sofia

Sonderforschungsgruppe
Institutionenanalyse

# Kundeninformationen über den Product Carbon Footprint (PCF) von Alltagsprodukten

## Ergebnisse der Diskussion in sechs Fokusgruppen in Darmstadt und Bingen

Bettina von Römer und Bernd Steffensen

sofia-Studien 13-3, Darmstadt 2013

ISBN: 978-3-941627-29-1

Sofia-Studien
zur Institutionenanalyse
Nr. 13-3

ISSN 1439-6874
ISBN 978-3-941627-29-1

# Kundeninformationen über den Product Carbon Footprint (PCF) von Alltagsprodukten

Ergebnisse der Diskussion in sechs Fokusgruppen
in Darmstadt und Bingen

Bettina von Römer
Bernd Steffensen

Diese Studie entstand im Rahmen des Forschungsprojekts PCF-KMU: „Product Carbon Footprint: Unternehmensvorteile durch Umweltmanagement entlang der Wertschöpfungskette und durch Verbraucherinformation. Methoden, Praxiserfahrungen und Anpassungen für kleine und mittlere Unternehmen."

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Darmstadt, Dezember 2013

## INHALTSVERZEICHNIS

**0 Zusammenfassung ..... 5**

**1 Einleitung ..... 8**

**2 Das PCF-KMU - Projektzusammenfassung ..... 16**

**3 Umweltverhalten – theoretische Ansatzpunkte ..... 20**

3.1 Quantitative empirische Befunde zu Umweltlabeln ..... 22

3.2 Zielgruppen für ein „Öko-Marketing" ..... 25

3.3 Umweltverhalten und die Relevanz des Topos Klima ..... 33

3.4 PCF und der tägliche Konsum ..... 36

3.5 Einkaufsverhalten ..... 37

***3.5.1*** Einkaufen und Entscheidungsverhalten ..... 38

***3.5.2*** Einkaufen/Entscheiden unter Unsicherheit ..... 42

**4 Methodisches Vorgehen ..... 47**

4.1 Fokusgruppen-Methode ..... 47

4.2 Vorbereitung der Fokusgruppen ..... 51

4.3 Der Kauf von Kaffee/Tee/Kakao als empirisches Beispiel ..... 53

4.4 Durchführung der Gruppendiskussionen ..... 57

**5 Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen ..... 60**

5.1 Das Wissen über $CO_2$ und den Klimaschutz ..... 60

***5.1.1*** Wissen über $CO_2$ im Allgemeinen ..... 60

***5.1.2*** Wissen über $CO_2$ und Produkte des täglichen Bedarfs ..... 62

***5.1.3*** Wissen über $CO_2$ und Kaffee, Tee sowie Kakao ..... 67

5.2 Kaufkriterien - die Bedeutung ökologischer Aspekte bei der Produktauswahl ..... 72

5.3 Produktinformationen und PCF-Labeling ..... 79

***5.3.1*** Produkt-Labeling mit dem einfachen $CO_2$-Fußabdruck-Label ..... 79

***5.3.2*** Produkt-Labeling mit differenzierter Darstellung des $CO_2$-Fußabdrucks ..... 87

***5.3.3*** Produkt-Informationen zum PCF über das Internet oder ein Informationsblatt ..... 92

5.4 Verantwortung für die Reduzierung von Umweltauswirkungen ..... 98

**6 Ergebnisse und Handlungsoptionen ..... 102**

6.1 Empirische Ergebnisse ..... 102

6.2 Politik ..... 107

6.3 Hersteller ..... 109

6.4 Handel ..... 110

6.5 Konsumenten ..... 111

**7 Literatur ..... 113**

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: „Die Klima-Katastrophe“ Titel der Wochenzeitschrift „DER SPIEGEL“, 11. August 1986 ..... 8
Abbildung 2: Mit dem PCF-Wert gekennzeichnete Produkte der englischen Handelskette Tesco ..... 20
Abbildung 3: Konsumenteninteresse für bestimmte Produktinformationen in ausgewählten Ländern ..... 22
Abbildung 4: Aktivitäten mit dem größten Potenzial zur Reduzierung von Umweltproblemen: Hier die Übersicht zu „Der Kauf von Produkten aus einer umweltfreundlichen Produktion“ ..... 23
Abbildung 5: Bedeutung der Umweltbeeinträchtigung durch das Produkt bei der Kaufentscheidung ..... 24
Abbildung 6: Die Milieulandschaft der 80er Jahre ..... 27
Abbildung 7: Das Modell des Homo-oeconomicus institutionalis ..... 31
Abbildung 8: Das Modell des Homo-oeconomicus institutionalis mit Verhaltenstypen und Kauftypologie ..... 41
Abbildung 9: Informationsbedürfnis und -sättigung beim Produktkauf als mehrdimensionales Entscheidungsproblem ..... 43
Abbildung 10:Freie Produktwahl versus Vorgabe eines Produktangebots ..... 46
Abbildung 11: Entstehendes $CO_2$ in Abhängigkeit von der Form der Kaffeezubereitung ..... 56
Abbildung 12: Kenntnis der Umweltauswirkungen des eigenen Einkaufs- und Gebrauchsverhaltens ..... 63
Abbildung 13: Was sind die bedeutsamsten Probleme der Menschheit? ..... 63
Abbildung 14: Wichtigkeit verschiedener Produktkriterien bei der Kaufentscheidung ..... 72
Abbildung 15: Produktlabel in Anlehnung an das Label des Carbon Trust ..... 80
Abbildung 16: Darstellung des PCF-Wertes nach Entstehungsbereichen ..... 88

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie persönlich unternommen, um den Klimawandel zu bekämpfen?“ ..... 35

Tabelle 2: Ansprüche an Produktinformationen ..... 45

Tabelle 3: Ausgewählte Zahlen Kaffeemarkt in Deutschland 2009 und 2010 (nach: Deutscher Kaffeeverband 2011) ..... 54

Tabelle 4: $CO_2$-Belastung in verschiedenen Gesamtszenarien ..... 57

Tabelle 5: „Was fällt Ihnen zum Stichwort $CO_2$ ein?“ ..... 61

Tabelle 6: „Was fällt Ihnen ein, wenn sie an $CO_2$ und die Produkte ihres täglichen Einkaufs denken?“. ..... 64

Tabelle 7: „Was fällt Ihnen ein, wenn sie an $CO_2$ im Zusammenhang mit den Produkten Kaffee/Tee/Kakao denken?“. ..... 69

Tabelle 8: Zusammenhang zwischen der Einschätzung des eigenen Wissens zu Umweltauswirkungen des Konsumverhaltens und der Bewertung der Relevanz ökologischer Eigenschaften als Entscheidungskriterium ..... 73

Tabelle 9: Relevanz der Umweltwirkungen eines Produktes im Vergleich zu anderen Kaufkriterien bei der Produktwahl ..... 74

# 0
## Zusammenfassung

Die Ermittlung des PCF-Wertes eines Produktes kann neben den gewonnenen Informationen zu ökonomischen und ökologischen Optimierungspotentialen in der betrieblichen Wertschöpfungskette auch als ein Ansatz dienen, um über eine Produktinformation die Kundenkommunikation inhaltlich zu positionieren. Dies setzt allerdings voraus, dass ein geeigneter Kommunikationskanal vorhanden ist und dass auf der anderen Seite der Empfänger, also der anzusprechende Verbraucher, die Informationsangebote wahrnimmt und als für die Produktauswahl entscheidungsrelevant erachtet.

Die bislang vorliegenden Studien zu den Wirkungen von Produktlabeln und zu einer möglichen politischen Initiative, das Ausweisen eines PCF-Wertes den Unternehmen verpflichtend vorzuschreiben, kommen zu skeptischen Ergebnissen und Empfehlungen. Es wird konstatiert, dass Produktinformationen von Konsumenten nur selektiv wahrgenommen werden und dass eine plakative Information über ein Label, das nur einen signalisierenden aber keinen wirklichen informatorischen Inhalt habe, eher verwirrt als hilfreich ist. Ziel des vorliegenden Arbeitspakets im Vorhaben PCF-KMU ist einerseits die genauere Analyse der Erwartungen der Verbraucher bezüglich des Zuschnitts von Kundeninformationen, andererseits die Ermittlung der Motive und Kalküle, mit denen sie die Auswahl von Alltagsprodukten vornehmen. Um diesen Fragen nachzugehen, wurden im Sommer 2011 in den beiden Städten Darmstadt und Bingen jeweils drei Fokusgruppendiskussionen mit Bürgern durchgeführt, an denen insgesamt 43 Personen teilnahmen.

Grundsätzlich zeigen die empirischen Ergebnisse, dass die Verbraucher zwar durchaus ein gewisses Verständnis des Themas $CO_2$ und Klimawandel haben, dass dieses aber eher allgemein ist und dass nur wenige Bezüge mit dem eigenen Konsumverhalten hergestellt werden. Anknüpfungspunkte bieten sich für die Verbraucher insbesondere über die Aspekte Verkehr bzw. Transport von Waren und Lebensmitteln: Neuseeländische Äpfel oder Erdbeeren, die außerhalb der mitteleuropäischen Erntezeiten im Supermarkt zu finden sind, sehen die Konsumenten mit einer gewissen Skepsis. Gleichwohl spielen diese Aspekte des Warenangebots keine wesentliche Rolle, wenn es um die Auswahl von Produkten geht. Preis und Qualität sind die zentralen Kriterien, nach denen einzelne Artikel gewählt werden. Dies gilt auch für den für die Fokusgruppen als Beispielartikel gewählten Kaffee (bzw. für die Alternativprodukte Kakao und Tee). Das Projektteam hatte sich für dieses Produkt entschieden, da Kaffee und die Alternativprodukte für den PCF Ähnlichkeiten haben. Kaffee/Tee/Kakao weisen vergleichbar lange Transportwege auf, bei der Nutzung kommt es zum Aufwärmen von Wasser oder Milch und die Produkte haben eine Bedeutung für die Demonstration des eigenen Lebensstils. Alle drei Produkte erfordern nicht per se einen intensiven Preis- und Produktvergleich.

Die Produktinformationen zum PCF wurden den Teilnehmern in drei verschiedenen Aufbereitungen präsentiert. Als stilisierter Fußabdruck mit einen eingedruckten $CO_2$-Wert, als tabellarische ebenfalls auf die Produktverpackung aufgebrachte Tabelle, in der die Bereiche unterschieden wurde, in denen das $CO_2$ jeweils anfällt und als DIN-A4-Handout. Grundsätzlich können bezüglich der Einstellung der Verbraucher zur Wiedergabe von PCF-Werten und Produktinformationen festgehalten werden:

- Konsumenten wünschen sich, besser über Produkte informiert zu sein, als dies in der gegebenen Situation und angesichts der von Unternehmen vorgehaltenen Angaben möglich ist.
- Dass Konsumenten nur in beschränktem Maße auf Produktinformationen zugreifen ist auch darauf zurückzuführen, dass sie in der Vergangenheit häufig die Erfahrung gemacht haben, dass eine Suche nach detaillierten Informationen schwierig ist. Dies hat mehrere Gründe:
  - Die Informationen sind schwer zu finden, da sie auf Internetseiten der Hersteller oftmals sehr versteckt sind;
  - die Informationen verschiedener Hersteller sind nicht oder kaum miteinander zu vergleichen;
  - sie sind nur zum Teil verständlich.
- Aus diesen Gründen bedarf es eines besonderen Anreizes, um die Suche nach Informationen zu starten: Dies können Allergien oder Unverträglichkeiten sein oder aber das wahrgenommene Risiko, aus finanziellen oder aus Status-Gründen eine falsche Produktwahl zu treffen.
- In den Fokusgruppen-Diskussionen zum PCF wird vor allem angemerkt, dass die Vergleichsgrundlage gegeben sein muss, um einem PCF für die Produktwahl Relevanz zuzumessen. Nur wenn der Verbraucher bewertet kann, ob ein PCF-Wert von x g $CO_2$ gut oder schlecht ist, kann der Wert Kriterium der Kaufentscheidung sein.
- Die Verbraucher sind bezüglich Umweltinformationen zu Produkten grundsätzlich skeptisch: Sie erkennen in solchen Produktinformationen eine Marketingmaßnahme und weniger die umweltschützende Absicht der Herstellerunternehmen. Dieser Befund gilt insbesondere wenn ein Produkt als einziges seiner Art den PCF-Wert ausweist.
- Für die Kunden ist es wichtig, dass das wahrgenommene Unternehmensimage mit der Produktinformation zusammenpasst. Vertrauen kommt bei einer glaubhaften Kommunikation von Produkteigenschaften, die nicht überprüft werden können, große Bedeutung zu.
- Gibt es nur sehr vereinzelte Produkte, die den PCF-Wert ausweisen, so kann diese Angabe einen kontraintuitiven Effekt haben, da Verbraucher sich eher negativ angesprochen fühlen. Sie sehen sich dann eventuell als jemand, der zu viel $CO_2$ freisetzt.

- Auch bei Produkten, die den Verbrauchern für ihren täglichen Konsum wichtig sind (Kaffee, Tee und Kakao sind hierfür Beispiele), spielen detaillierte Produktinformationen kaum eine Rolle. Die Auswahl erfolgt zumeist in habitualisierter Form, herangezogen wird meist nur der einfach abzulesende und immer verfügbare Vergleichsmaßstab „Preis".
- In der Einkaufssituation ist Zeit ein kritischer Faktor: Da in den Alltagsroutinen die Aufgabe Einkaufen für den Haushalt als etwas gilt, was zu erledigen ist, erlauben routinierte und habitualisierte Abläufe Zeitgewinne. Produktinformationen am point of sale sind aufgrund von Eile nur für wenige Konsumenten entscheidungsrelevant, müssen aber für die vorgehalten werden, die sich für solche Informationen interessieren.
- Informationen müssen vor allem am „point of use" verfügbar sein: viele Verbraucher wünschen sich übersichtliche, leicht zugängliche und instruktive Informationen zu den Produkten, die sie sich bei Interesse, in Ruhe zuhause anschauen können.

Das verpflichtende Ausweisen eines PCF-Wertes auf den Produktverpackungen dürfte für den Wandel eines allgemein verbreiteten Konsumstils hin zu mehr Nachhaltigkeit eine nur begrenzte Wirkung haben. Hinter solchen Ansätzen steht allerdings das Interesse, einen interessierten und informierten Bürger in die Lage zu versetzen, kompetente Kaufentscheidungen zu treffen. Hierfür sind einfach zugängliche, verständliche und abgestimmte Informationen zu den zur Auswahl stehenden Produkten notwendig. Um dieses zu erreichen bietet sich als Lösung ein Informationsportal an, das ähnlich wie die Preissuchmaschinen aufgebaut ist. Ein für die zu vergleichenden Produkte einheitlich dargestellter Datenbestand würde es dem Kunden erlauben, die angebotenen Produkte angemessen zu vergleichen. Hierin können dann sowohl die Produktnutzung, die enthaltenen Inhaltsstoffe, wie auch die verschiedenen Aspekte der Umweltverträglichkeit und der Nachhaltigkeit dargestellt werden.

# 1
# Einleitung

Das Thema Klimawandel wird seit etwa 30 Jahren mit zunehmender Intensität in Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und auch in der allgemeinen Öffentlichkeit diskutiert. So titelte die deutsche Wochenzeitschrift „Der Spiegel" bereits am 11. August 1986 mit dem Aufmacher eines im Wasser versinkenden Kölner Doms zur drohenden Klima-Katastrophe (siehe Abbildung 1). Damals für die breite Bevölkerung neu, ist das Thema „Klimawandel" inzwischen im Bewusstsein der Bevölkerung westlicher Industriegesellschaften fest verankert. Wesentlich offener ist in der allgemeinen Wahrnehmung dagegen, inwiefern es einen Zusammenhang zwischen anthropogenen Aktivitäten einerseits und der feststellbar zunehmenden Erderwärmung andererseits gibt. Dies gilt insbesondere für die Klimarelevanz des täglichen Konsums.

Abbildung 1: „Die Klima-Katastrophe" Titel der Wochenzeitschrift „DER SPIEGEL", 11. August 1986 (http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13519133.html)

Dieser Tatbestand führt – gepaart mit dem vermuteten geringen Einflusspotenzial des einzelnen – dazu, dass die allgemeine Akzeptanz der Bedeutung des Klimawandels in vielen Fällen nicht zu veränderten Verhaltensweisen auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger bzw. der Konsumenten führt. Whitmarsh formuliert in einem Aufsatz zur Einstellung der englischen Bevölkerung zum Thema Klimawandel: „Research on public attitudes to climate change suggest that while awareness about the issue is now very high, climate change continues to be a low priority issue for most people" (2011: 691, siehe auch: Gadema/Oglethorpe

2011: 818). Die Einschätzung in der deutschen Bevölkerung dürfte sich hiervon nicht grundlegend unterscheiden. Vielleicht geben die beiden weiblich/ männlichen Begriffspaare zu Beginn dieses Absatzes aber auch bereits einen entscheidenden Hinweis: Einerseits nehmen wir die Bürgerin wahr, die umweltbewusst aktiv ist, sich politisch äußert, wählt und sich im eigenen Umfeld engagiert. Auf der anderen Seite sehen wir den Konsumenten, der in sein Portemonnaie schaut und sein tatsächliches Verhalten unter die Ägide des Preis-Bewusstseins stellt. Preis- und Umwelt-Bewusstsein sind dabei die beiden Seiten einer Medaille und stehen für ein „multiples Selbst" (siehe hierzu die sehr plastische Beschreibung bei Strannegård/Dobers 2010: 119f., vgl. auch Hurth 2010; Jackson 2004; Soron 2010) des Akteurs, der sowohl Bürger[1] als auch Konsument ist, nur eben an verschiedenen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten und in abweichenden sozialen Kontexten.

