer Themen, hinterläßt hier ihre Spuren. Zum anderen werden intern oder extern angelegte Hemmnisse eruiert, die sich dem Umwelthandeln in den Weg stellen könnten.

Wie im einzelnen darzulegen ist, sollte die ökologische Verbraucherinformation nicht bei dem stehenbleiben, was die Verbraucher alles falsch gemacht haben, sondern einen konstruktiven Schwerpunkt in der Hinsicht setzen, wie man es in Zukunft besser machen kann. Zwar müssen die Bürger auch erfahren, was in der Vergangenheit schief gelaufen ist. Aber unter motivationalen Aspekten scheint der Verweis auf Umwelterfolge hilfreicher als ein Verharren bei Umweltschäden.

Ein Vorgehen gemäß Aktionsplan dient der Ableitung von Informationsinhalten. Offen ist noch, wie diese Inhalte vermittelt werden sollen - durch wen, auf welchem Wege, in welcher Form und Gestaltung. Hilfe bei der Beantwortung dieser Fragen leistet die im wesentlichen aus der Kommunikationswissenschaft, der Sozialpsychologie und dem sozialen Marketing gespeiste Informationskampagnenforschung. Deren Erkenntnisse werden im folgenden für die Fragen, die für ökologische Verbraucherinformation von besonderer Bedeutung sind, vorgetragen und anwendungsorientiert diskutiert.

II. Umweltinformationskampagnen im Visier

1. Begriffe, Beispiele und Problemstellung

Der Terminus Informationskampagne gehört in die Reihe der Ausdrücke, bei denen jeder spontan meint, zu wissen, worum es sich handelt. Das hat einen einfachen Grund: der Begriff lebt von seinen Beispielen. Bilder verschiedenster Art werden wachgerufen, Symbolfiguren, Slogans, Schriftzüge. So sieht es auch Paisley in seinem auf die Vereinigten Staaten von Amerika bezogenen historischen Rückblick: „*Examples about, but no definition of a public communication campaign comes down to us from social theory or every day affairs.*“ (Paisley, 1981, S. 23.). Offenbar will irgend jemand etwas durch Information bewirken - aber was und wie?

Das Procedere als solches ist noch am wenigsten umstritten. In Übertragung des aus dem Militärwesen entnommenen Begriffs der Kampagne geht es um eine fortlaufende Reihe von Operationen mit gleicher Zielrichtung (McCron und Budd, 1982, S. 125). In anderen Worten: Es handelt sich um eine Serie von aufeinander abgestimmten Informationsmaßnahmen, nicht um eine Einzelaktion. Eine Informationskampagne wird sich dementsprechend über einen gewissen Informationskampagnen gemeinhin als öffentliche Zeitraum erstrecken und unter zentraler Planung und Koordination erfolgen. Durch die vorgegebene Themenstellung und die identische Aufmachung wird die gemeinsame Stoßrichtung der einzelnen Informationsaktivitäten deutlich.

Damit sind bereits einige konstitutive Merkmale für Informationskampagnen fixiert. Es geht um

- eine Abfolge von Maßnahmen
- mit strategischem Charakter
- unter zentraler Planung
- mit identischer Themenstellung
- mit hohem Grad an Organisiertheit
- über einen längerfristigen Zeitraum
- unter gemeinsamem Kennzeichen (z.B. Emblem, Signet, Logo).

Dagegen sind andere Merkmale, die häufig mit einer Informationskampagne assoziiert werden, nicht als ausschlaggebend anzusehen. Der Kampagnencharakter wird nicht zwingend bestimmt durch den Absender, dessen exakte Intention sowie das verwandte Informationsmedium.

Richtig ist zwar, daß Informationskampagnen, als *public information campaigns* (in der Abkürzung: PICs, Weiss und Tschirhart, 1994, S. 82) verstanden werden. Das mag in der überwiegenden Mehrheit der Fälle auch so sein, den-

noch wären etwaige Umkehrschlüsse falsch. Weder trifft zu, daß Private zu Informationskampagnen unfähig wären, noch gilt, daß öffentliche Stellen ausschließlich und immer die pure Information im Sinn hätten, wenn sie Kampagnen starten. Diese sind vielmehr, ebenso wie private Anbieter, vielfach konkurrierend unternehmerisch tätig und werben um die Gunst der Nachfrager - sei es im Bereich von Bahn oder Post mit „rosaroten Zeiten“ oder „Ruf doch mal an“ Kampagnen. In diesen Fällen betreiben öffentliche Anbieter Werbung für ihre Produkte in der Hoffnung, daß sich die Kampagne in einem Umsatz- und Erlösplus auszahlt. Auch in der von Weiss und Tschirhart durchgeführten Analyse von 100 amerikanischen Informationskampagnen werden derartige öffentliche „*revenue-raising-strategies*“ nicht unter den Begriff PIC subsumiert (ebenda, S. 83). Bei derart gewinnorientierten Werbekampagnen kann man von der Eigennutzdominanz sprechen, die Kampagne wird in der Absicht gestartet, daß es sich für den Sender der Kampagne selbst auszahlt.

Demgegenüber steht bei der Informationskampagne die Gemeinwohldominanz an vorderster Stelle. Intention des Senders ist, daß sich die Kampagne bei anderen bzw. der Allgemeinheit insgesamt positiv niederschlägt, z.B. durch verbesserte Umwelt- und Gesundheitsbedingungen.

Der Privatmann bzw. die private Organisation kann, wenn sie möchte und altruistisch eingestellt ist, ihre eigenen Mittel zum Wohle der Gemeinschaft einsetzen. Bei öffentlichen Kampagnenplanern, die mit Steuergeldern arbeiten und entsprechend nachweispflichtig sind, ist das öffentliche Anliegen nicht nur beliebig, sondern zentrale Voraussetzung. Die Legitimationsbasis für den staatlichen Eingriff besteht im Auftreten externer Effekte, etwa dergestalt, Energieverschwendung einzelner zum Schaden aller zu verhindern. In diesem Sinne werden Informationskampagnen auch als Strategien sozialer Kontrolle verstanden (Paisley, 1981, S. 24). Sie sind im Konzert der sogenannten drei E's (Rice und Atkin, 1994, S. 366)

- *Enforcement*, des Erzwingens
- *Engineering*, des Entwickelns
- *Education*, des Erziehens

die vergleichsweise liberale, dem einzelnen die Freiheit lassende, deshalb auch mittel- und langfristig die voraussichtlich vielversprechendste, da auf internen Kontrollmechanismen basierende Lösung. Andererseits ist die Strategie des Eingriffs über Erziehung und Information möglicherweise dort zu träge und schwerfällig, wo schnelle Lösungen Ziel sind, weil beispielsweise eine weitere Umweltzerstörung nicht abgewartet werden kann. Das Erzwingen einer Verhaltensänderung durch Ge- und Verbote wäre in diesen Fällen überlegen, allerdings unter Inkaufnahme von Bevormundung und Kontrollkosten. Die für die Verbraucher bequeme, da von Verhaltensreaktionen unabhängige Alternative

einer Entwicklung umweltschonender Techniken ist abhängig vom verfügbaren Know-how und gleichfalls nicht von heute auf morgen zu bewerkstelligen.

Die generelle Intention einer Informationskampagne heißt, im Sinne des Allgemeinwohls das Verhalten des einzelnen zu ändern. Bis dahin ist es aber ein weiter Weg. Er wird, wie das Modell der Überzeugungsmatrix im folgenden Abschnitt zeigt, verschiedene Stufen umfassen, die eine nach der anderen erklommen sein will. Jede für sich, angefangen von der Aufmerksamkeit, die man einem Problem entgegenbringt, bis zur endgültigen Verhaltensänderung, kann ein Zwischenziel des Kampagnenplaners sein.

Dieses Ziel kann auf allen Kanälen angepeilt werden. Massenmedien, also technische Verbreitungsmittel, haben in der Regel den Vorzug, da meist ein großes Publikum, im nicht untypischen Extrem die gesamte Bevölkerung, angesprochen werden soll. Dem steht nicht entgegen, daß ein Verbund von Medien oder ergänzende personelle Informationsquellen die zielgruppenspezifische Botschaftsvermittlung optimieren.

Zusammenfassend kann eine Informationskampagne als Abfolge von strategisch aufeinander abgestimmten Informationsmaßnahmen verstanden werden, die langfristig das Verhalten einer größeren Gruppe von Informationsempfängern zu deren eigenem Vorteil sowie im Sinne des Gemeinwohls ändern helfen sollen.

Ansatzpunkt für Informationskampagnen - im folgenden geht es stets um öffentliche Informationskampagnen - finden sich im gesamten Bereich öffentlicher Aufgaben. Abbildung 57 - die im wesentlichen illustrativen Zwecken dient und keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Quantifizierung erhebt - verweist auf einige bekannte Beispiele für Informationskampagnen aus Vergangenheit und Gegenwart. Fünf verschiedene Bereiche werden vorgestellt, sie umfassen (a) Gesundheit und Sport, (b) Umwelt und Verkehr, (c) soziales Miteinander, (d) wirtschaftliches Miteinander und (e) Schutz und Sicherheit.

a) Gesundheit und Sport

Am besten bekannt sind Beispiele aus dem Bereich Gesundheit und Sport. Drei spezielle Kategorien werden bearbeitet.

- Suchtbekämpfung; etwa beim Kampf gegen Drogen, gegen Tabak- oder Alkoholkonsum. Die durch prominente Sportler vermittelte Antidrogenkampagne mit dem Slogan „Keine Macht den Drogen“ kennen laut Allensbachumfrage (1993, n = 2264) rund 30% der Befragten (Stuttgarter Zeitung Nr. 63 vom 17.03.1993).
- Epidemienbekämpfung; ein prominentes Beispiel ist die seit 1987 laufende Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: „Gib AIDS keine Chance“.

- Prävention und Prophylaxe; Themen wie Krebsvorsorge oder Herz-Kreislauftraining durch Sport, etwa in der Kampagne des Deutschen Sportbunds: „Trimming 130 - Bewegung ist die beste Medizin“ fallen in diese Kategorie.

b) Umwelt und Verkehr

Im Bereich Umwelt und Verkehr wird der Hauptschwerpunkt dem Thema Müll, der Abfallvermeidung durch gezielten Einkauf und der Wiederverwertung durch Recycling eingeräumt. Daneben stehen aber auch andere umweltbezogene Verhaltensweisen der Verbraucher zur Diskussion. Im einzelnen:

- Einkaufs- und Abfallverhalten; bekanntes Beispiel ist die vom Dualen System Deutschland bei der Werbeagentur Lintas in Auftrag gegebene Kampagne zum Grünen Punkt, die den Slogan „Recycling lebt vom Mitmachen“ trägt. Die breitgefächerte, multimediale Kampagne hat nach eigenen Angaben der Betreiber zu einem hohen Bekanntheitsgrad von „Grünem Punkt“ und „Gelbem Sack“ geführt (Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 212 vom 11.09.1992). Ein Beispiel für eine lokal begrenzte Abfallbekämpfungskampagne lieferte die vom Landratsamt Böblingen im Jahr 1988 initiierte, ebenfalls durch eine professionelle Werbeagentur ausgeführte Kampagne „Ex und Stop“.
- Verkehrsverhalten; die Betonung liegt einerseits auf Appellen zum Umsteigen vom privaten Automobil auf öffentliche Verkehrsmittel, etwa in einer Kampagne der Freiburger Verkehrsbetriebe, die mit einem Kapazitätsvergleich zwischen Auto und Stadtbahn wirbt: „In einer Stadtbahn haben 326 Umweltfreunde Platz.“ (Stuttgarter Zeitung Nr. 123 vom 31.05.1994). Andererseits werden die Nutzung und Anwendung des umweltdienlichen technischen Fortschritts am Automobil propagiert, etwa in der Aufforderung des Bundesumweltministeriums, Automobile mit Katalysator zu fahren: „KAT sei Dank.“
- Energie- und Nutzungsverhalten; von verschiedenen Seiten, darunter Umweltverbände, Unternehmen und Ministerien, werden Informationen über Energiesparen, alternative Energien und effiziente Nutzung vorhandener Ressourcen gestreut. Ein von der chemischen Industrie veröffentlichter Appell heißt: „Das wirksamste Mittel gegen den Treibhauseffekt – Energiesparen.“

Bereich	Kategorie	Beispiel
1. Gesundheit und Sport	1.1 Suchtbekämpfung	Keine Macht den Drogen
	1.2 Epidemienbekämpfung	Gib AIDS keine Chance
	1.3 Prävention und Prophylaxe	Trimming 130
2. Umwelt und Verkehr	2.1 Einkaufs- und Abfallverhalten	Der Grüne Punkt: Recycling lebt vom Mitmachen.
	2.2 Verkehrsverhalten	KAT sei Dank
	2.3 Energie- und Nutzungsverhalten	Gegen den Treibhauseffekt: Energiesparen
3. Soziales Miteinander	3.1 Kinder	Helft uns Helfen
	3.2. Frauen	Initiative - mit Kindern leben
	3.3 Ausländer	Mein Freund, ein Ausländer
	3.4 Allgemeine Förderung	Fair geht vor
4. Wirtschaftliches Miteinander	4.1 National	Volkszählung - 10 Minuten, die allen helfen
	4.2 International	Lust auf Europa
5. Schutz und Sicherheit	5.1 Diebstahl und Feuer	Dem Diebstahl keine Chance
	5.2 Verkehrssicherheit	Erst gurten - dann starten

Abbildung 57: Beispiele für Informationskampagnen

c) Soziales Miteinander

Als unterstützungsbedürftig angesehene Problemgruppen, aber auch allgemeine Förderhinweise für ein verträgliches Zusammenleben, stehen im Zentrum des Bereichs soziales Miteinander. Besonderes Augenmerk wird den folgenden Gruppen und Themen zuteil:

- Kinder; ein Beispiel sind die Aufrufe des deutschen Kinderschutzbundes unter dem Motto „Helft uns helfen“ oder die Appelle des Bundesministeriums für Frauen und Jugend: „Keine Gewalt gegen Kinder“.
- Frauen; im Zentrum stehen Themen wie Frauen in der Berufswelt, sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz oder Hilfe bei ungewollter Schwangerschaft, z.B. bei der vom Land Baden-Württemberg durchgeführten Aktion „Initiative - mit Kindern leben“.

- Ausländer; im wesentlichen geht es um Aufrufe zum Verständnis und zur Akzeptanz von Ausländern, die in Deutschland leben, etwa durch den Slogan: „Mein Freund, ein Ausländer“.
- Allgemeine Förderung; an ein gutes, einträgliches Miteinander appellieren Kampagnen wie: „Fair geht vor.“ Diese, durch prominente Sportler repräsentierte Initiative der deutschen olympischen Gesellschaft, zielt über den rein sportlichen Rahmen hinaus und möchte generell zu fairem Umgang in der Gesellschaft aufrufen.

d) Wirtschaftliches Miteinander

Im Rahmen des Bereiches wirtschaftliches Miteinander werden nationale und internationale Themen angeschnitten.

- National; es geht sowohl um spezielle Fragen, die beispielsweise das Verhältnis von Arbeitnehmern und Arbeitgebern berühren (Teilzeitarbeit, Schwarzarbeit), als auch um die Vermittlung allgemeiner Daten zum Wirtschaftsleben. Mit großem Aufwand betrieben wurde 1987 die Kampagne des Statistischen Bundesamtes zur Vorbereitung der Volkszählung: „Volkszählung '87. 10 Minuten, die allen helfen.“
- International; Vorbehalten der Bevölkerung gegenüber Europa versucht die Bundesregierung mit einer Kampagne unter dem Slogan: „Lust auf Europa“ zu begegnen.

e) Schutz und Sicherheit

Beispiele für Kampagnen lassen sich auch im Bereich Schutz und Sicherheit finden.

- Diebstahl- und Feuerschutz; in Hinweisen von der Polizei wird die Bevölkerung dazu aufgerufen, ihr Eigentum besser zu schützen. Die Kampagne steht unter dem Motto „Dem Diebstahl keine Chance“, oder „Wir wollen, daß Sie sicher leben. Ihre Polizei.“
- Verkehrssicherheit; an Fragen der Sicherheit im Straßenverkehr sind verschiedene Partner beteiligt. Ein bekanntes Beispiel ist die Kampagne, die dazu auffordert, den Sicherheitsgurt anzulegen: „Erst gurten, dann starten“.

Wie schon angesprochen, liegt die generelle Zielsetzung aller Informationskampagnen darin, das Verhalten des einzelnen zu dessen eigenen Nutzen und zum Wohl aller zu verändern. Die Zielschwerpunkte gelten drei speziellen Ausrichtungen. Es geht um

- Annahme neuer, bisher nicht ausgeübter Verhaltensweisen, z.B. die Nutzung von Sondermüllcontainern,

- Aufgabe schädlichen Verhaltens oder zumindest dessen Einschränkung, z.B. durch Nichtrauchen oder Rauchen leichter Filterzigaretten sowie um
- Vorbeugung in der Hinsicht, daß bestimmte Verhaltensweisen erst gar nicht angenommen werden, z.B. der Konsum von Alkohol, Tabak oder Drogen bei Jugendlichen (Kuhlmann, 1990, S. 386f.).

Das ist nun alles leichter gesagt, als getan. In geschichtlicher Betrachtung waren wechselweise Euphorie und tiefer Pessimismus die Begleiter von Informationskampagnen. Der Zyklus der Erwartungen lief nahezu parallel zu den an die Einstellungs- und Verhaltensforschung geknüpften Erfolgsprognosen (vgl. C.III.). Durch wirkungsvolle Experimente mit Kriegspropaganda wurde der Optimismus genährt, daß durch Information viel zu erreichen sei. Die Argumentation wurde dahingehend zugespitzt, daß es allein notwendig sei, die Menge der Informationen zu erhöhen, um eine entsprechende Wirkung bei den Informationsempfängern hervorlocken zu können. Pauschalierend machte das Wort von der „Allmacht der Medien“ die Runde.

Im wissenschaftlichen Bereich wurde dieser hochfliegende Optimismus mit einem Mal beendet. In dem berühmten, 1947 veröffentlichten, und bis heute, über 50 Jahre danach noch Nachwirkungen entfaltenden Artikel der amerikanischen Autoren Hyman und Sheatsley wurden Gründe genannt, warum Informationskampagnen fehlschlagen mußten (Hyman und Sheatsley, 1947). Die Erwartungen an die informationale Machbarkeit schienen von „Allmacht“ in „Ohnmacht“ der Medien zu schlagen. Doch bei näherem Hinsehen wurde klar, daß Hyman und Sheatsley trotz ihres negativen Titels: *„Some reasons why information campaigns fail“*, sehr konstruktive Vorschläge machten. Sie beziehen sich im wesentlichen darauf, die psychologischen Barrieren, die sich dem Kommunikationserfolg in den Weg stellen können, beheben oder zumindest beachten zu helfen. Ganz besonderen Wert legt das amerikanische Autorenduo darauf, durch öffentliche Meinungsumfragen die Faktoren transparent zu machen, die eine Aufnahme und Umsetzung von Information verhindern können, das sind insbesondere der vorhandene Informationsstand, die bestehenden Interessen und die gegebenen Einstellungen (Hyman und Sheatsley, 1957, S. 421).

Aufbauend auf diesem Werk, wurde eine Reihe weiterer, in dieselbe Richtung argumentierender Artikel veröffentlicht. Den besonderen Anforderungen, die ein „aufmüpfiges“ Publikum stellt, widmete sich Bauer (1964). Er betont ganz besonders, wie wichtig es sei, die Intentionen und das Verhalten der Informationsempfänger stärker zu berücksichtigen. Der Kommunikationsprozeß sei nicht als „Einbahnstraße“ zu sehen, vielmehr als Austauschprozeß, in dem jeder gebe, um wieder zu bekommen, und umgekehrt (Bauer, 1964, S. 327).

Jahre später bekamen Hyman und Sheatsley auch eine direkte wissenschaftliche Antwort auf ihre, als Provokation gewünschte, Abhandlung: *„Some rea-*

sons why information campaigns can succeed“ (Mendelsohn, 1973). Es handelt sich um die Darstellung von erfolgreich durchgeführten Kampagnen, unter anderem in den Bereichen Verkehrssicherheit und Ausländerintegration (Mendelsohn, 1973) sowie Schutz vor Diebstahl und Verbrechen (O'Keefe, 1985).

Gemeinsames Kennzeichen dieser Kampagnen, die als wirkungsvoll dargestellt werden, ist die Bescheidenheit im Anspruch an das zu erreichende Ziel. Informations- und Medienwirkungen werden angenommen, aber eher im begrenzten Umfang, als *limited effects*-Hypothese (O'Keefe, 1985, S. 148).

2. Die Überzeugungsmatrix als konzeptioneller Rahmen

Wer Information aussendet, macht das nicht ohne Hintersinn. Er will etwas von demjenigen, dem er sein Informationsangebot macht, und was er will, ist eine ganze Kette von Forderungen. Dem amerikanischen Wissenschaftler McGuire gebührt das große Verdienst, diese Abfolge erwünschter Wirkungen in Gegenüberstellung zu den möglichen Maßnahmen in einem einfachen, aber überzeugenden Schema dargestellt und damit eine theoretische Grundlage für Informationskampagnen geschaffen zu haben (McGuire, 1981, 1989).

Im Bewußtsein dessen, das nichts so praktisch sei, wie eine gute Theorie, möchte McGuire zeigen, wie grundlegende Kenntnisse über die Informationsverarbeitung einer Person genutzt werden können, um effektive Informationskampagnen zu gestalten, und das heißt, Menschen dazu zu bewegen, ihre Überzeugungen, ihre Gefühle und ihr Verhalten zu ändern (McGuire, 1989, S. 43).

Das englische „*to persuade*“ hat im Deutschen zwei Sprachbedeutungen, nämlich „Überzeugen“ und „Überreden“. Im Endeffekt spielt wohl beides eine Rolle und ist auch gar nicht getrennt voneinander zu analysieren. Es handelt sich gleichermaßen um argumentatives, kognitives Überzeugen und um gefühlsorientiertes, affektives Überreden. Beides muß sich sinnvoll ergänzen, um die persuasive Wirkung - der eingedeutschte englische Terminus umgeht von vornherein den möglichen Zwiespalt - zu maximieren (vgl. Cialdini, 1993a, 1997).

Beides steht auch in der von McGuire präsentierten *communication-persuasion-matrix* (McGuire, 1981, 1989), die im folgenden als Überzeugungsmatrix verkürzt bezeichnet werden soll. Sie hat sich als eine der populärsten Theorien darüber entwickelt, wie persuasive Kommunikation arbeitet (McGuire, 1989, S. 44, Stroebe und Jonas, 1992, S. 179ff.).

Der Persuasionsprozeß kann in Form einer Input/Output-Matrix dargestellt werden (Abbildung 58, vgl. hier und im folgenden McGuire, 1981, 1989, Gottschalk, 1986, S. 110ff., Kuhlmann, 1990, S. 386ff.).

Input: unabhängige Variable Output: abhängige Variable	Quelle Kommuni- kator	Botschaft Inhalt Gestaltung	Kanal Medien- einsatz	Empfänger Zielgruppen	Ziel Art Fristigkeit
Kontakt bekommen					
Aufmerksam werden					
Lernen und verstehen					
Einstellung ändern					
Verhalten ändern					
Verhalten bestärken					

Abbildung 58: Die Überzeugungsmatrix*

* In deutscher Übersetzung in Anlehnung an McGuire, 1981, S. 45.

Die Inputfaktoren bzw. die unabhängigen Variablen bilden den „Werkzeugkasten“ des Kampagnenplaners. Darunter fallen die verschiedenen Komponenten, die für den Kommunikationsprozeß verändert werden können. Es sind die Faktoren im Grundmodell der Kommunikation, die in Anlehnung an die berühmte Formel der Kommunikation von Lasswell (1948) entwickelt werden: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (ebenda, S. 37). Im einzelnen werden als Kommunikationsvariablen in den Spaltenüberschriften abgebildet: die Quelle, die Botschaft, der Kanal, die Empfänger und das Ziel.

Die Grundfrage für die Inputseite heißt: Kann die persuasive Wirkung durch Variation des Einsatzes der einzelnen kommunikativen Faktoren erhöht werden?

Beim Inputfaktor Quelle geht es darum, wer als Sender der Botschaft wahrgenommen wird, und was man tun kann, um ein möglichst attraktives und glaubwürdiges Erscheinungsbild zu vermitteln. Bei der Botschaft werden zu

vermittelnde Inhalte, Stil und Aufbereitung überprüft und möglichst überzeugungswirksam ausgerichtet. Der Kanal wird durch die bestmöglich einzusetzenden Medien spezifiziert, die Empfänger werden durch Ermittlung von Empfängerdaten und durch Zielgruppenanalyse genauer eingekreist. Das Ziel schließlich kann nach Art und Fristigkeit variiert werden, man kann also festlegen, ob es um Förderung, Stabilisierung oder Veränderung von Verhalten geht und ob dies möglichst sofort, oder erst mittel- und langfristig passieren soll.

Die Outputfaktoren bzw. die abhängigen Variablen werden gebildet aus verschiedenen, aufeinanderfolgenden Informationsverarbeitungsstufen. Sie zeigen im einzelnen, welche Reaktionen auf seiten der Empfänger notwendig sind, damit die Kommunikation die gewünschte persuasive Wirkung hat. McGuire hat die Zahl der Wirkungsstufen unterschiedlich variiert, er hat 6, aber auch 12 Stufen ausgewiesen. Darin liegt aber keine inhaltliche Divergenz, sondern lediglich eine abweichend gewünschte Analysetiefe.

Der Übergang von einer zur nächsten Wirkungsstufe darf nun keinesfalls mit Sicherheit angenommen werden, sondern ist ein stochastischer Prozeß. Nimmt man, wie in Abbildung 58, sechs Wirkungsstufen an, dann kann ein sehr einfaches Rechenbeispiel verdeutlichen, wie gering letztendlich die Wahrscheinlichkeit zu veranschlagen ist, daß durch Information eine dauerhafte Verhaltensänderung entsprechend Stufe 6 erreicht wird. Unterstellt sei von Stufe zu Stufe eine Eintretenswahrscheinlichkeit von 50%. Die Hälfte der Zielgruppe gerät in Kontakt mit der Information. Davon die Hälfte wendet ihre Aufmerksamkeit der speziellen Thematik zu, 50% lernt und versteht, worum es geht, jeweils die Hälfte verändert Einstellung, kurz- und langfristiges Verhalten. Am Ende dieser Wirkungskette wäre die Wahrscheinlichkeit, durch Information in der Zielgruppe ein dauerhaft gewünschtes Handeln auszulösen, nicht höher als rund 3%.

