

## Zielgruppen ökologischen Konsumverhaltens

**Claudia Empacher**  
**Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE**  
**empacher@isoe.de**

“Öko ist out!” oder “Ich bin öko-gestreift”.

Spricht man heute das Thema Ökologie an, wird man immer häufiger mit diesen Aussagen konfrontiert. Auch die sozialwissenschaftliche Umweltforschung stellt einen deutlichen Rückgang des Umweltbewußtseins fest (1). Betrachtet man die Ergebnisse der Milieuforschung, wird deutlich, daß soziale Gruppen, die noch vor zehn Jahren durch Umweltbewußtsein und Umweltverhalten charakterisiert waren, wie z.B. das alternative Milieu, in neueren Untersuchungen verschwunden sind (2). Angesichts dieser Entwicklungen stellt sich die Frage nach ökologischem Konsumverhalten völlig neu. Wer ist heutzutage überhaupt noch für ökologischen Konsum ansprechbar? Welches also sind heute die Zielgruppen für die Kommunikation nachhaltiger Konsumverhaltensweisen?

### **Roll-Back des Umweltbewußtseins**

Eng mit diesen Fragen verknüpft ist natürlich die Frage nach den Gründen für den Rückgang der Begeisterung für das Umweltthema.

Als einer von vielen Gründen läßt sich feststellen, daß die Diskussionen und die Skandale um das Duale System Deutschland (DSD) bei den Konsumenten und Konsumentinnen ihre Spuren hinterlassen haben. Die intensive Öffentlichkeitsarbeit des DSD hat einerseits dazu geführt, daß das Thema Mülltrennung zum bestkommuniziertesten Umweltthema überhaupt geworden ist. Andererseits hatte dies jedoch den Effekt, daß sich für viele Konsumenten das Umweltverhalten auf die Mülltrennung beschränkt und andere Konsumbereiche nicht mehr als umweltrelevant wahrgenommen werden. Die Aufdeckung der Müllskandale bewirkte in der Folge nicht nur eine Image-Schädigung des Dualen Systems, sondern griff auf den gesamten Umweltbereich über. Immer häufiger wird die Meinung vertreten, das Thema Umwelt sei ohnehin nur Schwindel, mit dem der Verbraucher “abgezockt” werden soll.

Dennoch können schwarze Schafe und Skandale im Öko-Bereich nicht allein für das wachsende Desinteresse verantwortlich gemacht werden. Auch seitens der Umweltkommunikation selbst sind zahlreiche Fehler gemacht worden. Vor allem zu Beginn der Umweltdiskussion wurde sehr moralisierend argumentiert und zu stark auf Verzicht als Lösungsstrategie gesetzt. Obwohl dieser Vorwurf heute so nicht mehr gilt, steht das Umweltthema nach wie vor unter Ideologie-Verdacht und leidet unter einem asketischen und lustfeindlichen Image. Gerade Askese und Verzicht sind jedoch zu Beginn des neuen Jahrtausends keine attraktiven Lebensziele mehr. Abfall- und Umweltberatung ebenso wie Anbieter ökologischer Produkte haben es bisher nicht geschafft, das Thema modern und attraktiv zu vermitteln.

Daneben gibt es aber auch andere gesellschaftliche Entwicklungen, die den Rückgang des ökologischen Problembewußtseins mitbewirkt haben, z.B. die hohe Arbeitslosigkeit und die Erosion sozialer Sicherungssysteme.

## **Zielgruppen für ökologisches Konsumverhalten**

Welche Chancen bestehen angesichts dieser Entwicklungen überhaupt noch, Umweltverhalten wieder zum Thema zu machen?

In der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung sowie in der Diskussion um Umweltkommunikation und -bildung hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, daß die Bereitschaft zu ökologischem Konsum bei verschiedenen Konsumentengruppen bzw. Lebensstilen ganz unterschiedlich ausgeprägt ist (3). Diese Potentiale gilt es zu identifizieren und Kommunikations- sowie Maßnahmenstrategien für unterschiedliche Zielgruppen zu entwickeln.

Bereits existierende Lebensstiltypologien der Sozial- und Markt- und Meinungsforschung, wie z.B. die sozialen Milieus von SINUS (4), differenzieren allerdings nicht näher hinsichtlich ökologischer Verhaltenspotentiale und können daher für eine Ausrichtung von Umweltkommunikation auf Zielgruppen bzw. ein umweltorientiertes Marketing nur geringe Anhaltspunkte liefern. Eine Konkretisierung dieser Typologien auf die Bereitschaft hin, nachhaltigen Konsum zu praktizieren, wurde bisher erst in einzelnen Verbrauchsfeldern, vor allem bezogen auf den Energieverbrauch (5), oder in einzelnen Bedürfnisfeldern, z.B. Mobilität (6), vorgenommen.