Betrachtet man die Umweltauswirkungen des privaten Konsums, so sieht man, dass Verhaltensänderungen auf Seiten der Privathaushalte durchaus Effekte zeigen können. Bereits eine oberflächliche Analyse zeigt, dass es nicht nur Kraftwerke, Flugzeuge und Lastkraftwagen sind, die durch ihre Treibhausgasemissionen zum Klimawandel beitragen. Auch das „ganz" alltägliche Konsumverhalten ist im Kleinen mit jeder einzelnen Kaufentscheidung klimarelevant. Herstellung, Distribution, Nutzung und Entsorgung von Gütern des täglichen Bedarfs tragen erheblich zu den rund 10,6 Tonnen $CO_2$ bei, die in Deutschland pro Kopf und Jahr emittiert werden (siehe auch Sima u.a. 2012). Unter Einberechnung anderer Klimagase über $CO_2$-Äquivalente liegt dieser Wert sogar bei insgesamt etwa 12,15 t $CO_2$e je Einwohner (UBA 2007: 7). Der hohe Wert verdeutlicht die Relevanz des Themas. Vor diesem Hintergrund hat in Großbritannien die große Handelskette Tesco 2007 damit begonnen, Produzenten dazu zu verpflichten, für einzelne Produkte die Menge des während des gesamten Produkt-Lebenszyklus entstehenden $CO_2$ zu ermitteln und auf der Produktverpackung anzugeben (Leahy 2007; Grießhammer/Bleher/Dehoust 2010)[2]. Dieser sogenannte Product Carbon Footprint (PCF) soll Auskunft über die Klimaschädlichkeit oder – je nach Perspektive – über die Klimafreundlichkeit eines Produktes geben. Der PCF kann im Vergleich mit den PCF-Werten konkurrierender Produkte des gleichen Marktsegments einen Anreiz dafür beinhalten, firmenseitig über die Klimarelevanz des ei-

1
Im weiteren Text wird jeweils die männliche Form gewählt, dies dient der sprachlichen Vereinfachung und besseren Lesbarkeit des Textes.

2
Tesco plante 2007 für die etwa 70.000 Artikel, die im Sortiment des britischen Supermarktriesen angeboten wurden, die PCF-Werte zu ermitteln und die Produkte dann mit CO2-Labeln zu versehen, um damit zu einer deutlichen Absenkung des CO2-Ausstoßes beizutragen. Zu Beginn des Jahres 2012 gab Tesco das Ende der Kampagne bekannt. Es war auf dem eingeschlagenen Weg nicht gelungen, den Konsumenten die Zusammenhänge zwischen CO2-Bilanz einerseits und Einkaufsverhalten andererseits zu vermitteln (vgl. Lucas/Clark 2012). Ein wesentlicher Grund des Scheiterns dürfte zudem gewesen sein, dass das Beispiel von Tesco, anders als erwartet, keine Nacheiferer in UK gefunden hat.

genen Produktes nachzudenken. Außerdem soll der PCF Hersteller dazu anregen, einzelne Abschnitte des Produktlebenszyklus unter dem Aspekt $CO_2$-Ausstoß zu optimieren. Hierbei spielen zwei Gesichtspunkte eine besondere Rolle:

- Einerseits können stark abweichende PCF-Werte vergleichbarer Produkte darauf hinweisen, dass es – unter der Prämisse gleicher Verfahren der Ermittlung dieses Wertes – in den jeweiligen Lebenszyklen aus Klimasicht relevante Unterschiede gibt. Sie können dem Produzenten Optionen eröffnen, die eigene Produktion, die Lieferkette oder die genutzten Distributionswege zu optimieren. Da hinter hohen PCF-Werten vielfach auch hohe Ressourcenverbräuche stehen, können Unternehmen auf diesem Weg sowohl ökonomische als auch ökologische Vorteile realisieren. Dies setzt entsprechende Handlungsspielräume voraus. Bei all dem ist aber schon an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die isolierte Betrachtung des PCF zu einer vergleichenden Produktbewertung führen kann, die im Lichte einer ökologischen Gesamtbilanz (Ökobilanz, LCA) deutlich anders ausfiele.[3]
- Andererseits versprechen sich Firmen von der Angabe eines PCF-Wertes auf den Produktverpackungen ein positives Verkaufsargument: Der vermehrt auftretende, umweltfreundlich orientierte Käufer soll adressiert und gewonnen werden. Wie schwierig diese Kommunikation trotz vieler Ideen und guter Absichten in den vergangenen Jahrzehnten war, zeigt ein Blick in die Literatur zum Öko-Marketing (vgl. u.a. Peattie 2001, 2010 oder auch Bilharz/Belz 2008; Tait u.a. 2011).

Im vorliegenden Bericht, der die Ergebnisse eines Teilprojektes des Gesamtvorhabens „PCF-KMU – Unternehmensvorteile durch Umweltmanagement entlang der Wertschöpfungskette und durch Verbraucherinformationen"[4] präsentiert, wird insbesondere der zweite Aspekt genauer betrachtet: das „Verhalten der Verbraucher" und die „Rolle der Kennzeichnung" von Produkten. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei Forschungsfragen:

---

3
So kann sich beim Vergleich zweier Textilien und deren Produktlebenszyklus ergeben, dass die $CO_2$-Bilanz des einen Produktes nur deshalb deutlich schlechter ist, weil im Produktionsprozess eine Abwasserreinigungsanlage betrieben wird, um die Wasserversorgung im direkten Umfeld des Betriebes nicht über die Maßen zu beeinträchtigen, während der ebenfalls betrachtete Konkurrenzbetrieb das Wasser weitgehend ungereinigt in den nächstgelegenen Fluss einleitet. Es stellt sich dann die Frage, wie eine geringere/größere Menge an $CO_2$ im Vergleich zu mehr oder weniger sauberem Abwasser zu bewerten und gegeneinander im Sinne einer Gesamtbilanz aufzurechnen wäre (s.a. Schmidt 2009: 7).

4
Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (bmbf)im Förderprogram Forschung an Fachhochschulen mit Unternehmen FHprofUnt von August 2010 bis Oktober 2013 gefördert (siehe zu dem Gesamtprojekt: www.pcf-kmu.de) und gemeinsam mit der Hochschule Pforzheim und der Fachhochschule Bingen bearbeitet.

- Welche Relevanz haben die Themen „Klima“ und „$CO_2$“ für das individuelle Einkaufs- und Konsumverhalten?
- Wie werden verschiedene Arten der Informationsweitergabe eines $CO_2$-Wertes bzw. der Klimawirkungen eines Produktes von den Verbrauchern bewertet?

Hierbei gehen wir davon aus, dass Produktinformationen für viele, wenn auch nicht für alle Konsumenten, von grundsätzlichem Interesse sind. Es kommt jedoch darauf an, diese Informationen in einer angemessenen Form zur Verfügung zu stellen. Diese Aspekte genauer zu betrachten, deckt sich mit dem Interesse einiger am Gesamtprojekt beteiligter Unternehmen: Sie möchten die erhobenen Daten zum PCF als ein Marketinginstrument im Rahmen der Kundenkommunikation nutzen.

Eine aktuelle Studie von Eberle (2012) im Auftrag von sechs Landesverbraucherzentralen zeigt, dass auch in Deutschland bereits einige Hersteller auf den Produktverpackungen Hinweise zu den Klimawirkungen der enthaltenen Produkte machen. Die einzelnen Hersteller stellen jedoch sehr unterschiedliche Informationsangebote bereit, wodurch die Verbraucher die Angaben kaum miteinander vergleichen und für die Kaufentscheidung nutzen können. Damit verfehlen die Unternehmen das Ziel, potenzielle Kunden durch den Ausweis eines PCF-Wertes positiv zu beeinflussen.

Anders als in der Studie von Eberle geht es im vorliegenden Bericht nicht um eine quantitative Bestandsaufnahme der Labeling-Aktivitäten von Unternehmen. Ziel dieser Studie ist es, Konsumenten direkt zu Wort kommen zu lassen: Zum einen, um individuelle Einstellungen zum Thema $CO_2$-Relevanz des persönlichen Konsumverhaltens zu erheben, zum anderen um zu ermitteln, wie Verbraucher verschiedene Formen des $CO_2$-Labelings wahrnehmen. Die Untersuchung steht damit in der Tradition der Forschung zum Thema „grüner“ bzw. ökologisch orientierter Konsum. Hierbei soll aber nicht die Kaufentscheidung selbst betrachtet werden, da experimentelle Ansätze meist nur eine begrenzte Erklärungskraft aufweisen. Stattdessen verfolgt die Studie einen soziologischen Ansatz, der nach den Kaufmotiven, nach der Bedeutung der vermittelten Informationen sowie nach den Handlungskontexten fragt, in denen diese Informationen anfallen. Es geht folglich darum, den Konsumenten und dessen Einstellungen zu betrachten, um hierin sowohl Ansatzpunkte als auch Hemmnisse zu identifizieren, die ein an Umweltgesichtspunkten orientiertes Kauf- und Nutzungsverhalten beeinflussen. Damit stellen sich nicht nur Marketingfragen, denn die Kaufentscheidungen selbst ist nur ein, wenn auch entscheidender, Aspekt eines nachhaltigen Konsums (vgl. hierzu auch Peattie 2010: 199, der Konsum als einen ökonomischen, physischen wie auch sozialen Prozess betrachtet, in dessen Vollzug einer Vielfalt von Einflussgrößen Bedeutung zukommt). Neben dem Kauf „an sich“ spielt auch die Kaufvorbereitung, die Nutzung und die Entsorgung des Produktes eine Rolle (Sehrer 2004: 183). Mit diesem erweiterten Blick lässt sich eine Engführung be-

züglich der Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeit vermeiden, indem diese nicht einseitig beim Konsumenten verortet wird, der im Laden eine „falsche" Kaufentscheidungen trifft (siehe auch Grundwald 2010; Shove 2010). In den Blick kommen damit Kontextfaktoren also das soziale oder institutionelle Umfeld, die beeinflussen, wie umweltfreundlich individuelles Konsumverhalten jeweils realisiert wird.

Ein weiteres Motiv, sich mit der Wirkung von ausgewiesenen PCF-Werten auf das Kauf- und Konsumverhalten von Konsumenten zu beschäftigen, liefert das bislang uneinheitliche Bild in der vorliegenden teils wissenschaftlich, teils umwelt- und verbraucherpolitisch geprägten Diskussion zu der Thematik: Die Themen Klima und $CO_2$ sind – wie eingangs bereits angedeutet – zwar durchaus präsent, aber eine konsequente Verknüpfung mit dem eigenen (Konsum-) Verhalten findet nur im Ausnahmefall statt. In der Studie „Umweltbewusstsein 2010" (UBA 2010: 39) geben 64 % der Befragten an, „dass eine entsprechende Kennzeichnung ihre Kaufentscheidung beeinflussen würde, während 19 % dies verneinen; 17 % können sich hier nicht festlegen." Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass die sozio-demografischen Faktoren Bildung sowie Haushaltsnettoeinkommen mit einem Antwortverhalten korreliert, wonach die Befragten ein ökologisches Konsumverhalten an den Tag legen. Da insbesondere kaufkräftige Konsumentengruppen auch stark zum Entstehen konsumbedingter Treibhausgase beitragen, wird hierin ein umweltpolitisch positiv zu bewertender Befund gesehen (UBA 2010: 39). Gleichwohl gilt es zu bedenken, dass immer wieder in Studien eine Differenz festgestellt wird, die zwischen dem tatsächlichen Kaufverhalten auf der einen und dem in Befragungen beschriebenen eigenen Kaufverhalten auf der anderen Seite besteht (siehe die Literaturübersicht in: Kollmuss/ Agyemann 2002, oder auch Blake 1999; Hurth 2010).[5] Der klimapolitisch erhoffte Effekt könnte sich mithin als statistisches Artefakt erweisen, da die Kunden sich am Ende doch anders verhalten.[6] Die bisher feststellbare Situation führt zu dem Be-

---

5
Es ist kein neuer Befund, dass sich bei der Betrachtung des Konsum- oder auch des Umweltverhaltens zum Teil deutliche Abweichungen zwischen der geäußerten Einsicht in die Notwendigkeit eines umweltbewussten Konsums einerseits und der tatsächlichen Praxis im Alltag andererseits feststellen lassen. Einem umweltorientierten Wertekanon steht nicht zwangsläufig ein konsequentes, an Umweltbelangen ausgerichtetes Konsumverhalten gegenüber. Dieser Befund ließe sich wie folgt zuspitzen: Grün handeln heißt zumeist auch grün denken, aber grün zu denken, heißt nicht zwangsläufig auch grün zu handeln! So schreibt der NCC (2003: 5): „People tend to have a positive but indifferent attitude to sustainable consumption. They feel it is more important for people to be able to get on with their daily lives than to consciously act in a sustainable way." Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen einige andere Untersuchungen (vgl. Blake 1999; McDonald/Oates 2006; Peattie 2001, 2010; Sanne 2005). Viele Personen, die an den Studien teilgenommen haben, wiesen in einzelnen Bereichen Verhaltensweisen auf, die als umweltbewusst eingeschätzt werden können. Der ökologische Gedanke bzw. umweltorientiertes Verhalten ist allerdings nur bei wenigen Befragten eine Grundkategorie, an der das tägliche Verhalten (fast) immer und in (fast) jeder Situation ausgerichtet wird.

6
Hierauf verweist Hurth (2010), die betont, dass von einem wohlhabenden und eher verschwenderi-

fund: „Consequently, across the political spectrum, there is a great interest in the latest methods to 'edit choices' or 'nudge' lifestyles in a desired direction through cost-effective and socially acceptable approaches … without … compromising consumer sovereignty" (Whitmarsh/O'Neill 2010: 305, siehe auch Jackson 2004: 17). Wie ist also zu erreichen, dass Konsumenten ein in stärkerem Maße an ökologischen Kriterien orientiertes Konsumverhalten entwickeln, ohne einschränkend in deren Konsumentensouveränität einzugreifen?

Auch Unternehmen, die dem Gesichtspunkt einer umweltfreundlichen Produktpolitik Relevanz zumessen, müssen sich mit dieser Problematik auseinandersetzen. Da unternehmensübergreifende Regulierungsinstrumente ihnen nicht zur Verfügung stehen – Prozesse der Erarbeitung freiwilliger Vereinbarungen etwa in Form technischer Norm, seien an dieser Stelle ausgeklammert – bleibt nur das Mittel einer Produktinformation. Diese muss es erstens erlauben, in wettbewerbsrechtlich akzeptabler Form eine Verknüpfung mit dem jeweiligen Produkt oder dem herstellenden Unternehmen zu erreichen. Zweitens muss die Möglichkeit bestehen, das eigene Produkt eindeutig (positiv) von anderen abzugrenzen. Wissenschaftlich wird damit unbekanntes Terrain betreten: Nach wie vor ist unklar, welchen Anteil Label oder Produktinformationen am konkreten Ergebnis einer Kaufentscheidung haben, wenn es um das Prägen umweltorientierter oder klimabewusster Verhaltensweisen im Alltagsverbrauch geht. In verschiedenen eigenen Untersuchungen hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass Konsumenten die heute übliche Form der Aufbereitung und Bereitstellung von Produktinformationen für die kurze und spontane Nutzung am point of sale als wenig hilfreich bewerten und in der Praxis kaum nutzen. Einkaufen und das Auswählen von Produkten des täglichen Konsums findet unter engen zeitlichen Restriktionen statt: Da will man als Konsument nicht erst noch lange lesen und verschiedene Informationen gegeneinander abwägen (vgl. Steffensen u.a. 2009, 2012).