Allein durch diese Überlegung wird noch einmal deutlich, warum der Anspruch an Informationswirkungen nicht überzogen werden darf. Außerdem können die Zeilen der Überzeugungsmatrix bei der Festlegung der Kampagnenzielsetzung behilflich sein. Es wird deutlich, daß es sinnvoll sein kann, zunächst Unterziele wie „Lernen“ oder „Verständnis“ anzupeilen, und erst in einer zweiten Runde Einstellungs- und Verhaltensänderungen anzustreben.

Das Modell der Überzeugungsmatrix hat auch gegenüber kritischen Einwendungen eine bemerkenswerte Robustheit gezeigt. Es ist richtig, daß in den Wirkungsstufen kein Automatismus steckt, in der Weise, daß Änderungen von Wissensstand und Überzeugungen automatisch zu Einstellungsänderungen, diese ihrerseits automatisch zu Verhaltensänderungen führen würden (Flay, 1982, S. 62).

Dieser „Dominoeffekt“ - ein Anstoß zieht mit der Sicherheit der Schwerkraft alle anderen Effekte nach sich - ist im übrigen im Überzeugungsmodell auch

gar nicht enthalten, wie die Wahrscheinlichkeitsberechnungen zeigen. Vorge schlagen wird allerdings eine Hierarchie des Lernens: erst kommt die Information, dann das Bewerten, dann das Handeln. Flay hat zu Recht darauf aufmerksam gemacht, daß es auch andere Wirkungsmodelle gibt, nach denen man erst das Verhalten oder die Bewertung ändert, und erst dann durch passend gesuchte Informationen den Wissensstand (Flay, 1982, S. 62). Dieser Hinweise ändert aber nichts daran, daß für Konstellationen mit starker Ich-Beteiligung und klaren Unterschieden zwischen Verhaltensalternativen, wie sie für Kampagnenthemen besonders typisch sind, der McGuire-Ansatz den passenderen und hilfreichen konzeptionellen Rahmen schafft.

3. Effektivierung des Instrumentariums

Die fünf Spalten der Überzeugungsmatrix bilden das Instrumentarium des Kampagnenplaners. Punkt für Punkt wird er zu überprüfen haben, ob durch Variation der Inputfaktoren eine Verbesserung der Wirkung ausgelöst werden kann. Dies kann beispielsweise derart geschehen, daß die Eintrittswahrscheinlichkeit in den Wirkungsstufen erhöht wird. Dem Informationsmanagement stellen sich allerdings einige Schwierigkeiten in den Weg.

Zum einen muß der positive Effekt, den der Einsatz einer Inputvariablen auf die eine Stufe der Wirkungsleiter hat, nicht in dieselbe Richtung bei der nächsten Stufe gehen. Die besondere Attraktivität eines Kommunikators kann zum Beispiel für erhöhte Aufmerksamkeit sorgen. Verfügt die Informationsquelle aber nicht gleichzeitig auch über Seriosität und Glaubwürdigkeit, kann der Wirkungsprozeß unter Umständen auf dieser Stufe abbrechen. Die Verbraucher hätten dann auf einen *eye-catcher*, einen „Hingucker“ reagiert, aber die Akzeptanz verweigert. Der große Vorteil der Persuasionsmatrix besteht darin, derartige Verflechtungen schnell aufdecken zu helfen.

Zum anderen könnte der Kampagnenpraktiker etwas hilflos konstatieren, daß die Theorie ihm nur sehr selten eindeutige Empfehlungen nahelegt. Zu verschiedenartig sind die untersuchten Themen, zu divergierend die Ergebnisse, als daß man feste Regeln für die jeweilig angebrachte Vorgehensweise vorgeben könnte.

Dennoch wird im folgenden versucht, aus den schon vorliegenden Erkenntnissen der Kampagnenforschung Vorgaben für eine effektive Umweltinformationskampagne zu gewinnen. Die Ergebnisse der im Anschluß vorgestellten Expertenbefragung sollen dieses Bild abrunden. Schwerpunkte der Literaturanalyse, die die Diskussion nicht in allen Facetten abdecken kann, sind das Formulieren, das Gestalten und das Aussenden der Botschaft mit den im folgenden näher dargestellten Spezialthemen, darunter ein- versus zweiseitige Information, Botschaftssegmente sowie Auswahl von Sender und Medium (Abbildung 59).

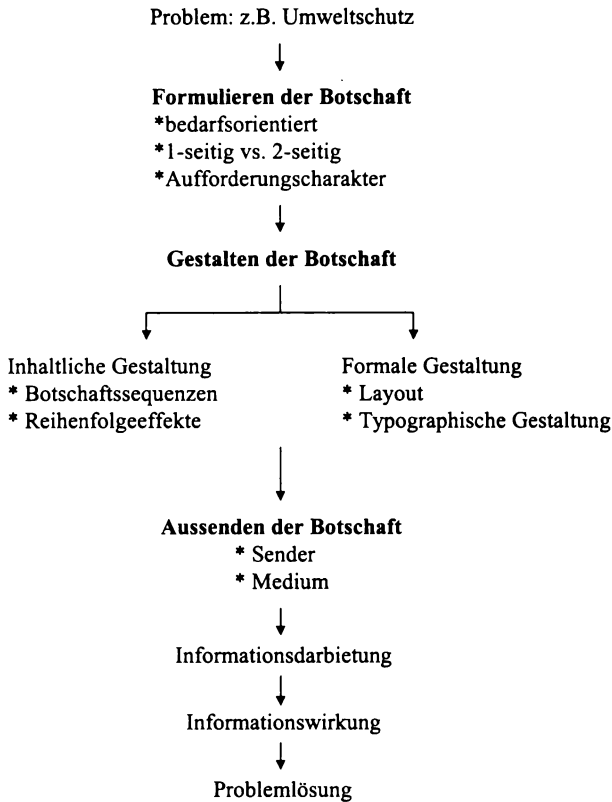


Abbildung 59: Ablaufschema der Kampagnenplanung

a) Formulieren der Botschaft

Geht die Information an den inneren Beweggründen der Menschen vorbei, kann niemand erwarten, daß sie dauerhaft aufgenommen, verarbeitet und umgesetzt wird. Informationsbedarf und Überzeugungen sind unverzichtbarer Anknüpfungspunkt einer effektiven Informationspolitik. Der Botschaftsinhalt wird im Grundsatz von den Verbrauchern selbst festgelegt, deshalb ist der Kampagnenplaner auch nicht frei in dem, was er sagt. Allerdings hat er, trotz des schon eingehend diskutierten bedarfsorientierten Vorgehens, Spielraum im Detail. Im folgenden geht es um die Frage, ob ein- oder zweiseitig argumentiert werden soll und welche Art von Appell gewählt werden sollte, welchen Aufforderungscharakter die Kampagne haben sollte.

aa) Einseitige versus zweiseitige Information

Schon seit den Anfängen der Kampagnenforschung wird die Frage behandelt, ob in der Botschaft nur die Punkte, die für das Kampagnenziel sprechen, übermittelt werden, oder ob auch mögliche Nachteile erwähnt werden müßten. Im einen Fall handelt es sich um einseitige, im anderen Fall um zweiseitige Information.

Die bekannteste Studie zu diesem Themenkomplex wurde noch während des Zweiten Weltkriegs mit Kriegspropaganda durchgeführt (Hovland, Lumsdaine und Sheffield, 1949). US-Soldaten sollten davon überzeugt werden, daß der Krieg noch lange dauern und schwer werden würde. Die Information erfolgte per Tonband. Die eine Experimentalgruppe bekam einseitige Informationen zu hören, die andere Experimentalgruppe erfuhr auch Gegenargumente, die für eine kurze Kriegsdauer sprachen. Die Kontrollgruppe wurde gar nicht informiert, sondern nur hinsichtlich ihrer Einstellung zur Kriegsdauer befragt (pro Gruppe: $n = 214$).

Die Messungen zeigten, daß beide Arten der Formulierung der Botschaft gleich wirksam bezüglich der gewünschten Einstellungsänderung ausfielen, wenn man die Gruppe als Ganzes betrachtet. Wirkungsunterschiede ergeben sich jedoch bei Unterteilung der Gruppen hinsichtlich des Bildungsniveaus und der vorherigen Einstellung. Insbesondere in der Kombination der beiden Variablen kommt es zu einem erstaunlichen Ergebnis: Die weniger gebildeten Versuchspersonen, die schon vorher derselben Meinung waren wie der Informationssender, haben nach einseitiger Information eine nochmalige positive Einstellungsänderung in die gewünschte Richtung gezeigt, jedoch nach zweiseitiger Information ihre vorherige positive Einstellung abgeschwächt und nicht bestärkt. Für dieses Segment war damit die zweiseitige Art der Information kontraproduktiv. Es wäre besser gewesen, sie gar nicht zu informieren und bei ihrer alten Meinung zu belassen.

Diese Studie hat über viele Jahre und letztlich bis heute Zweifel an der Vermittlung von zweiseitiger Information genährt. Selbstverständlich macht es keinen Sinn, wenn die Leute nach der Information schlechter über den Informationsgegenstand denken als vorher. Dennoch muß man die Vorbehalte gegenüber der zweiseitigen Argumentation auch relativieren. Bei höherer Bildung und/oder anfänglich entgegen gerichteter Meinung sprechen die Untersuchungsergebnisse für die Zweiseitigkeit. Hinzu kommt der Hinweis, daß zweiseitiges Informieren immer dann zu bevorzugen ist, wenn die Informationsempfänger mit hoher Wahrscheinlichkeit später mit Gegenargumenten konfrontiert werden, etwa durch Verbreitung in den Massenmedien (Bettinghaus, 1980, S. 142). Ist das der Fall, dann sind die Menschen gleichsam „geimpft“, wenn sie die Nachteile vorher schon gehört haben, und werden durch diesen *inoculation*-Effekt resistenter gegenüber nachfolgender Gegenpropaganda (McGuire, 1970).

Unter dem Blickwinkel der Glaubwürdigkeit sowie unter dem Aspekt, daß Information dann am ehesten Aufmerksamkeit zuteil wird, wenn sie neu und interesseweckend erscheint, spricht vieles für den Einsatz von zweiseitiger Argumentation (Crowley und Hoyer, 1994, S. 572). Allerdings muß sie geschickt plaziert werden, darf auch nicht einen zu großen Raum beanspruchen, da sonst am Ende die Empfänger nur noch das Negative sehen könnten. Crowley und Hoyer schlagen dementsprechend einen Anteil von maximal 40% für die negative Information vor (ebenda, S. 572).

Letztendlich muß der Informationssender wohl auch ein wenig so tun, als wäre er ehrlich. Insbesondere Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl würden ein Übermaß an Zweifeln mißinterpretieren und sich gefühlsmäßig abwenden (Chebat und Picard, 1988). Klapper hat für diese Taktik die Formel von der „scheinbaren, doch trügerischen Unparteilichkeit“ gefunden (Klapper, 1960, S. 113).

bb) Aufforderungscharakter

Der an den Informationsempfänger gerichtete Appell charakterisiert den Aufforderungscharakter der Botschaft. Er kann einen unterschiedlichen Tenor beinhalten. Einerseits kann eine Belohnung in Aussicht gestellt werden, wenn die Information so umgesetzt wird, wie vom Sender gewünscht. Andererseits kann eine Strafe angedroht werden, wenn der Informationsempfänger nicht das macht, was er machen soll.

Die Diskussion über die Wirksamkeit furchterregender Appelle hat in Theorie und Praxis breiten Raum eingenommen. *Fear appeals* umfassen die Botschaften, die auf die Konsumentenängste mit Drohungen über widrige Folgen zielen (Block, 1999, S. 239). Sie beschreiben die ungünstigen Konsequenzen, die eintreten würden, wenn man nicht die Schlußfolgerung zieht, die einem die Information nahelegt - etwa mit dem Rauchen aufzuhören, um nicht an Lungenkrebs zu sterben. Nach McGuire (1981) tendieren die öffentlichen Kommunikatoren, die verantwortlich für Informationskampagnen sind, dahin, die negative Seite überzustrapazieren. So würden zur Verhütung von Waldbränden die katastrophalen Folgen verkohlter Wälder gezeigt, anstatt die positiven Konsequenzen grüner Wiesen und Wälder bei Verhalten im gewünschten Sinne zu betonen (ebenda, S. 47).

Im Rahmen von öffentlichen Gesundheitskampagnen konnte gezeigt werden, daß negative und positive Appelle gleichermaßen Wirkung zeigten, aber mit unterschiedlichem Tiefgang. Negative Appelle lösten Absichtserklärungen aus, sich in gewünschter Weise verhalten zu wollen. Positive Appelle erwiesen sich dagegen als effektiver in bezug auf das Behalten der Botschaft und deren wirkliches Befolgen (Evans et al., 1970, McGuire, 1981, S. 47).

Dennoch gibt es immer wieder Stimmen, die dafür plädieren, Aufmerksamkeit und Befolgungswilligkeit der Informationsempfänger durch deutliche Worte und drastische Bilder zu erhöhen. Gerade im Bereich von Umweltschäden böten sich hier sehr verschiedene Möglichkeiten, zum Beispiel Berichte über verbrannte Erde, verrottete Gewässer, verendete Tiere. Sie sollten aber, so zeigt die Literaturrecherche, wenn überhaupt, dann nur sehr dosiert und vorsichtig eingesetzt werden. Es besteht nämlich die Gefahr, daß der „Schuß nach hinten losgeht“, die Leute aus Angst überreagieren, sich abschotten und erst recht nicht das tun, was man von ihnen will.

Auslöser für vielfältige Diskussionen und Nachfolgeuntersuchungen war das Anfang der fünfziger Jahre durchgeführte Experiment von Janis und Feshbach (1953) zur Wirksamkeit von Furchtappellen im Bereich der Zahnhygiene. Die Untersuchung wurde mit Schülern durchgeführt, es gab drei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe, besetzt mit jeweils 80 Schülern. Die Versuchspersonen sollten zu einer intensiveren Zahnpflege überredet werden. Die per Vortrag vermittelte Information umfaßte verschiedene Stufen der Furchterregung.

Im schwachen Furchtappell wurde darauf verwiesen, daß mangelnde Zahnpflege zu Karies führen kann. Eine mittlere Furchterregung wurde durch Beschreibung der Folgen des Zahnverfalls versucht. Der starke Furchtappell umfaßte Angaben über mögliche heftige Zahnschmerzen und Folgeerscheinungen bis zu Lähmung und Blindheit, sofern die Zahnpflege nicht sorgsam vorgenommen würde (Ahlborn, 1975, S. 84).

Der besonders stark furchterregende Appell erwies sich in diesem Experiment als am wenigsten wirksam. Dagegen zeigten der gemäßigte, mehr noch der schwache Furchtappell die gewünschte Überredungswirkung. Erklärt wird die negative Reaktion gegenüber starker Angsterzeugung damit, daß sich die Zuhörer mehr mit ihren eigenen Angstgefühlen und weniger mit dem Inhalt der Botschaft beschäftigt hätten (Bettinghaus, 1980, S. 145).

Das Ausmaß der Abwehrhaltung gegenüber starken Furchtappellen wird auch von den jeweiligen Umständen, wie der Möglichkeit zur Verarbeitung der furchterregenden Botschaft und von Persönlichkeitscharakteristika beeinflusst (Mayer und Beiter-Rother, 1980, Keller und Block, 1996). Es handelt sich um Größen, die im Rahmen des Konzeptes der reflektierenden Furcht von Janis (1967) entweder

- das Bedürfnis nach Wachsamkeit oder
- das Bedürfnis nach Beruhigung

tangieren. Einerseits handelt es sich um den Wunsch nach mehr Information über die drohende Gefahr und das Bedürfnis nach Aktivität. Andererseits steht der Wunsch nach Ruhe im Vordergrund, wird Entlastung präferiert (Janis, 1967, S. 171 f.).

Persönlichkeitsvariablen wie Selbstwertgefühl und Bewältigungshaltung haben Einfluß darauf, ob die Furcht aktiv angenommen oder lieber ausgeblendet und abgeblockt wird. Personen mit starkem Selbstwertgefühl nehmen Herausforderungen gern an und können eher mit Angstsituationen umgehen als Menschen, die eher unsicher über sich selbst und die Welt sind. Dasselbe gilt für Personen, die ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen, sich nicht machtlos fremden Kräften ausgeliefert fühlen, sondern als *coper*, Bewältiger, die Dinge anpacken und nicht als *avoider*, als Vermeider, allem möglichst aus dem Weg gehen.

Auch die individuelle Betroffenheit scheint von Einfluß auf Annahme oder Verdrängung des Furchtappells zu sein (Ray und Wilkie, 1970). Offenbar steckt der Informationsempfänger furchterregende Szenarien besser weg, wenn er nicht selbst betroffen ist. In diese Richtung gehen die Ergebnisse von Insko, Arkoff und Insko (1965) zum Thema Rauchen. Ging es um die Information von aktiven Rauchern, dann erwiesen sich schwache Angstappelle als wirksamer bezüglich der gewünschten Einstellungsänderung. In Präventionssituationen, bei der Abschreckung potentieller Raucher, zeigten dagegen starke Angstappelle mehr Wirkung.

Das Problem des Informationssenders liegt nun darin, im Einzelfall nicht wissen zu können, welches Persönlichkeitsmuster die von ihm zu Informierenden haben, und in welcher individuellen Situation sie sich befinden. Bettinghaus hat aus diesem Umstand die Empfehlung abgeleitet, besser nicht mit zu hohen Furchtappellen zu arbeiten, wenn der Kommunikator wenig über sein Publikum weiß (Bettinghaus, 1980, S. 145).

Etwas mehr Freiraum bezüglich des Einsatzes von angstausslösender Information besteht dann, wenn der Sender hohe Glaubwürdigkeit genießt und er konkrete Verhaltensempfehlungen ausspricht. Ist der Informationsempfänger der Meinung, daß trotz großer eigener Bedrohung die ihm nahegelegte Empfehlung wirksam ist, dann kann er sich bewußt mit der Gefahr auseinandersetzen und muß sich nicht defensiver Furchtbewältigung durch Ablehnung, Bagatellisierung oder Verdrängung bedienen (Witte, 1992, S. 338).

Nicht zuletzt muß mit dem Einsatz von furchterregender Information auch die Frage nach der moralischen Legitimität gestellt werden. Darf man die Menschen eigentlich - zumal, in öffentlichen Informationskampagnen, mit ihrem eigenen (Steuer-)Geld - in Angst und Schrecken versetzen, auch wenn es um einen guten Zweck geht?

Diese ethisch-moralischen Aspekte wurden in jüngerer Zeit verstärkt angesprochen und durch Entwicklung einer Ethik-Matrix, der *Ethical Effects-Reasoning Matrix* (ERM), aufgegriffen (Duke et al., 1993). Wie zu erwarten, kann das vorgelegte Rahmenkonzept für die ethische Bewertung von Kampagnenmaßnahmen den Blick schärfen, aber nicht das Problem im Grundsatz lö-

sen. Die fundamentale Entscheidung über die moralische Vertretbarkeit geplanter Kampagnenmaßnahmen bleibt nach wie vor eine Gewissensfrage der Kampagnenplaner.

Das Erregen von Furcht oder Angst - das eine betrifft konkreter einen furchtauslösenden Gegenstand, das andere umfaßt allgemeiner ein diffuses Empfinden, doch aufgrund der vergleichbaren kommunikativen Wirkungen wurden hier beide Konzepte als synonym betrachtet - wird der emotionalisierenden Überredung zugeordnet (Ahlborn, 1975, S. 83). In Zusammenspiel mit der, mehr die kognitiven Elemente ansprechenden, Überzeugung soll die Persuasionswirkung hervorgerufen werden.

Der Frage der Beeinflußbarkeit des Informationsempfängers auf der gefühlsmäßigen Schiene gilt auch die Diskussion um den Faktor Stimmung (Bless, Bohner und Schwarz, 1991, Bohner, Hauschildt und Knäuper, 1993, Fiedler und Fladung, 1987, Friedrichs, 1985). Aus der kommerziellen Praxis ist bekannt, daß die Anbieter keine Kosten und Mühen scheuen, um den Kunden in Kauflaune zu versetzen. Ein stilvolles Ambiente, leise Musik im Hintergrund, das Schlückchen Sekt in der Boutique sollen gute Stimmung verbreiten und etwaige Zweifel an den Kaufabsichten im Keim ersticken.

Man könnte nun leicht versucht sein, dieselbe Idee auch auf den Bereich der Informationsvermittlung übertragen zu wollen. Warum sollte gute Laune nicht auch dem Zugriff bei Informationen förderlich sein? Die Grenzen einer derartigen Taktik liegen in der durch verschiedene Stimmungslagen unterschiedlich ausgelösten Verarbeitungstiefe.

Die gute Stimmung taucht grundsätzlich alles in ein rosa Licht, läßt Details, die möglicherweise auch noch kritisch sind, im Hintergrund verschwinden. Ebenso wie ein gut gelaunter Käufer pauschalierend bewertet und zugreift, handelt auch der hoch gestimmte Informationsempfänger. Er wählt den heuristischen, auf Erfahrungswerten und Globalindikatoren bezogenen, nicht den systematischen, die Einzelheiten abwägenden Weg der Informationsverarbeitung (Chaiken, 1980, Bohner, Chaiken und Hunyadi, 1994).

Dieses Ausblenden von Details bei guter Stimmung muß dann kein Fehler sein, wenn der Informationssender nicht immer über rückhaltlos überzeugende, „sattelfeste“ Information verfügt. Dann nimmt er ganz dankbar an, wenn das Publikum nur die große Linie verfolgt.

Ist das nicht der Fall, möchte der Kampagnenplaner, daß sich die Informierten Zeit nehmen, bewußt die Angaben in allen Einzelheiten prüfen, im Detail verarbeiten und erst nach kognitiver Durchdringung aller Argumente überzeugt werden, dann sollte er vorsichtig damit sein, die Informationsempfänger vorsätzlich in eine, die Oberflächlichkeit fördernde, gute Laune versetzen zu wollen.

b) Gestalten der Botschaft

Weiß der Kampagnenplaner, was er sagen will - welchen Inhalt, welchen Tenor seine Botschaft umfaßt - dann hat er immer noch Möglichkeiten, die persuasive Wirkung durch Variation der inhaltlichen oder der formalen Gestaltung zu erhöhen. Letztere beinhaltet alle Erkenntnisse, derer sich beispielsweise auch die Werbelehre und Werbewirkungsforschung bedient, angefangen vom Layout bei Anzeigen- und Prospektgestaltung über Fragen wie etwa Bild- und Textanteil, Überschriften, Schriftart und Schriftgröße, generell der typographischen Gestaltung.

Wie ein Beispiel aus der audio-visuellen Wirkungsforschung belegt, haben diese stilistischen Variablen durchaus Einfluß auf das Ergebnis der Kommunikation, und dies teilweise entgegen ad hoc formulierter Erwartungen. Obwohl man annehmen könnte, daß die Sprechgeschwindigkeit eher bei verlangsamtem Takt Seriosität und Überzeugungskraft signalisieren müßte, beweisen Experimente das Gegenteil: Bei normaler Sprechgeschwindigkeit, etwa 150 Worten pro Minute, ist der Persuasionseffekt weniger stark als bei beschleunigtem Sprechen mit etwa 200 Worten pro Minute. Der Schnellsprecher wird als informierter und sogar als glaubwürdiger eingestuft und zieht eine größere Einstellungsänderung im gewünschten Sinne nach sich (McGuire, 1981, S. 47, Miller et al., 1976).

Dies ist nur ein Beispiel von vielen, die hier nicht im einzelnen dargelegt werden können. Es macht aber Sinn, so das erste Fazit, nicht die vorgefaßte Meinung als gegeben anzunehmen, sondern Wirkungstests vor Ort durchzuführen.

Aus dem Bereich der inhaltlichen Gestaltung sollen im folgenden zwei Aspekte näher betrachtet werden, die die Abfolge der Botschaftsdarbietung betreffen, zum einen in zeitlicher Hinsicht bei den Botschaftssequenzen, zum anderen als logische Abfolge bei den Reihenfolgeeffekten.

aa) Botschaftssequenzen

Zwei gegensätzliche Strategien werden diskutiert, um im Laufe der Zeit das zu erreichen, was man eigentlich will. Im einen Fall schleicht man sich leise an das gewünschte Ziel heran, im anderen Fall prescht man mit überzogenen Forderungen vor, um durch Zurücknehmen schließlich doch beim angepeilten Ergebnis zu landen. Die beiden Antipoden heißen *foot-in-the-door* versus *door-in-the-face*.

(1) Foot-in-the-door-Strategie

Den „Fuß in der Tür“ hat der Kommunikator dann, wenn es ihm gelingt, die Informationsempfänger zur Erfüllung einer ganz kleinen Bitte zu bewegen.

Nach deren Befolgung kommen dann immer größer werdende Anforderungen (Bettinghaus, 1980, S. 144). Diese Technik wird als wirksame Situationsmanipulation vorgestellt, die dazu dienen kann, von anderen Personen eine Einwilligung oder Zustimmung zu erhalten, zu der sie unter normalen Umständen vermutlich nicht bereit gewesen wären (Bierbrauer, 1996, S. 140).