Vom Institut für Sozial-Ökologische Forschung (ISOE) wird zur Zeit ein Projekt mit dem Titel "Haushaltsexploration zu den Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens" durchgeführt, das versucht, diese Lücke zu schließen. Es stellt ökologische Handlungspotentiale bezogen auf den gesamten Konsumbereich privater Haushalte in den Mittelpunkt (7). Das Ziel des Projektes besteht darin, zielgruppenspezifische Strategien für nachhaltiges Konsumverhalten zu entwickeln.

Ohne auf genauere Ergebnisse eingehen zu können, lassen sich hier einige Tendenzen identifizieren, die eine Herausforderung für die Umweltkommunikation und umweltorientiertes Marketing darstellen, gleichzeitig aber auch Anknüpfungspunkte und Potentiale für die Ansprache neuer Zielgruppen bieten.

## **Gesellschaftliche Polarisierung als Herausforderung**

Die wachsende Schere zwischen Arm und Reich, verursacht u.a. durch steigende Arbeitslosigkeit, sinkende Reallöhne und mangelnde soziale Absicherung, läßt eine immer größer werdende Gruppe von finanziell Überforderten entstehen. Diese Personen leben nicht unbedingt von der Sozialhilfe, aber ihr finanzielles Polster ist so gering, daß sie ständig mit dem sozialen Abstieg kämpfen. Neben der finanziell angespannten Lage erfordert dieser "Kampf" auch einen hohen Einsatz an Zeit und Energie. Das ganze Umweltthema, insbesondere auch ökologische Produkte, wird von der Gruppe als Luxus wahrgenommen, für den man weder Geld noch Zeit hat.

Gleichzeitig findet man bei dieser Gruppe einen nur sehr geringen Informationsstand über einfache Verhaltensweisen des Ressourcensparens, z.B. bezüglich Energie und Wasser. Aufgabe der Umweltkommunikation wäre es, diesen "Überforderten" einfache Verhaltensweisen und Angebote zu vermitteln, wie durch Umweltverhalten auch Geld gespart werden kann. Hierzu ist es zunächst jedoch notwendig, bestehende Barrieren abzubauen, insbesondere die in der Gruppe vorherrschende Vorstellung, das Umweltthema sei etwas

“Abgehobenes für Intellektuelle”. So müsste die Umweltberatung z.B. auch ihre Kommunikationsmedien und die Art der Kommunikation überdenken. Umweltkommunikation arbeitet immer noch zu sehr kognitiv-rational, teilweise sogar in wissenschaftlicher Terminologie. Vieles wird schriftlich in naturwissenschaftlicher Fachsprache abstrakt Ausgedrückt. Die Anschaulichkeit von Maßnahmen zum Umweltverhalten und die Anknüpfung an Alltagserfahrungen ist jedoch nicht nur für die Zielgruppe der Überforderten attraktiv, sondern bietet auch für andere Gruppen eine geeignetere Zugangsform.

Den Gegenpol zu den “Überforderten” repräsentiert eine andere Gruppe, die quasi den “Winner-Typ” in unserer Gesellschaft darstellt. Hierbei handelt es sich um noch relativ junge, beruflich erfolgreiche Leute mit hohem Einkommen. Der Typ ist Trendsetter in vielerlei Hinsicht, nicht nur in Bezug auf die Produkte, die von ihm konsumiert werden, sondern auch hinsichtlich der Werte, die er verkörpert.

Modernität, Individualität und Professionalität zeichnen diesen Typus aus, verbunden mit einer positiven Lebenseinstellung, in der Spaß, Action und bewußt inszenierte Erlebnisse eine große Rolle spielen. Beim Konsumverhalten sind ihm Design und Ästhetik der Produkte wichtig.

Im Gegensatz zum Ende der 80er Jahre aufgekommenen Bild des Yuppie, der sich von allen sozialen Verpflichtungen gelöst zu haben schien und der beruflich als skrupellos galt, fühlt sich der moderne Trend-Setter-Typ durchaus gewissen sozialen Werten verpflichtet. Auch die Bedeutung ökologischer Probleme erkennt er an, allerdings grenzt er sich als liberal denkender Mensch deutlich zur “Öko-Ideologie” ab. Ökologische Produktangebote findet er grundsätzlich begrüßenswert, jedoch gefallen ihm weder Design noch Ästhetik, ökologische Verhaltensangebote sind ihm zu langsam und umständlich und der Service nicht schnell und professionell genug. Mit anderen Worten: “Öko” ist ihm nicht modern genug.