Zugleich kommt aber dem Produktaufdruck bei Verbrauchsgütern des täglichen Lebens große Bedeutung zu, gerade weil einer Kaufentscheidung in der Regel keine umfangreiche Recherche vorausgeht. Der Produktaufdruck bzw. das Label ist nicht der Kern der Problemlösung, er könnte aber genau der „Nudge" (Thaler/Sunstein 2009), also jener Anstoß sein, der eine signifikant große Anzahl von Käufern zu einem umweltfreundlicheren bzw. $CO_2$-armen Konsumverhalten veranlasst. Der Sinn eines Labels besteht gerade darin, eine einfache Orientierungshilfe im oftmals unüberschaubaren Warenangebot zu bieten. Ein Label, dem die Konsumenten vertrauen und welches sich auf möglichst vielen Produkten findet, spart wertvolle Zeit und entbindet von der Notwendigkeit, vergleichen und abwägen zu müssen. Zugleich stellt sich aber die grundsätzliche Frage: Kann das

schen und damit häufig wenig ökologisch orientierten Lebensstil wesentlich stärkere soziale Anerkennung ausgeht, als von einem an Nachhaltigkeit orientierten. Für die Nachhaltigkeitsdebatte entsteht damit das Dilemma, dass gerade die Klientel, die sich am stärksten zur Nachhaltigkeit bekennt, sich wenig daran in ihrem Konsumverhalten orientiert.

Ausweisen des PCF-Wertes im Sinne einer ökologischen Produkteigenschaft Kunden überhaupt in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen?

Für Firmen, die den PCF für eines oder mehrere Produkte ausweisen, stellt die von der Kommunikation mit dem Kunden erhoffte positive Wirkung ein wichtiges Ziel dar. Diese Erwartung der Unternehmen ist durchaus legitim, steht jedoch im Widerspruch zu den bislang vorliegenden Befunden zum PCF. So resümiert das Öko-Institut, dass ein PCF zwar den Firmen nutze, wenn sie den Ausstoß von $CO_2$ reduzieren wollen, für den Kunden jedoch wenig instruktiv sei (vgl. Siebert 2010). Auch Tescos Aufgabe der $CO_2$-Kampagne ist – angesichts des großen Aufwands bei der Ermittlung des PCFs – auf die nur marginale kommunikativ-informative Wirkung der Kampagne auf das Konsumverhalten der Kunden zurückzuführen (Lucas/Clark 2012). Zu prüfen ist unseres Erachtens daher, ob dieser Befund ganz grundlegend gegen ein Wirksamwerden des Ausweisens eines PCF-Wertes bzw. klimarelevanter Informationen spricht. Wir gehen davon aus, dass die Wirkung auch von einer angemessenen Darbietung der Informationen abhängig ist. Die These ist; dass einem Label dabei eine wichtige Aufmerksamkeit erzeugende, aber aus inhaltlich-informatorischer Sicht nur eine begrenzte Funktion zu kommt, die durch andere Formen der inhaltlichen Aufbereitung flankiert werden sollten.

Das Gesamtprojekt PCF-KMU – es wird in seiner Gesamtanlage im folgenden Kapitel skizziert, um das hier beschriebene Teilprojekt verorten zu können – zielt darauf ab, zwei Dinge mit Blick auf die Erwartungen von Produzenten aufeinander zu beziehen: Einerseits sind dies die offenen Methodenfragen, die bislang eine einheitliche Ermittlung von PCF-Werten und deren Vergleichbarkeit beeinträchtigen. Andererseits soll die Konsumentensicht ermittelt und analysiert werden. Der vorliegende Bericht stellt die theoretischen Überlegungen zu diesem zweiten Fragenkomplex zusammen und stellt die Analyseergebnisse der qualitativen empirischen Erhebungen zum Kauf- und Informationsverhalten der Konsumenten dar.

Zentraler Bestandteil dieses Berichtes sind die Ergebnisse von sechs Fokusgruppen mit Konsumenten, die an den beiden Standorten Darmstadt (Juni/Juli 2011) und Bingen (Sept./Okt. 2011) vom Projektteam durchgeführt wurden. Es wurde ein qualitatives Vorgehen gewählt, um die von Konsumenten hergestellten Zusammenhänge zwischen individuellem Einkaufs- und Konsumverhalten und möglichen Klimaauswirkungen zu ermitteln. Es geht um die Identifikation der zugrunde liegenden Überlegungen, Motive und Strategien der Konsumenten sowie um die externen Einflussfaktoren, die in der jeweiligen Kaufsituation am point of sale in eine konkrete Produktwahl münden. Die detaillierten empirischen Ergebnisse finden sich im 5. Kapitel. In Kapitel 3 wird der Forschungsstand zum Thema Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung der Aspekte Klimaschutz und Produktkennzeichnung dargelegt. Ausgangspunkt sind hierbei Ansatzpunkte, die sich aus den Ergebnissen der Lebensstilforschung ergeben. Diese Ergebnisse sind für die Nachhaltigkeitsdebatte bislang eher enttäuschend, da sich (anders als in

den 1980ern erwartet) in den vergangenen Jahrzehnten kein dezidiert alternativer Lebensstil etabliert hat, der sich auch als identifizierbares Milieu in den westlichen Industriegesellschaften (z.B. in empirischen Studien) beschreiben ließe. Vielmehr zeigt sich, dass heute Aspekte und Anteile eines alternativen Lebensstils in das Konsumverhalten großer Bevölkerungsteile eingebettet sind (vgl. dazu Kafka/Allgayer 2006; 2007)

In Kapitel 4 sind das methodische Vorgehen und die Anlage der Fokusgruppen-Diskussionen skizziert. Zum Einstieg und zum besseren Verständnis wird die Methode „Fokusgruppe" kurz vorgestellt. Das abschließende Kapitel 6 bündelt die Ergebnisse, um hieraus Handlungsempfehlungen an die verschiedenen Gruppen beteiligter Akteure abzuleiten. Hierbei geht es vor allem darum, Hinweise für das Entwickeln kundenadäquater Kommunikationsinstrumente zu geben.

# 2
## Das PCF-KMU - Projektzusammenfassung

In den vergangenen zwei bis drei Jahrzehnten haben immer mehr Firmen damit begonnen, für einzelne Produkte oder ihre Produktpalette Umweltbilanzen zu erstellen. Einer der initiierenden Anstöße war sicherlich die langanhaltende politische Diskussion über den Vergleich von Mehrweg- und Einwegverpackungen in Bezug auf deren jeweilige umweltbezogene Überlegenheit (UBA 1995; aktuell Fehringer 2008), die mit der Einführung der Pfandpflicht für ausgewählte Einwegverpackungen am 01. Januar 2003 zu einem vorläufigen Ende kam (vgl. Voigt 2007). Diese Art der Bewertung von Produkten – geregelt in den ISO-Normen 14040 und 14044 –, englisch auch als life cycle assessment (LCA) bezeichnet, dient einer möglichst umfassenden Erfassung der Umweltauswirkungen von Produkten von der Wiege bis zur Bahre (cradle to grave). Für viele Betriebe besteht in der alltäglichen Praxis allerdings das Problem des fehlenden Knowhows. Zudem ist für eine vollständige Ermittlung der verschiedenen Aspekte einer Umweltbilanz der zu treibende Aufwand zu groß oder es bestehen Schwierigkeiten, die Systemgrenzen klar und nachvollziehbar festzulegen. Dies betrifft einerseits das „Wie-weit-zurückgehen" andererseits aber auch die Frage, welche Wirkungen zu betrachten und wie diese im Detail zu berechnen sind.

Ein Ausweg aus der letztgenannten Problematik ist die Konzentration auf einzelne Aspekte der ökologischen Produktbewertung, auch wenn dies in einigen Publikationen als „fauler Kompromiss" (Finkbeiner 2009: 93; siehe auch Schmidt 2009) bezeichnet wird. Schmidt (2009: 7) formuliert die dahinterstehende Kritik sehr deutlich: „If top priority is given to the CF indicator today, then to the Water Footprint tomorrow, to the Fossil Energy Footprint the day after tomorrow and then to the 'Land use Footprint', etc., how should the others be considered in relation to the one given top priority?" Die Anwendung der verschiedenen Maßzahlen wird zeigen, mit welchen Einseitigkeiten und blinden Flecken diese am Ende tatsächlich verbunden sind[7]. Von den von Schmidt genannten Indikatoren findet insbesondere seit einigen Jahren der Product Water Footprint (PWF) als Kennzahl für die im Produktlebenszyklus genutzte Wassermenge Beachtung (sie u.a. Hoekstra u.a. 2009; Ridoutt/Pfister 2010). Neben der rein quantitativen Ermittlung von Wassermengen kommt beim PWF ein weiteres Bewertungsproblem

7
So verweisen etwa Garside u.a (2007) auf eine Kampagne von Marks&Spencers und Tesco, die darauf abzielt, das sogenannte Flugobst zu labeln, um den Konsum zu Gunsten einheimischer englischer Produkte zu verändern. Betrachtet man allerdings die Gesamtbilanz, so trägt Flugobst [1] zum Pro-Kopf-$CO_2$-Wert der englischen Bevölkerung nur marginal bei, [2] beträgt der Pro-Kopf-$CO_2$-Wert im Anbauland Kenia, das als Referenz herangezogen wurde, etwa 0,2 t (im Vergleich zu 9,2 in UK). Wesentlich ist aber vor allem, dass die Möglichkeit des Handels mit Flugobst ein zentraler Ansatzpunkt für die wirtschaftliche Entwicklung Kenias darstellt. Mithin ist die Frage berechtigt, wie die verschiedenen Aspekte miteinander in eine fundierte und begründete Bewertung einfließen können, zumal sie so unterschiedliche Bereiche wie Ökologie, Ökonomie und Soziales – also Nachhaltigkeit insgesamt - berühren.

hinzu: Da die Ressource Wasser in einzelnen Regionen der Welt ein unterschiedlich knappes Gut darstellt, ist ihr Wert unterschiedlich zu veranschlagen. Für aride Regionen, die häufig mit anhaltender Trockenheit zu kämpfen haben, ist der Wert eines Liters Wasser ungleich höher als z.B. in der BRD oder in Nordeuropa, welche nicht oder nur sehr eingeschränkt an Wassermangel leiden.

Der Product Carbon Footprint (PCF) fokussiert den Aspekt der Klimafreundlichkeit und schneidet diesen aus der ökologischen Gesamtbilanz heraus. In der Diskussion um ein stärker an Ökologie orientiertes Konsumverhalten und die sich daran orientierenden wirtschaftlichen Aktivitäten kam dem PCF in den vergangenen Jahren eine große Beachtung zu, da gerade dem Klimaschutz in der umweltpolitischen Diskussion große Aufmerksamkeit zu Teil wird. Innerhalb dieser Diskussionszusammenhänge kann die Anwendung der PCF-Methodik Ansätze aufzeigen, wie in unterschiedlichen zum Teil bisher nur wenig betrachteten Bereichen $CO_2$-Einsparungen realisiert werden können (vgl. etwa das Positionspapier von BMU/BDI 2010). Da hohe $CO_2$-Emissionen in der Regel mit hohen Energieaufwendungen korrelieren, lassen sich über eine Ermittlung des PCF-Wertes ökonomische Vorteile erlangen (etwa durch den Ersatz energieintensiver Produktionsschritte).

Neben solchen Effekten wird auch damit gerechnet, dass die Nutzung der Methode Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und deren Produkten aufgrund einer umweltorientierten Informationspolitik erlangen kann (Houe/Grabot 2009). Hier hat jedoch auch in Deutschland der Ausstieg von Tesco aus der mit großem Medienecho aufgelegten Carbon Footprint Kampagne (Lucas/Clark 2012) eine Abschwächung der Diskussion bewirkt.

Die allgemeine Diskussion hat zudem an Gewicht in der Industrie verloren, weil sehr unterschiedliche Akteure recht einheitlich zu eher skeptischen Beurteilungen insbesondere bezüglich eines verpflichtenden Kennzeichnungsansatzes gekommen sind. Vorbehalte bestehen vor allem dann, wenn eine flächendeckende Information oder gar eine Informationspflicht angestrebt wird. (BMU/BDI 2010; ANEC/BEUC/ECOS/EEB 2009, PCF-Pilotprojekt 2009). Gerade die Methodenfragen und die hieraus resultierenden Folgen stehen einer Diffusion des Ausweises der Klimawirkung von Produkten entgegen. Hauptargumente der Ablehnung beziehen sich erstens auf die Tatsache, dass der PCF für die beteiligten Unternehmen nur schwer, aufwändig und kostenintensiv zu ermitteln ist. Zweitens finden sich unterschiedliche Ermittlungsweisen, die eine für den Endverbraucher zentrale Anforderung, nämlich die Vergleichbarkeit der Werte zwischen Konkurrenzprodukten unerfüllt lässt. Drittens wird aber auch die einseitige Betrachtung der Klimawirkungen kritisiert. Ein vierter, nicht zu vernachlässigender Aspekt ist zudem, dass es bei vielen Produkten erst durch die Anwendungsart des Konsumenten, d.h. in der Nutzungsphase zu einem erheblichen $CO_2$-Ausstoß kommt: So ist es für den PCF-Wert eines Shampoos von großer Bedeutung, wie lange der Kunde bei welcher Wassertemperatur duscht und das Produkt nutzt. Die Herstellungs-

und Distributionsphase ist bei einem solchen Produkt nur von untergeordneter Relevanz. Die Produktinformation in Form eines PCF-Wertes steht fünftens mit anderen umweltorientierten Werten in Konkurrenz, die in gleicher Weise zu berücksichtigen wären.

Ungeachtet dieser Einwände gibt es auf Seiten einer Reihe von Unternehmen nach wie vor den Wunsch, die $CO_2$-Werte für ihre Produkte zu ermitteln und die ermittelten Werte auch zu kommunizieren. Hierbei zeigt sich bislang allerdings, dass es noch eine Vielzahl unterschiedlicher Vorgehensweisen in der Praxis gibt, die von verschiedenen Instituten oder auch Beratungsunternehmen propagiert und angeboten bzw. von Firmen umgesetzt werden. Insbesondere das Product Carbon Footprint Pilotprojekt (2009) hat gezeigt, dass die bereitstehenden Anleitungen und technischen Standards etwa die bereits genannte ISO 14040 zur Ökobilanzierung, die PAS 2050 („Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services", vgl. BSI 2011) oder das Greenhouse Gas Protocol nicht konkret genug gefasst sind, um aus ihnen eine allgemeingültige praktische Vorgehensweise abzuleiten. Da entsprechende Wertermittlungen für die interessierten Unternehmen aufwendig und teuer sind, ist deren Wunsch nach alltagstauglichen Vorgehensweisen, die den Umsetzungsprozess beschleunigen, nur allzu verständlich (vgl. etwa PCF-Pilotprojekt 2009).

Vor diesem Hintergrund besteht das Gesamtziel des Vorhabens PCF-KMU darin, die Methodik zur Ermittlung eines PCF-Wertes bezogen auf einzelne Produkte für klein- und mittelständische Unternehmen anwendbar zu gestalten[8]. Es geht darum, die Methodik so zu präzisieren und alltagstauglich zu beschreiben, dass sie je nach Anforderung von interessierten Unternehmen einfach genutzt werden kann. Hierzu ist es vor allem notwendig, die derzeit zur Verfügung stehenden, zum Teil konkurrierenden Ansätze und Methoden vergleichend zu betrachten, um sie der Klientel entsprechend aufzubereiten. Aus diesem Grund besteht ein wesentlicher Teil der Forschungsarbeit aus einer Reihe von Praxistests, in denen anhand von konkreten Produkten im Rahmen von betrieblichen Fallstudien praktische Erfahrungen mit der Methode der PCF-Wertermittlung gesammelt werden. Die hier gewonnenen Ergebnisse werden in den weiteren Prozess der Methodenanwendung und -entwicklung zurückgekoppelt.

Die Ermittlung des Product Carbon Footprints erlaubt einerseits die Identifikation von ökologischen und ökonomischen Vorteilen im Produktions- und Distributionsprozess. Andererseits könnte ein weiterer Vorteil darin liegen, durch Angaben des ermittelten PCF-Wertes einen positiven Effekt im Rahmen einer veränderten Kundenkommunikation zu erzielen. Um einen solchen Effekt zu erreichen, ist es

8
Die teilnehmenden Unternehmen weisen sehr unterschiedliche Betriebsgrößen auf. Es handelt sich zum Teil um Weinproduzenten, um kleine Getränkehersteller, aber auch um Unternehmen, deren Unternehmensgröße deutlich oberhalb der KMU-Definition der EU liegt. Neben verschiedenen Produkten der Getränkebranche (Wein, Bier, Mineralwasser, Fruchtsaft und Tee) werden Textilien, Farben aber auch Solarpanels betrachtet.

erforderlich, Informationen über das Wissen der Verbraucher zu den Themen Klimaauswirkungen des eigenen Konsums sowie $CO_2$ zu ermitteln (siehe z.B. auch Dos Santos 2012). Diese Basis ermöglicht es ferner, Ansatzpunkte zu entwickeln, an denen die Firmen im positiven Sinne mit der geplanten Kundenkommunikation ansetzen können. Blickt man in die aktuelle, zum Teil auch populärwissenschaftliche Literatur, so wird dort insbesondere die Konsumenten- oder Lebensstilgruppe der so genannten LOHAS (Verbraucher, die einen Lifestyle of Health and Sustainability pflegen) als wachsendes und über Umweltaspekte gut ansprechbares Kundensegment identifiziert. Diese Konsumentengruppe, die nach Kirig/Rauch/Wenzel (2007) etwa 30% der Bevölkerung ausmacht, wird zumindest in der Literatur als potentielle Zielgruppe eines Nachhaltigkeitsmarketings ausgemacht. Für andere Marketingforscher stellt sich aber die Frage, ob dieser Trend stabil ist oder vergleichbar schnell verfliegt, wie das gezielte Öko-Marketing in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts (Bilharz/Belz 2008: 6; Mert/Klade/Seebacher 2009 kritisch bezüglich der Reichweite des Trends auch: Häusler/Kern 2011).