Klassischer Vorläufer und Beleg für die Wirksamkeit der Fuß-in-der-Tür-Technik ist die Studie von Freedman und Fraser (1966). Als Testpersonen dienten kalifornische Hausfrauen. Sie wurden nach ihrer Bereitschaft gefragt, ein kleines Schild mit dem Hinweis auf eine vorsichtigeren Fahrweise in ihrem Auto oder am Vorgartenfenster zu befestigen. Diese Bitte wurde erwartungsgemäß von der Mehrheit der angesprochenen Frauen erfüllt. Weniger zu erwarten war, daß eine zwei Wochen später vorgetragene Bitte, ein sehr großes, unansehnliches Schild gleichen Inhalts aufzustellen, noch von 76% derjenigen, die den kleinen Hinweis angebracht hatten, positiv beantwortet wurde. Eine entsprechende Bereitschaft hatte eine Kontrollgruppe von Hausfrauen, die vorher nicht um die kleine Bitte gefragt worden waren, nur zu 17% gezeigt (vgl. Bierbrauer, 1996, S. 141).

Eine möglicherweise noch mehr Erfolg versprechende Variante dieser Technik wird als „Zwei-Füße-in-der-Tür“ bezeichnet: Zwei leicht zu erfüllende Bitten gehen voraus, eventuell schon mit Steigerung des Schwierigkeitsgrades von der ersten zur zweiten Bitte (Nawrat, 1993, S. 265).

Die Erfolgswahrscheinlichkeit für diese Art des Vorgehens wird gestützt durch die Annahme, daß die Menschen in Übereinstimmung mit ihrem Verhalten in der Vergangenheit, in Einklang mit sich selbst, handeln möchten. Diese, aus der Theorie der Selbstwahrnehmung (Bem, 1972) entwickelte Vorstellung, kommt allerdings nur unter bestimmten Bedingungen zum Tragen. Erstens muß völlige Entscheidungsfreiheit herrschen, zweitens darf die erste Bitte nicht zu klein sein, darf nicht so gering sein, daß man annehmen könnte, „fast jeder“ würde sie erfüllen. Erst bei Vorliegen dieser Bedingungen kann eine Selbstwahrnehmungsveränderung angenommen werden, die Person würde beginnen, sich als besonders gefällige Person wahrzunehmen und dergestalt auch in Zukunft handeln wollen (Nawrat, 1993, S. 265). Das scheinbar freiwillige Handeln zum Wohle anderer entspricht einem positiv erwünschten Selbstbild (Bierbrauer, 1996, S. 141).

(2) Door-in-the-face-Strategie

Die „Tür ins Gesicht“ zu bekommen heißt, mit einer ungeheuren Forderung konfrontiert zu werden, die man mit Sicherheit zurückweisen wird. Die Kalkulation hinter dieser Strategie beinhaltet aber, daß die zweite, viel bescheidenere, dem gewünschten Ziel aber eigentlich entsprechende Forderung, dann mit hoher Wahrscheinlichkeit erfüllt werden wird. Der Angesprochene würde vermut-

lich einen sozialen Druck empfinden und diesem auch nachgeben wollen, um nicht ein zweites Mal ablehnen zu müssen (Bettinghaus, 1980, S. 145).

Als empirischer Beleg für die Wirksamkeit dieser Strategie kann die Studie von Cialdini und Mitarbeitern herangezogen werden (Cialdini, 1984). Aus Experimenten mit Studenten kam heraus, daß die Gruppe, die ohne weitere Vorkehrungen gebeten wurde, straffällige Jugendliche zu einem Zoobesuch zu begleiten, zu 83% ablehnte. Die Vergleichsgruppe, die erst gebeten worden war, die jungen Straffälligen über mehrere Wochen hinweg in einem Camp zu betreuen, diese Forderung aber fast einhellig abgelehnt hatte, stimmte dagegen der gleich im Anschluß gestellten Anfrage nach Begleitung beim Zoobesuch zu 51% zu. Offenbar wollten die um ihr positives Selbstbild besorgten Studenten wenigstens die vergleichsweise viel kleinere Bitte nicht abschlagen (Bierbrauer, 1996, S. 142).

Der theoretische Hintergrund für ein derartig erwartetes Verhalten nimmt eine Situation des sozialen Austausches an, in der die einzelnen wechselseitig zu Konzessionen bereit sind. Alternativ könnten auch Schuldgefühle im Spiel sein, so daß das Erfüllen der Bitte nach Abschlagen der ersten Anforderungen als Wiedergutmachung verstanden wird (Nawrat, 1993, S. 266).

Die empirische Forschung hat beide Konzepte unterstützt, gibt dem Kampagnenplaner keine genauen Angaben an die Hand, welche der beiden Strategien in welcher Situation Anwendung finden sollte (Bettinghaus, 1980, S. 145). Dieselbe Aussage ergibt sich auch aus einer Studie, die im November 1987 mit 320 deutschen Probanden durchgeführt wurde. Im Vergleich zu den Kontrollgruppen, die ohne vorgeschaltete Maßnahmen lediglich mit der Bitte konfrontiert wurden, auf ein Fahrrad aufzupassen, erwiesen sich beide Techniken, *foot-in-the-door* und *door-in-the-face*, als wirkungsvolle Instrumente zur Erhöhung der Einwilligungsbereitschaft (Nawrat, 1993, S. 270).

bb) Reihenfolgeeffekte

Die Notwendigkeit zur logischen Aufbereitung der Informationen erscheint so selbstverständlich, daß man eigentlich nicht viel Worte darüber verlieren müßte. Dennoch gibt es unterschiedliche Organisationsmuster, die je nach Konstellation eine abweichende Wirkungsplausibilität beanspruchen können.

Unterstellt sei, daß die insgesamt zu übermittelnde Botschaft nicht nur aus einer, sondern aus mehreren Informationseinheiten bestehe. Die einzelnen Informationen werden als unterschiedlich überzeugungswirksam erwartet. Die Frage ist nun, in welcher Reihenfolge die Argumente plazierte werden sollen. Ist es ratsam, den „Knüller“ - also die Information, die den größten Effekt verspricht - an den Anfang, in die Mitte, oder an das Ende der Informationsfolge zu stellen? Ein Hinweis zur Beantwortung dieser Frage kann experimentell abgeleitet werden. Botschaften gleichen Inhalts, aber unterschiedlicher Reihenfolge

der Darbietung werden gleichartigen Empfängern präsentiert. Sodann wird geprüft, ob unterschiedliche Reaktionen auftreten, und danach die Reihenfolge bestimmt (Bettinghaus, 1980, S. 140).

Reagieren die Leute am stärksten auf das anfänglich Gesagte, bietet es sich an, das wichtigste Beweisstück an den Anfang zu stellen. Man spricht von einem *primacy effect*, der eine Anti-Höhepunkt-Reihenfolge nahelegt. In Analogie zur Personenwahrnehmung, bei der sich der „erste Eindruck“ als gravierend im Sinne einer kognitiven Vorstrukturierung der Folgebeurteilung erweisen kann, spricht auch einiges für die primäre Wirkung im kommunikationspsychologischen Bereich (Fischer und Wiswede, 1997, S. 309).

Andererseits ist davon auszugehen, daß die Erinnerungsleistungen im Hinblick auf das zuletzt Wahrgenommene stärker sind und daher besser im Gedächtnis haften bleiben (ebenda). Ist somit die Wirkung erst am Schluß am größten, liegt ein *recency effect* vor, demzufolge der wichtigste Teil der Botschaft an den Schluß kommen sollte, als Höhepunkt-Reihenfolge.

Plaziert man die Hauptaussage dagegen auf halbem Wege, in der Mitte der Botschaft, spricht man von einer Pyramiden-Reihenfolge. Sie hat sich empirisch als die am wenigsten günstige Sequenz erwiesen und wird im Regelfall nicht propagiert.

Nicht eindeutig sind dagegen die Vorschläge bezüglich der beiden anderen Reihenfolgen. Es kommt darauf an, welche Thematik angesprochen wird, ob es sich um

- kontroverse, stark interessierende, bekannte oder weniger wichtige Themen handelt: dann scheint ein *primacy effect* vorzuliegen, die Anti-Höhepunkt-Reihenfolge die bessere zu sein; oder ob es sich um
- nicht kontroverse, wenig interessierende, unbekannte oder als sehr wichtig angesehene Themen handelt: für diese Konstellationen deutet sich ein *recency effect* an, die Höhepunkt-Reihenfolge ist die geeignetere Maßnahme (Bettinghaus, 1980, S. 141).

c) Aussenden der Botschaft

aa) Sender

Es ist völlig unstrittig, daß ein geeigneter Kommunikator von großem Einfluß auf die Überzeugungswirkung einer übermittelten Botschaft sein kann. Als generelles Charakteristikum spricht man von der Glaubwürdigkeit, über die der Vermittler der Information verfügen mußte.

Allerdings wird dieses Kriterium nicht mehr - so wie es in früheren Studien der Fall war - als eindimensionale Variable aufgefaßt, dergestalt, daß Glaub-

würdigkeit ein dichotomes Merkmal einer Person sei, in dessen Besitz sie sich befände oder nicht. Vielmehr wird eine Reihe von Eigenschaften genannt, die in ihrem Zusammenspiel die Güte eines Kommunikators in der Wahrnehmung der Informationsempfänger ausmache (Bettinghaus, 1980, S. 91).

Die Glaubwürdigkeit im engeren Sinne wird in zwei Komponenten aufgespalten, in die Kompetenz oder *expertness* zum einen, in die Vertrauenswürdigkeit oder *trustworthiness* zum anderen. Beide Komponenten können, aber müssen nicht in dieselbe Richtung gehen. Die Kompetenz hängt ab von dem Fachwissen, dem Können und der Erfahrung, die man dem Kommunikator attestiert. Die Vertrauenswürdigkeit ist dagegen eher davon abhängig, wie gut man den Betreffenden kennt, ob man annimmt, daß er in dem Sinne argumentiert, wie man es selbst tun würde, und ob er dabei lautere Ziele verfolgt. Unter Zugrundelegung der Sozialen Lerntheorie von Bandura ist es hilfreich, vertraute und kompetente Modellpersonen einzusetzen, die das jeweilige Interventionsziel öffentlich vertreten und von den Rezipienten nachgeahmt werden können (Kals, 1996, S. 146, vgl. auch C.II.2.).

Neben diesen Komponenten der Glaubwürdigkeit hat McGuire (1970) noch die Quellenvariablen Attraktivität, *attractiveness*, und Macht, *power*, hervorgehoben (ebenda, S. 86).

Die Attraktivität einer Informationsquelle ist dann besonders hoch, wenn sie einem selbst ähnlich und vertraut ist und wenn man die Person, die die Information verbreitet, mag, ihr Sympathien entgegenbringt. Dazu trägt auch das gute Aussehen bei, die physische Anziehungskraft, die als positives Charakteristikum wie ein *halo effect* wirken und die Art und Weise dominieren kann, wie diese Person von anderen gesehen wird (Cialdini, 1993b, S. 140).

Die Macht, die einem Kommunikator innewohnt, die Befolgung des von ihm Gewünschten zu kontrollieren, macht ihn nun vermutlich gerade nicht attraktiv. Aber sie hilft unter Umständen - mangels Gegebenheiten eher der Ausnahmefall als die Regel - den Kommunikationserfolg auf dem Wege autoritärer Maßnahmen zu stabilisieren.

Wichtig für den Kampagnenplaner ist, auch mögliche Konflikte zwischen den Einzelfaktoren zu kalkulieren. So darf beispielsweise die für die empfundene Attraktivität der Informationsquelle günstige Gleichartigkeit des Senders mit den Informationsempfängern nicht zu Lasten der zugeschriebenen Kompetenz gehen. Diese Überlegung schränkt möglicherweise die ansonsten gern geübte Praxis ein, als Sprecher der Kampagne nicht den eigentlichen Initiator - etwa ein Ministerium - auftreten zu lassen, sondern eine Person, die als vertrauter oder sympathischer beurteilt wird, etwa einen selbst Betroffenen oder einen prominenten Sportler oder Schauspieler (vgl. McGuire, 1981, S. 46f.).

bb) Medium

Auch durch Wahl eines geeigneten Informationskanals bzw. eines Mediums als technisches Verbreitungsmittel kann die persuasive Wirkung der ausgesendeten Botschaft nicht unerheblich verändert werden.

Informationskampagnen sind im wesentlichen medial geführte Kampagnen. Der Grund liegt in der zu erzielenden Reichweite zum einen, dem Kostenaspekt zum anderen, aber keinesfalls in der Natur der Sache. Auch der Einsatz von persönlicher Kommunikation ist möglich und teilweise sogar nötig, wie beispielsweise der Hinweise gezeigt hat, daß die von uns Befragten der niedrigeren Bildungsschicht ihre umweltbezogenen Informationswünsche vorzugsweise durch persönliche Gespräche erfüllt sehen möchten.

Die Vorteile einer personalen, *face-to-face* Information liegen auf der Hand. Der Aufbau persönlicher Beziehungen vom Kommunikator zum Informationsempfänger ist möglich, Verständnisprobleme können durch Rückfragen gelöst werden. Der Vortragende oder Beratende kann den Ratsuchenden sogar zu Zwischenfragen ermuntern und im Dialog feststellen, ob seine Information richtig angekommen ist. Die Aussprache kann exakter individuell zugeschnitten werden, als Unterstützung der verbalen kann non-verbale Kommunikation durch Mimik und Gestik zum Einsatz kommen. Der personale Einfluß wirkt direkter, vertrauter und „persönlicher“, der Beeinflusste kann sich ihm nur schwer entziehen (Fischer und Wiswede, 1997, S. 325). Im Gegensatz zu den Inhalten der Medienberichterstattung, die bei politischen Problemen nur geringen direkten Einfluß spürbar werden ließen, hat sich die persönliche Gesprächsaktivität als zentrale Determinante sowohl für die Bedeutung eines Themas im Sinne des *agenda-setting* als auch für die Einstellung zum Thema, die Persuasion, erwiesen (Schenk und Rössler, 1994, S. 261).

Die Liste der Nachteile persönlicher Kommunikation ist kürzer, aber vielfach von größerem Gewicht. Ein Problem ist, daß nur die Aktiven, die von sich aus Information erhalten wollen, bedient werden. Das zentrale *knock-out*-Kriterium liegt aber auf der Kostenseite. Personale Information, die flächendeckend etwa für die ganze Bundesrepublik Deutschland erfolgen soll, ist kaum zu bezahlen. Das Kostenargument gilt im übrigen nicht nur für die Anbieter-, sondern auch für die Nachfragerseite. Auch die Informationsempfänger müssen Zeit und Geld - für Anfahrt, eventuell für Teilnehmergebühren, für entgangenes Einkommen - opfern, um an Vorträgen, Diskussionen oder Beratungsgesprächen teilzunehmen.

Der unzweifelhafte Vorteil des Einsatzes von Massenmedien liegt in der Möglichkeit, nahezu alle Bevölkerungsschichten zu vergleichsweise niedrigen Kosten pro Informierten erreichen zu können. Allerdings ist zu beachten, daß die verschiedenen Medien unterschiedlich beurteilt werden. Sie variieren u.a.

bezüglich der Kriterien Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Sympathie und Nutzungsmöglichkeit.

Die Printmedien, darunter Zeitungen und Zeitschriften, Bücher, Broschüren und Faltblätter, beanspruchen in der Regel einen Seriositätsvorsprung. Das ist angesichts mancher Presseerzeugnisse auch nicht immer gerechtfertigt. Richtig ist aber, daß der Informationsempfänger die Angaben „schwarz auf weiß“ erhält und nach Wunsch auch wieder abrufen kann. Dieser Umstand ist sowohl der Verständlichkeit als auch der Glaubwürdigkeit förderlich. Der Printmedienkonsum, etwa das Lesen der Tageszeitung, gehört außerdem für große Teile der Bevölkerung zum normalen Tagesablauf. In diesen Medien enthaltene Informationen werden „nebenher“, ohne großen Zusatzaufwand, aufgenommen.

Die audiovisuellen Medien, gemeinhin als AV-Medien abgekürzt, reklamieren in der Regel den höheren Sympathie- und Unterhaltungswert für sich. Sie werden regelmäßig von allen Teilen der Bevölkerung genutzt. Auch hier gilt, daß Information ganz beiläufig aufgenommen werden kann. Das hat zu dem - auch schon praktizierten - Vorschlag geführt, die Kampagnenbotschaft in Fernsehserien einzubauen und auf diese Weise wichtige Aufklärung unmerklich, in Sendungen ohne pädagogischen Anstrich, einzustreuen. So wurden Informationsmaßnahmen, die der besseren Intergration von Chicanos, das sind Mexiko-Amerikaner, im Großraum Los Angeles dienen sollte, mit großem Erfolg in eine zweisprachige, im mexikanischen Ambiente spielende „Seifenoper“ eingebaut (Mendelsohn, 1973, S. 57f.).

Das Fernsehen schafft sich Zugang über das Sehen und das Hören. Dieses mehrgleisige Vorgehen macht es so attraktiv für die großflächige Verbreitung grundlegender Aufklärung. Je komplexer die Thematik wird, desto eher bietet es sich an, zusätzlich über Printmedien, zumindest durch Begleitmaterial, zu informieren. Allerdings ist durch steigende Ausstattung der Haushalte mit Video-Recordern auch bei Fernsehinformationen die Möglichkeit der Konservierung und anschließender, beliebig wiederholbarer Wiederabrufbarkeit gegeben.

Einen neuen, sich stürmisch weiter entwickelnden und in seinen allumfassenden Konsequenzen heute noch nicht vollständig absehbaren Verlauf liefert der Einsatz von IV-Medien, von Medien der Informationsverarbeitung. Ist die technische Ausstattung vorhanden - Personal Computer, Telefonanschluß und Modem - kann der PC-Benutzer Daten aus dem Internet abrufen, damit weltweit eingespeiste Information an den heimischen Bildschirm holen und dort auch ausdrucken lassen. Auf diese Weise sind viele Vorteile unter einen Hut gebracht: die Attraktivität des Neuen, die Anschaulichkeit des Visuellen, die Flexibilität der Datenanpassung trotz weitestverstreuter Empfänger, die globale Informationsvernetzung, die Möglichkeit der individuellen Speicherung und Aufbewahrung. Es ist bekannt, dass die Nutzenzahlen ständig wachsen, aber noch nicht alle Segmente in der Bevölkerung umfassen. Dieser Trend wird sich

im Zuge dessen, daß Kinder und Jugendliche heute schon in den Schulen mit Computerarbeit vertraut gemacht werden, damit aufwachsen, vermutlich recht schnell ändern. Insofern sollte die Möglichkeit, mit ökologischer Verbraucherinformation ins Internet zu gehen, in jedem Fall ins Auge gefaßt werden. Dies würde jedoch den Einsatz der klassischen Medien, mit dem parallel, in Übereinstimmung mit den Verbraucherpräferenzen begonnen werden muß (vgl. F.I.2.), in keiner Weise schmälern.

4. Vorschlag für eine Umweltinformationskampagne

Kann mit Information etwas erreicht werden - und wenn ja, was und wie, und auf welchem Wege? Die Informationskampagnenforschung liefert durch die theoretische Grundlegung in Form der Überzeugungsmatrix einen „Werkzeugkasten“. Er gibt Einblick in die zur Verfügung stehenden Instrumente, mit empirisch gestützten Hinweisen darüber, welche Wirkungen der Einsatz und die Variation des Instrumentariums im einzelnen versprechen.

Ein generelles Patentrezept für den Erfolg einer Informationskampagne gibt es dagegen nicht. Letztendlich muß der Kampagnenplaner aus der Menge der ihm zur Verfügung stehenden, teilweise sogar widersprüchlichen Angaben diejenigen herausfiltern, die die vergleichsweise passendste Antwort auf seine Fragestellung liefern.

Die Idee, Kampagnen im Umweltbereich zu starten, ist nicht neu. Auch im deutschsprachigen Raum werden Vorschläge für die Durchführung von umweltbezogenen Informationskampagnen unterbreitet oder schon konkrete Aktionen, etwa im Energiespar- und Klimaschutzbereich, vorgestellt (vgl. Mosler, Ammann und Gutscher, 1998, Prose, 1996, Karger, Schütz und Wiedemann, 1993). Beispiele aus den Vereinigten Staaten von Amerika belegen, daß Erfolge durch Information möglich sind, wenngleich auch aufgrund dagegen stehender externer Hemmnisse nicht immer in gewünschter Tiefe und Dauer.

In Denver/Colorado wurde 1984 eine auf 5 Jahre angelegte Umweltkampagne zu Reduzierung des Kohlenmonoxid-Gehalts in der Luft begonnen: *The Better Air Campaign* (Hutton und Ahtola, 1991). Die Initiatoren, die zur Übermittlung ihrer Informationen sowohl Print- und AV-Medien als auch die persönliche Ansprache der Haushalte nutzten, erreichten viel, aber nicht alles, was gewünscht war. Als uneingeschränkt positiv stellte sich heraus, daß durch das Informationsprogramm die Aufmerksamkeit geweckt, das Wissen erweitert, Einstellungen und Intention, sich umweltdienlich verhalten zu wollen - etwa durch eingeschränktes Autofahren - gestärkt worden waren. Demgegenüber blieb das tatsächliche Handeln hinter den Erwartungen zurück. Auf freiwilliger Basis war nur eine marginal reduzierte Benutzung des Pkw zu verzeichnen (ebenda, S. 252).

Durch Segmentierungsanalyse wurde der - von den Autoren selbst als wenig überraschend gekennzeichnete - Trend deutlich, daß noch am ehesten die Personen ihr Verhalten änderten, die dazu von den Umständen her in der Lage waren, etwa weil sie keine Pendler waren, oder über einen Arbeitsplatz in der Stadt verfügten (ebenda, S. 253). Die mangelnde Infrastruktur hatte als externes Hemmnis in den anderen Fällen den durchschlagenden Erfolg der Informationskampagne verhindert.

Die Empfehlung der Autoren betraf aber nicht nur die verkehrstechnische Seite. Aus ihrem Datenmaterial zogen sie die Schlußfolgerung, daß Massenmedien sich gut für die Erzielung von Aufmerksamkeit und für die Vermittlung zusätzlichen Wissens eigneten, dagegen die persönliche Ansprache besonders einflußreich bezüglich einer tatsächlichen Verhaltensänderung sei. Für diesen Zweck seien Schulen, Organisationen und Einzelpersonen zu mobilisieren und für die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht einzusetzen (Hutton und Ahtola, 1991, S. 254).

Das unerwartet mangelhafte Erreichen dauerhafter Verhaltensänderungen, der letzten gewünschten Wirkungsstufe, kann als einer der typischen Kommunikationsfehler betrachtet werden, der mithilfe des Matrix-Modells sinnvoll schon bei der Planung eingegrenzt werden könnte: McGuire spricht von *attenuated effects fallacy*, dem „Verdünnungs-Trugschluß“; er ergibt sich, wie auch schon ausgeführt, daraus, daß pro Outputstufe eine Eintretenswahrscheinlichkeit angenommen werden muß, am Ende der Wirkungsleiter daher nur noch eine sehr geringe Wahrscheinlichkeit kalkuliert werden darf (McGuire, 1989, S. 49).

Ein anderes Beispiel für die Durchführung einer umweltbezogenen Informationskampagne in den USA betrifft den Bereich Müllvermeidung und Müllverwertung (Singhapakdi und LaTour, 1991). Im Zentrum steht unterschiedlich ausgerichtete Information über die Wirkungen eines Pfandflaschengesetzes. Dieses Gesetz ist noch nicht in Kraft, sondern muß erst durch die - qua Information motivierten - Bürger per Wahlvotum eingesetzt werden.

Die Autoren zeigen, daß die Wahlintention generell durch Informationen beeinflusst wird. Aber die verschiedenen Informationsschwerpunkte haben unterschiedliche Effekte.

Im Gegensatz zu der „neutralen“ Information, wie Angaben über den Tatbestand des Pfandflaschengesetzes als solchen, hat die „altruistische“ Information, die den großen allgemeinen Vorteil für die Umwelt hervorhebt, die mögliche Reduzierung von Müll, Luft- und Wasserverschmutzung betont, eine signifikant stärkere Wirkung. Sie ist sogar wirkungsvoller als die „utilitaristische“, die künftige Verbilligung von Getränken herausstreichende Information. Die Autoren ziehen daraus die Schlußfolgerung, daß am ehesten eine Multi-Media-

Kampagne, die insbesondere Wert auf den sozialen Umweltnutzen lege, zu propagieren sei (ebenda, S. 126).

Beide amerikanischen Kampagnenbeispiele zielten nicht auf „die“ globale Umweltkampagne schlechthin, sondern behandelten Teilbereiche im Rahmen des großen Ziels Umweltschutz. In diesem Sinne ist auch die folgende Zusammenfassung eines Vorschlags für die Durchführung einer Umweltinformationskampagne zu verstehen.

Möglich und denkbar ist eine „Mantelkampagne“: Sie liegt in Händen eines Absenders, steht unter einem Titel, einem Logo, einem Slogan. Der Wiedererkennungsggrad muß eindeutig und unzweifelhaft sein: Hier handelt es sich um die glaubwürdige, bedarfsorientierte, den Verbraucher und seine Belange ernst nehmende Umweltinformationskampagne, die alle angeht. Dem steht nicht entgegen, ist aufgrund der Analyse der vorliegenden Forschungsergebnisse sogar sehr anzuraten, daß im Rahmen dieser globalen Kampagne gezielt Teilssegmente angesprochen und Spezialthemen in den Vordergrund gestellt werden.