Die gesellschaftliche Vorbildfunktion dieser Gruppe zu nutzen, wäre für eine Beförderung ökologischen Konsumverhaltens von hoher Bedeutung. Um sie erreichen zu können, muß sich jedoch das Umweltthema des Alternativ-Images entledigen. Öko soll Spaß machen und modern sein. Hierzu müssen auch ökologische Produkt- und Verhaltensangebote den Touch des Selbstgemachten und Unprofessionellen verlieren, stattdessen sollte Design, Mode und Service im Mittelpunkt stehen. Entsprechende Angebote gilt es jedoch erst noch zu entwickeln, unter Umständen sind hier auch ökologische Kompromisse unumgänglich. Bezüglich des Marketing ist zudem Vorsicht geboten, da das Umweltargument nicht in den Vordergrund gestellt werden darf. Mode-Anbieter wie z.B. Britta Steilmann, die den Aufbau einer Öko-Kollektion wagten, scheiterten an diesen falschen Marketing-Strategien.

Nach wie vor existieren jedoch auch große Gruppen in unserer Gesellschaft, die traditionellen Werten eine große Bedeutung beimessen oder sich wieder verstärkt auf diese besinnen. Hierzu gehören zum einen wertkonservative Gruppen, die bildungsbürgerlichen Milieus entstammen. Ihnen sind Werte wie Nähe, Freunde und Familie, Erhaltung und Bewahren von Traditionen, Qualität von Waren und Dienstleistungen wichtig.

Zum anderen finden sich im traditionellen Segment Vertreter kleinbürgerlicher Milieus, die an Werten wie Disziplin, Pflichterfüllung und Verlässlichkeit festhalten, bei denen aber auch Nähe, soziale Einbettung und Nachbarschaftshilfe sowie die Schaffung bleibender Werte und Besitz von Bedeutung sind. Beide Gruppen

haben aufgrund ihrer Wertestruktur eine Affinität zum Konzept der Nachhaltigkeit und zum Kreislaufgedanken, sie lehnen jedoch "Öko" als (vermeintlich linke) Ideologie stark ab. Offen für nachhaltiges Konsumverhalten sind sie, wenn es um die Erhaltung und den Schutz der Natur oder um sozialen Zusammenhalt geht. Für Produkte aus fairem Handel sind diese Gruppen ebenso ansprechbar wie für qualitativ hochwertige und langlebige Produkte.

Zuguterletzt existiert immer noch eine Gruppe, bei der wichtige ökologische Konsumverhaltensweisen zur Routine und damit selbstverständlich geworden sind (z.B. die Mülltrennung, Kauf von Recycling-Produkten, häufige Nutzung des ÖPNV, umweltschonendes Waschverhalten etc.). Zu dieser Gruppe zählen vor allem die ehemals Alternativen und verwandte soziale Milieus, die heute weniger alternativ, sondern eher etabliert sind und sich neuen Verpflichtungen gegenüber sehen. Häufig haben die Vertreter dieser Gruppe inzwischen Familien gegründet. Gleichzeitig versuchen sie den emanzipatorischen Anspruch in ihrem Familienleben umzusetzen, so daß beide Partner berufstätig sind. Zusammen mit den Kindern erfordert diese Doppelbelastung einen erheblichen Organisationsaufwand innerhalb der Familie und führt zu großer Zeitknappheit. Dementsprechend bestehen hohe Convenience-Ansprüche an Produkte und es besteht die Gefahr, daß ökologische Verhaltensweisen, die als zu zeitaufwendig empfunden werden, zugunsten der Haushalts-Rationalisierung aufgegeben werden. Der Anspruch, sich ökologisch zu verhalten, wird zwar aufrecht erhalten, aber mit jeder zusätzlichen Belastung heruntergeschraubt. Für diese Gruppe gilt es somit, zeitsparende ökologische Verhaltensangebote zu entwickeln, um ihr Umweltengagement aufrecht zu erhalten.

### **Grenzen zielgruppenspezifischer Umweltkommunikation**

Obwohl die bisher aufgezeigten Tendenzen durchaus Potentiale für ökologischen Konsum beinhalten, zeigen sich auf der anderen Seite auch die Grenzen für das Umweltthema.

Seit dem Aufkommen der Umweltbewegung wurde sehr starkes Gewicht auf die Umweltaufklärung gelegt. Erklärtes Ziel war es, den mündigen Bürger über die Umweltzusammenhänge und Problemursachen aufzuklären. Demgegenüber kann jedoch bei einer größeren Gruppe von Verbrauchern inzwischen eine Tendenz festgestellt werden, nicht mehr alles tief ergründen zu wollen, nicht mehr alle Zusammenhänge verstehen zu müssen, überhaupt nicht mehr alles wissen zu wollen (8). Aufgrund von Überforderung und Informationsüberflutung beginnen Konsumenten, sich bewußt von dem Anspruch abzugrenzen, alles selbst wissen und entscheiden zu müssen und damit auch die volle Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen. Stattdessen wird vermehrt der Anspruch geäußert, bestimmte Eigenschaften von Produkten, wie die Umweltverträglichkeit, müßten vom Hersteller oder durch politische Rahmenbedingungen garantiert sein, so daß sich der Verbraucher keine weiteren Gedanken darüber machen muß. Ähnlich wie im Öko-Bereich dem Naturkosthandel hinsichtlich der Erfüllung ökologischer Kriterien fast blind vertraut wird, vertrauen andere Zielgruppen bestimmten Markenherstellern (9).