# 3
# Umweltverhalten – theoretische Ansatzpunkte

Grundlegender Ausgangspunkt bei der Bearbeitung des Arbeitspakets „Ermittlung von Ansätzen zur Kundenkommunikation" ist die Annahme, dass es auf Seiten der Konsumenten bzw. bestimmter Konsumentengruppen Bereitschaft und Interesse an umweltorientierten Produktinformationen gibt. Eigene Untersuchungen (Steffensen u.a. 2009; 2012) zeigen aber, dass das bislang vorliegende Informationsangebot als nicht befriedigend wahrgenommen wird. Hieraus ergeben sich die folgenden zwei Fragekomplexe:

- Gibt es bestimmte identifizierbare Bevölkerungsgruppen, die in besonderer Weise eine Affinität zu einem umwelt- bzw. klimafreundlichen Konsum aufweisen?
- Gibt es bestimmte Ansatzpunkte – Wissen, Einstellungen, Motive der Konsumenten – für eine solche Kundeninformation? Auf welche Aspekte müssen Unternehmen bei der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie besonders achten, welche Anreize müssen sie setzen, damit das Thema PCF-Wert und Klimafreundlichkeit als Entscheidungskriterium für eine breite Konsumentenschicht relevant wird?

Abbildung 2: Mit dem PCF-Wert gekennzeichnete Produkte der englischen Handelskette Tesco (http://www.pcf-world-forum.org/2008/04/tesco-puts-carbon-reduction-label-on-20-products/)

Die Erfahrungen der Handelskette Tesco sind ein wichtiger Eckpunkt der Überlegungen (Lucas/Clark 2012). Tesco ist es nicht gelungen, mithilfe eines einzelnen „Klima-Wertes", der auf die Produktverpackung aufgedruckt ist (siehe Abbildung 2), seine Verbraucherkommunikation so zu gestalten, dass Konsumenten ihre Produktauswahl verstärkt an diesem Klimalabel orientieren. Zweifel an der Wirksamkeit einer Kommunikationsstrategie, die lediglich auf die mehr oder weniger nachvollziehbare Angabe eines Einzelwertes beruht, finden sich bereits im Projektbericht des PCF-Pilotprojekts (2009) oder in den Empfehlungen der Europäischen Verbraucherschutzverbände (ANEC/BEUC/ECOS/EEB 2009, siehe auch

Schlich 2012). Weiter ist zu bedenken, dass in der Diskussion zum Topos Produktkennzeichnung und deren informatorische Wirksamkeit grundsätzlich eine skeptisch-kritische Argumentation dominiert (vgl auch Garside u.a. 2007 zu einer Kampagne Flugobst zu kennzeichnen; Gadema/Oglethorpe 2011; Sirieix u.a. 2012). Die Ergebnisse in Steffensen/Below/Merenyi (2009) lassen aber auch erkennen, dass auf Seiten der Verbraucher ein großes Interesse an Produktinformationen besteht. Es kommt allerdings entscheidend darauf an, wie zugänglich, verständlich und nachvollziehbar diese Informationen für die Konsumenten aufbereitet sind und ob diese sie in der unmittelbaren Kaufsituation praktisch nutzen können.

So betonen z. B. Kollmuss und Agyeman (2002), dass viele Ansätze scheitern, die auf reine Informationsangebote setzen, um ein umweltfreundliches Verhalten zu fördern. Die implizite Unterstellung, dass die bloße Angabe umweltbezogener Informationen zu einem geänderten Umweltbewusstsein und mithin zu einem aktiven Umweltverhalten führe, greift schlicht zu kurz. Erfahrungen mit Informationsangeboten zeigen, dass etwa im Falle freiwillig zu erbringender Handlungsbeiträge (umweltverträgliches Handeln im Alltag ist hierfür ein typisches Beispiel[9]) nur begrenzte Wirkungen zu erzielen sind. Dennoch setzen politische Akteure häufig auf breit angelegte Informationskampagnen mittels Zeitungsanzeigen und Werbeplakaten. Wie die Untersuchungen von Steffensen/Below/Merenyi (2009) belegen, ist die genaue Analyse informatorischer Anschlussstellen für umweltbezogene Kommunikation von zentraler Bedeutung. Es geht darum zu ermitteln, ob es einen Bedarf nach differenzierter Information bei Konsumenten gibt und wenn ja, wie sie gestaltet sein muss, um „den Nerv" der Verbraucher zu treffen. Auf ein einfaches Sender-Empfänger-Modell zu setzen und zu unterstellen, der Empfänger der gesendeten Botschaft könne dieser gar nicht entgehen, ist zu einfach gedacht: Es überschätzt die Rezeptionswirkung generalisierter Informationsangebote und unterschätzt die eigensinnige Handlungsfähigkeit des – bewusst oder unbewusst – handelnden Akteurs. Lassen sich aber subtilere Ansatzpunkte für Produktinformationen ermitteln, so lassen sich möglicherweise auch Ansätze für eine Kommunikationsstrategie entwickeln, die Informationen bereitstellt, die in die Ausgestaltung das Konsumverhaltens Eingang finden. Das Ziel der vorliegenden Untersuchung besteht also nicht darin, die Wirkung von verschiedenen Umweltlabeln zu untersuchen, sondern diese dafür zu nutzen, um die handlungsleitenden Motive der Konsumenten bei der Informationssuche und beim Treffen der Kaufentscheidung zu identifizieren.

---

9
Das 2012 vom Umweltbundesamt veröffentlichte Rechtsgutachten „Rechtliche Instrumente zur Förderung des nachhaltigen Konsums - am Beispiel von Produkten" zeigt, dass es wenig politische bzw. rechtliche Ansätze gibt, die das Konsumentenverhalten adressieren können, ohne tief in die Konsumentensouveränität einzugreifen (vgl. Schlacke/Stadermann/Grunow 2012). Dies schränkt die Optionen für politische Maßnahmen deutlich ein.

## 3.1
### Quantitative empirische Befunde zu Umweltlabeln

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Konsumenten in Befragungen mehrheitlich angeben, positiv auf Produktlabel zu reagieren. International vergleichende Studien zum Umweltverhalten und -bewusstsein verweisen aber auch auf deutliche – kulturell und national bedingte – Unterschiede bei der Prioritätensetzung bezüglich einzelner Umweltthemen. Wie groß einerseits nationale Unterschiede sind und wie einheitlich die Ergebnisse andererseits ausfallen, lässt sich am Beispiel der B2C-Studie des Unternehmens GS1 aus dem Jahre 2011 veranschaulichen (siehe Abbildung 3).

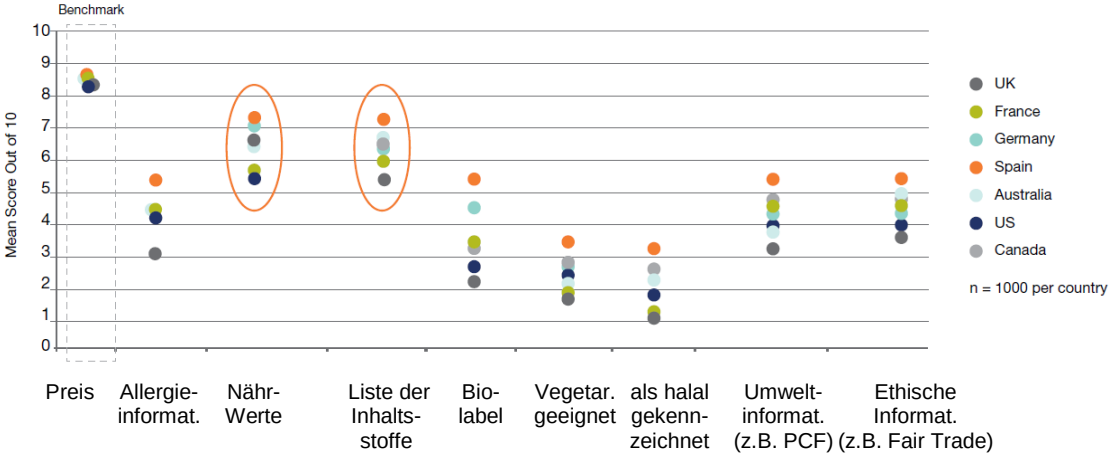


Abbildung 3: Konsumenteninteresse für bestimmte Produktinformationen in ausgewählten Ländern (Quelle: GS1/Capgemini 2011: 16)

So zeigt sich, dass es im Hinblick auf Produktinformationen und die damit vermittelten Inhalte (Preis, Inhaltsstoffe, ökologische Eigenschaften etc.) länderübergreifend eine ähnliche Grundtendenz im Antwortmuster gibt. Daneben sind aber auch deutliche Abweichungen oder Spreizungen festzustellen (GS1/Capgemini 2011: 16), die auf nationale Unterschiede verweisen. Betrachtet man Abbildung 3, so fällt die Einheitlichkeit des Antwortverhaltens bei der Produktinformation „Preis" auf. Die Unterschiede der national ermittelten Durchschnittswerte sind hier deutlich am geringsten ausgeprägt. Der Preis ist hiernach nicht nur die Information mit der größten Bedeutung für die Konsumenten in allen untersuchten Ländern, es ist auch die mit der geringsten Spreizung zwischen den Ländern. Auf der Skala von „0" bis „10" differieren die nationalen Durchschnittswerte bei der Wichtigkeit der Preisinformation um etwa 0,7 Punkte, während die Spreizung der Antworten bei der Wertschätzung der anderen Informationsaspekte deutlich größer ausfällt.

Am größten sind die kumulierten Unterschiede beim Interesse an „Biolabeln" mit etwa 3,5 Skalenpunkten, welche bei den übrigen Optionen lediglich zwischen etwa 1,8 und 2,5 Skalenpunkten variieren. Beschränken wir die Betrachtung auf

jene Produktinformationen, die für nahezu alle Konsumenten von Interesse sein können (damit fallen Spezifikationen wie „für Vegetarier geeignet“ und „als halal gekennzeichnet“ heraus), so weisen die Antworten zu „Biolabeln“ in England und den USA die geringsten länderspezifischen Werte auf (zwischen 2 und 3 auf einer Skala bis 10). Umweltinformationen wie der PCF liegen dagegen bei einem Punktewert von 3 bis ca. 5,5. Dies ist jedoch im Vergleich zu den Bewertungen der Informationen zu Nährwerten und Inhaltsstoff eine geringe Relevanz, da hier die niedrigsten Werte (je einmal USA und UK) bei gut 5 Skalenpunkten liegen.

Bemerkenswert ist zudem einerseits, dass spanische Konsumenten in der GS1/Capgemini-Studie den Produktinformationen eine vergleichsweise hohe Bedeutung zumessen, und jeweils am oberen Ende der Skala zu finden sind. Andererseits fallen die Antworten der Konsumenten aus Großbritannien und den USA auf, die ähnlich einheitlich am unteren Ende der Skala rangieren. Der deutsche Wert liegt bei der GS1/Capgemini-Studie zumeist im Mittelfeld (bei den Biolabels nur wenig hinter dem spanischen Wert). Zugleich ist festzuhalten, dass gemäß dieser Studie Umweltinformationen im länderweiten Durchschnitt nur eine untergeordnete Bedeutung zugemessen wird.

Es soll den skeptischen Befunden zur Wirkung von bereitgestellten Kundeninformationen nicht generell widersprochen werden. Anzumerken ist aber, dass die Spreizung der Antworten in der GS1/Capgemini Studie auch dahingehend gedeutet werden kann, dass eine Intensivierung der international vergleichenden Konsumforschung – insbesondere in Bezug auf Einstellungen von Konsumenten zur Nachhaltigkeitsthematik – dringend geboten ist.

In Abbildung 4 sind die Ergebnisse einer 2009 durchgeführten Eurobarometer Studie zusammengestellt, in der unter anderem gefragt wurde, mit welchen Aktivitäten Konsumenten meinen dazu beitragen zu können, Umweltauswirkungen zu reduzieren. Eine der möglichen Antwortkategorien war „Der Erwerb von Produkten, die umweltfreundlich hergestellt wurden“.

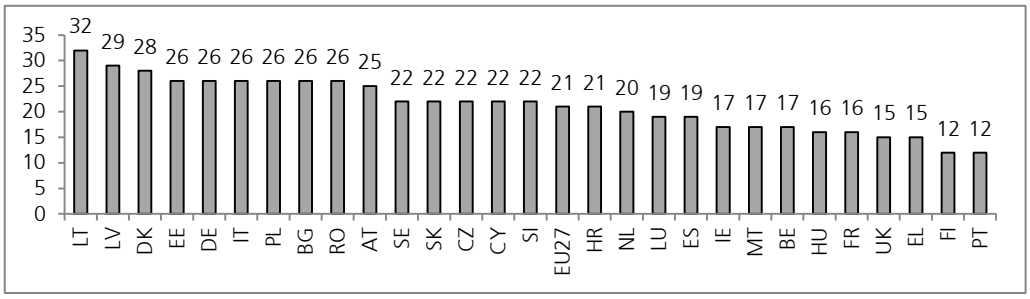


Abbildung 4: Aktivitäten mit dem größten Potenzial zur Reduzierung von Umweltproblemen: Hier die Übersicht zu „Der Kauf von Produkten aus einer umweltfreundlichen Produktion“ (Gallup Organization 2009: 8).

An der Untersuchung nahmen etwa 26.600 Bürger aus den 27 EU-Mitgliedsländern und Kroatien teil. Offensichtlich ist, dass es zwischen den einzelnen EU-Ländern deutliche Unterschiede im Bevölkerungsanteil (12% bis 32%) gibt, die einem ökologischen Einkaufsverhalten Bedeutung zumessen. Hierbei liegt Großbritannien mit 15% am unteren und Deutschland mit 26% am oberen Ende der Skala. Naheliegend ist es, den niedrigen Wert für Großbritannien als einen Ansatzpunkt zur Erklärung des Scheiterns der Tesco-Kampagne heranzuziehen. Im Vergleich zur GS1/Capgemini-Studie (2011) zeigt sich weiter, dass die Ergebnisse für Spanien (ES) in dieser Untersuchung unterhalb des EU-Durchschnitts liegen, die Konsumenten einem ökologischen Einkaufsverhalten nur eine begrenzte Auswirkung auf die Umwelt zumessen.

Nimmt man **Abbildung 5** hinzu, in der die länderspezifischen Meinungen zur Relevanz umweltbezogener Produkteigenschaften als Kaufkriterium dargestellt sind, so fällt auf, dass Deutschland, anders als landläufig angenommen, nur im unteren Mittelfeld rangiert. Während in einigen Ländern mehr als 40% der Befragten angeben, dass solche Kriterien „sehr wichtig" sind, teilen diesen Befund in Deutschland nur 30%. Nimmt man die nachfolgende Kategorie „ziemlich wichtig" hinzu, dann wandelt sich das Bild: Nun rangiert Deutschland mit insgesamt 84% etwas oberhalb des Durchschnittswertes von 80% für alle beteiligten EU-Länder.

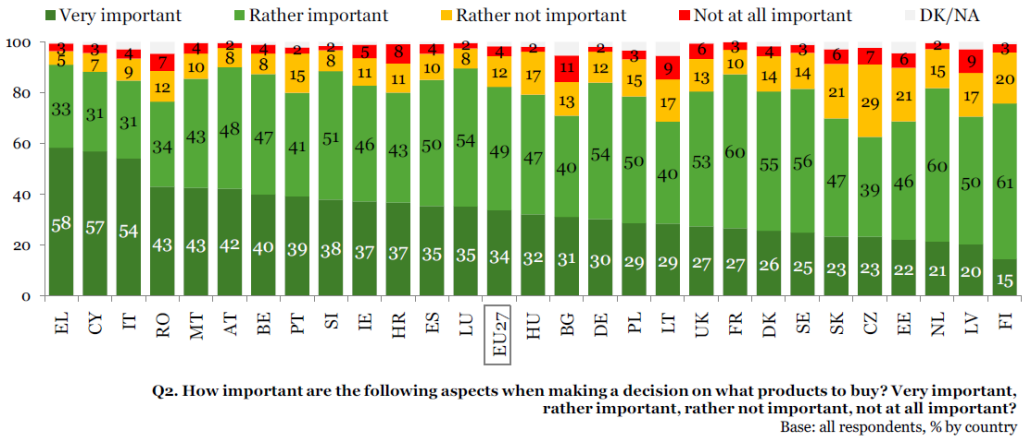


Abbildung 5: Bedeutung der Umweltbeeinträchtigung durch das Produkt bei der Kaufentscheidung (Gallup Organization 2009: 14).