Grundlage der folgenden Hinweise für die Durchführung einer erfolgversprechenden Umweltinformationskampagne - mit den darunter zu subsumierenden Teilkampagnen - ist die am Ende des Seminars im Juli 1995 durchgeführte Befragung von 10 Examensstudenten. Diese Gruppe, die ihr Können in vielfältigen Diskussionen, Seminararbeiten und Vorträgen unter Beweis stellte, kann ohne Abstriche als Expertengruppe bezeichnet werden. Leitfaden und Ergebnisse der Befragung finden sich in Abbildung 60. Die Bewertung fiel so eindeutig aus, daß ein Vorschlag wie folgt abgefaßt und begründet werden kann.

a) Botschaftsinhalt

Die überwiegende Mehrheit der Experten ist der Meinung, auf Grundlageninformation verzichten zu können. Als hauptsächlicher Grund wird angeführt, daß Grundlageninformation über Umweltfragen bereits beim größten Teil der Bevölkerung vorhanden ist. Demgegenüber ist Detailwissen gefragt, wie es in den von den Verbrauchern selbst geäußerten Informationswünschen und *beliefs* zum Ausdruck kommt. Den jeweiligen Spitzenreitern ist besonderes Augenmerk zu widmen, insbesondere den Wünschen nach Information darüber, was der Verbraucher im Bereich von Abfall- und Einkaufsverhalten selbst tun könne. Bei den Überzeugungen ist das Verantwortungsgefühl für die nächste Generation vorzusetzen und argumentativ auszubauen. Der Information über Hemmnisse wird ein besonderes Schwergewicht attestiert. Sie sollen bewußt angesprochen werden, um sie abzubauen. Die Kampagne soll auch als ein Beitrag zum Abbau widersprüchlicher Informationen verstanden werden.

b) Botschaftsseitigkeit

Die deutliche Expertenmehrheit spricht sich für die zweiseitige Information aus und votiert gegen die einseitige, nur die Vorteile betonende Argumentation. Als Grund wird auf den schon relativ hohen Informationsstand verwiesen, da positive und negative Konsequenzen umweltorientierten Handelns schon als bekannt vorausgesetzt werden könnten. Außerdem ist für den einzelnen die Wahrscheinlichkeit, mit Gegenargumenten konfrontiert zu werden, sehr hoch, da das Umweltthema kontrovers in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Die Leute wollen detaillierte Information, deshalb soll man mit Nachteilen und Schwierigkeiten auch nicht hinter dem Berg halten, die Kampagne gewinnt damit an Glaubwürdigkeit.

c) Aufforderungscharakter

Das Bild ist hier etwas gespalten. Die Belohnungsappelle werden präferiert, jedoch wird auch der Einsatz von gemäßigten Furchtappellen vorgeschlagen. Als Begründung dafür, eher die positiven Wirkungen bei Befolgung der Kampagnenbotschaft, weniger die Schäden bei Unterlassung herauszustellen, wird angeführt, daß Furcht und Unsicherheit schon bestehen und nicht zusätzlich verstärkt werden sollten. Andererseits wird der größere Aufmerksamkeitswert von negativen Appellen hervorgehoben und die Kombination von beiden, mit entsprechender Verhaltensempfehlung zum Abbau von Angst, vorgeschlagen.

d) Botschaftssequenzen

Das Votum der Experten spricht eineinig für die *foot-in-the-door*-Strategie. Sie wird als die gelungenere, schrittweise Annäherung an die Thematik vorgezogen. Kleine Schritte animieren stärker, weiterzumachen, zu große Forderungen gemäß der *door-in-the-face*-Strategie können dagegen abschrecken. Es besteht eine Präferenz für eine das Behalten fördernde Wiederholung des Botschaftsinhaltes, allerdings nur in überschaubarem Umfang. Information darf auch nicht bis zum Überdruß wiederholt werden, darf nicht „nerven“.

e) Logische Reihenfolge

Gemäß der empirischen Erkenntnisse plädiert niemand für die Pyramiden-Reihenfolge. Zwischen Höhepunkt und Anti-Höhepunkt scheiden sich dagegen die Geister. Einereits spricht einiges dafür, langsam zu starten und dann genauer am Schluß zu informieren, dort das Wesentliche zu platzieren (Höhepunkt-Reihenfolge). Andererseits ist das Thema so bekannt, daß es sinnvoll wäre, schon am Anfang zu signalisieren, daß man Neues und Spannendes zu berichten hat (Anti-Höhepunkt-Reihenfolge). Aus diesem Grunde bietet sich möglicherweise eine Zick-Zack-Taktik an: Stark beginnen, die etwas schwächeren

Informationen bringen, dann wieder neu „aufdrehen“, und in dieser Weise, in Form einer Multi-Höhepunkt-Reihenfolge, fortfahren.

f) Sender

Am meisten Zustimmung als Sender der Informationskampagne erhält der Wissenschaftler/Experte. Ihm wird Kompetenz und Neutralität zugeschrieben. Dem Amt/Ministerium wird ein ähnliches Attestat ausgestellt, jedoch wird der dahinter stehende staatliche Zwang als im gewissen Umfang glaubwürdigkeitsmindernd eingestuft. Der Einsatz einer bekannten Persönlichkeit wird angesichts des ernststen Themas und des erforderlichen Fachwissens abgelehnt.

g) Medium

Sowohl personale als auch mediale Ansprache werden in hohem Maße präferiert. Der Verbraucher soll möglichst - sofern der budgetäre Rahmen es erlaubt - auf allen verfügbaren Kanälen erreicht werden. Dem Vortrag werden allerdings aufgrund vermutlich mangelnden Interesses kaum Chancen eingeräumt. Die Beratung steht dagegen ganz oben als Möglichkeit, auch persönliche Fragen zu klären und Hemmnisse abzubauen. Den Druck- und AV-Medien kommt das Privileg zu, viele Leute auf einmal ansprechen zu können. Das Fernsehen ist darüber hinaus ein gutes „Einfallstor“ auch für Personen mit niedrigerem Bildungsgrad.

h) Darbietung

Die große Mehrheit spricht sich dafür aus, die Information durch Farbe/Fotos sowie Begleitmaterial zu illustrieren und anzureichern. Die Eindrücke werden verstärkt und eine zusätzliche Informationsgrundlage geschaffen. Die Skepsis gegenüber Schaubildern/Tabellen resultiert aus dem möglicherweise abschreckenden technischen bzw. wissenschaftlichen Eindruck. Zu viele Zahlen und Daten verwirren und werden nicht genau verstanden.

i) Zielgruppe

Die „Mantelkampagne“ geht alle an, bei allen muß der Umdenkungsprozeß stattfinden. Deshalb steht auch die Gesamtbevölkerung im Vordergrund. In den zugehörigen, aber themenspezifischen Einzelkampagnen werden dagegen einzelne Segmente, Teilgruppen angepeilt.

j) Zielsetzung

Das Votum ist einhellig: Es geht um ein langfristiges, Schritt für Schritt zu erreichendes Ziel mit dauerhaften Verhaltensänderungen. Die kurzfristige Perspektive ist hierfür nicht geeignet.

Einsatzvariable	Vorschlag	Präferenz +/-
Botschaftsinhalt	Grundlageninformation	–
	Informationswünsche	+
	Beliefs	+
	Hemmnisse	+
Botschaftsseitigkeit	einseitig	–
	zweiseitig	+
Aufforderungscharakter	Belohnungsappelle	+
	Furchtappelle	(+)
Botschaftssequenz	foot-in-the-door	+
	door-in-the-face	–
	Wiederholungen	+
Logische Reihenfolge	Höhepunkt	+
	Anti-Höhepunkt	+
	Pyramide	–
Sender	Bekannte Persönlichkeit	–
	Wissenschaftler/Experte	+
	Amt/Ministerium	+
Medium	Personale Ansprache	+
	- Vortrag	–
	- Beratung	+
	Mediale Ansprache	+
	- Druckmedien	+
	- AV-Medien	+
Darbietung	Farbe/Fotos	+
	Schaubilder/Tabellen	–
	Begleitmaterial	+
Zielgruppe	Gesamtbevölkerung	+
	Teilgruppen	+
Zielsetzung	kurzfristig	–
	langfristig	+

Abbildung 60: Vorschläge für die Durchführung einer Umweltinformationskampagne

III. Ökologisches Fazit aus Verbrauchersicht

1. Zum Stand der Forschung

Niemand bezweifelt, daß auch Verbraucher einen Beitrag zur Umweltgesundheit und Umwelterhaltung leisten können und müssen. Die Frage ist aber, wie ein umweltdienliches Handeln erfolgversprechend stimuliert werden kann. Es ist davon auszugehen, daß es nicht nur einen einzigen „Königsweg“ gibt, sondern daß verschiedene, parallel laufende, sich ablösende, ergänzende und fortschreibende Maßnahmen gestartet und aufeinander abgestimmt werden müssen.

Die Vielfalt aktueller Forschungsansätze dokumentiert besonders eindringlich das schon erwähnte umweltbezogene Schwerpunktprogramm der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Es wurde im Januar 1995 begonnen und rückt unter der Überschrift „Mensch und globale Umweltveränderungen - sozial- und verhaltenswissenschaftliche Dimensionen“ das individuelle Handeln in den Mittelpunkt (Scheuermann und Spada, 1996, 1997, 1998). Drei Schwerpunktzielen zugeordnet sind jeweils zehn Forschungsprojekte, ein weiteres Projekt bezieht sich auf eine interdisziplinär angelegte Fragestellung. Es handelt sich im einzelnen um die Ziele

1. Wahrnehmung und Bewertung von krisenhaften globalen Umweltveränderungen und darauf bezogenes Verhalten.
2. Analyse politischer und ökonomischer Aspekte der Verursachung und Bewältigung globaler Umweltprobleme.
3. Analyse und Vergleich von Strategien der Ressourcennutzung in gefährdeten Ökosystemen der Dritten Welt.
4. Interdisziplinärer Austausch, Kooperation und Transfer.

Aus diesem umfangreichen Programm werden im folgenden zwei Beispiele herausgegriffen, die sich für eine Umsetzung in ökologische Verbraucherinformation besonders gut eignen. Diese Projekte werden in ihren Konzeptionen skizziert und mit ihren ersten Ergebnissen vorgestellt.

a) Projekt Bochum

Das Bochumer Projekt trägt den Titel „Verantwortung und Umweltverhalten“. Sein Hauptanliegen besteht in der Beantwortung der Frage, welche psychologischen Faktoren Personen veranlassen, sich umweltbewußt zu verhalten (Höger, Matthies und Guski, 1996, S. 20).

Als theoretischer Hintergrund dient das Norm-Aktivations-Modell von Schwartz (1970, 1971). Dort geht es um den Einfluß und die Analyse der „*dos and don't's*“, der sozialen Erwartungen bzw. altruistischen Normen gegenüber menschlichem Handeln (Schwartz und Howard, 1981, S. 189). Dieser Ansatz

wird von den Bochumer Projektarbeitern auf den Bereich ökologischen Handelns zugespißt und modifiziert. Es geht nicht mehr nur um allgemein akzeptierte soziale Normen wie „umweltbewußt zu leben“, sondern um die für das Individuum und dessen Aktivwerden relevante persönliche Norm, „ich sollte umweltbewußt leben“ (Höger, Matthies und Guski, 1996, S. 20). Die Wissenschaftler möchten den empirischen Nachweis über die Moderatorvariablen liefern, die die Überführung von der sozialen in die persönliche, verhaltenswirksame Norm bedingen (ebenda).

Nach umfangreichen Pretests wurde im Herbst 1995 und im Frühjahr 1996 die Hauptbefragung mit 240 Teilnehmern aus dem Raum Bochum durchgeführt (vgl. hier und im folgenden: Hunecke, Blöbaum, Matthies und Höger, 1996).

Die methodische Umsetzung geschah in Form standardisierter telefonischer Interviews, in denen u.a. die Variablen

- Wahrnehmung der Situation
- Bewußtheit von Handlungskonsequenzen
- Wahrnehmung kausaler Zusammenhänge und
- Verantwortungszuschreibung durch andere

erhoben wurden. Zusätzlich konnte eine Teilstichprobe von 50 Befragten zur Teilnahme an einem Modellversuch zum aktiven Umwelthandeln in den Schwerpunkten Stromsparen und Reduktion der privaten Pkw-Nutzung motiviert werden.

Die oben genannten - hier bewußt schon herausgestellten - vier Variablen erwiesen sich im Rahmen einer Regressionsanalyse als Prädiktoren für die Ausprägung einer persönlichen ökologischen Norm. Die Wahrnehmung der Situation konnte dabei das stärkste Gewicht beanspruchen (ebenda, S. 17). Bei der Erklärung der Verhaltensintention für umweltschonendes Verhalten, hier ausgedrückt als Bereitschaft zur Teilnahme am Modellversuch, leisteten die beiden Variablen „Verantwortungszuschreibung durch andere“ und „Fähigkeit zum Eingreifen“ den größten Beitrag, während die persönliche Norm einer ökologischen Verpflichtung keinen Rückschluß auf die Verhaltensabsicht zuließ (ebenda, S. 19). Die Autoren schlußfolgern deshalb, daß die Frage nach den kognitiven Bewertungsprozessen bei der Aktivierung einer persönlichen ökologischen Norm zwar beantwortet, die Möglichkeit der Verhaltenswirksamkeit einer aktivierten persönlichen Norm aber noch nicht zweifelsfrei angenommen werden könne (ebenda, S. 21).

Es ist interessant zu bemerken und aus der in unserem Ansatz eingenommenen Perspektive nur konsequent, wenn das Bochumer Psychologenteam auf zusätzliche ökonomische Variablen, wie den Einfluß von Verhaltenskosten auf das tatsächliche Umweltverhalten, zurückkommt. Offenbar schließt sich der

Kreis wirksamer Einflußnahme erst dann, wenn beide Aspekte, nämlich ökonomische und psychologische Nutzen und Kosten, berücksichtigt werden.

Das Bochumer Folgeprojekt, das im besonderen die Interaktion von ökologischer Normorientierung und situativen Faktoren akzentuiert, bewegt sich nach eigenen Angaben „im Spannungsfeld zwischen Moral und Ökonomie“, so wie es von Diekmann und Preisendörfer (1992) bereits angesprochen worden sei (Scheuermann und Spada, 1997, S. 29). In der aktuellen Projektphase geht es darum, das bereits modifizierte Norm-Aktivationsmodell noch dadurch weiterzuentwickeln, daß zusätzliche kognitive Bewertungsprozesse sowie der Einfluß verschiedener Verhaltenskosten berücksichtigt werden (Scheuermann und Spada, 1998, S. 35). Die situativen Bedingungen werden dabei als externe Kostenfaktoren definiert, die das umweltbezogene Verhalten, das in Form der Verkehrsmittelwahl überprüft wird, erleichtern oder erschweren (ebenda).

b) Projekt Hohenheim

Das Hohenheimer Projekt mit dem Titel „Informationen über Wohlstandskosten“ wurde im Rahmen dieser Arbeit schon mehrfach angesprochen (Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1996a, 1996b). Grundsätzlich geht es darum, experimentell nachzuweisen, daß Information über die negativen Umweltfolgen unseres Wirtschaftswachstums in das Bewußtsein der Menschen eindringen und dort etwas verändern kann. Diese kognitive Wirkung soll daran überprüft werden, ob die Information so wahrgenommen wird, daß sie die „Falle im Kopf“ beseitigen helfen kann (Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1996a, S. 9).

Die Darstellung dieser Falle knüpft an die Diskussion um die *social traps* an (vgl. auch Kap. B.). Gesellschaftliche Fallen liegen dann vor, wenn ein Volk in kollektiver Aktion ein Gemeinschaftsgut zerstört und dies erst erkennt, wenn es zu spät ist, wie es beispielsweise beim Abholzen von Wäldern in der Antike der Fall war (Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1996a, S. 6). Diese ungewollte Vernichtung ist auch Folge eines Mangels an zutreffenden Informationen beim einzelnen. Er würde sich möglicherweise anders verhalten, stünde ihm klar vor Augen, was er anrichtet (ebenda, S. 7). Anders als bei der „Falle im System“, bei der infrastrukturelle Gegebenheiten wie Preisrelationen und Verkehrsstrukturen ein umweltschädliches Verhalten provozieren und Information allein nicht ausreichend wäre, kann die innere Falle auf dem Informationsweg angegangen werden.

Aufbauend auf diesem theoretischen Hintergrund haben die Hohenheimer Projektbearbeiter ihr methodisches Vorgehen entwickelt.

- Erstens wurden Informationen über die gesellschaftlichen Folgen des individuellen Raubbaus an den natürlichen Lebensgrundlagen konzipiert.

- Diese wurden zweitens in Form einer Multivisions-Show umgesetzt: Fotos, Cartoons, Grafiken und gesprochene Texte wurden in abwechselnder Reihenfolge kombiniert und als umfassender Dia-Vortrag präsentiert.
- Drittens kamen Experimentalgruppen von mindestens zwanzig Teilnehmern in den Genuß der Vorführung.
- Deren Wirkung wurde viertens anhand von schriftlichen Befragungen der Teilnehmer einige Tage vor und direkt nach dem Experiment getestet (ebenda, S. 7).

Die ersten Ergebnisse des Hohenheimer Projektes liegen inzwischen vor (vgl. hier und im folgenden: Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1996b).

Im ersten Halbjahr 1996 wurden insgesamt fünf Informationsexperimente durchgeführt. Die Gruppen setzten sich aus Berufsschülern, interessierten Bürgern aus dem Umkreis der Universität Hohenheim, aus Senioren und Verlagsarbeitern zusammen (ebenda, S. 4).

Die Ergebnisse signalisieren eine insgesamt sehr hohe und über die einzelnen Experimente recht stabile Akzeptanz der Informationen. Die Autoren schlußfolgern daraus, daß das zu beobachtende umweltschädliche Verhalten vieler Menschen seine Ursache nicht in einer vorsätzlichen Aktion gegen die Umwelt haben dürfte (ebenda, S. 7f.). Offenbar liegt, wie auch im Rahmen dieser Arbeit ausgeführt, ein Informationsdefizit vor.

Die Wahrnehmung von Wohlstandskosten hat sich unter dem Einfluß der Informationen in der Dia-Show merklich erhöht, teilweise sind hochsignifikante Zuwächse bei den in den Fragebögen der Vor- und Nachuntersuchung gleichermaßen abgeprüften Aussagen zu verzeichnen. Darunter fallen beispielsweise Ausführungen wie

- Flugreisen sind im Grunde zu billig und
- Einwegverpackungen schaden mehr als sie nützen.

Auch die Aussagen zur Progression der Wohlstandskosten wurden nach den Erfahrungen durch den Dia-Vortrag hochsignifikant bestärkt, etwa:

- Alles in allem nimmt die Lebensqualität eher ab als zu oder
- wir vergessen immer wieder, wie teuer wir für unseren Wohlstand bezahlen.

Bei den Verhaltensabsichten waren die Unterschiede zwischen „Vorher-“ und „Nachherwerten“ teilweise deshalb gering, weil die Befragten schon vor dem Vortrag ein umweltdienliches Verhalten praktizierten (z.B. Einkaufstasche statt Plastiktüte benutzen) und deshalb nur noch kleinere Steigerungen möglich waren. In anderen Punkten wurden dagegen deutliche Änderungen angekündigt, etwa bei den Absichten hinsichtlich

- des sparsamen Umgangs mit Wasser
- dem Einkauf biologisch angebaute Lebensmittel
- der Nutzung des Angebots von Nachfüllpackungen.

Auch wenn ein gewisses Maß an sozialer Erwünschtheit aufgrund von individuell empfundenen gesellschaftlichen Erwartungen an das eigene Umwelthandeln nicht ausgeschlossen werden kann so zeigt sich dennoch, welches erhebliche Wirkungspotential in geeigneter Umweltinformation steckt.

Diese Tendenz bestätigt sich auch in der Gesamtschau der insgesamt zehn im Zeitraum von März bis November 1996 durchgeführten Informationsexperimente. Der Stichprobenumfang über alle Experimente belief sich auf 392 Teilnehmer, darunter Probanden, die sich auf ein persönliches Anschreiben hin eigenständig meldeten, da sie sich offenbar von der Thematik angesprochen fühlten, und wiederum andere, die beispielsweise von ihrem Vorgesetzten zur Teilnahme aufgefordert wurden und vermutlich von allein nicht gekommen wären. Insgesamt wurden 162 Teilnehmer der ersten Kategorie, hier als „aufgeschlossene Bürger“ bezeichnet, instruiert und befragt und 230 Probanden der zweiten Kategorie, die sogenannten „abgeordneten Bürger“ (Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold, 1997, S. 33f.).

Die Wirksamkeit der Information zeigte sich anhand verschiedener Indikatoren, darunter sowohl in Form der Akzeptanz der Multivision und des Verständnisses des Wohlstandskostenkonzepts als auch im Vergleich von Werten wie Einstellungen und Verhaltensabsichten im Vorher- und Nachhervergleich (ebenda, S. 46ff.).

Der zentrale Befund lautet, daß das Konzept der Wohlstandskosten, trotz seiner statistisch-abstrakten Anmutung, einem breiten Publikum vermittelbar ist (Scheuermann und Spada, 1997, S. 46). Die in Form der Dia-Show anschaulich dargebrachte Information bewirkte Reaktionen in der Wahrnehmung und Bewertung der Wohlstandskosten sowie in der Veränderung der Verhaltensabsichten in einer Größenordnung zwischen 10 und 20 Prozent (ebenda).

Doch möchten es die Hohenheimer Projektbearbeiter nicht allein beim guten Willen, dem verbalen *commitment* bewenden lassen. Um den positiven Absichten der Bürger auch eine konkrete Chance zur Durchsetzung zu geben, müßten ihrer Analyse entsprechend gemeinsame Handlungsmöglichkeiten im Rahmen einer kollektiven Aktion angeboten werden (ebenda).

Der zugrunde gelegte Gedankengang folgt der schon angesprochenen Vorstellung, daß nicht allein die „Fälle im Kopf“, die durch Bewußtseinsbildung und Information angegangen werden könnten, sondern auch die „Fälle im System“ Ursache für mangelndes Umwelthandeln ist. Der einzelne scheint machtlos, aber als einer unter vielen kann er das Umweltproblem gemeinschaftlich lösen. Umweltschutz als Gemeinschaftsaufgabe charakterisiert den Fortgang

der Hohenheimer Forschungstätigkeit. Vor diesem Hintergrund wurde ein Folgeprojekt unter dem Titel „Umweltschonung als Kollektive Aktion“, das ebenso wie das Vorgängerprojekt im Rahmen des Schwerpunktprogramms „Mensch und globale Umweltveränderungen“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft angesiedelt ist, beantragt und genehmigt (vgl. Scherhorn, 1996b).

Die Kollektive Aktion soll in der mittelgroßen Stadt Nürtingen im Großraum Stuttgart initiiert werden. Es geht um ein Vorhaben zum Klimaschutz, das in Verbindung mit dem Beitritt Nürtingens zum Klimabündnis zu betrachten ist. Selbst gesetztes Ziel der Gemeinde ist die Halbierung der CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2010. Die Nürtinger Bürger sollen davon überzeugt werden, in verschiedenen Bereichen Energie einzusparen und damit zum Klimaschutz beizutragen.

Der Effekt der Maßnahmen soll gemessen werden an der Reduzierung der Kohlendioxyd-Emissionen in der Experimentalstadt, verglichen mit einer in Größe und Struktur vergleichbaren Kontrollstadt, in der keine Kollektive Aktion stattfindet (Scherhorn, Hellenthal und Schrödl, 1998, S. 6). Das Projekt möchte daran mitarbeiten, das notwendige verantwortliche Verhalten der Nürtinger über den Aufbau und die Festigung des auf die Gemeinschaftsaufgabe bezogenen Wir-Gefühls hervorzurufen. Die gemeinsame Sache, für die es sich lohnen soll, zusammenzustehen und private Aufwendungen und Anstrengungen auf sich zu nehmen, soll insbesondere auf dem Weg der persönlichen Kommunikation zwischen den Bürgern erreicht werden (ebenda, S. 4).

Dieses Vorgehen entspricht auch einer der zentralen Annahmen im Rahmen der hier vorgelegten Studie, nach der Kommunikation und Identifikation als strategische Variablen bei der Förderung von kooperativem Umwelthandeln anzusehen sind (vgl. B.IV.1., 2.). Der Nürtinger Ansatz verfährt nach dem Muster eines kommunikativen Netzwerkes, das die Informationen über das notwendige energiesparende Handeln, aber auch gegenseitigen Zuspruch und Ermunterung zum Weitermachen, im Schneeballsystem weitergibt. Nach diesem integrativen Modell richtet sich auch die aus der Rio-Deklaration abgeleitete Lokale Agenda 21 aus, die Akteure aller Ebenen aus Kommunalverwaltung, Wirtschaft, örtlichen Interessengruppen und Bevölkerung zu gemeinsamen Aktionen gewinnen will (vgl. Kuhn und Kurte, 1997, S. 42, vgl. F. II.5.).

Die sich abzeichnenden Ergebnisse aus dem Nürtinger Projekt scheinen anzudeuten, daß es bereits den Umweltschützern vor Ort, die als Multiplikatoren fungieren sollten, weniger leicht fällt als angenommen, mit anderen Bürgern über Umweltprobleme zu kommunizieren. Der Rücklauf der den Verlauf der kollektiven Aktion anzeigenden Antwortpostkarten ist hinter den Erwartungen des Projektes zurückgeblieben (Scheuermann und Spada, 1998, S. 55).

Diese Tendenz paßt in ihrem Tenor zu dem in dieser Studie empirisch abgeleiteten Ergebnis, daß die Verbraucher den gravierendsten Nachteil umweltbe-

wußten Handelns in der Möglichkeit sehen, von anderen belächelt zu werden (vgl. F.II.2.). Offenbar ist es der Umweltdiskussion bis heute nicht endgültig gelungen, sich ihrer vermeintlichen ideologischen Umklammerung zu entledigen. Dies ist ein wichtiger, unbedingt ernst zu nehmender Hinweis für die ökologische Verbraucherinformation der Zukunft. Er wird vom Projekt Hohenheim aufgearbeitet und spezifiziert werden.

2. Zusammenfassung der vorgelegten Ergebnisse

Es ist offenbar an der Zeit, etwas zu tun. Nichts wäre unsinniger, als bei den allenthalben so beliebten, gegenseitigen Schuldzuweisungen stehen zu bleiben. Jede Seite würde doch nur versuchen, den Schwarzen Umweltpeter bei den anderen unterzubringen - verständlich, aber der Sache nicht dienlich.