Angesichts einer immer komplexeren Umwelt, undurchschaubarer Problemzusammenhänge und einer Flut unterschiedlicher Informationen hat dieser Anspruch des Nicht-Wissen-Wollens und das Zurückverweisen der

Verantwortung auf entsprechende Experten durchaus seine Berechtigung. Es gilt also, Lösungen zu entwickeln, die die Verbraucherinnen und Verbraucher entlasten, z.B. Produkt- und Dienstleistungsangebote, deren Umweltnutzen sich automatisch realisiert und nicht erst umständlich vermittelt werden muß.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß es nach wie vor erhebliche Potentiale für ökologisches Konsumverhalten bei einigen Zielgruppen gibt. Um diese für ökologischen Konsum fruchtbar machen zu können, müssen sich allerdings sowohl die Art der Umweltkommunikation als auch die Angebote nachhaltiger Konsumverhaltensweisen ändern. Umweltkommunikation und ökologisch orientierte Anbieter müssen sich den aktuellen gesellschaftlichen Trends stellen und offensiv neue Angebote entwickeln, anstatt am überholten Öko-Image festzuhalten und über den Rückgang des Umweltbewußtseins zu lamentieren. Auch wenn hierbei vielleicht mit dem einen oder anderen Tabu gebrochen werden muß, ist eine moderne Version des Umweltthemas besser als eine, die keine Anhänger mehr findet.

## **Endnoten**

(1) Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (1998): Umweltbewußtsein in Deutschland 1998. Berlin

(2) Vgl. SINUS (1993): Lebensweltforschung und Soziale Milieus in West- und Ostdeutschland. Heidelberg und SINUS (1999): Die SINUS-Milieus. Kurzinformation. Heidelberg.

(3) Vgl. Reusswig, F. (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Sozial-ökologisches Arbeitspapier 43. Frankfurt/M.; Gillwald, K. (1995): Ökologisierung von Lebensstilen - Argumente, Beispiele, Einflußgrößen. Wissenschaftszentrum Berlin FS II 95-408, Berlin; ISOE (1997): Mobilitätsstile. Ein sozial-ökologischer Untersuchungsansatz. Arbeitsbericht Subprojekt 1, Forschungsbericht "Stadtverträgliche Mobilität", Band 7, Frankfurt/M; Schultz, I./I. Weller (1997): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Vorstudie im Auftrag des Umweltbundesamtes, Teil 2: Bestandsaufnahme der Ergebnisse der einschlägigen sozialwissenschaftlichen Forschung zu den Themenkreisen Umweltbewußtsein und -verhalten, Wertewandel, neue Lebensstile und neue Wohlstandsmodelle. Berlin: UBA-Texte 30/97

(4) SINUS 1993 und 1999, a.a.O.

(5) Vgl. Reusswig 1994, a.a.O.; Schoenheit, I./U. Niedergesäß (1995): Lebensstile und Energieberatung, Hannover; Prose, F./K. Wortmann (1991): Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte. Unveröffentlichtes Manuskript. Kiel

(6) Vgl. ISOE 1996, a.a.O.

(7) Das Projekt ist das zweite Teilprojekt eines vom Umweltbundesamt initiierten Demonstrationsvorhabens zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. Das erste Teilprojekt, durchgeführt vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) Heidelberg, beschäftigt sich mit Instrumenten zur Förderung eines nachhaltigen Konsums, im Teilprojekt 3, das dem Wuppertal-Institut obliegt, wurden Indikatoren für nachhaltiges Konsumverhalten der Haushalte erarbeitet. Alle drei Teilprojekte sind eng miteinander verknüpft und sollen durch das Teilprojekt 4 des Instituts für angewandte Verbraucherforschung (IfaV) eine Vermittlung in einen breiteren gesellschaftlichen Diskussionsprozeß erfahren. Ergebnisse des Projektes können voraussichtlich Anfang 2000 beim Umweltbundesamt angefordert werden.

(8) Vgl. Götz, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Textilbereich. Frankfurt/M. ISOE DiskussionsPapiere 11

(9) Vgl. Götz a.a.O. und Empacher, C./K. Götz (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. Frankfurt/M. ISOE DiskussionsPapiere 10

Erschienen in Ökologisches Wirtschaften, Ausgabe 2/2000, Berlin: IÖW/VÖW