Die oben genannten Studien können nur einen Eindruck geben. Gerade die niedrigen Ergebniswerte in Abbildung 4 stützen die eingangs formulierte These, dass die Umweltrelevanz des (kumulierten) individuellen Konsumverhaltens (noch) nicht im Bewusstsein der europäischen Bevölkerungen verankert ist. In der **Abbildung 5** wird andererseits deutlich, dass es sowohl ein Bewusstsein als auch ein Bedürfnis nach umweltgerechten Verhaltensweisen gibt, welche auch das Ein-

kaufsverhalten betreffen. Die Ergebnisse dürfen aber nicht dahingehend überinterpretiert werden, dass hinter dem formulierten Interesse eine ebenso breite Kaufbereitschaft zu vermuten ist. Es ist darin aber zumindest eine verbreitete Informationsbereitschaft zu erkennen. Die Darstellungen bestätigen das Vorhandensein einer Art Resonanzboden für das Thema Umweltfreundlichkeit von Produkten. Ein Thema, das beim Kauf langlebiger Haushaltsgüter wie Waschmaschinen und Kühlschränke sicherlich relevanter ist als beim Erwerb von Alltagsartikeln (Reinigungsprodukte, Kosmetik oder Lebensmittel).

Bis hierhin bleibt festzuhalten, dass quantitative Vergleichsstudien den Eindruck stützen, dass es ein Interesse an umweltbezogenen Produktinformationen gibt. Da es sich bei den umweltbezogenen Produkteigenschaften vor allem um Charakteristika handelt, die dem Produkt selbst nicht ohne weiteres anzusehen sind, kommt der Angemessenheit der bereitgestellten Produktinformation große Bedeutung zu. Damit stellt sich die Frage: Lassen sich in der Bevölkerung eine oder mehrere homogene und abgrenzbare Gruppen identifizieren, die aufgrund ihrer Homogenität auch gemeinsame Ansatzpunkte für ein zielgruppenorientiertes Marketing bzw. Informationsangebot bieten?

## 3.2
## Zielgruppen für ein „Öko-Marketing“

Seit den 80er Jahren entwickeln Industrieunternehmen verstärkt Bemühungen, das geänderte Konsum- und Umweltverhalten von Konsumenten zu nutzen und lancierten vermehrt Produkte am Markt, die als ökologisch vorteilhaft gekennzeichnet sind. Aus einem in den 80er Jahren teilweise weit verbreiteten Aufkommen ökologisch orientierter Konsumformen wurde in der Marketingliteratur schnell ein Zukunftstrend abgeleitet: ein stetig wachsender Teil der Konsumenten würde dem Ökotrend folgen, so die Annahme (vgl. Peattie 2001 und die darin angegebene Literatur). Die empirische Realität zeigte jedoch sehr schnell, dass der prognostizierte Entwicklungstrend sich weit langsamer und auch in seiner Form anders als erwartet in den westlichen Industriegesellschaften realisierte: „Die herkömmliche Diffusionsforschung hat den Stellenwert von Pioniergruppen für die Verbreitung ökologischer Konsumweisen offensichtlich über- und die Pluralität lebensstilspezifischer Integrationsformen ökologischer Verhaltensmotive gleichzeitig unterschätzt“ (Sehrer 2004: 191). Offensichtlich führten die in vielen Untersuchungen immer wieder bestätigten positiven Werthaltungen der Umwelt gegenüber nicht zwangsläufig zu konsequenten umweltorientierten Verhaltensweisen. Hierbei kommt nach Peattie einer Reihe von Fehlannahmen im Unternehmensmarketing – dies gilt in ganz ähnlicher Weise übrigens auch für den Bereich der entsprechenden wissenschaftlichen Forschung – Bedeutung zu:

> „Much early research was hampered by a number of weaknesses in attempts to measure consumers green concerns, including viewing environmental behavior as something consumers either did or did not engage in rather than a

question of degree: a tendency to focus on broad environmental concern rather than specific issues which may be more closely linked to specific behaviors; and failing to properly account for social desirability biases in consumer responses." (Peattie 2010: 198)

Um die generellen Trends im Umweltbewusstsein in der deutschen Bevölkerung zu erfassen, führt das Bundesumweltministerium im zweijährigen Rhythmus die Panelstudie mit dem Titel „Umweltbewusstsein" durch. Neben einer fortlaufenden Erfassung der aktuellen allgemeinen Einstellungen zu Umweltfragen in der Bevölkerung schließen die Erhebungswellen weitere spezielle Untersuchungsfragen ein, die sich an je aktuellen Umwelt-Diskussionen in der deutschen Öffentlichkeit orientieren (siehe UBA 2004; Kuckartz /Rheingans-Heintze 2006; Wippermann u.a. 2008, Borgstedt u.a. 2010). Im Vergleich der im Zweijahres-Rhythmus vorgelegten Untersuchungsergebnisse zeigen sich grundsätzlich Entwicklungen, die auf einen Bedeutungszugewinn des Themas Umweltschutz verweisen. Zugleich wird aber auch ein Trend deutlich, der sich durch die bisher vorliegende Diskussion zum Thema Umweltverhalten zieht: Es gibt eine deutliche Differenz zwischen den in der sozialen Rolle des befragten Bürgers geäußerten Einstellungen einerseits und den in der Rolle des mündigen Konsumenten realisierten Konsumgewohnheiten andererseits. So war beispielsweise vor dem Glühbirnenverbot die geäußerte Bereitschaft, Energiesparlampen zu kaufen in den Befragungsergebnissen deutlich höher, als sich dies in tatsächlich feststellbaren Verkaufszahlen von Sparlampen niederschlägt (vgl. Wippermann u.a. 2008: 34, mit Verweis auf Fair Trade Kaffee: De Pelsmacker/Janssens 2007: 361).

Gleichwohl ist insgesamt ein langsamer gesellschaftlicher Einstellungswandel dahingehend feststellbar, dass eine wachsende Anzahl an Konsumenten einen umweltorientierten Lebensstil pflegt. Ein Beispiel hierfür ist die in verschiedenen Veröffentlichungen identifizierte und beschriebene Gruppe der LOHAS[10].Der Effekt dieses Wandels ist in seinen Auswirkungen auf die ökologische Gesamtbilanz moderner Industriegesellschaften aber wesentlich geringer, als dies zeitweise erwartet wurde: Rebound-Effekte sind eine Erklärung für das Ausbleiben positiver Umweltauswirkungen[11].

Für Marketingaktivitäten und Informationskampagnen ist eine weitere Tendenz von Bedeutung: Anders als erwartet hat sich eine Bevölkerungsgruppe der – um-

10
LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

11
Dies gilt insbesondere, wenn eine weltweite Gesamtbilanz gezogen wird. So zitiert Soron (2010: 172) den Living Planet Report des WWF von 2008 dahingehend, dass „our global footprint exceeds the world's regenerative capacity by a full 30 percent, …". Der aktuell veröffentlichte Bericht beschreibt eine bereits deutlich dramatischere Situation: "Humanity's annual demand on the natural world has exceeded what the Earth can renew in a year since the 1970s. This 'ecological overshoot' has continued to grow over the years, reaching a 50 per cent deficit in 2008. This means that it takes 1.5 years for the Earth to regenerate the renewable resources that people use, and absorb the $CO_2$ waste they produce, in that same year." (WWF 2012: 40)

gangssprachlich formuliert - „Ökos“, wie sie z.B. in den Sinus-Milieu-Studien in den 80er Jahren als „Alternatives Milieu“ ver- und bezeichnet wurde (siehe den grün eingezeichneten Bereich in Abbildung 6), nicht als verbreiteter konsequenter Lebensstil etabliert. Dies hat in den neueren Sinus-Milieu-Studien dazu geführt, dass das „Alternative Milieu“ nicht mehr als eigenständiges Milieu mit einem besonderen Lebensstil ausgewiesen wird.[12] Insofern sind die Misserfolge eines Ökomarketings verständlich, das eine abgrenzbare Konsumentengruppe explizit ansprechen will (vgl. auch Peattie 2001).

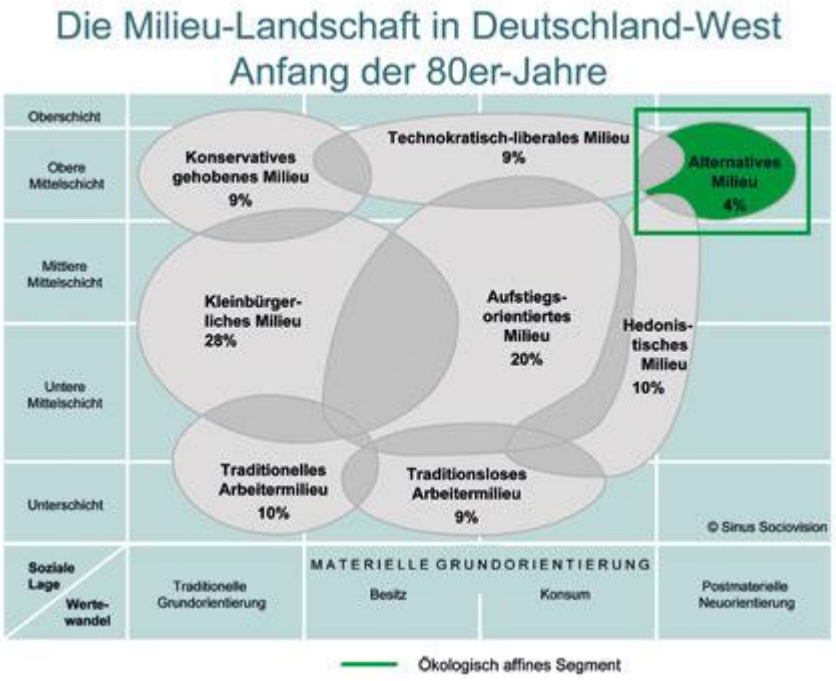


Abbildung 6: Die Milieulandschaft der 80er Jahre
(http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032007-titel)

Bezogen auf das Umweltverhalten lässt sich im Vergleich zu den 80er Jahren feststellen, dass Wertvorstellungen und grundlegende Orientierungen, die als Merkmale des Alternativen Milieus galten, nicht länger diesem allein zugeordnet werden können, sondern (weit) darüber hinaus in andere Lebensstile bzw. Milieus diffundiert sind. Weite Teile der Bevölkerung orientieren ihren Konsum – zu-

12
In der Abbildung 6 ist das ökologisch affine Segment mit einem 4%-Anteil an der Bevölkerung vergleichsweise klein. Die 80er Jahre waren u.a. geprägt durch eine gesellschaftliche Debatte um neue Lebens- und Arbeitsstile und das Aufkommen eines Alternativmilieus (Körnerläden, Initiativen, selbstverwaltete Handwerksbetriebe etc.). Dieses abgegrenzte gesellschaftliche Segment hat sich inzwischen deutlich professionalisiert und lässt sich im wirtschaftlichen Umfeld kaum noch als distinkt wahrnehmen. Auch hier zeigt sich, dass Teile eines alternativen Lebensstils in viele Gesellschaftsbereiche diffundiert und nicht allein einer einzelnen Gruppe zuzuschreiben sind.

mindest teil- und zeitweise – an ökologischen Kriterien. Dies hindert sie aber nicht daran, in anderen Lebensbereichen oder ihrem sozialen Engagement weitgehend unempfänglich für ökologische Themen zu sein. In der Folge dieser allgemeinen Diffusion ist festzustellen, dass einzelne Aspekte des Umweltverhaltens in der Bevölkerung als Alltagshandeln fest verankert sind[13]: "This has led to an overemphasis on uncontroversial behaviors such as energy saving and waste reduction, which do not impact affluence or significantly challenge the norms and lifestyles of the populace" (Peattie 2010: 198). Konsumenten haben ihren Lebensstil offensichtlich nicht komplett verändert, sondern eine Reihe ökologisch orientierter Handlungsroutinen „eingelagert". Das heißt aber auch: Neben diesen Bereichen, in denen wir uns als Konsumenten ökologisch „positiv" verhalten, gibt es andere, in denen uns dieser Handlungsansatz nicht wichtig oder als zu anstrengend und finanziell zu teuer erscheint (siehe etwa MacDonald/Oates 2006; Borgstedt u.a. 2010; Peattie 2010)[14]. Ökologisches Verhalten ist folglich nicht als ein Entweder-Oder zu denken, das Konsumenten wie einen monolithischen Block an Verhaltensweisen verinnerlicht haben oder verinnerlichen würden, wenn die Politik nur den richtigen „Nudge" (also den notwendigen kleinen Anstoß) geben würde. Das Verhalten und die dem zugrunde liegenden Einstellungen und Handlungsmotive sind wesentlich vielschichtiger und facettenreicher.[15]

In der englisch-sprachigen Literatur zum Konsumentenverhalten hat sich in diesem Zusammenhang der Begriff des „multiplen Selbst" (multiple selves: vgl. Hurth 2010; Reed 2002; Soron 2010; Strannegård/Dobers 2010) etabliert. Er erlaubt es, die Vielschichtigkeit der Verhaltensformen konzeptionell zu fassen.[16] Das Konzept des Multiplen Selbst trägt dem Umstand Rechnung, dass der Konsument sich je nach Situation aus einem Repertoire substituierbarer Verhaltensweisen bedient. Betrachtet man den Strom individueller Handlungen aus der Perspektive Ökologie, so wird deutlich, dass manches inkonsequent oder gar

---

13
Ein typisches Beispiel ist Trennen des Mülls. Verhaltensänderungen sind hier allerdings mit finanziellen Auswirkungen versehen, da das Trennen mit finanziellen Anreizen verbunden ist, die es in vielen anderen Umweltbereichen in dieser Form bislang nicht gibt.

14
Der preisliche Unterschied zwischen konventionellen und umweltfreundlichen Produkten ist nach wie vor eines der wichtigsten Kriterien. So findet sich in vielen Untersuchungen der Aspekt der „willingness to pay", also die Bereitschaft mehr zu zahlen als zentraler Analysegegenstand (vgl. De Pelsmacker u.a. 2005 am Beispiel Fair Trade Kaffee; MacKerron u.a. 2009).

15
Dass es schwierig ist, tatsächlich klar definierte Konsumentensegmente zu identifizieren, zeigt die aktuelle Literaturübersicht von Verain u.a. (2012), in der als gemeinsamer Nenner der Auswertung drei Gruppen sichtbar werden: „greens", „potential greens" und „non-greens". Dieses Ergebnis ist wenig überraschend und sicherlich für Marketingfragen und die Entwicklung konkreter Werbeaktivitäten einerseits bzw. die politisch zielgerichtete Ansprache andererseits kaum instruktiv.

16
Dieser Ansatz bietet den Vorteil Erklärungen zu liefern, ohne bereits Bewertungen der verschiedenen Verhaltensweisen etwa im Sinne von low- und high-cost vorzunehmen (vgl. Diekmann/ Preissendörfer 1992; 1998).

inkompatibel ist. Die einzelnen Handlungen werden mitsamt Begründung, Motiven oder Rationalität mehr oder weniger bewusst innerhalb eines mehrdimensionalen Bewertungsraumes aus verschiedenen Handlungsalternativen gewählt. Hierbei ist in Rechnung zu stellen, dass nicht nur die Verhaltensweise (nehme ich als Transportmittel für die eigentlich kurze Strecke das Fahrrad oder das Auto) selbst als Ergebnis einer individuelle Wahlhandlung zu begreifen ist. Gleiches gilt für die Motive und die dahinter stehenden (begründenden) Überlegungen, die kontextspezifisch aktiviert und genutzt werden. Umweltfreundlichkeit spielt als Verhaltensmaxime somit in einer Vielzahl von Gelegenheiten eine Rolle, in denen sich der einzelne Konsument je nach Situation orientiert und eine mehr oder weniger umweltfreundliche Verhaltensoption wählt und andere, ebenfalls bereitstehende Optionen verwirft (siehe etwa Preisendörfer 1993: 49).