Ginge es allerdings um den aktuellen Sieg nach Punkten, stünden die Chancen für die Verbraucher nicht schlecht. Sie sind zwar keine reinen Umweltposten - und werden das wohl aufgrund widerstreitender Interessen auch nie werden - aber doch besten Willens, ihren ökologischen Beitrag zu leisten. Das ist angesichts der Tatsache, daß Umweltschutz ein Kollektivgut ist, das allen zugute kommt - also auch denen, die inaktiv bleiben - keineswegs selbstverständlich.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer Informationspolitik, die am Bedarf des Konsumenten ausgerichtet ist, Fragen im Detail beantwortet und auf ein unbestimmtes Moralisieren auf allgemeinem Niveau verzichtet. Der beste Anknüpfungspunkt für die Veränderung von Überzeugungen sind die Überzeugungen selbst. Deren Anzahl, Gewicht und Bedeutung sind ausschlaggebend für die Intention, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen oder nicht. In ihrem Zusammenspiel sind sie informationaler Beeinflussung zugänglich. Die durchaus arrogante Vorstellung, daß Umweltbelange nur auf offene Ohren bei Studierenden und Industrialisierten, Reichen trifft, kann ad acta gelegt werden. Unsere Erhebungen haben gezeigt, daß der Wunsch nach Umweltschutz ein globales, schichtunabhängiges Phänomen darstellt, mit allenfalls unterschiedlichen Akzenten hier und dort. Das ist ein besonders günstiger Ausgangspunkt für ökologische Verbraucherinformation, da sie mit gleich gelagerten Schwerpunkten breit angelegt werden kann.

Ganz unterschiedliche Informationsquellen kommen in Frage und werden von den Verbrauchern auch gewünscht, vorausgesetzt, sie zeichnen sich durch Kompetenz und Glaubwürdigkeit aus: Neben Medien, Verbraucher- und Umweltverbänden und der Wissenschaft werden auch die Unternehmen in die Pflicht genommen, umweltbezogen zu informieren.

Als unkomplizierte Verteilerwege werden Zeitungen und Zeitschriften und das Fernsehen präferiert. Ganz oben steht aber auch der Wunsch, Information

dauerhaft griffbereit und nachschlagbar in Form einer Informationsbroschüre zu erhalten.

Der Verbraucher wünscht umfassende Umweltinformation, die ihm nichts vorenthält, also auch mögliche Nachteile eines umweltdienlichen Handelns nicht verschweigt, ihn andererseits auch nicht unnötig in Angst und Schrecken versetzt. Besser kommt es an, mit Erfolgen zu locken, als mit nicht wieder gut zu machenden Schäden zu lähmen. Bei der Informationsdarbietung können alle Möglichkeiten der Akzentuierung genutzt, alle Werbepfeile gekonnter Aufmachung eingesetzt werden, sofern die Informationen glaubwürdig und ehrlich bleiben. Adressat ist die Gesamtbevölkerung, niemand ist auszugrenzen, auch nicht mit politisch-ideologischem Hintergrund. Ökologische Verbraucherinformation läßt den Menschen die Freiheit der eigenen Entscheidung. Sie sollte nach Möglichkeit so überzeugend wirken, daß daraus die ökologische Freiheit wird.

Literaturverzeichnis

- Abell, Peter* (1992): Is rational choice theory a rational choice of a theory? In: J. S. Coleman / T. J. Farraro (Eds.): Rational choice theory. Advocacy and critique. Newbury Park: Sage. S. 183-206.
- Adelt, Peter / Müller, Horst / Zitzmann, Axel* (1990): Umweltbewußtsein und Konsumverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven. In: R. Szallies / G. Wiswede (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Landsberg / Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 155-184.
- Ahlborn, Hans-Ulrich* (1975): Kommunikation und Lernprozesse. Stuttgart: Kohlhammer.
- Ajzen, Icek* (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl / J. Beckmann (Eds.): Action control: From cognition to behavior. New York: Springer. S. 11-39.
- (1987): Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In: L. Berkowitz (Ed.): Advances in experimental social psychology. San Diego: Academic Press. S. 1-63.
 - (1989): Attitude structure and behavior. In: A. R. Pratkanis et al. (Eds.): Attitude structure and function. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. S. 241-274.
 - (1991): The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek / Fishbein, Martin* (1970): The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. Journal of Experimental Social Psychology, 6, 466-487.
- (1973): Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. Journal of Personality and Social Psychology, 27, 41-57.
 - (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Ajzen, Icek / Madden, Thomas J.* (1986): Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intention and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453-474.
- Ajzen, Icek / Timko, Christine* (1986): Correspondence between health attitudes and behavior. Basic and Applied Social Psychology, 7, 259-276.
- Akerlof, George A.* (1970): The market for „lemons“: Quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 84, 488-500.
- Alderfer, Clayton P.* (1972): Existence, relatedness, and growth. New York: The Free Press.
- Allport, Gordon W.* (1935): Attitudes. In: C. Murchison (Ed.): Handbook of Social Psychology. Worcester, Mass.: Clark University Press. S. 798-844.
- Arnold, Ulli* (1990): Empirische Befunde zur Informationsüberlastung von Konsumenten. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36, 150-163.

- Atteslander, Peter* (1975): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin / New York: de Gruyter.
- Axelrod, Robert* (1984): The evolution of cooperation. New York: Basic Books.
- (1988): Die Evolution der Kooperation. München: Oldenbourg.
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Schuchard-Fischer, Christiane / Weiber, Rolf* (1989): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 5. Aufl. Berlin: Springer.
- Balderjahn, Ingo* (1986): Das umweltbewusste Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie. Berlin: Duncker & Humblot.
- Balks, Marita* (1995): Umweltpolitik aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Bamberg, Sebastian / Schmidt, Peter* (1993): Verkehrsmittelwahl - eine Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 24, 25-37.
- Bamberg, Sebastian / Bien, Walter / Schmidt, Peter* (1995): Wann steigen Autofahrer auf den Bus um? Oder: Lassen sich aus sozialpsychologischen Handlungstheorien praktische Maßnahmen ableiten? In: A. Diekmann / A. Franzen (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln. Chur: Rüegger. S. 89-111.
- Bandura, Albert* (1976): Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Stuttgart: Klett.
- (1982): Self-efficacy mechanism in human agency. American Psychologist, 37, 122-147.
- Bardsley, Philip E. / Beckman, Linda J.* (1988). The Health Belief Model and entry into alcoholism treatment. International Journal of the Addictions, 23, 19-28.
- Bauer, Raymond A.* (1964): Consumer behavior as risk taking. In: R. S. Hancock (Ed.): Dynamic marketing for a changing world. Chicago: American Marketing Association. S. 389-398.
- (1964): The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. American Psychologist, 19, 319-328.
- Baumol, William J. / Oates, Wallace E.* (1979): Economics, environmental policy, and the quality of life. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Beck, Lisa / Ajzen, Icek* (1991): Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. Journal of Research in Personality, 25, 285-301.
- Becker, Gary S.* (1982): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Tübingen: Mohr.
- (1993): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. 2. Aufl. Tübingen: Mohr.
- Behrens, Gerold* (1991): Konsumentenverhalten. 2. Auflage. Heidelberg: Physica.
- Beier, Udo* (1992): Über „wahre“ und „fehlentwickelte“ Konsumbedürfnisse. Hauswirtschaftliche Bildung, 68, 26-33.
- Bem, Daryl J.* (1972): Self perception theory. In: L. Berkowitz (Ed.): Advances in experimental social psychology, Vol. 6. New York: Academic Press. S. 1-62.
- Berelson, Bernard* (1952): Content analysis in communication research. Glencoe, Ill.: Free Press.

- (1954): Content analysis. In: G. Lindzey (Ed.): The handbook of social psychology. Vol. 1. Cambridge, Mass.: Addison-Wesley. S. 488-522.
- Berlyne, Daniel E.* (1974): Novelty, complexity, and interestingness. In: D. E. Berlyne (Ed.): Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation. Washington, D.C.: Hemisphere. S. 175-180.
- Bettinghaus, Erwin P.* (1980): Persuasive communication. 3. Aufl. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bierbrauer, Günter* (1996): Sozialpsychologie. Grundriß der Psychologie. Band 15. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bierhoff, Hans W.* (1993): Sozialpsychologie. 3. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Biervert, Bernd / Fischer-Winkelmann, Wolf F. / Rock, Reinhard* (1977): Grundlagen der Verbraucherpolitik. Reinbek: Rowohlt.
- Biervert, Bernd / Monse, Kurt / Rock, Reinhard* (1984): Organisierte Verbraucherpolitik. Zwischen Ökonomisierung und Bedürfnisorientierung. Frankfurt / Main: Campus.
- Billig, Alexander* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung. Forschungsbericht im Auftrag des Umweltbundesamtes. Berlin: Umweltbundesamt.
- Binder, Steffen* (1996): Die Idee der Konsumentensouveränität in der Wettbewerbstheorie. Teleokratische versus nomokratische Auffassung. Frankfurt / Main: Lang.
- Birkimer, John C. / Johnston, Philip L. / Dearmond, Robin* (1993): Health locus of control and ways of coping can predict health behavior. Journal of Social Behavior and Personality, 8, 111-122.
- Bitner, Mary J. / Obermiller, Carl* (1985): The Elaboration Likelihood Model: Limitations and extensions in marketing. In: E. C. Hirschman / M. B. Holbrook (Eds.): Advances in consumer research. Vol. 12. Provo, UT: Association for Consumer Research. S. 420-425.
- Bless, Herbert / Bohner, Gerd / Schwarz, Norbert* (1991): Gut gelaunt und leicht beeinflussbar? Stimmungseinflüsse auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikation. Psychologische Rundschau, 43, 1-17.
- Bleymüller, Josef / Gehlert, Günther / Gülicher, Herbert* (1996): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. 10. Aufl. München: Vahlen.
- Bloch, Peter H. / Sherrell, Daniel L. / Ridgway, Nancy M.* (1986): Consumer search: An extended framework. Journal of Consumer Research, 13, 119-126.
- Block, Lauren G.* (1999). Fear appeals and persuasion. In: P. E. Earl / S. Kemp (Eds.): The Elgar companion to consumer research and economic psychology. Cheltenham, UK: Elgar. S. 239-246.
- Bohner, Gerd / Hauschildt, Andrea / Knäuper, Bärbel* (1993): Einflüsse freudiger, trauriger und ärgerlicher Stimmung auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikation. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 24, 103-116.
- Bohner, Gerd / Chaiken, Shelly / Hunyadi, Piroska* (1994): The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing. European Journal of Social Psychology, 24, 207-221.
- Bohnet, Iris / Frey, Bruno S.* (1995): Ist Reden Silber und Schweigen Gold? Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ZWS), 115, 169-209.

- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. 2. Aufl. Berlin: Springer.
- Bössmann, Eva (1993): Informationsökonomik. In: A. Woll (Hrsg.): Wirtschaftslexikon. 7. Aufl. München: Oldenbourg. S. 334-336.
- Brosius, Gerhard / Brosius, Felix (1995): SPSS. Base system and professional statistics. Bonn / Albany: International Thomson Publishing.
- Brubaker, Robert G. / Fowler, Christopher (1990): Encouraging college males to perform testicular self-examination: Evaluation of a persuasive message based on the revised theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 1411-1422.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (1996): SPSS für Windows Version 6.1: Praxisorientierte Einführung in die moderne Datenanalyse. Bonn: Addison-Wesley.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBF) (1996): Rahmenkonzept zum Förderschwerpunkt: Konzepte für nachhaltiges Wirtschaften. Unveröffentlichtes Manuskript vom 04. Juni 1996. Bonn: Bundesforschungsministerium.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Finanzen (1971): Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik vom 18. Oktober 1971, Bundestagsdrucksache VI/2724. Bonn: Bundeswirtschaftsministerium.
- Bundesministerium für Wirtschaft (1975): Zweiter Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik. Sonderdruck des Bundesministeriums für Wirtschaft vom 20. Oktober 1975. Bonn: Bundeswirtschaftsministerium.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (1997): Schritte zu einer nachhaltigen, umweltgerechten Entwicklung. Berichte der Arbeitskreise anlässlich der Zwischenbilanzveranstaltung am 13. Juni 1997. Bonn: Bundesumweltministerium.
- Bürklin, Wilhelm / Klein, Markus / Ruß, Achim (1994): Dimensionen des Wertewandels. Eine empirische Längsschnittanalyse zur Dimensionalität und der Wandlungsdynamik gesellschaftlicher Wertorientierungen. *Politische Vierteljahresschrift*, 35, 579-606.
- Calnan, Michael (1984): The Health Belief Model and participation in programmes for the early detection of breast cancer: A comparative analysis. *Social Science & Medicine*, 19, 823-830.
- Carmel, Sara / Shani, Esther / Rosenberg, Lior (1994): The role of age and an expanded Health Belief Model in predicting skin cancer protective behavior. *Health Education Research*, 9, 433-447.
- Chaiken, Shelly (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- (1987): The heuristic model of persuasion. In: M. P. Zanna, J. M. Olson / C. P. Herman (Eds.): *Social influence: The Ontario symposium*. Vol. 5. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. S. 3-39.
- Champion, Victoria L. (1987): The relationship of breast self-examination to Health Belief Model variables. *Research in Nursing und Health*, 10, 375-382.

- Charng, Hong-Wen / Pilavin, Jane A. / Callero, Peter L. (1988):* Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 51, 303-317.
- Chebat, Jean-Charles / Picard, Jacques (1988):* Receivers' self-acceptance and the effectiveness of two-sided messages. *Journal of Social Psychology*, 128, 353-362.
- Cialdini, Robert B. (1984):* Influence. How and why people agree to things. New York: William Morrow & Co.
- (1993a): Überzeugen im Handumdrehen: Wie und warum sich Menschen überzeugen lassen. 2. Aufl. München: mvG-Verlag.
 - (1993b): Influence. Science and practice. New York: Harper Collins.
 - (1997): Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die sich selbst und ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen wollen. Bern: Huber.
- Conlisk, John (1996):* Why bounded rationality? *Journal of Economic Literature*, 34, 669-700.
- Crowley, Ayn E. / Hoyer, Wayne D. (1994):* An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- Cunningham, Susan M. (1967):* The major dimension of perceived risk. In: R. F. Cox (Ed.): Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University. S. 604-640.
- Czerwonka, Christine / Schöppe, Günter / Weckbach, Stefan (1976):* Der aktive Konsument: Kommunikation und Kooperation. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel. Band 139. Göttingen: Schwartz.
- Czerwonka, Christine / Schöppe, Günter (1977):* Verbraucherpolitische Konzeptionen und Programme in der Bundesrepublik Deutschland. Zeitschrift für Verbraucherpolitik / *Journal of Consumer Policy*, 1, 277-288.
- Darby, Michael R. / Karni, Edi (1973):* Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- Davis, William L. (1993):* Economists' uses for cognitive dissonance: An interdisciplinary note. *Psychological Reports*, 73, 1179-1183.
- Dawes, Robyn M. (1980):* Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169-193.
- Deckstein, Dagmar (1995):* Neue Jobs durch „Clean Production“? München: Olzon Verlag.
- Dedler, Konrad / Gottschalk, Ingrid / Grunert, Klaus G. / Heiderich, Margot / Hoffmann, Annemarie L. / Scherhorn, Gerhard (1984):* Das Informationsdefizit der Verbraucher. Frankfurt / Main: Campus.
- Deimer, Klaus / Kistler, Ernst / Pfaff, Martin / Theis, Anna (1984):* Berücksichtigung von Verbraucherinteressen bei staatlichen Anbietern. Frankfurt / Main: Campus.
- Diekmann, Andreas (1995):* Sozialer Wandel, Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. In: C. Pfister (Hrsg.): Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft. Bern: Haupt. S. 251-264.
- (1996): Anwendungen und Probleme der Theorie rationalen Handelns im Umweltbereich. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft* 36, 89-118.

- Diekmann, Andreas / Preisendörfer, Peter* (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44, 226-251.
- (1993): Zur Anwendung der Theorie rationalen Handelns in der Umweltforschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 45, 125-134.
- Dietze, Constantin von* (1957): Allmende. In: Görres-Gesellschaft (Hrsg.): *Staatslexikon*. 6. Aufl. Erster Band. Freiburg: Herder. Sp. 258-261.
- Duesenberry, James S.* (1949): *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Duke, Charles R. / Pickett, Gregory M. / Carlson, Les / Grove, Stephen J.* (1993): A method for evaluating the ethics of fear appeals. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 120-129.
- Dwyer, William O. / Leeming, Frank C. / Cobern, Melissa K. / Porter, Bryan E. / Jackson, John M.* (1993): Critical review of behavioral interventions to preserve the environment. Research since 1980. *Environment and Behavior*, 25, 275-321.
- Eagly, Alice / Chaiken, Shelly* (1993): *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Editora Abril S. A. (Ed.) (1996): *Almanaque Abril 96*. São Paulo: Editora Abril, S. A.
- Edwards, Ward* (1954): The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51, 380-417.
- Egner, Erich* (1956): Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 6, 173-230.
- (1959): Konsumentenschutz. In: E. von Beckerath et al. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, 6, 149-154.
- El-Shagi, El-Shagi* (1999): Informationsdefizite, Informationsasymmetrien und die Notwendigkeit staatlichen Handelns. *WISU, das Wirtschaftsstudium*, 28, 354-359.
- Elsner, Wolfram* (1987): Institutionen und ökonomische Institutionentheorie. *WiSt, Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 16, 5-14.
- Elster, Jon* (1987): *Subversion der Rationalität*. Frankfurt / Main: Campus.
- (1998): Emotions and economic theory. *Journal of Economic Literature*, 36, 47-74.
- Endres, Alfred* (1994): *Umweltökonomie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Engel, James F. / Blackwell, Roger D. / Miniard, Paul W.* (1986): *Consumer behavior*. 5. Aufl. Chicago: CBS College Publishing.
- Ernst, Andreas* (1997): *Ökologisch-soziale Dilemmata. Psychologische Wirkmechanismen des Umweltverhaltens*. Weinheim: Psychologie Verlagsunion.
- Esser, Hartmut* (1996): *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. 2. Aufl. Frankfurt / New York: Campus.
- Etzioni, Amitai* (1996): „Hart im Sinkflug“. Spiegel-Interview. *Der Spiegel* Nr. 10 vom 4. März 1996, 88-92.
- Evans, Richard I. / Rozelle, Richard M. / Lasater, Thomas M. / Demogbrosk, Theodore M. / Allen, Bem P.* (1970): Fear arousal, persuasions and actual versus implied behavioral change: New perspectives utilizing a real-life dental hygiene program. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 220-227.

- Fazio, Russel H.* (1986): How do attitudes guide behavior? In: R. M. Sorrentino / E. T. Higgins (Eds.): Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior. New York: The Guilford Press. S. 202-243.
- (1989): On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In: A. R. Pratkanis, S. J. Breckler / A. A. Greenwald (Eds.): Attitude structure and function. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. S. 153-179.
 - (1990): Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In: M. P. Zanna (Ed.): Advances in experimental social psychology. Vol. 23. San Diego, Cal.: Academic Press. S. 75-109.
- Fazio, Russel H. / Zanna, Mark P.* (1981): Direct experience and attitude-behavior consistency. In: L. Berkowitz (Ed.): Advances in experimental social psychology. Vol. 14. San Diego, Ca.: Academic Press. S. 161-202.
- Fazio, Russel H. / Powell, Martha C. / Herr, Paul M.* (1983): Toward a process model of the attitude-behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 723-735.
- Fazio, Russel H. / Williams, Carol J.* (1986): Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 pre-sedential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fazio, Russel H. / Sanbonmatsu, David M. / Powell, Martha C. / Kardes, Frank R.* (1986): On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fazio, Russel H. / Powell, Martha C. / Williams, Carol J.* (1989): The role of accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Feather, Norman T.* (Ed.) (1982): Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Feldman, Robert H. L. / Mayhew, Paula C.* (1984): Predicting nutrition behavior: The utilization of a social psychological model of health behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 5, 183-195.
- Festinger, Leon* (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanford, Ca.: Stanford University Press.
- (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern: Huber.
- Fiedler, Klaus / Fladung, Ulrike* (1987): Emotionale Stimmung, Selbstbeteiligung und Empfänglichkeit für persuasive Kommunikation. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 18, 169-179.
- Fincham, Jack E. / Wertheimer, Albert I.* (1985): Using the Health Belief Model to predict initial drug therapy defaulting. *Social Science und Medicine*, 20, 101-105.
- Fischer, Lorenz / Wiswede, Günter* (1997): Grundlagen der Sozialpsychologie. München: Oldenbourg.
- Fischer-Winkelmann, Wolf F.* (1972): Marketing. Ideologie oder operable Wissenschaft? München: Goldmann.
- Fishbein, Martin* (1963): An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, 16, 233-239.
- (1967): Attitude and the prediction of behavior. In: M. Fishbein (Ed.): Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley. S. 477-492.

- (1976): Extending the extended model: Some comments. In: B. B. Anderson (Ed.): *Advances in consumer research*. Vol. 3. Cincinnati: Association for Consumer Research. S. 491-497.
- (1980): A theory of reasoned action. Some applications and implications. In: H. E. Howe Jr. / M. M. Page (Eds.): *Nebraska symposium on motivation 1979*. Volume 27 in the series on „Current theory and research in motivation“. Lincoln / London: University of Nebraska Press. S. 65-116.
- Fishbein, Martin / Ajzen, Icek* (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin / Stasson, Mark* (1990): The role of desires, self-predictions, and perceived control in the prediction of training session attendance. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 173-198.
- Flay, Brian R.* (1982): Verhaltensänderungen durch Gesundheitsprogramme in den Massenmedien: Theoriemodelle und Möglichkeiten ihrer Anwendung. In: M. Meyer (Hrsg.): *Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk*. München: Saur. S. 58-89.
- Fleischmann, Gerd* (Hrsg.) (1981): *Der kritische Verbraucher. Information, Organisation, Durchsetzung seiner Interessen. Zwischenbericht des Forschungsverbundes „Empirische Verbraucherforschung“*. Förderungsschwerpunkt des Bundesministers für Forschung und Technologie. Frankfurt / Main: Campus.
- (1982): Verbraucherpolitik. *WiSt, Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 11, 297-307.
- Frank, Elvira* (1994): *Das Duale System aus verbraucherpolitischer Perspektive*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Frank, Robert H.* (1988): *Passions within reasons. The strategic role of the emotions*. New York: Norton & Company.
- (1992): *Die Strategie der Emotionen*. München: Oldenbourg.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 137 vom 15. Juni 1992.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 125 vom 1. Juni 1994.
- Freedman, Jonathan L. / Fraser, Scott C.* (1966): Compliance without pressure: The foot-in-the-door-technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Frey, Bruno S.* (1985): *Umweltökonomie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Frey, Bruno S. / Busenhardt, Isabelle* (1997): Kunst aus der Sicht rationalen Handelns. In: J. Gerhardts (Hrsg.): *Soziologie der Kunst: Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 41-53.
- Frey, Dieter / Stahlberg, Dagmar / Gollwitzer, Peter M.* (1993): Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 1. Kognitive Theorien. 2. Aufl. Bern: Huber. S. 361-398.
- Friederichs, Walter* (1985): *Der Einfluß von Gefühlen auf Kaufentscheidungen*. Frankfurt / Main: Lang.
- Fritz, Wolfgang / Thiess, Michael* (1986): Das Informationsverhalten der Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing. In: F. Unger (Hrsg.): *Konsumentenpsychologie und Markenartikel*. Heidelberg: Physica. S. 41-176.

- Gawel, Erik* (1994): Ökonomie der Umwelt - ein Überblick über neuere Entwicklungen. Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, 7, 37-84.
- Gerwig, Ute* (1992): Systematische Auswertung von Umweltinformationen in Zeitungen und Zeitschriften. Unveröffentlichte Seminararbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Gielen, Andrea C. / Faden, Ruth R. / O'Campo, Patricia / Kass, Nancy / Anderson, Jean* (1994): Women's protective sexual behaviors: A test of the Health Belief Model. AIDS Education and Prevention, 6, 1-11.
- Gigerenzer, Gerd* (1996): Rationality: Why social contexts matter. In: P. B. Baltes / U. M. Staudinger (Eds.): Interactive minds. Life-span perspectives on the social foundation of cognition. Cambridge: Cambridge University Press. S. 319-346.
- Godin, Gaston / Valois, Pierre / Lepage, Linda* (1993): The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: An application of Ajzen's theory of planned behavior. Journal of Behavioral Medicine, 16, 81-102.
- Gottschalk, Ingrid* (1978): Verbraucherpräferenzen und öffentliche Güter. Dissertation. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Volkswirtschaftslehre.
- (1981): Manuelle und computergestützte Inhaltsanalyse zur Untersuchung von Anbieterinformationen. Arbeitspapier 10 des Projektes „Strategien der Verbraucherinformation“. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
 - (1983): Is privatization an alternative to public transfer policy? In: M. Pfaff (Ed.): Public transfers and some private alternatives during the recession. Berlin: Duncker & Humblot. S. 177-189.
 - (1986): Gesundheitsinformation für Verbraucher. Sankt Augustin: Asgard-Verlag Dr. Werner Hippe KG.
 - (1988): Abfallvermeidung und Abfallverminderung: Vorschläge zur Verbraucherinformation. Unveröffentlichtes Manuskript. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
 - (1998): Zur Rolle des Kulturkonsumenten - Forderungen und Verpflichtungen. Hauswirtschaftliche Bildung, 75, 142-151.
- Gottschalk, Ingrid / Bader, Margret* (1987): Verbraucherarbeit 2000. Konzept für die Entwicklung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg einschließlich der Verbrauchergemeinschaften. Unveröffentlichtes Manuskript. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Gottschalk, Ingrid / Grunert, Klaus G.* (1981): Ökonomische und psychologische Theorien zum Informationsverhalten: Irrationales Verhalten oder kognitive Rationalität? Beitrag für die Arbeitstagung des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, vom 21. bis 23. September in Graz. Als Manuskript vervielfältigt. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Gouldner, Alvin* (1960): The norm of reciprocity: A preliminary statement. American Sociological Review, 25, 161-178.
- Grabitz, Hans-Joachim* (1985): Die soziale Lerntheorie von Rotter. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band II. Gruppen- und Lerntheorien. Bern: Huber. S. 219-241.

- Grego, Ines / Ramsbrock, Silke* (1994): Ermittlung und Gewichtung ökologischer Überzeugungen: Die ökologische Verhaltensintention. Unveröffentlichte Seminararbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Grunert, Klaus G.* (1982): Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: Ein gedächtnispsychologischer Ansatz. Frankfurt / Main: Lang.
- (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung. Heidelberg: Physica.
- Grunert, Klaus G. / Saile, Heinz D.* (1978): Information needs, supply, and demand as a basis for the development of consumer information material: The INVORMAT-Method. Zeitschrift für Verbraucherpolitik / Journal of Consumer Policy, 2, 338-348.
- Gschwendtner, Helmut* (1993): Umwelt als Kollektivgut. Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, 16, 55-71.
- Gümbel, Rudolf / Woratschek, Herbert* (1995): Institutionenökonomik. In: B. Tietz / R. Köhler / J. Zentes (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Sp. 1008-1019.
- Hampicke, Udo* (1994): Marktethik, Zukunftsethik und die fragile Natur. In: B. Biervert / M. Held (Hrsg.): Das Naturverständnis der Ökonomik. Frankfurt / Main: Campus. S. 125-146.
- Hansen, Ursula / Schoenheit, Ingo* (1993): Was belohnen Konsumenten? Absatzwirtschaft, 36, 70-74.
- Harbach, Heinz* (1992): Altruismus und Moral. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hardin, Garrett* (1968): The tragedy of the commons. Science, 162, 1243-1248.
- Herdzina, Klaus* (1997): Einführung in die Mikroökonomik. 5. Aufl. München: Vahlen.
- Herker, Armin* (1993): Eine Erklärung des umweltbewußten Konsumentenverhaltens. Frankfurt / Main: Lang.
- Herkner, Werner* (1974): Inhaltsanalyse. In: J. van Koolwijk / M. Wieken-Mayser (Hrsg.): Techniken der empirischen Sozialforschung. 3. Band. Erhebungsmethoden: Beobachtungen und Analyse von Kommunikation. München: Oldenbourg. S. 158-191.
- Hermann, Friedrich B. W. von* (1832): Staatswirtschaftliche Untersuchungen über Vermögen, Wirtschaft, Produktivität der Arbeiten, Kapital, Preis, Gewinn, Einkommen und Verbrauch. Frankfurt: Verlag Wirtschaft und Finanzen.
- Heyder, Hans* (1990): Ökologiebewußtsein und Marketing. In: R. Szallies / G. Wiswede (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Landsberg / Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 339-355.
- Hildebrandt, Lutz* (1983): Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens. Berlin: Duncker & Humblot.
- Hoffmann, Annemarie L.* (1982): Verbraucherinteresse als Informationsproblem. Frankfurt / Main: Lang.
- Hogarth, Robin M. / Reder, Melvin W.* (Eds.) (1987): Rational choice. The contrast between economics and psychology. Chicago: The University of Chicago Press.
- Höger, Rainer / Matthies, Ellen / Guski, Rainer* (1996): Verantwortung und Umweltverhalten. In: M. Scheuermann / H. Spada (Hrsg.): 1. Dokumentation des Schwerpunktprogramms der DFG: „Mensch und globale Umweltveränderungen - sozial- und ver-

- haltenswissenschaftliche Dimensionen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Freiburg: Universität Freiburg, Psychologisches Institut. S. 20-22.
- Holsti*, Ole R. (1969): Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Hoppmann*, Erich (1968): Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs. In: H. K. Schneider (Hrsg.): Grundlagen der Wettbewerbspolitik. Schriften des Vereins für Socialpolitik. Neue Folge. Band 58. Berlin: Duncker & Humblot. S. 9-49.
- Hovland*, Carl I. / *Lumsdaine*, Arthur A. / *Sheffield*, Fred A. (1949): Experiments on mass communication. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Hüffner*, Corinna (1993): Ökologischer Informationsbedarf. Eine empirische Studie über die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmen. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Hunecke*, Marcel / *Blöbaum*, Anke / *Matthies*, Ellen / *Höger*, Rainer (1996): Verantwortung und Umweltverhalten - Zwischenbericht. Fakultät für Psychologie, Kognitions- und Umweltpsychologie. Bericht 47/1996. Bochum: Ruhr-Universität Bochum.
- Hüser*, Annette / *Mühlenkamp*, Claudia (1992): Werbung für ökologische Güter: Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht. Marketing, 14, 149-156.
- Hutt*, William H. (1936): Economists and the public. A study of competition and opinion. London: Jonathan Cape.
- (1940): The concept of consumers' sovereignty. The Economic Journal, 50, 66-77.
- Hutton*, Bruce / *Ahtola*, Olli T. (1991): Consumer response to a five-year campaign to combat air pollution. Journal of Public Policy and Marketing, 10, 242-256.
- Hyman*, Herbert A. / *Sheatsley*, Paul B. (1947): Some reasons why information campaigns fail. Public Opinion Quarterly, 11, 412-423.
- Inglehart*, Ronald (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- (1989): Kultureller Umbruch. Frankfurt / Main: Campus.
- Insko*, Chester A. / *Arkoff*, Abe / *Insko*, Verla M. (1965): Effects of high and low fear-arousing communications upon opinions toward smoking. Journal of Experimental Social Psychology, 1, 256-266.
- iwd, Informationsdienst des Instituts der Deutschen Wirtschaft, 18, Nr. 31 vom 30. Juli 1992.
- iwd, Informationsdienst des Instituts der Deutschen Wirtschaft, 20, Nr. 22 vom 2. Juni 1994.
- Jacoby*, Jacob (1977): Information load and decision quality: Some contested issues. Journal of Marketing Research, 14, 569-573.
- Jacoby*, Jacob / *Speller*, Donald E. / *Kohn*, Carol A. (1974): Brand choice behavior as a function of information load. Journal of Marketing Research, 11, 63-69.
- Janietz*, Joachim (1993): Systematische Analyse von Umweltinformation durch Unternehmen in Zeitschriften. Unveröffentlichte Seminararbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.

- Janis, Irving L. / Feshbach, Seymour* (1953): Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.
- Janis, Irving L.* (1967): Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 4, 166-224.
- Jeschke, Dietmar* (1975): Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft - Idee, Kritik, Realität. Berlin: Duncker & Humblot.
- Joerges, Bernward* (1981): Ökologische Aspekte des Konsumverhaltens - Konsequenzen für die Verbraucherinformationspolitik. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik / Journal of Consumer Policy*, 5, 310-325.
- Jüdes, Ulrich* (1997): Nachhaltige Sprachverwirrung. *Politische Ökologie*, 52, 26-29.
- Kaas, Klaus P.* (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. *Die Betriebswirtschaft*, 50, 539-548.
- (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte. Ein Ausweg aus den Dilemmata der Umweltpolitik? *Die Betriebswirtschaft*, 52, 437-487.
 - (1995): Probleme und Chancen der Kommunikationspolitik für umweltfreundliche Produkte. In: *Stiftung Verbraucherinstitut* (Hrsg.): *Umweltbezogene Werbung*. Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut. S. 58-68.
- Kahnemann, Daniel / Knetsch, Jack L. / Thaler, Richard H.* (1990): Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kals, Elisabeth* (1996): Verantwortliches Umweltverhalten. Umweltschützende Entscheidungen erklären und fördern. Weinheim: Psychologie Verlagsunion.
- Kals, Elisabeth / Montada, Leo* (1994): Umweltschutz und die Verantwortung der Bürger. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 26, 326-337.
- Kals, Elisabeth / Schumacher, Daniel / Montada, Leo* (1998): Naturerfahrungen, Verbundenheit mit der Natur und ökologische Verantwortung als Determinanten naturschützenden Verhaltens. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29, 5-19.
- Karger, Cornelia / Schütz, Holger / Wiedemann, Peter* (1993): Zwischen Engagement und Ablehnung: Bewertung von Klimaschutzmaßnahmen in der deutschen Bevölkerung. *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht*, 16, 201-215.
- Kashima, Yoshihisa / Gallois, Cynthia / McCamish, Malcolm* (1993): The theory of reasoned action and cooperative behavior: It takes two to use a condom. *British Journal of Social Psychology*, 32, 227-239.
- Kassarjian, Harold H.* (1977): Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Katona, George* (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie. Tübingen: Mohr.
- Katz, Daniel* (1960): The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keller, Berndt* (1988): Olsons „Logik des kollektiven Handelns“. *Entwicklung, Kritik und Alternative. Politische Vierteljahresschrift*, 29, 388-406.

- Keller, Punam A. / Block, Lauren G.* (1996): Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22, 448-459.
- Kennedy, Paul* (1993): In Vorbereitung auf das 21. Jahrhundert. Frankfurt / Main: Fischer.
- Kirsch, Guy* (1991): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht*, 14, 249-261.
- (1994): Umweltmoral - Ein Ersatz für staatliche Umweltpolitik? In: K. Mackscheidt / D. Ewringmann / E. Gawel (Hrsg.): *Umweltpolitik mit hoheitlichen Zwangsabgaben?* Berlin: Duncker & Humblot. S. 261-271.
 - (1996): Umwelt, Ethik und individuelle Freiheit: Eine Bestandsaufnahme. In: H. Siebert (Hrsg.): *Elemente einer rationalen Umweltpolitik. Expertisen zur umweltpolitischen Neuorientierung.* Tübingen: Mohr. S. 3-32.
- Kirscht, John P.* (1974): The Health Belief Model and illness behavior. *Health Education Monographs*, 2, 387-408.
- Klapper, Joseph T.* (1960): The effects of mass communication. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Kollmann, Karl* (1993): Neuorientierte Verbraucherpolitik. Eine Redimensionierung für Theorie und Praxis. Wien: Österreichische Staatsdruckerei.
- Kops, Manfred* (1977): Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse. Meisenheim a. Glan: Hain.
- Kroeber-Riel, Werner* (1974): Ideologische Komponenten der entscheidungsorientierten Absatztheorie. In: P. Weinberg / G. Behrens / K. P. Kaas (Hrsg.): *Marketingentscheidungen.* Köln: Kiepenheuer und Witsch. S. 29-49.
- (1984 / 1992): *Konsumentenverhalten.* 3. / 5. Aufl. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter* (1996): *Konsumentenverhalten.* 6. Aufl. München: Vahlen.
- Kruse, Jörn* (1979): Informationspolitik für Konsumenten. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Kruse, Jörn / Berger, Ulrike E.* (1996): *Skript Ordnungspolitik.* Band 1 und Band 2. 3. Aufl. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Volkswirtschaftslehre.
- Kuckartz, Udo* (1998): *Umweltbewußtsein und Umweltverhalten.* Berlin: Springer.
- Kuhlmann, Eberhard* (1974): Informationsverhalten der Konsumenten. In: B. Tietz (Hrsg.): *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft.* Stuttgart: Poeschel. Sp. 876-883.
- (1990): *Verbraucherpolitik.* München: Vahlen.
- Kuhn, Stefan / Kurte, Bernadette* (1997): Kommunale Herausforderung. *Politische Ökologie*, 52, 42-45.
- Kuß, Alfred* (1987): *Information und Kaufentscheidung.* Berlin: de Gruyter.
- Lancaster, Kelvin* (1991): *Modern consumer theory.* Brookfield: Elgar.
- LaPiere, Richard T.* (1934). Attitudes versus actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- Lasswell, Harold D.* (1948). The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (Ed.): *The communication of ideas.* New York: Cooper Square Publishers. S. 37-51.

- Lee, Christina* (1998): Alternatives to cognition. A new look at explaining human social behavior. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Leipert, Christian* (1994): Die ökologische Herausforderung der ökonomischen Theorie. In: B. Biervert / M. Held (Hrsg.): Das Naturverständnis der Ökonomik. Frankfurt / Main: Campus. S. 54-68.
- Lewis, Alan / Webley, Paul / Furnham, Adrian* (1995): The new economic mind. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Linder, Darwyn E.* (1982): Social trap analogs: The tragedy of the commons in the laboratory. In: V. J. Derlega / J. Grzelak (Eds.): Cooperation and helping behavior. New York: Academic Press. S. 183-205.
- Lisch, Ralf / Kriz, Jürgen* (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse: Bestandsaufnahme und Kritik. Reinbek: Rowohlt.
- Lohmann, Heiko* (1992): Verbraucherschutz und Marktprozesse. Versuch einer institutionentheoretisch fundierten Erklärung von Marktregulierungen. Freiburg i. Br.: Haufe.
- Lüdemann, Christian* (1997): Rationalität und Umweltverhalten. Die Beispiele Recycling und Verkehrsmittelwahl. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Lutz, Richard J.* (1976) : Conceptual and operational issues in the extended Fishbein model. In: B. B. Anderson (Ed.): Advances in consumer research. Vol. 3. Cincinnati: Association for Consumer Research. S. 469-476.
- Lux, Kathleen M. / Petosa, Rick* (1994): Using the Health Belief Model to predict safer sex intentions of incarcerated youth. Health Education Quarterly, 21, 487-497.
- Macy, Michael* (1991): Learning to cooperate. Stochastic and tacit collusion in social exchange. American Journal of Sociology, 97, 808-843.
- Marwell, Gerald* (1982): Altruism and the problem of collective action. In: V. J. Derlega / J. Grzelak (Eds.): Cooperation and helping behavior. New York: Academic Press. S. 207-226.
- Marwell, Gerald / Ames, Ruth* (1981): Economists free ride; does anybody else? Journal of Public Economics, 15, 295-310.
- Masberg, Dieter* (1992): Konzeptionen einer „ökologischen Marktwirtschaft“ - Anmerkungen aus der Sicht einer Politik der Umweltvorsorge. In: M. von Hauff / U. Schmid (Hrsg.): Ökonomie und Ökologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 17-38.
- Maslow, Abraham H.* (1953): Motivation and personality. New York: Harper & Row.
- Mayer, Hans / Beiter-Rother, Almut* (1980): Konsequenzen furcht- und angstinduzierter Kommunikation. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 26, 315-352.
- Mayer, Robert N.* (1999): Consumer protection. In: P. E. Earl / S. Kemp (Eds.): The Elgar companion to consumer research and economic psychology. Cheltenham, UK: Elgar. S. 121-128.
- Mayntz, Renate / Holm, Kurt / Hübner, Peter* (1974): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McCron, Robin / Budd, Judith* (1982): Die Rolle der Massenmedien in der Gesundheitserziehung. In: M. Meyer (Hrsg.): Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk. München: Saur. S. 114-133.

- McGuire*, William J. (1970): Designing communications to change attitudes regarding drug abuse. In: J. R. Wittenborn / J. P. Smith / S. A. Wittenborn (Eds.): Communication and drug abuse. Springfield: Charles C. Thomas. S. 79-107.
- (1981): Theoretical foundations of campaigns. In: R. E. Rice / W. J. Paisley (Eds.): Public communication campaigns. Beverly Hills, Ca.: Sage. S. 41-70.
 - (1989): Theoretical foundations of campaigns. In: R. E. Rice und C. K. Atkin (Eds.): Public communication campaigns. Second Edition. Newbury Park, Ca.: Sage. S. 43-65.
- McKean*, Roland N. (1977): Free-riderism and consumer problems in the public sector. Zeitschrift für Verbraucherpolitik / Journal of Consumer Policy, 1, 392-394.
- McMillan*, John (1979): The free-rider problem: A survey. The Economic Record, 55, 95-107.
- Meffert*, Heribert (1993): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten. Ökologieorientiertes Marketing im Spannungsfeld zwischen Individual- und Sozialnutzen. Marketing, 15, 51-54.
- (1998): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Mendelsohn*, Harald (1973): Some reasons why information campaigns can succeed. Public Opinion Quarterly, 37, 50-61.
- Meyer-Dohm*, Peter (1965): Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit. Freiburg: Rombach.
- Miller*, Norman / *Maruyama*, Geoffrey / *Beaber*, Rex J. / *Valone*, Keith (1976): Speed of speech and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 615-624.
- Miniard*, Paul W. (1981): Examining the diagnostic utility of the Fishbein behavioral intentions model. In: K. B. Monroe (Ed.): Advances in consumer research. Vol. 8. Ann Arbor: Association for Consumer Research. S. 42-47.
- Mitropoulos*, Stefan (1997): Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Konzeptionen und internationale Erfahrungen. Berlin: Duncker & Humblot.
- Mosler*, Hans-Joachim / *Ammann*, Florin / *Gutscher*, Heinz (1998): Simulation des Elaboration Likelihood Model (ELM): Ein Beispiel zur Entwicklung und Analyse von Umweltinterventionen. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29, 20-37.
- Musgrave*, Richard A. (1956/57): A multiple theory of budget determination. Finanzarchiv, Neue Folge, 17, 333-343.
- Musgrave*, Richard A. / *Musgrave*, Peggy B. / *Kullmer*, Lore (1990): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis. 5. Aufl. Tübingen: Mohr.
- Nassua*, Thomas / *Lübke*, Volker (1996): Finanzierung der Verbraucherorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland. Gibt es Alternativen zum bestehenden System? Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft. Endbericht zum Forschungsvorhaben Nr. 69/95. Unveröffentlichtes Manuskript. München: ifo-Institut für Wirtschaftsforschung.
- Nawrat*, Richard (1993): „Könnten Sie 20 Minuten auf mein Fahrrad aufpassen?“ Ein Vergleich der „Fuß in der Tür“-Technik und der Technik der „zugeschlagenen Tür“. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 24, 264-272.

- Nelles, Winfried / Beywl, Wolfgang / Bremen, Klaus / Wanders, Bernhard / Wettig, Thomas (1984): Alternativen verbraucherpolitischer Interessenorganisation. Frankfurt / Main: Campus.
- Nelson, Phillip (1970): Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Netemeyer, Richard G. / Burton, Scot / Johnston, Mark (1991): A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A confirmatory analysis approach. *Social Psychology Quarterly*, 54, 87-100.
- Neuner, Michael (1990): Ronald Ingleharts Theorie der „Stillen Revolution“: Ein Überblick über die These und die Diskussion. Arbeitspapier 53. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (1991): *Marketing*. 16. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.
- O'Keefe, Garrett J. (1985): „Taking a bite out of crime“. The impact of a public information campaign. *Communication Research*, 12, 147-178.
- Ölander, Folke / Thøgersen, John (1995): Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345-385.
- Olson, Mancur jr. (1965): *The logic of collective action*. Cambridge / Mass.: Harvard University Press.
- (1968): Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen. Tübingen: Mohr.
- Opp, Karl-Dieter (1978): *Theorie sozialer Krisen: Apathie, Protest und kollektives Handeln*. Hamburg: Hoffmann & Campe.
- (1979): Das „ökonomische Programm“ in der Soziologie. In: H. Albert / K. H. Stapf (Hrsg.): *Theorie und Erfahrung*. Stuttgart: Klett. S. 313-343.
- Opperskalski, Reiner (1996): *Die Theorie der T-Einstellungsmodelle*. Unveröffentlichtes Manuskript. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- (in Vorbereitung): *Zur Logik der T-Einstellungsmodelle*. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Ostrom, Elinor / Gardner, Roy / Walker, James (1994): *Rules, games, and common-pool resources*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- o.V. (1993): Die Rio-Deklaration über Umwelt und Entwicklung. In: G. Altner et al. (Hrsg.): *Jahrbuch Ökologie 1993*. München: Beck. S. 279-282.
- Padberg, Daniel I. (1977): Non-use benefits of mandatory consumer information programs. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik / Journal of Consumer Policy*, 1, 5-14.
- Paisley, William J. (1981): Public communication campaigns: The american experience. In: R. E. Rice / W. J. Paisley (Eds.): *Public communication campaigns*. Beverly Hills, Cal.: Sage. S. 15-40.
- Pederson, Linda L. / Wanklin, James M. / Baskerville, Jon C. (1984): The role of health beliefs in compliance with physician advice to quit smoking. *Social Science & Medicine*, 19, 573-581.
- Peter, J. Paul / Olson, Jerry C. (1990): *Consumer behavior and marketing strategy*. 2. Aufl. Homewood, Il.: Irwin.

- Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. (1981): Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, Iowa: Brown Company Publishers.*
- (1984): The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
 - (1986): The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In: L. Berkowitz (Ed.): *Advances in experimental social psychology*. Vol. 19. San Diego, Ca.: Academic Press. S. 123-205.
- Petty, Richard E. / Priester, Joseph R. (1994): Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In: B. Jennings / D. Zillmann (Eds.): Media effects. Advances in theory and research. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. S. 91-122.*
- Picot, Arnold / Dietl, Helmut (1990): Transaktionskostentheorie. Wist, Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 19, 178-184.
- Platt, John (1973): Social traps. American Psychologist*, 28, 641-651.
- Pommerehne, Werner W. / Schneider, Friedrich (1980): Wie steht's mit dem Trittbrettfahren? Eine experimentelle Untersuchung. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 136, 286-308.
- Präg, Susanne (1992): Expertenbefragung zum Thema „Ökologische Verbraucherinformation“. Unveröffentlichte Seminararbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.*
- Pratkanis, Anthony R. / Breckler, Steven J. / Greenwald, Anthony G. (Eds.) (1989): Attitude structure and function. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.*
- Preisendörfer, Peter (1993): Der Bequemlichkeit erlegen. Politische Ökologie*, 33, 48-51.
- (1996): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.). Referat Gesellschaftspolitische Grundsatzfragen (ZII1). Bonn: Bundesumweltministerium.
- Preisendörfer, Peter / Franzen, Axel (1996). Der schöne Schein des Umweltbewußtseins. Zu den Ursachen und Konsequenzen von Umwelteinstellungen in der Bevölkerung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 36, 219-244.*
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (1994): Umwelt und Entwicklung. Nachrichten, Berichte, Interviews. Ausgabe März / April 1994. Bonn: Presse- und Informationsamt.*
- Prose, Friedemann (1996): Systematik von Energiespar-Kampagnen am Beispiel der Klimaschutzaktion Nordlicht. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin (Hrsg.): Neue Wege im Energiespar-Marketing. Berlin: Kulturbuchverlag. S. 68-72.*
- Prosi, Gerhard (1984): Verbraucherpolitik im Ordnungsrahmen der Sozialen Marktwirtschaft. In: H. Piepenbrock (Hrsg.): Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft. Bonn: Verein für wirtschaftliche und soziale Fragen e.V. S. 67-82.*
- Rabin, Matthew (1998): Psychology and economics. Journal of Economic Literature*, 36, 11-46.

- Raffée, Hans* (1969): Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts. Stuttgart: Poeschel.
- (1981): Marketing als Führungskonzeption von Organisationen - modernes Marketing und seine Bedeutung für die Deutsche Bundespost. Archiv für das Post- und Fernmeldewesen, 33, 1-16.
- Raffée, Hans / Silberer, Günter* (1975): Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten. Mannheim: Sonderforschungsbereich 24 der Universität Mannheim.
- (1981): Informationsverhalten der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler.
 - (1984): Warentest und Unternehmen. Nutzung, Wirkungen und Beurteilung des vergleichenden Warentests in Industrie und Handel. Frankfurt / Main: Campus.
- Ray, Michael L. / Wilkie, William L.* (1970): Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. Journal of Marketing, 34, 54-62.
- Reich, Norbert / Smith, Lesley* (Eds.) (1984): Special issue: Implementing the consumer-supplier dialogue through soft law? Journal of Consumer Policy, 7, No. 2.
- Reisch, Lucia A.* (1995): Status und Position. Kritische Analyse eines sozioökonomischen Leitbildes. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Rice, Ronald E. / Atkin, Charles K.* (1994): Principles of successful public communication campaigns. In: J. Bryant / D. Zillmann (Eds.): Media effects. Advances in theory and research. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum. S. 365-387.
- Richter, Rudolf* (1998): Neue Institutionenökonomik. Ideen und Möglichkeiten. In: G. Krause-Junk (Hrsg.): Steuersysteme der Zukunft. Schriften des Vereins für Sozialpolitik. Neue Folge. Band 256. Berlin: Duncker & Humblot. S. 323-355.
- Richter, Wolfram F.* (1979): Über die Rationalität des Schwarzfahrens. Jahrbuch für Sozialwissenschaft, 30, 382-395.
- Rokeach, Milton* (1968): Beliefs, attitudes, and values. San Francisco: Jossey-Bass.
- (1973): The nature of human values. New York: Free Press.
- Ronte, Dieter / Bonus, Holger* (1993): Werbung. Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 38, 243-259.
- Rosenberger, Günther / Sen, Hava* (1995): Anzeigen in Publikumszeitschriften. In: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): Umweltbezogene Werbung. Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut. S. 11-21.
- von Rosenstiel, Lutz* (1981): Korreferat zum Referat des Projektes Hohenheim: Informationseffizienz und Möglichkeiten ihrer Verbesserung auf dem Automobilmarkt. In: G. Fleischmann (Hrsg.): Der kritische Verbraucher. Frankfurt / Main: Campus. S. 91-104
- Rosenstock, Irwin M.* (1974a): Historical origins of the Health Belief Model. Health Education Monographs, 2, 328-325.
- (1974b): The Health Belief Model and preventive health behavior. Health Education Monographs, 2, 354-386.
- Rosenstock, Irwin M. / Strecher, Victor J. / Becker, Marshall H.* (1988): Social learning theory and the Health Belief Model. Health Education Quarterly, 15, 175-183.