Dieser Befund hat zur Konsequenz, dass Kunden in differenzierter Form durch das Marketing „grüner" Produkte angesprochen werden sollten, was auch für das Nutzen einer Kundenkommunikation mit der Produkteigenschaft „Klimafreundlichkeit" gilt. Die Frage „Wer kauft umweltfreundliche Produkte?" ist kaum pauschalisierend zu beantworten. Ken Peattie (2001) beschreibt diese Suche nach dem grünen Konsumenten als „Jagd", die in mehrfacher Hinsicht nur unzureichend erfolgreich ist. Ein Grund für das Scheitern des entsprechenden Marketings ist für ihn, dass Produzenten häufig weniger eine Zielgruppe zu adressieren versuchen, als vielmehr auszuloten bemüht sind, welche Preisaufschläge sie im Vergleich zu konventionellen Produkten realisieren können: Bis zu welcher Grenze sind Konsumenten bereit, zusätzliches Geld beim Erwerb von Produkten zu investieren, um ein ökologisch positiver bewertetes Produkt zu erhalten. So zeigt die Untersuchung zum Umweltbewusstsein aus dem Jahr 2008 (Wippermann u.a. 2008: 34), dass 57% der Befragten gar nicht bereit sind, höhere Preise für umweltfreundliche Produkte zu zahlen, 35% würden bis zu 10% zusätzlich zahlen und darüber hinaus sind nur 7%, bereit, zusätzliche finanzielle Belastungen bis zur Höhe von 20% zu tragen. Damit ist bereits hier zu konstatieren[17]: Das von Peattie kritisierte Bemühen der Produzenten hat in den letzten Jahren verfangen, denn es ist ein breit geteilter Konsens, dass das Vertrauen in die Bio-Qualität von Bio-Produkten immer etwas problematisch ist, es aber als gesicherte Erkenntnis anzusehen ist, dass diese Produkte (erheblich) teurer sind als die konventionelle Ware.

In vielen Untersuchungen zur Verbreitung ökologischer Lebensstile und Konsummuster wurden die „strukturellen Bedingungen" des Produktangebots aber auch der Konsumtionsbedingungen in den Vordergrund gestellt. In Anlehnung an Kropp/ Brunner (2004: 4) sind damit sowohl „die Infrastruktur von Produktion und Angebot" (wie Preise, Vertrieb, Erreichbarkeit der Produkte etc. (siehe hierzu

17
Zu einer vergleichbaren prozentualen Verteilung der Antworten zur Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Energie kommt die EU-weit durchgeführte Studie von Bosman (2008: 71).

auch Peattie 2001; McDonald/Oates 2006) als auch „gesellschaftliche Entwicklungstrends" gemeint – wie z.B. der Anstieg der Frauenerwerbsarbeit und generell Individualisierungstendenzen. Für die Entwicklung von Konsummustern spielen insbesondere subjektbezogene Faktoren eine Rolle. Sie verändern sich durch Individualisierungsprozesse und bewirken eine zunehmende Erosion ehemals stabiler (kollektiv ähnlicher) Lebenslagen. Lebensläufe und Lebensalltag weisen nur bedingt Gemeinsamkeiten auf, sind geprägt von Wahlhandlungen und führen zu individuellen Lebenssituationen, die dann in der Folge wieder individuelle Reaktionsweisen erfordern. Homogene gesellschaftliche Gruppen lösen sich in diesem Prozess auf, so dass die Personen im Rahmen ihres Konsumhandelns auf verschiedene Aspekte reagieren (vgl. Kropp/ Brunner 2004: 5). Es sind dies:

- „gruppenspezifische Orientierungen" (Werthaltungen, Qualitätsverständnis, Prioritätensetzung) und
- soziale Lagen, die sich aus den sozialstrukturellen Größen Einkommen, Bildung, Geschlecht, Wohnort etc. ableiten, darüber hinaus in
- „biographisch-dynamische Entwicklungen" im Sinne unterschiedlicher Sozialisationsprozesse und lebenszyklischer Prägungen. Auswirkungen hat zudem
- die „diskursive Einbettung/Rahmung", die der jeweilige Lebens- und Konsumstil aufgrund der Beeinflussung durch Medien (z.T. Dramatisierungen und Risikodebatten in den Medien aber auch im direkten sozialen Umfeld etc.) erfährt.

Neben den klassischen sozio-demographischen Einflussgrößen auf das Konsumverhalten (der Höhe des verfügbaren Einkommens kommt selbstverständlich eine starke Strukturierungskraft zu) wird im Zuge der gesellschaftlichen bzw. sozialwissenschaftlichen Individualisierungsdebatte der Pluralisierung von Milieus und Lebensstilen (Beck 1986; Berger/Hradil 1990; Hradil 1987) eine zunehmend zentrale Rolle bei der Auswahl von Lebensmitteln und anderer Konsumprodukte zugemessen. Es kann mit anderen Worten nicht mehr davon ausgegangen werden, dass ausschließlich Merkmale der sozialen Lage das Handeln, respektive den Konsum beeinflussen. Relevant sind vielmehr auch: Wertorientierungen, Lebensziele, (politische, kulturelle, soziale) Einstellungen und „Philosophien", ebenso Erwartungen, die Freunde, Bekannte, Kollegen und Verwandte aus dem sozialen Umfeld an den Einzelnen herantragen. Konsumenten nutzen die Gesamtheit der Aspekte als teils bewusste, teils unbewusste Referenzpunkte, um zu Entscheidungen zu kommen. Aus der Vielfalt an Einflussfaktoren resultiert der folgende Befund:

> „So können soziale Gruppen, die ähnliche soziale Lagemerkmale (z.B. gleiche Höhe des Einkommens ebenso wie gleiche Sportinteressen etc.) aufweisen, z.T. ganz unterschiedliche handlungsanleitende Orientierungen und Wertmuster ausbilden" (Kropp/ Brunner 2004: 23).

Konsequenz der in diesem Abschnitt dargestellten Überlegungen ist, dass es nicht erfolgversprechend ist, größere Bevölkerungsgruppen gegeneinander abzugrenzen und aus deren Charakteristika ein Zielgruppen-orientiertes Umweltmarketing abzuleiten. Für die weiteren Überlegungen ist es vielmehr angebracht, eine Aggregationsebene tiefer anzusetzen, um zu generalisierbaren Aussagen zu kommen. Diese liegen dann nicht auf der Ebene einzelner Milieus, sondern auf der Ebene eines Verhaltensmodells, mit dem die Grundzüge getroffener Konsumentscheidungen erklärt und je nach Tragfähigkeit des Ansatzes Hinweise für das Entwickeln einer Kommunikationsstrategie abgeleitet werden können.

Einen Ansatz hierfür bietet das von der Forschungsgruppe sofia (Sonderforschungsgruppe interdisziplinäre Institutionenanalyse) vorgestellte Verhaltensmodell der homo oeconomicus institutionalis (vgl. Bizer/Gubaydullina 2007), das im Umfeld der Gesetzesfolgenabschätzung (regulatory impact assessment) entwickelt wurde. Für die Nutzung dieses Ansatzes spricht, dass er darauf abzielt Differenzen sichtbar zu machen, die sich zwischen einem durch regulatorische Bemühungen angestrebten und dem tatsächlich bewirkten Verhalten ergeben. Da es auch in der vorliegenden Untersuchung darum geht, das Handeln von Akteuren zu erklären bzw. zu verstehen, lässt sich die basale Fragestellung des homo-oeconomicus-institutionalis – warum Akteure sich in bestimmten Situationen anders verhalten, als es z.B. rechtliche Vorgaben vorsehen – gut auf die Thematik der Konsumentscheidung beziehen. Über regulatorische Maßnahmen hinaus lässt sich der Ansatz allgemeiner formuliert auf Interventionen unterschiedlicher Art anwenden, um deren Erfolgs- oder auch (partiellen) Misserfolgsgründe zu analysieren. Das etwas vereinfachte Modell ist in einer grafischen Form in dargestellt.

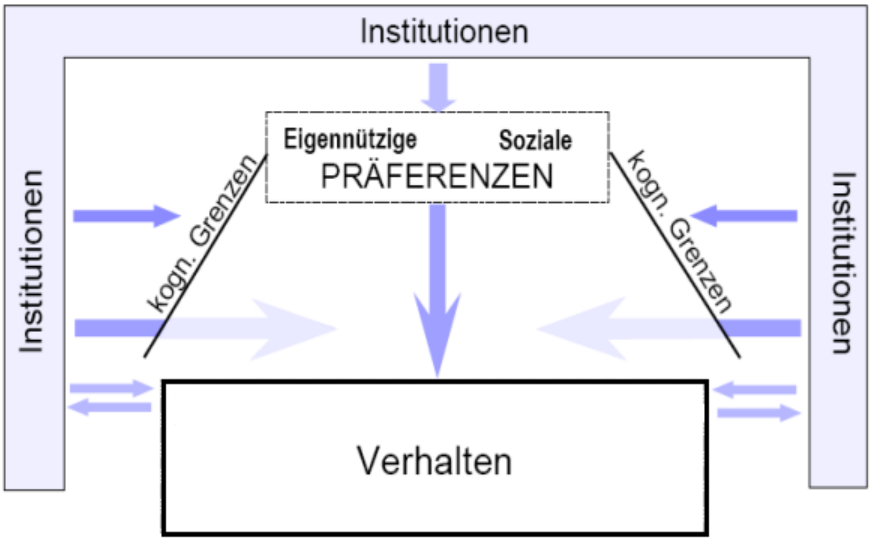


Abbildung 7: Das Modell des Homo-oeconomicus institutionalis (vereinfachte Darstellung nach Führ u.a. 2007: 23)

Im Mittelpunkt des Modells steht der Akteur mit seinen Präferenzen und den kognitiven Grenzen, die als limitierender Faktor die Informationsverarbeitung begrenzen. Der Akteur ist jedoch nicht als reiner Nutzenmaximierer konzipiert, sondern als Handelnder, der sich auch an verschiedenen, seinen Handlungskontext beeinflussenden Institutionen (hierunter sind insbesondere Regeln zu verstehen, die im sozialen Umfeld allgemein anerkannt werden), orientiert. Interventionen von außen sind Versuche, das Set an institutionellen Vorgaben so zu verändern, dass ein Verhalten, das (über kumulative Effekte) zu negativen gesellschaftlichen Auswirkungen (identifizierte gesellschaftliche Problemlage) führt, modifiziert wird. Bei der Entwicklung des Ansatzes sind, wie oben bereits erwähnt, rechtliche Regelungen eine wesentliche Bezugsgröße, die zumeist einen festen und belastbaren Kern an Institutionen und damit verbundenen negativen und positiven Sanktionen bereitstellen. Ein Gesetzgeber will so die Wahl von Handlungsalternativen einschränken (etwa durch Verbote) oder andere Handlungsoptionen durch in Aussichtstellung ökonomischer Vorteile attraktiv gestalten. Individuelles Konsumverhalten und seine Ausgestaltung ist im Sinne der Konsumentensouveränität freiwilliges Verhalten und damit (gesetzlichen) Regulierungen nur bedingt zugänglich (vgl. Schlacke/Stadermann/Grunow 2012). Dies hat zur Folge, dass Interventionen in diesem Bereich auf Instrumente angewiesen sind, die als institutioneller Handlungsrahmen per se nur eine handlungsleitende Option entfalten können, jedoch kaum handlungsprägende Wirkung aufweisen, da sie nicht mit positiven oder negativen Sanktionen verknüpft sind.

Politisch initiierte Informationskampagnen oder auch Produktlabel sind in der Kaufsituation ein Informationsangebot bzw. im besten Fall ein Entscheidungsaspekt neben anderen, die in ihrem Zusammenspiel die Auswahl der Handlungsalternative beeinflussen. Hierzu gehören aber auch die Annahmen der Akteure, die diese bezüglich der Erwartungen relevanter Anderer hegen. Gruppenprozesse in der Peergroup können ein umweltfreundliches Konsumverhalten unterstützen oder auch behindern. Angenommene oder tatsächliche Erwartungen des sozialen Umfelds schlagen sich umso stärker nieder, je sichtbarer der Produktgebrauch in diesem Umfeld wird. Dies gilt insbesondere für langlebige Konsumgüter (Autos, Möbel, Elektronik) oder für Produkte, die eine ausgeprägte Symbolkraft für den eigenen Lebensstil aufweisen. Hierzu zählt neben den alkoholischen Getränken auch die für die empirische Untersuchung gewählte Produktgruppe der Heißgetränke: Kaffee, Tee und Kakao. Bei diesen drei Getränken (für Kakao zählt das sicherlich nur in abgeschwächter Form) wird durch die Werbung explizit auf Genussaspekte und einen modernen (im Zusammenhang mit Cappuccino, Espresso oder Latte Macchiato) oder traditionsbewussten Lebensstil (Filterkaffee traditioneller deutscher Kaffeehäuser) verwiesen.

Unterstützt werden die voranstehenden Überlegungen durch einen Befund von Hurth (2010). Sie kommt, ausgehend von der These, dass umweltfreundliche und dezidiert wohlhabende Lebensstile („affluent life styles") zunehmend kompatibler werden (ein Beispiel hierfür ist die Gruppe der LOHAS), zu dem Schluss, dass ei-

ner wohlstandsorientierten Verhaltensweise (etwa die Nutzung eines PS-starken Automobils) in der Regel ein höheres Maß an sozialem Reputationsgewinn und ein darüber transportiertes Befriedigungspotenzial zu eigen ist, als dies ein ökologisches, mit Verzicht assoziiertes Verhalten (die Option Fahrrad, Bus und Bahn) bieten kann. Der enge Bedeutungszusammenhang mit Verzicht (im Sinne von sich einschränken) scheint immer noch stärker verbreitet als die Idee des „bewusst etwas für die Umwelt tun".

Die Überlegungen verdeutlichen, dass individuelles Umweltverhalten und dessen zugrundeliegende Motivation in starkem Maße von Kontextfaktoren wie etwa (mehr oder weniger korrekt) antizipierten sozialen Erwartungen beeinflusst wird. Die Politik kann nur appellieren, damit die Konsumenten die als notwendig erachteten freiwilligen Verhaltensbeiträge erbringen. Handlungsprägende, also den Optionsraum der Konsumenten direkt einschränkende Regulierungen können sich als Aufschlag einer verpflichtenden „Öko-Abgabe" für wenig umweltfreundliche Produkte niederschlagen oder sich an die Hersteller richten und diese zur Vermeidung von bestimmten Inhaltsstoffen oder zur Einhaltung festgelegter Mindeststandards verpflichten. Der Konsument erhält dann im zweiten Schritt ein entsprechend umweltfreundlich produziertes Produktsortiment im Sinne eines choice editing[18] zur Auswahl. Diese Option würde vielen Konsumenten sicherlich entgegen kommen (nimmt sie doch die Verantwortung für ein umweltfreundliches Konsumverhalten ab), ist allerdings auch eine Beschneidung der Konsumentensouveränität, da der Optionsspielraum eingeschränkt würde. Zugleich ließe sich Kritik erwarten, da aufgrund der Erfahrung, dass umweltfreundliche Produkte teurer sind als konventionelle, Konsumenten also mit einem Anstieg der Lebenshaltungskosten rechnen müssten.

In den voranstehenden Seiten ging es um Forschungsbefunde und theoretische Ansätze zum Umweltverhalten. Im Folgenden soll nun im ersten Schritt das Thema der Klimawirkungen von Produkten und dessen Berücksichtigung durch die Konsumenten diskutiert werden. Im zweiten Schritt wird dann der Aspekt des umweltfreundlichen Kaufverhaltens genauer betrachtet.

## 3.3
## Umweltverhalten und die Relevanz des Topos Klima

Whitmarsh (2011) kommt in ihrer Studie zu dem Befund, dass die Themen Klimawandel und die Bedeutung anthropogener Faktoren weitgehend in der Wirtschaft, der Politik wie auch der Wissenschaft akzeptiert sind. Für die britische Be-

18
Choice editing beschreibt ein Konzept der umweltorientierten Produktauswahl, bei dem der Kunde sich nicht darum bemühen muss, die notwendigen Produktinformationen zu suchen und auszuwerten, um sich umweltfreundlich zu verhalten. Produzenten und Retailer geben vielmehr bereits durch das ausgewählte Sortiment ein Produktangebot vor, das insgesamt den festgelegten ökologischen Standards genügt. Der Kunde kann dann gar nicht mehr umweltschädigend handeln, da diese Option genommen ist.

völkerung stellt sie generell fest: Nur gut 10% der Bevölkerung stehen den allgemein publizierten Befunden über die menschliche Beeinflussung des Klimas skeptisch gegenüber und sehen in der aktuellen Diskussion vor allem einen Medienhype, der zu einem Aufbauschen führt.[19] Wesentlich größer sei allerdings mit etwa 40% die Gruppe der Personen, die zumindest verunsichert ist. Hier wirke sich – so Whitmarsh (2011: 391) – aus, dass die Medienberichterstattung zur Sicherung der inhaltlichen Ausgewogenheit dazu neige, in Reportagen sowohl Pro- als auch Kontrapositionen zu Wort kommen zu lassen. Dies führe dazu, dass die Gegenposition, die den anthropogenen Beitrag zum Klimawandel in Frage stellt, in stärkerem Maße zu Wort kommt, als dies der Verbreitung dieser Position in der Wissenschaft entspreche. Diese Überbetonung bewirke in der öffentlichen Wahrnehmung einen aufwertenden Effekt und befördere so die in den Befragungsergebnissen dokumentiert Verunsicherung in der Bevölkerung.