- Rothenberg, Jerome* (1962): Consumers' sovereignty revisited and the hospitability of freedom of choice. *American Economic Review*, 52, Papers and Proceedings, 269-283.
- Rotter, Julian B.* (1954): *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- (1980): *Social learning and clinical psychology*. 2. Aufl. New York: Johnson Reprint Corporation.
 - (1982a): *The development and applications of social learning theory. Selected Papers*. New York: Praeger.
 - (1982b): *Social learning theory*. In: N. T. Feather (Ed.): *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. S. 241-260.
- Rotter, Julian B. / Chance, June E. / Phares, E. Jerry* (1972): *Applications of a social learning theory of personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Ryan, Michael J. / Etzel, Michael J.* (1976): The nature of salient outcomes and referents in the extended model. In: B. B. Anderson (Ed.): *Advances in consumer research*. Vol. 3. Cincinnati: Association for Consumer Research. S. 485-490.
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (1975): *Vor dem Aufschwung. Jahresgutachten 1975/76*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Samuelson, William / Zeckhauser, Richard* (1988): Status quo bias in decision making. *Journal of Risk Uncertainty*, 1, 7-59.
- Sauer, Manfred* (1984): Zur Abgrenzung der Verbraucherpolitik und ihren Zielen. In: H. Piepenbrock (Hrsg.): *Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft*. Bonn: Verein für wirtschaftliche und soziale Fragen e.V. S. 83-93.
- Schatz, Heribert* (1984): *Verbraucherinteressen im politischen Entscheidungsprozeß*. Frankfurt / Main: Campus.
- Schellhaaß, Horst M. / Enderle, Gregor* (1998): Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht. *Wirtschaftsdienst*, 78, 294-300.
- Schelling, Thomas C.* (1984): *Choice and consequence. Perspectives of an errant economist*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Schenk, Michael* (1987): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Schenk, Michael / Rössler, Patrick* (1994): Das unterschätzte Publikum. Wie Themenbewußtsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflußt werden. In: F. Neidhardt (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 261-295.
- Scherhorn, Gerhard* (1973): *Gesucht: der mündige Verbraucher*. Düsseldorf: Droste.
- (1975): *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel*. Band 17. Göttingen: Schwartz.
 - (1981): *Methoden und Chancen einer Beeinflussung der Konsumenten zur rationalen Überprüfung von Präferenzen*. In: R. Tietz (Hrsg.): *Wert- und Präferenzprobleme in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Schriften des Vereins für Socialpolitik*. Neue Folge. Band 122. Berlin: Duncker & Humblot. S. 171-194.
 - (1993a): *Konsumverhalten*. In: G. Enderle (Hrsg.): *Lexikon der Wirtschaftsethik*. Freiburg: Herder. Sp. 545-551.

- (1993b): Consumers' concern about the environment and its impact on business. *Journal of Consumer Policy*, 16, 171-191.
 - (1993c). Verbraucherpolitik: In: A. Woll (Hrsg.): *Wirtschaftslexikon*. 7. Aufl. München: Oldenbourg. S. 733-736.
 - (1994): Konsumentenverhalten und Wertewandel. In: M. Henze / G. Kaiser (Hrsg.): *Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch*. Düsseldorf: Econ. S. 196-221.
 - (1995): Nachhaltiger Konsum - Probleme und Chancen. In: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum - aber wie?* Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut. S. 93-103.
 - (1996a): Der Weg aus der Wohlstandsfalle führt durch sie hindurch. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
 - (1996b): Folgeantrag auf Gewährung einer Sachbeihilfe zum Thema Umweltschonung als Kollektive Aktion. Unveröffentlichtes Manuskript. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik.
 - (1997): Plädoyer für nachhaltigen Konsum. In: H. Schaufler (Hrsg.): *Umwelt und Verkehr. Beiträge für eine nachhaltige Politik*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie. S. 15-23.
- Scherhorn, Gerhard / Haas, Hendrik / Hellenthal, Frank / Seibold, Sabine* (1996a): Informationen über Wohlstandskosten. Arbeitspapier 66. Zweite, überarbeitete Auflage. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- (1996b): Zwischenbericht über das Projekt Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
 - (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln. Arbeitspapier 68. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Scherhorn, Gerhard / Reisch, Lucia / Schrödl, Sabine* (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg: Metropolis.
- Scherhorn, Gerhard / Hellenthal, Frank / Schrödl, Sabine* (1998): Zwischenbericht über das Projekt Umweltschonung als Kollektive Aktion. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Scheuch, Erwin K. / Roghmann, Klaus* (1972): Inhaltsanalyse. In: W. Bernsdorf (Hrsg.): *Wörterbuch der Soziologie*. Band 2. Frankfurt / Main: Fischer. S. 367-370.
- Scheuermann, Michael / Spada, Hans* (Hrsg.) (1996): 1. Dokumentation des Schwerpunktprogramms der DFG: „Mensch und globale Umweltveränderungen - sozial- und verhaltenswissenschaftliche Dimensionen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Freiburg: Universität Freiburg, Psychologisches Institut.
- (1997): 2. Dokumentation des Schwerpunktprogramms der DFG: „Mensch und globale Umweltveränderungen - sozial- und verhaltenswissenschaftliche Dimensionen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Freiburg: Universität Freiburg, Psychologisches Institut.
 - (1998): 3. Dokumentation des Schwerpunktprogramms der DFG: „Mensch und globale Umweltveränderungen - sozial- und verhaltenswissenschaftliche Dimensionen“.

- Unveröffentlichtes Manuskript. Freiburg: Universität Freiburg, Psychologisches Institut.
- Schifter*, Deborah B. / *Ajzen*, Icek (1985): Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.
- Schmidt-Bleek*, Friedrich (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch? MIPS: Das Maß für ökologisches Wirtschaften. Berlin: Birkhäuser.
- Schnabel*, Hermann (1979): Verhaltenswissenschaftliche Konsumtheorie. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schöppner*, Klaus-Peter (1989): Umweltschutz 1988/89. Einstellungen und Verhalten von Bürgern und Unternehmern. Bielefeld: Emnid-Institut.
- Scholten*, Sigrid (1984): Die ordnungspolitische Dimension der Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft. In: H. Piepenbrock (Hrsg.): Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft. Bonn: Verein für wirtschaftliche und soziale Fragen e.V. S. 95-119.
- Schulze*, Peter (1990): Beschreibende Statistik. München: Oldenbourg.
- Schwartz*, Shalom H. (1970): Elicitation of moral obligation and self-sacrificing behavior: An experimental study of volunteering to be a bone marrow donor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 283-293.
- (1977): Normative influences on altruism. In: L. Berkowitz (Ed.): *Advances in experimental social psychology*. Vol. 10. New York: Academic Press. S. 221-279.
- Schwartz*, Shalom H. / *Howard*, John A. (1981): A normative decision-making model of altruism. In: J. P. Rushton / R. M. Sorrentino (Eds.): *Altruism and helping behavior*. Hillsdale: Erlbaum. S. 189-211.
- Scitovsky*, Tibor (1962): On the principle of consumers' sovereignty. *American Economic Review*, 52, Papers and Proceedings, 262-268.
- Seel*, Barbara (1991): Ökonomik des privaten Haushalts. Stuttgart: Ulmer.
- (1995): Der Umweltkonsum privater Haushalte - Ein produktionstheoretischer Erklärungsansatz. In: A. Diekmann / A. Franzen (Hrsg.): *Kooperatives Umwelthandeln*. Chur: Rüegger. S. 21-38.
- (1998): Der Stellenwert der Verbraucherpolitik in der sozialen Marktwirtschaft. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 46, 99-104.
- Sell*, Jane / *Wilson*, Rick (1991): Levels of information and contributions to public goods. *Social Forces*, 70, 107-124.
- Sheppard*, Blair H. / *Hartwick*, Jon / *Warshaw*, Paul R. (1988): The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Silberer*, Günter / *Raffée*, Hans (Hrsg.) (1984): Warentest und Konsument. Nutzung, Wirkungen und Beurteilung des vergleichenden Warentests im Konsumentenbereich. Frankfurt / Main: Campus.
- Simon*, Herbert A. (1964): Rationality. In: J. Gould / W. L. Kolb (Eds.): *A dictionary of the social sciences*. London: Tavistock Publications, Fletcher und Son Ltd. S. 573-574.
- (1967): Models of man, social and rational. *Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. 5. Aufl. New York: Wiley.

- (1978): Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review*, 68, Papers and Proceedings, 1-16.
- (1987): Rationality in psychology and economics. In: R. M. Hogarth / M. W. Reder (Eds.): *Rational choice. The contrast between economics and psychology*. Chicago: The University of Chicago Press. S. 25-40.
- Simon, Kenneth J. / Das, Anima* (1984): An application of the Health Belief Model towards educational diagnosis for VD education. *Health Education Quarterly*, 11, 403-418.
- Singhapakdi, Anusorn / LaTour, Michael S.* (1991): The link between social responsibility orientation, motive appeals, and voting intention: A case of an anti-littering campaign. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 118-129.
- Six, Bernd* (1992): Neuere Entwicklungen und Trends in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. In: E. H. Witte (Hrsg.): *Einstellung und Verhalten. Beiträge des 7. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie*. Braunschweig: Schmidt. S. 13-33.
- Skinner, Burrhus F.* (1977): Why I am not a cognitive psychologist. *Behaviorism*, 5, 1-10.
- Smith, Adam* (1988): Der Wohlstand der Nationen: Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. In: H. C. Recktenwald (Hrsg.): *Vollständige Ausgabe nach der 5. Auflage*. London 1789. Für die Taschenbuchausgabe revidierte Fassung. 4. Aufl. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Solomon, Michael R.* (1995): *Consumer behavior. Buying, having, and being*. 3. Aufl. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Spremann, Klaus* (1990): Asymmetrische Information. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 60, 561-586.
- Stahlberg, Dagmar / Frey, Dieter* (1993): Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie. Kognitive Theorien*. Band I. 2. Aufl. Bern: Huber. S. 327-359.
- Stapf, Kurt H.* (1982): Einstellungsmessung und Verhaltensprognose. Kritische Erörterung einer aktuellen sozialwissenschaftlichen Thematik. In: H. Stachowiak et al. (Hrsg.): *Bedürfnisse, Werte und Normen im Wandel*. Band II, Methoden und Analysen. München: Fink. S. 72-130.
- Steffens, Heiko* (1992): Die ökologische Verantwortlichkeit des Verbrauchers. In: G. Rosenberger (Hrsg.): *Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag*. Frankfurt / Main: Campus. S. 179-197.
- (1998): Verbesserung des Stellenwerts der Verbraucherpolitik - Ziele und Strategien der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV). *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 46, 109-114.
- Stein, Judith A. / Fox, Sarah A. / Murata, Paul J. / Morisky, Donald E.* (1992): Mammography usage and the Health Belief Model. *Health Education Quarterly*, 19, 447-462.
- Stigler, George J.* (1961): The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69, 213-225.
- Stone, Robert N. / Mason, J. Barry* (1995): Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology und Marketing*, 12, 135-153.

- Streissler, Erich / Streissler, Monika* (1966): Konsumpolitik. In: E. Streissler / M. Streissler (Hrsg.): Konsum und Nachfrage. Köln: Kiepenheuer & Witsch. S. 133-143.
- Stroebe, Wolfgang / Jonas, Klaus* (1992): Einstellungen II: Strategien der Einstellungsänderung. In: W. Stroebe / M. Hewstone / J.-P. Codol / G. M. Stephenson (Hrsg.): Sozialpsychologie: Eine Einführung. Heidelberg: Springer. S. 171-205.
- Suchanek, Andreas* (1994): Institutionenökonomik und ökologische Herausforderung. In: B. Biervert / M. Held (Hrsg.): Das Naturverständnis der Ökonomik. Frankfurt / Main: Campus. S. 88-102.
- Taylor, Edwin* (Hrsg.) (1990): Brasilien. München: Nelles.
- Thorelli, Hans B. / Becker, Helmut / Engledow, Jack* (1975): The information seekers. An international study of consumer information and advertising image. Cambridge, Mass.: Ballinger.
- Tölle, Klaus* (1983): Das Informationsverhalten der Konsumenten. Frankfurt / Main: Campus.
- Triandis, Harry C.* (1975): Einstellungen und Einstellungsänderungen. Weinheim: Beltz.
- Trivers, Robert L.* (1971): The evolution of reciprocal altruism. Quarterly Review of Biology, 46, 35-57.
- Tversky, Amos / Kahnemann, Daniel* (1971): Belief in the law of small numbers. Psychology Bulletin, 76, 105-110.
- (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185, 1124-1131.
 - (1987): Rational choice and the framing of decisions. In: R. M. Hogarth / M. W. Rader (Eds.): Rational choice. The contrast between economics and psychology. Chicago: The University of Chicago Press. S. 67-94.
 - (1991): Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. Quarterly Journal of Economics, 106, 1039-1061.
- Udén, Lars* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action. Acta Sociologica, 36, 239-261.
- Urig, Matthias* (1993): Die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für umweltfreundliche Produkte. Unveröffentlichte Seminararbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Vershofen, Wilhelm* (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin: Heymann.
- Wallston, Barbara S. / Wallston, Kenneth A.* (1978): Locus of control and health: A review of the literature. Health Education Monographs, 6, 107-117.
- Wallston, Kenneth A. / Wallston, Barbara S. / Smith, Shelton / Dobbins, Carolyn J.* (1987): Perceived control and health. Current Psychological Research & Reviews, 6, 5-25.
- Weimann, Joachim* (1994): Individual behaviour in a free riding experiment. Journal of Public Economics, 54, 185-200.
- Weiss, Janet A. / Tschirhart, Mary* (1994): Public information campaigns as policy instruments. Journal of Policy Analysis and Management, 13, 82-119.
- Wendorf, Gabriele* (1994): Umweltzeichen im Spannungsfeld zwischen Konsumenten und Unternehmen. Frankfurt / Main: Lang.

- Wersig, Gernot* (1968): Inhaltsanalyse. Einführung in ihre Systematik und Literatur. Berlin: Spiess.
- Wicker, Allan W.* (1969): Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- Williamson, Oliver E.* (1989): Transaction cost economics. In: R. Schmalensee / R. D. Willig (Eds.): *Handbook of industrial organisation*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers. S. 135-182.
- (1990): *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*. Tübingen: Mohr.
- Wimmer, Frank* (1988): Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen. In: F. Brandt et al. (Hrsg.): *Ökologisches Marketing*. Frankfurt / Main: Campus. S. 216-265.
- Wiswede, Günter* (1972): *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart: Enke.
- (1979): *Soziologie abweichenden Verhaltens*. 2. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
 - (1981): Sozialpsychologische Aspekte der Präferenzbildung. In: R. Tietz (Hrsg.): *Wert- und Präferenzprobleme in den Sozialwissenschaften*. Berlin: Duncker & Humblot. S. 83-110.
 - (1988): Umriss einer integrativen Lerntheorie sozialen Verhaltens. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 19, 17-30.
 - (1990): Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels. In: R. Szallies / G. Wiswede (Hrsg.): *Wertewandel und Konsum*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 11-40.
 - (1995): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. 2. Aufl. München: Reinhardt.
 - (1996): *Psychologie im Wirtschaftsleben*. Geld, Kunden und Mitarbeiter aus psychologischer Sicht. 2. Aufl. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.
 - (1998): *Soziologie. Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich*. 3. Aufl. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Witte, Kim* (1992): Putting the fear bias into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 330-345.
- Wurtele, Sandy K.* (1988): Increasing women's calcium intake: The role of health beliefs, intentions, and health value. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 627-639.
- Ziesing, Dorothea* (1990): Förderung von umweltbewußtem Verhalten durch Informationskampagnen? Untersucht am Beispiel einer Kampagne zur Abfallvermeidung und -verminderung. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.
- Zimbardo, Philip G.* (1995): *Psychologie*. 6. Aufl. Berlin: Springer.
- Zweig, Stefan* (1997): *Brasilien: ein Land der Zukunft*. Frankfurt / Main: Insel-Verlag.

Personenverzeichnis

- Abell, Peter 65
Adelt, Peter 22
Ahlborn, Hans-Ulrich 298, 300
Ahtola, Olli T. 308, 309
Ajzen, Icek 60, 77, 91, 92, 94, 95, 99,
100, 109, 110, 111, 113, 114, 115,
116, 117, 118, 119, 121, 128, 129,
165, 185, 197, 200, 201, 202, 203,
241, 244, 249, 254, 257
Akerlof, George A. 147
Alderfer, Clayton P. 154
Allen, Bem P. 297
Allport, Gordon W. 90
Ames, Ruth 51
Ammann, Florin 308
Anderson, Jean 108
Arkoff, Abe 299
Arnold, Ulli 166
Atkin, Charles K. 285
Atteslander, Peter 195, 196
Axelrod, Robert 54, 57, 58, 59

Backhaus, Klaus 117, 197, 244, 255
Bader, Margret 148
Balderjahn, Ingo 24
Balks, Marita 153
Bamberg, Sebastian 121
Bandura, Albert 37, 77, 85, 86, 88,
305
Bardsley, Philip E. 108
Baskerville, Jon C. 108
Bauer, Raymond A. 105, 290
Baumol, William J. 62
Beaber, Rex J. 301
Beck, Lisa 119

Becker, Gary S. 52, 133
Becker, Helmut 162
Becker, Marshall H. 106
Beckman, Linda J. 108
Behrens, Gerold 105
Beier, Udo 160, 169
Beiter-Rother, Almut 298
Bern, Daryl J. 302
Berelson, Bernard 195
Berger, Ulrike E. 44, 146
Berlyne, Daniel E. 106
Bettinghaus, Erwin P. 296, 298, 299,
302, 303, 304, 305
Beywl, Wolfgang 142
Bien, Walter 121
Bierbrauer, Günter 302, 303
Bierhoff, Hans W. 47, 55, 57, 58, 59
Biervert, Bernd 142, 157, 160
Billig, Alexander 24
Binder, Steffen 135, 136
Birkimer, John C. 108
Bitner, Mary J. 128
Blackwell, Roger D. 123
Bless, Herbert 300
Bleymüller, Josef 254
Blöbaum, Anke 315
Bloch, Peter H. 174
Block, Lauren G. 297, 298
Bohner, Gerd 300
Bohnet, Iris 54, 56, 60
Bonus, Holger 39
Bortz, Jürgen 193, 196
Bössmann, Eva 144
Breckler, Steven J. 90
Bremen, Klaus 142

- Brosius, Felix 256
 Brosius, Gerhard 256
 Brubaker, Robert G. 119
 Budd, Judith 284
 Bühl, Achim 117, 255
 Bundesministerium für Bildung,
 Wissenschaft, Forschung und
 Technologie 169
 Bundesministerium für Wirtschaft und
 Finanzen 155
 Bundesumweltministerium 139, 140,
 287
 Bürklin, Wilhelm 63
 Burton, Scot 119
 Busenhardt, Isabelle 66
- Cacioppo, John T. 98, 125, 127
 Callero, Peter L. 114
 Calnan, Michael 108
 Carlson, Les 299
 Carmel, Sara 108
 Chaiken, Shelly 91, 92, 93, 94, 95, 96,
 112, 114, 115, 118, 125, 127, 183,
 300
 Champion, Victoria L. 108
 Chance, June E. 76, 84, 85
 Charng, Hong-Wen 114
 Chebat, Jean-Charles 297
 Cialdini, Robert B. 291, 303, 305
 Cobern, Melissa K. 26
 Conlisk, John 70
 Crowley, Ayn E. 297
 Cunningham, Susan M. 105
 Czerwonka, Christine 132, 157, 160
- Darby, Michael R. 39, 145, 146
 Das, Anima 108
 Davis, William L. 105, 106
 Dawes, Robyn M. 48, 57, 62
 Dearmond, Robin 108
 Deckstein, Dagmar 268
 Dedler, Konrad 105, 106, 129, 130,
 142, 163, 169, 171, 176
- Deimer, Klaus 142
 Demogbrosk, Theodore M. 297
 Dichtl, Erwin 92, 97
 Diekmann, Andreas 24, 25, 27, 66, 67,
 245, 261, 316
 Dietl, Helmut 38
 Dietze, Constantin von 48
 Dobbins, Carolyn J. 108
 Döring, Nicola 193, 196
 Duke, Charles R. 299
 Dwyer, William O. 26
- Eagly, Alice 91, 92, 93, 94, 95, 96,
 112, 114, 115, 118, 127, 183
 Edwards, Ward 77
 Egner, Erich 141, 142, 153
 El-Shagi, El-Shagi 148
 Elsner, Wolfram 149
 Elster, Jon 72, 149
 EMNID 26, 239
 Enderle, Gregor 149
 Endres, Alfred 31, 32, 40, 42
 Engel, James F. 123, 124
 Engledow, Jack 162
 Erichson, Bernd 117, 197, 244, 255
 Ernst, Andreas 144
 Esser, Hartmut 66
 Etzel, Michael J. 114
 Etzioni, Amitai 62, 63
 Evans, Richard I. 297
- Faden, Ruth R. 108
 Fazio, Russel H. 99, 100
 Feather, Norman T. 76
 Feldman, Robert H.L. 108
 Feshbach, Seymour 298
 Festinger, Leon 105
 Fiedler, Klaus 300
 Fincham, Jack E. 108
 Fischer, Lorenz 76, 77, 80, 82, 100,
 102, 136, 304, 306
 Fischer-Winkelmann, Wolf F. 137,
 157, 160

- Fishbein, Martin 60, 77, 91, 92, 94,
 95, 99, 100, 109, 110, 111, 113,
 114, 115, 116, 117, 128, 129, 165,
 185, 186, 197, 200, 201, 241, 244,
 249, 254, 255, 257
 Fladung, Ulrike 300
 Flay, Bryan R. 293, 294
 Fleischmann, Gerd 138, 142, 152,
 160
 Fowler, Christopher 119
 Fox, Sarah A. 108
 Frank, Elvira 263
 Frank, Robert H. 72, 73
 Frankfurter Allgemeine Zeitung 269,
 273, 287
 Franzen, Axel 27
 Fraser, Scott C. 302
 Freedman, Jonathan L. 302
 Frey, Bruno S. 42, 54, 56, 60, 66, 97
 Frey, Dieter 68, 98, 125
 Friederichs, Walter 300
 Fritz, Wolfgang 105, 171, 175, 180
 Furnham, Adrian 24, 155, 231

 Gallois, Cynthia 114
 Gardner, Roy 46, 56
 Gawel, Erik 32
 Gehlert, Günther 254
 Gerwig, Ute 233
 GfK Marktforschung 237
 Gielen, Andrea C. 108
 Gigerenzer, Gerd 71
 Godin, Gaston 119
 Gollwitzer, Peter M. 68, 97, 98
 Gottschalk, Ingrid 66, 67, 68, 69, 104,
 106, 107, 114, 115, 116, 117, 142,
 148, 152, 156, 157, 177, 195, 243,
 262, 291
 Gouldner, Alvin 59
 Grabitz, Hans-Joachim 85
 Greenwald, Anthony G. 90
 Grego, Ines 222
 Grove, Stephen J. 299

 Grunert, Klaus G. 66, 67, 68, 69, 93,
 95, 97, 104, 105, 142, 177
 Gschwendtner, Helmut 282
 Gülicher, Herbert 254
 Gümbel, Rudolf 38, 148, 149, 150,
 152
 Guski, Rainer 314, 315
 Gutscher, Heinz 308

 Haas, Hendrik 26, 46, 57, 316, 317,
 318
 Hampicke, Udo 60
 Hansen, Ursula 239
 Harbach, Heinz 59
 Hardin, Garrett 48
 Hartwick, Jon 114
 Hauschildt, Andrea 300
 Heiderich, Margot 142
 Hellenthal, Frank 26, 46, 57, 316, 317,
 318, 319
 Herdzina, Klaus 121, 170
 Herker, Armin 24
 Herkner, Werner 195
 Hermann, Friedrich B.W. von 170
 Herr, Paul M. 100
 Heyder, Hans 24
 Hildebrandt, Lutz 185
 Hoffmann, Annemarie L. 142, 171
 Hogarth, Robin M. 68
 Höger, Rainer 314, 315
 Holm, Kurt 195, 196
 Holsti, Ole R. 195
 Hoppmann, Erich 137
 Hörschgen, Hans 92, 97
 Hovland, Carl I. 296
 Howard, John A. 315
 Hoyer, Wayne D. 297
 Hübner, Peter 195, 196
 Hüffner, Corinna 218
 Hunecke, Marcel 315
 Hunyadi, Piroška 300
 Hüser, Annette 147, 153
 Hutt, William H. 134, 135, 137, 138

- Hutton, Bruce 308, 309
 Hyman, Herbert A. 290
- Inglehart, Ronald 62, 63
 Insko, Chester 299
 Insko, Verla M. 299
 iwd 24, 269
- Jackson, John M. 26
 Jacoby, Jacob 105, 166, 176
 Janietz, Joachim 236
 Janis, Irving L. 298
 Jeschke, Dietmar 137
 Joerges, Bernward 226
 Johnston, Mark 119
 Johnston, Philip L. 108, 119
 Jonas, Klaus 291
 Jüdes, Ulrich 139
- Kaas, Klaus P. 31, 38, 153, 239
 Kahnemann, Daniel 71, 72
 Kals, Elisabeth 22, 245, 305
 Kardes, Frank R. 100
 Karger, Cornelia 308
 Karni, Edi 39, 145, 146
 Kashima, Yoshihisia 114
 Kass, Nancy 51, 108
 Kassarian, Harold H. 195
 Katona, George 123
 Katz, Daniel 92
 Keller, Bernd 46
 Keller, Punam A. 298
 Kennedy, Paul 19, 155, 156
 Kirsch, Guy 32, 33, 34, 35, 36, 41, 61, 107
 Kirscht, John P. 107
 Kistler, Ernst 142
 Klapper, Joseph T. 297
 Klein, Markus 63
 Knäuper, Bärbel 300
 Knetsch, Jack L. 71
 Kohn, Carol A. 105, 166, 176
 Kollmann, Karl 132, 142
- Kops, Manfred 195
 Kriz, Jürgen 195
 Kroeber-Riel, Werner 86, 87, 136, 179
 Kruse, Jörn 44, 146, 163
 Kuckartz, Udo 24
 Kuhlmann, Eberhard 132, 133, 136, 137, 153, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 162, 175, 290, 291
 Kuhn, Stefan 319
 Kullmer, Lore 44, 50, 51
 Kurte, Bernadette 319
 Kuß, Alfred 181
- Lancaster, Kelvin 44
 LaPiere, Richard T. 97
 Lasater, Thomas M. 297
 Lasswell, Harold D. 292
 LaTour, Michael S. 309
 Lee, Christina 88
 Leeming, Frank C. 26
 Leipert, Christian 43, 156
 Lepage, Linda 119
 Lewis, Alan 24, 155, 231
 Linder, Darwyn E. 48
 Lisch, Ralf 195
 Lohmann, Heiko 153
 Lübke, Volker 143, 144, 146
 Lüdemann, Christian 70, 77, 121
 Lumsdaine, Arthur A. 296
 Lutz, Richard J. 117, 255
 Lux, Kathleen M. 108
- Macy, Michael 59
 Madden, Thomas J. 119
 Maruyama, Geoffrey 301
 Marwell, Gerald 51, 60
 Masberg, Dieter 58
 Maslow, Abraham 154
 Mason, J. Barry 105
 Matthies, Ellen 314, 315
 Mayer, Hans 298
 Mayer, Robert N. 142, 152, 158, 159

- Mayhew, Paula C. 108
 Mayntz, Renate 195, 196
 McCamish, Malcolm 114
 McCron, Robin 284
 McGuire, William J. 291, 292, 293,
 294, 296, 297, 301, 305, 309
 McKean, Roland N. 50
 McMillan, John 51
 Meffert, Heribert 24, 254
 Mendelsohn, Harald 290, 307
 Meyer-Dohm, Peter 137, 158
 Miller, Norman 301
 Miniard, Paul W. 117, 123, 255
 Mitropoulos, Stefan 137, 143, 144,
 149
 Monse, Kurt 142
 Montada, Leo 22, 245
 Morisky, Donald E. 108
 Mosler, Hans-Joachim 128, 308
 Mühlenkamp, Claudia 147, 153
 Müller, Horst 22
 Murata, Paul J. 108
 Musgrave, Peggy B. 44, 50
 Musgrave, Richard A. 44, 50, 160

 Nassua, Thomas 143, 144, 146
 Nawrat, Richard 302, 303
 Nelles, Winfried 142
 Nelson, Philip 39, 145
 Netemeyer, Richard G. 119
 Neuner, Michael 63
 Nieschlag, Robert 92, 97

 Oates, Wallace E. 62
 Obermiller, Carl 128
 O'Campo, Patricia 108
 O'Keefe, Gerrett J. 291
 Ölander, Folke 98
 Olson, Jerry C. 91, 95, 96, 98
 Olson, Mancur jr. 49, 50, 54, 141
 Opp, Karl-Dieter 76, 77
 Opperskalski, Reiner 103
 Ostrom, Elinor 46, 56

 Padberg, Daniel 162
 Paisley, William J. 284, 285
 Pederson, Linda L. 108
 Peter, J. Paul 91, 95, 96, 98
 Petosa, Rick 108
 Petty, Richard E. 98, 125, 127, 128
 Pfaff, Martin 142
 Phares, E. Jerry 76, 84, 85
 Picard, Jacques 297
 Pickett, Gregory M. 299
 Picot, Arnold 38
 Pilavin, Jane A. 114
 Platt, John 48
 Plinke, Wulff 117, 197, 244, 255
 Pommerehne, Werner W. 51
 Porter, Bryan E. 26
 Powell, Martha C. 100
 Präg, Susanne 233
 Pratkanis, Anthony R. 90
 Preisendörfer, Peter 24, 25, 27, 245,
 261, 316
 Presse- und Informationsamt der
 Bundesregierung 228
 Priester, Joseph R. 128
 Prose, Friedemann 308
 Prosi, Gerhard 158

 Rabin, Mathew 70, 71, 72
 Raffée, Hans 132, 142, 155, 168, 170,
 181
 Ramsbrock, Silke 222
 Ray, Michael L. 299
 Reder, Melvin W. 68
 Reich, Norbert 161
 Reisch, Lucia A. 37, 140
 Rice, Ronald E. 285
 Richter, Rudolf 148, 149
 Richter, Wolfram 46
 Ridgway, Nancy M. 174
 Rock, Reinhard 142, 157, 160
 Roghmann, Klaus 195
 Rokeach, Milton 23
 Ronte, Dieter 39

- Rosenberg, Lior 108
 Rosenberger, Günther 237
 Rosenstiel, Lutz von 136
 Rosenstock, Irwin M. 106, 107, 108
 Rössler, Patrick 306
 Rothenberg, Jerome 137
 Rotter, Julian B. 76, 85
 Rozelle, Richard M. 297
 Ruß, Achim 63
 Ryan, Michael J. 114
- Sachverständigenrat 141, 143
 Saile, Heinz D. 105
 Samuelson, William 71
 Sanbonmatsu, David M. 100
 Sauer, Manfred 155, 157
 Schatz, Heribert 142
 Schellhaaß, Horst M. 149
 Schelling, Thomas C. 75
 Schenk, Michael 106, 177, 306
 Scherhorn, Gerhard 26, 46, 48, 57, 68,
 79, 121, 133, 136, 137, 138, 139,
 140, 142, 152, 153, 155, 156, 157,
 158, 159, 160, 161, 162, 169, 170,
 261, 268, 316, 317, 318, 319
 Scheuch, Erwin 195
 Scheuermann, Michael 314, 316, 318,
 319
 Schifter, Deborah B. 119
 Schmidt, Peter 121
 Schmidt-Bleek, Friedrich 219
 Schnabel, Hermann 154
 Schneider, Friedrich 51
 Schoenheit, Ingo 239
 Scholten, Sigrid 155, 157
 Schöppe, Günter 132, 157, 160
 Schöppner, Klaus-Peter 26
 Schrödl, Sabine 140, 319
 Schuchard-Ficher, Christiane 117,
 197, 244, 255
 Schulze, Peter 254, 256
 Schumacher, Daniel 22
 Schütz, Holger 308
- Schwartz, Shalom H. 314
 Schwarz, Norbert 300
 Scitovsky, Tibor 137
 Seel, Barbara 142, 143, 148, 150, 170,
 226
 Seibold, Sabine 26, 46, 57, 316, 317,
 318
 Sell, Jane 57
 Sen, Hava 237
 Shani, Esther 108
 Sheatsley, Paul B. 290
 Sheffield, Fred A. 296
 Sheppard, Blair H. 113
 Sherrell, Daniel L. 174
 Silberer, Günter 142, 170, 181
 Simon, Heribert A. 68, 69
 Simon, Kenneth J. 108
 Singhapakdi, Anusorn 309
 Six, Bernd 97
 Skinner, Burrhus F. 89
 Smith, Adam 134
 Smith, Lesley 161
 Smith, Shelton 108
 Solomon, Michael R. 123, 124
 Spada, Hans 314, 316, 318, 319
 Speller, Donald E. 105, 166, 176
 Spremann, Klaus 39
 Stahlberg, Dagmar 68, 97, 98, 125
 Stapf, Kurt 98, 255
 Stasson, Mark 114
 Steffens, Heiko 27, 158
 Stein, Judith A. 108
 Stigler, George J. 145, 163
 Stone, Robert N. 105
 Strecher, Victor J. 106
 Streissler, Erich 141, 142
 Streissler, Monika 141, 142
 Stroebe, Wolfgang 60, 291
 Stuttgarter Zeitung 239, 286, 287
 Suchanek, Andreas 60, 61
- Taylor, Edwin 270
 Thaler, Richard H. 71

- Theis, Anna 142
Thiess, Michael 105, 171, 175, 180
Thorelli, Hans B. 162
Thøgersen, John 98
Timko, Christine 109
Tölle, Klaus 175, 177
Triandis, Harry C. 93
Trivers, Robert L. 59
Tschirhart, Mary 285
Tversky, Amos 71, 72
- Udéhn, Lars 55, 61, 63
Urig, Matthias 228
- Valois, Pierre 119
Valone, Keith 301
Vershofen, Wilhelm 36
- Walker, James 46, 56
Wallston, Barbara S. 108
Wallston, Kenneth A. 108
Wanders, Bernhard 142
Wanklin, James M. 108
Warshaw, Paul R. 114
Webley, Paul 24, 155, 231
Weckbach, Stefan 157, 160
Weiber, Rolf 117, 197, 244, 255
Weimann, Joachim 51
Weinberg, Peter 86, 87
- Weiss, Janet A. 285
Wendorf, Gabriele 33, 36, 37, 38, 40, 146
Wersig, Gernot 195
Wertheimer, Albert I. 108
Wettig, Thomas 142
Wicker, Allan W. 98
Wiedemann, Peter 308
Wilkie, William L. 299
Williams, Carol J. 100
Williamson, Oliver E. 38
Wilson, Rick 57
Wimmer, Frank 22, 23
Wiswede, Günter 62, 66, 68, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 100, 102, 124, 127, 144, 152, 154, 304, 306
Witte, Kim 299
Woratschek, Herbert 38, 148, 149, 150, 152
Wurtele, Sandy 108
- Zanna, Mark P. 99
Zeckhauser, Richard 71
Ziesing, Dorothea 262
Zimbardo, Philip G. 84
Zitzmann, Axel 22
Zöfel, Peter 117, 255
Zweig, Stefan 270

Stichwortverzeichnis

- Abrufinformation 163
adverse selection 147
affektive Komponente 94
aktive Informationssuche 173
Aktivierung 179
Aktivierungstheorie 179
Aktivierungs-
 Verbreitungsmechanismus 177
Aktivinformation 163
Altruismus 71
anbieterunabhängige
 Informationsquellen 176
anchoring 72
Anti-Höhepunkt-Reihenfolge 304, 311
attitude toward performing behavior
 113
attractiveness 305
Aufforderungscharakter 295, 297, 311
Aufgaben der Verbraucherpolitik 153,
 155
Ausstattungseffekt 71

bargaining power 161
Barrieren 202
Bedarf 170
Bedarfsreflexion 168
Bedürfnispyramide 154
Bedürfnisse 154, 170
Befragung 194, 195, 201
begrenzte Rationalität 70
behavior potential 85
behavioral beliefs 110, 113, 117, 222,
 241
behavioral control 118, 119
behavioral planning 120

behavioristische Lerntheorien 82, 87,
 88
behavioristische Perspektive 83
beiläufige Informationssuche 174
beiläufige Rezeption 163
beliefs 20, 28, 87, 96, 104, 114, 118,
 221
Belohnungsappell 311
Belohnungswert 76
Beobachtungslernen 86
Beta-Koeffizient 256
Bewertungskomponente 96
Botschaftsinhalt 310
Botschaftsseitigkeit 311
Botschaftssequenzen 301, 311
bounded rationality 70

commitment 26, 73, 318
common-pool resource problems 57
communication-persuasion-matrix
 291
consumer economics 132
consumer protection 142
consumer rights 155
consumers' sovereignty 134
control beliefs 118, 119, 222, 241, 253
convenience sample 194
credence qualities 39, 145

Definition von Verbraucherpolitik
 132, 151, 152
descriptive beliefs 97
Determinationskoeffizient 256
Diagnosefunktion 110
Diagnosemodell 181, 182, 265

- door-in-the-face* 301, 302, 303, 311
Drei-Komponenten-Ansatz 94
- Effektgesetz 80, 82
Effizienzerwartungen 77, 86
Eigennutzmodell 73
einseitige Information 294, 296, 311
Einstellung 28, 90, 91, 92, 96, 104
Einstellung und Verhalten 29, 90, 97, 99, 110
Einstellung zum Objekt 23, 95
Einstellung zum Verhalten 23, 110, 113, 118, 248, 249, 256
Einstellungsforschung 22, 77, 90, 130
Einstellungsobjekt 28, 95, 100, 102
Einstellungs-Verhaltens-Relation 91
Elaboration Likelihood Model 125, 127, 129, 173
elementares Lernen 80, 82
elicitation questionnaire 201
ELM-Ansatz 129
emotionale Restriktionen 244
endowment effect 71
Entscheidungskosten 28
Entscheidungsprobleme 143
Entschließungsfreiheit 137
Entsorgungsinformation 168, 169
Entsprechungsmotivation 114
Environment Belief Model 106, 108, 181, 221, 239
environmental beliefs 109
Erfahrungsgüter 39, 145, 146
Erwartungen 20, 76, 85, 110
Erwartungslernen 82, 84, 90
Erwartungswert 76
Erwartungs-Wert-Modell 96, 97
expectancy 76, 85
expectancy-value-models 96
expected value 76
experience goods 39, 145
Expertenansatz 166, 171
expertise 305
Extended Problem Solving 122
- Externalitäten 31, 109, 138, 146
externe Barrieren 118, 144, 203
externe Effekte 31, 42, 45
externe Hemmnisse 222, 258, 260, 283
externe Kosten 45
externe Nutzen 45
externe Restriktionen 67, 69, 75
- face-to-face communication* 56
Faktorenanalyse 197, 244, 247
fear appeals 297
Festlegungsmodell 73
foot-in-the-door 301, 303, 311
formale Gestaltung 301
framing effects 70
framing of decisions 72
free rider 28, 44, 50, 51, 53
freedom of choice 137
functional approach 92
funktionaler Ansatz 93
funktionsfähiger Wettbewerb 136
Furchtappell 298, 299, 311
- Gefangenendilemma 46, 47, 55
Gelegenheitsstichprobe 194
gemeinsamer Konsum 43
Gesundheitsüberzeugungen 107
given-new-Strategie 177
Glaubwürdigkeit 305
Grenzscha-den 37
Grenzvermeidungskosten 37, 40, 41
Grenzzusatznutzen 40
Grundbedürfnisse 121
Grundnutzen 36
- Handlungsfreiheit 137
Health Belief Model 106, 109, 181, 221
health beliefs 107, 109
health locus of control 108
Hemmnisse 118, 120, 121, 221, 223, 252, 263

- Heuristic Systematic Model* 125
 heuristische Prinzipien 72
 Höhepunkt-Reihenfolge 304, 311
 homo oeconomicus 66, 136
- immaterieller Konsum 63, 152
 immaterieller Nutzen 52
 individueller Informationsbedarf 171
 individueller Nutzen 109
inferential beliefs 97
information overload 19, 166, 201
information seekers 162
informational beliefs 97
 Informationsasymmetrie 39, 144, 146, 148
 Informationsbedarf 29, 170, 172, 178, 179, 181, 187, 232
 Informationsdefizit 171, 176, 232
 Informationsexternalitäten 148
 Informationskampagne 284, 286, 299, 306, 308
 Informationskosten 28, 38, 130
 Informationsnutzen 130, 146, 188
 Informationsökonomik 143, 144, 149
 informationsökonomischer Ansatz 39, 144, 148
 Informationsprobleme 143, 144, 146, 148
 Informationssuche 39
 Informationsüberfrachtung 92, 176
 Informationsüberlastung 166, 201
 Informationsverarbeitung 121, 125, 127, 131
 Informationsverarbeitungsmodelle 125, 128
 Informationsverhalten 105, 122, 125, 131, 170, 172, 175, 178, 179, 181
 Informationswege
 heuristischer Weg 126
 peripherer Weg 125, 126, 129, 173
 systematischer Weg 126, 129
 zentraler Weg 125, 126
 inhaltliche Gestaltung 301
- Inhaltsanalyse 194, 195
 Institutionen 149
 Institutionenökonomik 38, 143, 148, 149
 institutionenökonomischer Ansatz 148, 150, 151
 Institutionenprobleme 150
instrumental values 23
 instrumentale Werte 23
 instrumentelle Konditionierung 82, 83
 integrative Lerntheorie 87, 89
 integratives Lernkonzept 87
intentional search 173
 interne Barrieren 118, 203
 interne Hemmnisse 166, 222, 258, 259, 260, 283
 interne Informationsquellen 176
 interne Restriktionen 67, 69, 70, 75
 irrationales Handeln 74
 Irrationalität 74
- klassische Konditionierung 82, 83
 kognitive Dissonanz 74, 105
 kognitive Komponente 94
 kognitive Lerntheorien 87
 kognitive Rationalität 69, 70, 73, 177
 kognitive Restriktionen 69, 70, 244
 kognitives Lernen 81, 84, 87
 kollektive Aktion 318, 319
 kollektiver Informationsbedarf 171
 Kollektivgutcharakter 31, 32
 kommerzielle Informationsquellen 176
 Kompetenz 305
 konative Komponente 94
 Konsequenzerwartungen 77, 86
 Konsum 121, 122, 123, 124, 133, 140, 155
 Konsumenten 122, 132, 133, 134, 135
 Konsumenteninteresse 29, 137, 158
 Konsumentensouveränität 134, 135, 153, 160
 Konsumentenverhalten 122

- Konsumentenscheidungen 121, 125
- Konsumfreiheit 136, 137, 138, 140
- Konsumökonomik 132
- Konsumpolitik 141
- Konsumprobleme 140, 156
- Kontrollüberzeugungen 118, 129, 222, 223, 226
- kooperatives Handeln 50, 51
- Korrelationsanalyse 254, 258
- Korrelationskoeffizient 103, 113
- Kosten-Nutzen-Kalkül 32, 36, 80, 163

- law of small numbers* 72
- Legitimation von Verbraucherpolitik 132, 140
- Leitbild der Verbraucherpolitik 134, 135, 136, 139, 140
- Lenkungsfunktion 138
- Lernmodelle 81
- lerntheoretische Ansätze 80, 81
- Lerntheorien 81, 87
- Limited Problem Solving* 123
- Lokale Agenda 21 319
- loss aversion* 71
- low-cost-Hypothese 25

- Mangelhypothese 62
- Marktgleichgewicht 31, 42
- Marktversagen 31, 46, 50
- materieller Nutzen 71
- Mehrzahlungsbereitschaft 203, 226, 229
- Meinungsführer 177, 212
- Mischgüter 46
- mixed goods* 44, 52, 146
- Modellernen 82, 84, 85, 90
- MODE-Modell 99, 101, 102, 103, 126
- moderating variables* 91
- Möglichkeitsdeterminanten 100
- monetäre Kosten 28
- moral space* 61
- moral suasion* 62
- moralische Kosten 28, 52, 60
- moralisches Handeln 60
- motivation to comply* 113, 114
- motivationale Aktivierung 175
- Motivationsdeterminanten 100
- Motivations-Möglichkeiten-Modell 100
- Multi-Höhepunkt-Reihenfolge 312
- Multikollinearität 117
- multiple Regressionsgleichung 113, 117
- myopischer Effekt 144

- nachhaltige Entwicklung 139
- nachhaltiger Konsum 138, 139, 140, 158
- nachprüfbare Information 129, 130
- natürliche Mitwelt 42, 139, 189
- negative Reziprozität 58
- negative Verstärker 75, 82
- Neue Institutionenökonomik 148
- Nichtausschließbarkeit 43, 54, 140
- Nichtausschließbarkeitskriterium 43
- Nichtrivalität 44, 54, 140
- Nichtrivalitätskriterium 43
- non-use benefits* 162
- Norm-Aktivations-Modell 314
- normative beliefs* 113, 117, 222, 241
- normative ökologische Überzeugungen 225
- normative Überzeugungen 117, 129, 222, 223
- Nutzeninternalisierung 31
- Nutzungsinformation 168, 169

- objektbezogene Einstellungen 23
- objektiver Informationsbedarf 171, 232, 235
- öffentliche Güter 43, 146, 156
- ökologische Kosten 26
- ökologische Nachteile 241, 243, 248
- ökologische Überzeugungen 30, 221
- ökologische Verbraucherinformation 20, 28, 73, 75, 164, 281

- ökologische Vorteile 241, 242, 247
- ökologischer Informationsbedarf 29, 172, 190, 211, 232, 233, 236
- ökologischer Nutzen 26
- ökologisches Verbraucherinteresse 29
- ökonomische Barrieren 165
- ökonomische Rationalität 44, 66, 69, 70, 73
- ökonomische Restriktionen 67, 101, 244
- ökonomisches Verhaltensprinzip 28
- Ökowerbung 237
- ongoing reception* 175
- ongoing search* 174
- operante Konditionierung 82, 84
- opinion leader* 177
- Organisationskosten 38

- paretooptimale Allokation 31
- Paretooptimum 31, 42
- personale Informationsquellen 176
- persönliche Betroffenheit 26
- Persuasion 125
- Persuasionsmatrix 294
- positive Reziprozität 58
- positive Verstärker 75, 82
- Prädiktoren 117
- Prädiktorfunktion 90
- primacy effect* 304
- prisoner's dilemma* 47, 60
- private Güter 43, 156
- procedural rationality* 68
- Produktinformation 168
- Produzentenfreiheit 138
- Produzenteninteresse 137
- Prognosefunktion 110
- Prognosemodell 53, 54
- property rights* 38
- prozeßbezogene Rationalität 68
- psychologische Barrieren 165, 290
- psychologische Kosten 42
- psychologische Situation 85
- psychologischer Nutzen 42
- psychologischer Rationalitätsansatz 68
- public information campaigns* 284
- Pyramiden-Reihenfolge 304, 311

- quota samples* 194
- Quotenstichprobe 193
- Quotierungsmerkmal 193

- Rahmeneffekte 72
- Rationalität 65, 71, 73, 110
- Rationalverhalten 65, 73
- recency effect* 304
- redaktionelle Informationsquellen 176
- Referenzpersonen 111, 129
- Regressionsanalyse 197, 254
- Reihenfolgeneffekte 301, 303
- reinforcement value* 76, 85
- Restriktionen 20
- Reziprozität 58, 59
- Rio-Deklaration 319
- risikoreduzierende Information 105
- Risikoreduzierungsansatz 105
- Routine Problem Solving* 123

- salient beliefs* 97, 113, 114
- sample questionnaire* 114
- Schwarzfahrer 43, 44, 45, 49
- Schwarzfahrerverhalten 28
- screening* 146
- search goods* 39, 145
- Selbstverwirklichungsbedürfnisse 121
- Selbstwirksamkeit 37
- selective reception* 175
- self-efficacy* 37
- self-management* 75
- sensorische Aktivierung 175
- SEU-Modelle 76
- signaling* 146
- social dilemma* 25, 48
- Social Learning Theory* 76, 84
- social trap* 48, 316

- soziale Falle 49
- soziale Kosten 26
- soziale Lernprozesse 75, 87
- Soziale Lerntheorie 85, 305
- soziale Mitwelt 139, 189
- sozialer Nutzen 26, 53, 109
- sozialer Zusatznutzen 28, 36, 38, 40
- soziales Dilemma 46, 48, 59
- soziales Lernen 78, 80, 81, 87
- soziales Verhalten 79, 84
- Sozialisation 79, 87
- Sozialisationsagenten 37
- Sozialisationshypothese 62
- Spieltheorie 46, 55
- Spontaneous Problem Solving* 124
- spontaner Prozeß 100, 103
- status-quo bias* 71
- Stimulus-Response-Beziehung 82
- strukturelles Ungleichgewicht 141, 143, 151
- Subjective Expected Utility* 77
- subjective norm* 111
- subjektive Norm 110, 111, 120, 188, 248
- subjektiver Informationsbedarf 171, 190, 233
- substantielle Rationalität 68
- substantive rationality* 68
- Suchgüter 39, 145, 146
- sustainable consumption* 139, 169
- sustainable development* 268
- terminal values* 23
- terminale Werte 23
- Theorie der Gruppen 141
- Theorie der kognitiven Dissonanz 104, 105
- Theorie der Kooperation 28, 46, 57, 71
- Theorie der Selbstwahrnehmung 302
- Theorie des durchdachten Handelns 110, 117, 181, 200
- Theorie des geplanten Verhaltens 118, 181
- Theorie des kollektiven Handelns 46, 54
- Theorie des sozialen Lernens 76
- Theorie des subjektiv empfundenen Risikos 105
- Theorie des verantwortlichen Konsumentenhandelns 138, 268
- Theorie des Wertewandels 62, 63
- Theorie öffentlicher Güter 28, 43, 46
- theory of planned behavior* 118, 181
- theory of reasoned action* 100, 110, 117, 200
- TIT FOR TAT-Strategie 58, 59
- tragedy of the commons* 48
- Träger der Verbraucherpolitik 156, 157
- Transaktionskosten 31, 38, 39, 149, 165
- Transaktionskostentheorie 38
- Transportkosten 38
- Trittbrettfahrer 46, 51
- trustworthiness* 305
- überlegter Prozeß 100, 103
- Überzeugungen 20, 28, 87, 96, 104, 113, 114, 131, 221
- Überzeugungsmatrix 286, 291, 292, 293, 294, 308
- Überzeugungsmodelle 104, 131, 239
- Überzeugungssystem 20, 29
- Umweltbewußtsein 22, 24, 25, 28, 37, 41, 198, 209, 210
- umweltbezogener Informationsbedarf 199
- Umweltgüter 156
- Umwelthandeln 22, 25, 26, 33, 36, 98
- Umweltinformation 30, 43, 129
- Umweltinformationskampagne 284, 308
- Umweltkooperation 46
- Umweltökonomie 41, 42, 62

- umweltökonomischer Ansatz 31
Umweltverhalten 24, 25, 26, 32, 78
- Valenzen 76
values 76
- verantwortlicher Konsum 138, 169
verantwortliches Handeln 26, 28
Verbraucher 132, 133, 134, 140
Verbraucheransatz 166, 168
Verbraucheraufklärung 142
Verbraucherbeistand 29, 161
Verbraucherbildung 151, 160, 162
Verbrauchererziehung 29, 160, 162
Verbrauchergegenmacht 161
Verbraucherinformation 162, 163,
166, 169, 173, 189
Verbraucherinteresse 133, 155, 158,
161, 168, 189
Verbraucherorganisation 150, 151,
160
Verbraucherpolitik 132, 151, 153, 160
verbraucherpolitische Maßnahmen
141, 161
Verbraucherrechte 155, 156
Verbraucherschutz 29, 142, 151, 161
Verbraucherschutzpolitik 141
Verfügungsrechte 38
Verhaltensabsicht 28, 29
Verhaltensbelohnungen 82
Verhaltensbestrafungen 82
verhaltensbezogene Einstellungen 23
verhaltensbezogene Überzeugungen
129
Verhaltenshemmnisse 189, 222
- Verhaltensintention 109, 222, 249,
255
Verhaltensintentionsmodell 87, 109,
110, 112, 113, 117, 118, 181, 241
Verhaltenskontrolle 118, 120, 248,
252
Verhaltensplanung 109, 120, 255
Verhaltensplanungsmodell 109, 118,
119, 121, 129, 181, 241
Verhaltensüberzeugungen 110, 117,
222, 224
Verlustaversion 71, 72
Vermeidungskosten 38, 40, 41
Verstärkermechanismen 80
Verstärkerwerte 76
Verstärkungslernen 82
Vertrauensgüter 39, 145
Vertrauensqualitäten 145
Vertrauenswürdigkeit 305
Vorschlagsrecht 138
- Wahrscheinlichkeitskomponente 96
Werte-Einstellungs-System 23
wertende Information 130
Wert-Erwartungs-Modelle 76
Wert-Erwartungs-Theorien 75, 76, 84,
96
Wertewandel 59, 62
Wertewandeldiskussion 28
Wohlstandskosten 26, 316, 317, 318
- Zusatznutzen 36, 41
zweiseitige Information 294, 296, 311