Whitmarsh und O'Neill betonen zudem in einem weiteren Artikel einen Befund, der ganz ähnlich auch für die deutsche Diskussion gilt (siehe etwa Borgstedt u.a. 2010: 21): „Indeed, it is important to consider that 'pro-environmental behaviour' need not be motivated by environmental concern or values at all (…). … the proportion of the public taking action explicitly out of concern for climate change was much lower than the proportion claiming to conserve energy; further, energy conservation was more commonly motivated by financial or health benefits than by environmental concern" (2010: 306). Dies ist ein entscheidendes Argument: Bei der Wahl aus dem Set verfügbarer Verhaltensoptionen spielen unterschiedliche Entscheidungskriterien eine Rolle. Ökologie ist dabei bislang im Vergleich zu anderen Kriterien (etwa dem Preis, vgl. Abbildung 3) eher von untergeordneter Bedeutung und kommt als Zweitargument zum Tragen. Ganz in diesem Sinne findet sich in der populärwissenschaftlichen Ratgeberliteratur der Titel: „50 einfache Dinge, die sie tun können, um die Welt zu retten, und wie sie dabei Geld sparen" (Schlumberger 2006). Hierin könnte ein Ansatzpunkt liegen, um die Effekte des „attitude-behavior gap" oder „value-action gap" (Blake 1999; Peattie 2001, 2010; Pedersen/Neergaard 2006, Preisendörfer 1993; Sehrer 2004; Soron 2010, 176) zu überwinden. Diese in der Literatur beschriebene Lücke liegt in der Differenz zwischen geäußerten Einstellungen und Verhaltensabsichten einerseits und dem tatsächlich realisierten Verhalten[20] andererseits: Eine

19
Insbesondere im Internet lässt sich eine lebhafte kritische Diskussion feststellen, die dem zur Zeit aktuellen wissenschaftlichen und politischen Mainstream in Bezug auf den Klimawandel und den menschlichen Beitrag hierzu ausgesprochen skeptisch verfolgt und kommentiert (vgl. etwa http://www.klimaskeptiker.info/).

20
Es scheint angebracht, mit diesem allgemein akzeptierten Forschungsbefund vorsichtiger und genauer umzugehen. Borgstedt u.a. (2011: 21) weisen darauf hin, dass sich im Rahmen der Studien zum Umweltbewusstsein ergeben habe, dass dieses Phänomen im eigentlichen Sinne nur für ein Fünftel der Bevölkerung zutrifft, da sich hier auch ein dezidiertes positives Umweltbewusstsein feststellen lasse. Letztlich könne man diese Lücke nur in Fällen konstatieren, in denen tatsächlich eine starke Umweltorientierung seitens der Befragten gegeben sei. Während bei vielen Befragten die

ökologische Verhaltensorientierung rangiert vielfach nicht so hoch im Kriterienkatalog bei der Auswahl von Verhaltensoptionen, wie dies andere Gesichtspunkte tun.

In einer Eurobarometer-Umfrage wurde nach Aktivitäten gefragt, die in der letzten Zeit persönlich ergriffen wurden, um den Klimawandel zu bekämpfen (vgl. Bosman 2008: 63). Hier zeigt sich für die EU insgesamt die hohe Bedeutung des Recyclings sowie eines sparsamen Energie- und Wasserkonsums. Insgesamt wenig verbreitet sind Einschränkungen im Bereich des Verkehrs. Ebenfalls recht niedrig die Angabe zu der Option, lokale und saisonale Produkte zu kaufen. Hier scheinen die für die EU-Bevölkerung insgesamt ermittelten Prozentanteile doch überraschend niedrig. Sie liegen mit 40% für die bundesrepublikanische Teilstichprobe deutlich höher (ebd.: 66).

Tabelle 1: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie persönlich unternommen, um den Klimawandel zu bekämpfen?" (Mehrfachnennungen möglich - % in der EU) (vgl. Bosman 2008: 66)

| | |
|---|---|
| Sie trennen den größten Teil ihres Mülls zum Recycling | 46% |
| Sie reduzieren Ihren Energieverbrauch zu Hause (…) | 39% |
| Sie reduzieren Ihren Wasserverbrauch zu Hause (…) | 33% |
| Sie reduzieren Ihren Verbrauch von Wegwerfprodukten (…) | 24% |
| Sie haben sich für ein umweltfreundliches Fortbewegungsmittel entschieden | 17% |
| Sie kaufen saisonale und regionale Produkte, um Produkte zu vermeiden, die von weit her kommen und so durch den Transport zum CO2-Ausstoß beitragen | 16% |
| Sie nutzen Ihr Auto weniger häufig, etwa indem Sie ein Auto mit anderen teilen oder Ihr Auto effizienter nutzen. | 15% |
| Sie haben ein Auto gekauft, das weniger Benzin verbraucht oder umweltfreundlicher ist. | 11% |
| Sie vermeiden Kurzstreckenflüge wo dies möglich ist | 7% |
| Sie sind zu einem Energieanbieter oder Öko-Tarif gewechselt, der einen größeren Teil seiner Energie aus erneuerbaren Quellen bezieht als der alte Anbieter oder | 5% |
| Sie haben Gerätschaften in Ihrem Haus installiert, die erneuerbare Energien herstellen | 3% |
| weder noch | 1% |

angegebene Umweltorientierung eher einer Interviewverzerrung im Sinne sozialer Erwünschtheit zuzurechnen ist.

Auffallend an den in Tabelle 1 dargestellten Ergebnissen, dass sich größere Anteile der Befragten insbesondere bei solchen Verhaltensoptionen positiv äußern, die einen vergleichsweise geringen Aufwand implizieren und bestätigen damit die low-cost-Hypothese von Diekmann/Preisendörfer (1992). Bei den Antwortoptionen ist nur eine Antwortoption enthalten, die auf das Einkaufsverhalten bei Alltagsprodukten (regionale Produkte) zielt; darüber hinausgehende Aspekte eines umweltfreundlichen Konsums wurden nicht abgefragt. Dieses Thema soll im Folgenden vertieft werden.

## 3.4
## PCF und der tägliche Konsum

Betrachtet man den Begriff „umweltfreundlicher Konsum", so ist ein Widerspruch formuliert. Ken Peattie bringt dies sehr deutlich zum Ausdruck: „Green consumption is a problematic concept, not least because it is an apparent oxymoron. Green implies the conservation of environmental resources, while consumption generally involves their destruction" (2010: 197). Es ist davon auszugehen, dass für die meisten Konsumenten dieser Widerspruch nur bedingt evident ist: Bewerten sie den Grad der Umweltfreundlichkeit des eigenen Verhaltens doch in Abgrenzung zu einem angenommenen „Standardkonsum", nicht aber im Vergleich zur denkbar umweltfreundlichsten Option oder gar vor dem Hintergrund einer Verzichtvariante. Von den meisten Haushalten bzw. Konsumenten wird dabei sowohl unterschätzt, wie hoch der eigene Beitrag bzw. der des kumulierten Konsumverhaltens zum $CO_2$-Ausstoß einer entwickelten Industrienation wie Deutschland ist, als auch welche Auswirkungen über kumulative Effekte selbst kleine individuelle Verhaltensänderungen haben können.

Lebensmittel und ihre Produktion bedingen etwa 20% des jährlichen $CO_2$-Ausstoß in Deutschland. Der Anteil der im Alltag produzierten Treibhausgase ist in etwa so groß wie der des privaten Verkehrs, welcher bei den Konsumenten als Problembereich wesentlich präsenter ist (Schröder 2009). In einem Beitrag von Grünberg/Nieberg/Schmidt (2010) werden verschiedene Studien der letzten Jahre zusammenfassend dargestellt. In den Studien ergibt sich zwar eine Spannbreite der jeweils berechneten Anteile des privaten Konsums am $CO_2$-Ausstoß, die aber mit etwa 16% als niedrigstem und knapp 22% als höchstem Wert in vergleichsweise ähnlichen Größenordnungen liegen. Diese Werte gelten für Deutschland. Betrachtet man die weltweit anthropogen bedingten Klimagase, so wird der Landwirtschaft für das Jahr 2004 ein Anteil von 13,5% zugemessen (IPCC 2007: 14). Wie Grünberg u.a. festhalten, sind die zwischen den Studien festgestellten Abweichungen insbesondere darin begründet, dass die Berechnung von PCF-Werten generell komplex und die Vorgehensweise nicht einheitlich sei. Genannt werden als Gründe für die uneinheitlichen Ergebnisse (Grünberg/Nieberg/Schmidt 2010: 55; Finkbeiner 2009: 92):

- Abweichungen bei der Zuordnung von verschiedenen Gütern und Aktivitäten zu einzelnen Bedürfniskategorien,
- unterschiedliche zeitliche Bezugspunkte,
- Abweichungen in den genutzten Datengrundlagen,
- unterschiedlicher Detaillierungsgrad bei der Ermittlung der PCF-Werte,
- die Möglichkeit Systemgrenzen auf unterschiedliche Art und Weise zu ziehen sowie
- die Nutzung verschiedener methodischer Ansätze.

Den größten Anteil bei der Erzeugung von ernährungsbedingten Klimagasen hat mit Abstand die Nutztierhaltung. Bezogen auf den täglichen Konsum deutscher Haushalte sind also insbesondere Fleisch- und Milchprodukte zu thematisieren. Grünberg u.a. gehen von einem Anteil von 71% am Haushaltskonsum (ohne die eingesetzten Futtermittel in die Rechnung einfließen zu lassen) für die Tierhaltung aus.[21]

Konsumenten identifizieren dagegen häufig den Transport der Produkte als wichtigsten Faktor in der $CO_2$-Bilanz. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass in der öffentlichen Diskussion und in der Politik insbesondere der $CO_2$-Ausstoß von PKWs thematisiert und in den Medien rezipiert wird. Das Wissen zu Umweltthemen und den Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens ist aber trotz der bereits länger anhaltenden politischen Diskussion bemerkenswert gering. Sind in Bezug auf PKW noch ungefähre Margen in Form von Gramm $CO_2$ pro gefahrenen Kilometer präsent, so ist vergleichbares Wissen in Bezug auf andere Produkte des täglichen Lebens kaum oder gar nicht vorhanden.

## 3.5
## Einkaufsverhalten

In den Fallstudien mit Unternehmen wie auch bei den hier dargestellten Ergebnissen der Fokusgruppen-Diskussionen mit Konsumenten stehen insbesondere Alltagsprodukte im Untersuchungsinteresse. Es handelt sich damit um Produkte, deren Erwerb nicht mit der Verausgabung hoher Geldbeträge – wie etwa ein Haus- oder Autokauf – verbunden ist. Sie gehören vielmehr zum normalen, sich ständig wiederholenden Alltagseinkauf. Betrachtet werden Getränke, Textilien, Wandfarben, etc., deren Erwerbskosten im Regelfall problemlos im monatlichen Haushaltsbudget enthalten sind und deren Erwerb typischerweise keine besondere Entscheidung aufgrund finanzieller Erwägung erfordert.

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive wurde das Konsumverhalten in den vergangenen Jahren – bei einer Fokussierung ökologischer Aspekte – hauptsächlich durch zwei unterschiedliche Ansätze verfolgt (vgl. Soron 2010), die jeweils für sich betrachtet zu kurz greifen, aber wesentliche Aspekte des Konsumverhaltens thematisieren und auch einen Teil der ablaufenden Prozesse erklären. Dies ist ei-

21
Im Klimaschutzbericht des BMELV von (2008: 19), wird einer vegetarischen Ernährung allein eine Reduzierung der ernährungsbedingten Treibhausgas-Emissionen von 42% zugeschrieben.

nerseits der Aspekt der bereits angesprochenen Lebensstile, der eng mit dem Konsum und dessen expressiver Ausprägung verknüpft ist (vgl. auch Dobers/Strannegard 2005). Dieser Ansatz sieht im Konsum eine Möglichkeit der Herausbildung der eigenen Persönlichkeit sowie der Darstellung der eigenen Person, so wie diese von ihrer relevanten Umwelt, den Freunden und Bekannten (peers) wahrgenommen werden möchte. Daneben gibt es Ansätze, die den Entscheidungsaspekt und die Wahlmöglichkeiten der Konsumenten besonders betonen. Hierunter finden sich all jene Ansätze, die den Topos „Information" in den Mittelpunkt stellen. Dabei wird ein rational handelnder Konsument unterstellt, dem letztlich nur die nötigen Informationen angeboten werden müssen, damit er – gewissermaßen aus eigenem Interesse – zu einer umweltorientierten Verhaltensweise kommt (vgl. Blake 1999; Peattie 2010). Hierbei wird ein zu rationales Entscheidungsverhalten auf Seiten der Konsumenten unterstellt. Eine kritische Betrachtung der eigenen Alltagserfahrung zeigt zumeist, dass ein dezidiertes Abwägen von Pro und Contra einzelner Produkte in der realen Einkaufssituation kaum durchgeführt wird, da diese typischerweise durch Zeitknappheit geprägt ist, routinisiert abläuft und zudem die Relevanz der gewählten Produkte begrenzt ist.

### *3.5.1* Einkaufen und Entscheidungsverhalten

Die voranstehenden Ausführungen deuten bereits an, dass es sich beim Einkaufsverhalten in erster Linie um das Treffen von Entscheidungen handelt. Jede Entnahme eines Produktes aus dem Supermarktregal ist eine Entscheidung, die mit dem Bezahlen an der Kasse vollzogen wird: Es bestanden verschiedene Alternativen (die Gesamtheit des Warensortiments einer Produktgruppe), aus denen in der Kaufsituation eine ausgewählt wurde, während die Produkte der Konkurrenzfirmen im Geschäft verblieben. Nicht hinter jeder dieser Entscheidungen stehen Abwägungsprozesse, gleichwohl wird der Verbraucher auf Nachfrage Gründe für das so oder so der jeweiligen Produktwahl angeben können. So gibt es beispielsweise Situationen, in denen Produkte ins Regal zurückgebracht werden, weil sich der Akteur im Verlauf des weiteren Einkaufs noch einmal bewusst anders entscheidet: Es wird z.B. der tatsächliche Impuls, der den Kauf motiviert hat, hinterfragt – „brauche ich das wirklich" – woraufhin kein „echter Bedarf" festgestellt wurde und schließlich weder dieses noch ein anderes Produkt dieser Art in den Einkaufswagen gelegt wird.

Für das je spezifische Entscheidungsverhalten und den in diesem Zuge mehr oder weniger bewussten Abwägungsprozess ist wesentlich, dass Konsumenten einzelnen Produkten aus der Gesamtpalette dessen, was sie einkaufen unterschiedliche Bedeutungen zumessen. Diese Zuweisung von Relevanz schlägt sich in produktspezifisch zugeschnittene Informationssuchstrategien und unterschiedliche Formen der Fundierung der Kaufentscheidung nieder. In der Marketingliteratur werden zumeist vier Grundtypen von Kaufentscheidungen gegeneinander abge-

grenzt (vgl. Kroeber-Riehl/Esch 2004: 37; Foscht/Swoboda 2007: 151ff, siehe auch Steffensen u.a. 2009):

- Der *extensive Kauf*: Dieser Typ des Kaufens verdeutlicht am stärksten den Entscheidungscharakter von Konsumaktivitäten. Er umfasst Fälle, in denen der Kunde intensiv nach einer Vielzahl von Informationen sucht, um sich ein möglichst vollständiges Bild des bestehenden Angebots zu machen. Ziel ist es, eine gesicherte und solide begründbare Wahl zwischen alternativen Angeboten zu treffen und ein wahrgenommenes Risiko der Fehlentscheidung zu minimieren. Es geht vielfach um teure Produkte, die möglicherweise auch im persönlichen Umfeld für Freunde und Bekannten sichtbar sind (Autos sind ein typisches Beispiel, aber auch größere Haushaltsgeräte fallen darunter). Der Käufer möchte vermeiden, nach dem Kauf in eine Situation zu kommen (hierin besteht das Risiko), in der er sich klar machen muss, dass er bei Verfügbarkeit des inzwischen erreichten Wissenstandes zum Entscheidungszeitpunkt ein anderes prdoukt gewählt hätte (vgl. Janis/Mann 1977: 222; Zeelenberg 1999). Es geht also darum, ein post decisional regret zu vermeiden.

Ganz in diesem letztgenannten Sinn finden sich eine Reihe älterer Publikationen, die Kaufentscheidungen und den Topos der „kognitiven Dissonanz" zusammenführen (vgl. etwa Cummings/Venkatesan 1976). Dieser erste Typ von Kaufentscheidungen lässt sich verorten vor dem Hintergrund betriebswirtschaftlicher Annahmen zum Entscheidungsverhalten und dem Bemühen der Konsumenten, sich rational zu verhalten. Aufgrund des nahezu unüberschaubaren Warenangebots können Kaufwillige häufig nicht wissen, welches der vielen möglichen Produkte für den individuellen Bedarf das Beste, Günstigste und/oder Langlebigste ist. D.h. Konsumenten verbinden mit der Kaufentscheidung Risiken, weil sie nicht sicher sind, ob sie das Richtige tun. Grundsätzlich kommen in der Entscheidungssituation mehrere Aspekte zusammen: "…the importance of the decision, a lack of product information, a lack of familiarity with the product or brand and the price of the product…" (Soutar/Sweeney 2003: 231). Alle genannten Aspekte haben das Potenzial, eine Enttäuschung bzw. den Wunsche hervorzurufen, sich anders entschieden zu haben. In den folgenden drei Entscheidungstypen ist das Bemühen um Informationen weniger ausgeprägt. Gleichwohl handelt es sich um rationale Vorgehensweisen, die allerdings andere Beweggründe in den Vordergrund stellen – auch Zeit oder allgemeiner Transaktionskosten sind zu bedenken –, als dies das Suchen und Abwägen von produktbezogenen Informationen ist:

- Der *limitierte Kauf* beschreibt ein Kaufverhalten, bei dem der Konsument bewusst nur einen geringen Ausschnitt des Informationsangebotes nutzt. Das betrachtete Produkt ist dem Konsumenten zwar wichtig (tägliche Nutzung), weist für ihn aber kaum Neuigkeitswert auf; es ist in der Regel auch eher notwendig als spannend. Haushaltsgeräte stellen einen typischen Fall dar: Etwa die Waschmaschine: Ist sie defekt, wird sie schmerz-

lich vermisst und muss schnell durch den Kauf einer neuen ersetzt werden. Sie ist aber im sozialen Umfeld des Käufers kaum sichtbar und vermitteln keinerlei Sozialprestige, und ist damit gegenüber peers nicht „rechenschaftspflichtig". Auch bei höheren Preisen werden diese Produkte gewissermaßen als selbstverständlich betrachtet, ihr Kauf muss möglichst reibungslos über die Bühne gehen. So kommen dann bei der Auswahl von Haushaltsgeräten nur die Produkte einer kleinen Gruppe von Anbietern in Frage.

- Der *habituelle Kauf* ist der Ausschnitt des Einkaufsverhaltens, den z.B. Markenartikel im Lebensmittelbereich besetzen bzw. all jene Artikel, die wir regelmäßig kaufen. Wir behalten diese Produktwahl zumindest solange bei, wie uns diese Produkte nicht enttäuschen oder ein Alternativprodukt positiv überrascht. Dieser Verhaltensmodus beim Einkauf verdeutlicht, warum Markenbindungen so bedeutsam sind: Einmal etabliert, greift der Kunde immer wieder zu, ohne dass die Notwendigkeit besteht, ihn kontinuierlich durch besondere Werbe- oder Marketingmaßnahmen wieder auf das Produkt aufmerksam zu machen. Gerade Produkte des täglichen Bedarfs finden so regelmäßig den Weg in den Einkaufswagen. Für den Kunden bedeutet dieses Vorgehen insbesondere eine zeitliche Entlastung: Es ist nicht nötig, Packungsaufschriften zu lesen oder die verschiedenen Alternativen zu vergleichen. Einkaufen geht so deutlich schneller und erfordert keine dezidierte Entscheidung und Produktauswahl.

Die beiden letztgenannten Alternativen setzen gezielt auf den Effekt, dass das Suchen von Informationen Zeit kostet, die man nicht für den Einkauf von eher belanglosen Alltagsprodukten investieren möchte. Enttäuschungen werden nicht erwartet, allerdings auch keine positiven Überraschungen. Mit Blick auf Entscheidungsansätze, die von begrenzter Rationalität ausgehen, steht das „satisficing", das Finden einer befriedigenden Lösung, nicht das Treffen einer optimalen Wahl im Blickpunkt (March 1994; March/Simon 1976).

- Der Modus des *impulsiven Kaufs* wird insbesondere im Kassenbereich des Supermarktes angesprochen. Das Aufstellen von Süßigkeiten oder Kleinspielzeugen an der Kasse adressiert dieser bei Kindern sehr einfach zu aktivierenden Reiz des „jetzt haben Wollens", der sofort befriedigt werden muss. Auch bei Erwachsenen kommt es bei Produkten mit geringer Bedeutung aber hohen Neuigkeitswert zum impulsiven Kauf – man nimmt mal etwas anderes oder kauft etwas, weil es gerade als Angebot/verbilligter Restposten vorgefunden wird. Auch bei solchen Kaufgelegenheiten findet keine Informationssuche statt, zumal der Kunde vielfach gar nicht vorhatte, dieses Produkt jetzt und hier zu erwerben.

Betrachtet man die vier skizzierten Typen in ihrer Gesamtheit, so sind sie in der Reihung der abnehmenden Reflexion über das eigene Kaufverhalten und das gewählte Produkt angeordnet. Das Maß an herangezogenen und gegeneinander abgewogenen Produktinformationen nimmt von Typ zu Typ ab. Die aus dem Marketing übernommene Typologie ist in das allgemeine Verhaltensmodell des Homo oeconomicus institutionalis gut für das empirische Anwendungsbeispiel des Produktkaufs (vgl. Abbildung 8) übertragbar.

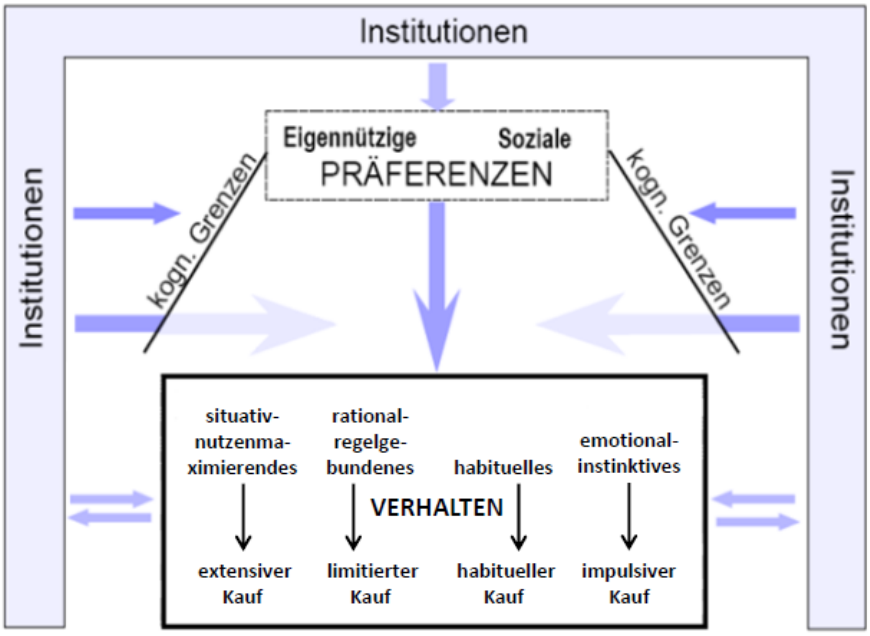


Abbildung 8: Das Modell des Homo-oeconomicus institutionalis mit Verhaltenstypen und Kauftypologie (erweiterte Darstellung nach Führ u.a. 2007: 23)

Mit Andersone/Gaile-Sarkane kann festgehalten werden, dass insbesondere die letzten beiden Typen des Kaufverhaltens beim Erwerb von Alltagsgütern zum Tragen kommen, die im Wesentlichen Grundbedürfnisse befriedigen (2009: 347). Für die Vermittlung produktspezifischer Informationen heißt dies jedoch, dass bei solchen Produkten seitens der Konsumenten nur selten eine Informationssuche durchgeführt wird. Auszeichnungen mit spezifischen Labeln sollen zum Kauf animieren und im Sinne einer persuasiven Kommunikation wirken „… defined as any message that is intended to shape, reinforce or change the responses of another or others…" (Stiff/Morgeau 2003: 4). Für Ansätze einer Kommunikation mit dem Verbraucher, wie sie im vorliegenden Projekt mit dem PCF beabsichtigt ist, stellt sich dann die Frage, wann und wenn ja, in welchen Fällen diese Kommunikation als (beeinflussende) Information den Kunden erreicht. Anders gefragt: Welche Grundkonstellation in der Kaufsituation ist erforderlich, damit die angebotene Produktinformation als solche wahrgenommen wird und tatsächlich zum Kauf führt? Es ist sogar noch zuzuspitzen, welche Konstellation ist notwendig, damit der Kunde gerade diese Information sucht und als wichtig einschätzt.

### *3.5.2*
### Einkaufen/Entscheiden unter Unsicherheit

Vor dem eben skizzierten Hintergrund, gehen wir von zwei Annahmen aus. Erstens: Kaufverhalten ist Entscheidungsverhalten. Zweitens: Alltagseinkäufe werden in der Regel ohne penibles Abwägen und bewusstes Entscheiden getätigt, sondern allenfalls von Erfahrungswerten („Marken") und besonderen Angeboten unterstützt. Steffensen u.a. (2009: 44) beschreiben den Kauf eines Produktes als mehrdimensionales Entscheidungsproblem, bei dem Kunden je nach Bewertung der Relevanz des Produktes und dem korrespondierenden eigenen Wissensstand für einzelne entscheidungsrelevante Dimensionen Informationen einholen. Informationen werden nur dann gesucht und ausgewertet, wenn der eigene Wissenstand als unzureichend eingeschätzt wird. Hierbei gibt es eine Stufe der informatorischen Sättigung („information sufficiency", vgl. Kahlor u.a. 2006: 165), einen Wissensstand, an dem der Kunde meint entscheiden zu können und den vorgesehenen Kauf zu tätigen. Wahrgenommene Wissensdefizite können sich auf den Faktor Energieverbrauch eines Autos oder Haushaltsgerätes beziehen und aufgrund einer ausgeprägten ökologischen Orientierung wichtig sein. Es kann aber genauso gut der Aspekt des Preises oder der chemischen Inhaltsstoffe sein, dem große Bedeutung zukommt, wenn der Konsument z.B. bei bestimmten Stoffen mit einer allergischen Reaktion rechnen muss und diese vermeiden möchte. Aus der Sicht des Kunden gibt es also Kaufsituationen, die er als riskant empfindet. Risiko meint dabei nicht das Vorliegen potentiell stark schädigender oder gar dramatischer Auswirkungen, sondern bezieht sich wie etwa bei Luhmann (1991) auf die Unsicherheit, die bezüglich der Folgen des eigenen Entscheidens bestehen. Für den Kauf eines Produktes heißt dies, dass mögliche Konsequenzen antizipiert und in Rechnung gestellt werden, die man lieber vermeiden möchte.

Das Erreichen der informatorischen Sättigung hängt damit stark von individuellen Bedingungen und Anforderungen ab und kann nicht als allgemeingültig unterstellt werden. Weiß der Kunde bereits einiges oder ist zumindest selbst davon überzeugt, einiges über bestimmte Produkte zu wissen, so stellt sich der Eindruck der informatorische Sättigung in Bezug auf diese entscheidungsrelevante Dimension möglicherweise schnell ein (siehe auch De Pelsmacker/Janssens 2007: 366). Durch Aufklärungskampagnen, die die Politik zur Stärkung des Umweltbewusstseins anstrengt, soll dieses Sättigungsniveau („sufficiency threshold") grundsätzlich adressiert und gehoben werden[22]. Es ist jedoch fraglich, wie erfolgreich solche Informationskampagnen sind und ob es gelingt, bei einem großen Anteil der Konsumenten eine intensivere Nachfrage nach entsprechenden Informationen

22
Die Kampagne der Bundesernährungsministeriums gegen das ungeprüfte Wegwerfen von Lebensmitteln sofort nach Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums ist ein Beispiel für eine solche Intention – siehe die Studie von Kranert (2012) und den dazugehörenden Internetauftritt: http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Wert-Lebensmittel/ZuGutFuerDieTonne/node.html.

entstehen zu lassen. Grafisch lässt sich das Konzept der information insufficiency für einen Kauf exemplarisch folgendermaßen darstellen (vgl. Abbildung 9):

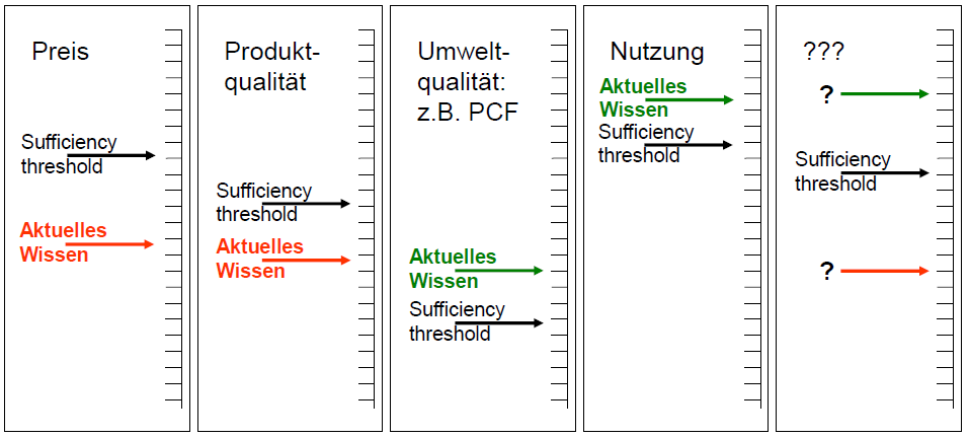


Abbildung 9: Informationsbedürfnis und -sättigung beim Produktkauf als mehrdimensionales Entscheidungsproblem (in Anl. an: Steffensen u.a. 2009: 44)

Unsicherheit bei der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt besteht immer dann, wenn der subjektiv wahrgenommene Stand des aktuell vorhandenen Wissens unterhalb der *sufficiency threshold* liegt („Aktuelles Wissen" in Rot eingezeichnet). Der Konsument wählt individuell und subjektiv (mehr oder weniger bewusst) die Dimensionen, die für ihn im Entscheidungsprozess als relevant erscheinen. Betrachtet man das Konsumverhalten eines einzelnen Konsumenten in seiner Gesamtheit, so ist häufig festzustellen, dass dieser hinsichtlich der ökologischen Orientierung des Konsumverhaltens nicht konsistent handelt und bei einzelnen Kaufentscheidungen die eine oder andere der nachfolgend genannten Ambivalenzen erkennen lässt (vgl. Pedersen und Neergaard 2006: 21):

- Manche Käufer entscheiden sich am Anfang des Monats für umweltfreundliche Produkte und wechseln mit abnehmendem Monatsbudget zu konventionellen und preiswerteren.
- Es ist eine selektive Wahrnehmung erkennbar, die z.B. auf Bio-Lebensmittel achtet aber nicht auf nachhaltige Textilien (Produkte für Kinder spielen hier eine wichtige Rolle).
- Manche Konsumenten entscheiden sich nur für eine gewisse Zeit für umweltfreundliche Produkte, bis andere Probleme sich in den Vordergrund schieben („Gammelfleisch" oder die Verarbeitung von Pferdefleisch in der Fertig-Lasagne sind typische extreme Beispiele) oder
- sie verhalten sich unbewusst ökologisch, weil sie immer bestimmte Produkte kaufen (habituelles Kaufverhalten).
- Manche Konsumenten lassen sich beeinflussen und „fallen auf Artikel herein", da die Produzenten die „Umweltfreundlichkeit" des Produktes suggerieren („green washing") bzw.

– sie kaufen ganz im Gegensatz nur dann umweltfreundliche Produkte, wenn sie dem Anbieter auch entsprechend vertrauen.

Hierin ist der bereits genannte Befund „eines zumeist nicht durchgehend umweltfreundlichen Verhaltens" der Konsumenten zu erkennen. Mit Peattie (2010: 198) lässt sich formulieren, dass Umweltverhalten keine Frage des Entweder-Oder ist, sondern nuancenreich ausfällt, abhängig von den individuellen Ansprüchen, Vorstellungen und Wertungen.

Aus diesen Gründen erscheint eine auf homogene Zielgruppen abgestimmte Informations- bzw. Marketingkampagne mit umweltbezogenen Argumenten nur wenig erfolgversprechend. Will man die Konsumentensouveränität stärken, dann müssen die Konsumenten selbst in die Verantwortung genommen werden: Maßgabe ist dann, dass einem mündigen Konsumenten die entscheidungsrelevanten Informationen zur Verfügung gestellt werden, damit er in eigener Verantwortung geeignete Produkte für den eigenen Konsum auswählen kann. Dies ist die grundsätzliche Maßgabe der Verbraucherschutzpolitik[23]. Auch wenn sich die EU auf ein hohes Schutzniveau im Bereich des Verbraucherschutzes verpflichtet hat - so etwa ganz allgemein im Art. 38 der Grundrechtecharta formuliert[24] - überlässt sie die eigentliche Verantwortung dem Bürger, der im Gegenzug entsprechend informiert werden muss. In der REACh-Verordnung ist demgemäß im Art. 5 mit der Umkehr der Darlegungslast gefordert: „Ohne Daten kein Markt". Dieser Politik folgen auch die abschließenden Handlungsvorschläge in der vorliegenden Studie. In der Verbraucherpolitischen Strategie der EU steht:

> „Mündige Verbraucher benötigen echte Wahlmöglichkeiten, genaue Informationen, transparente Märkte und das Vertrauen, das durch wirksamen Schutz und ausgeprägte Rechte entsteht." (EU Kommission 2007: 13)

Die vorausgehenden Ausführungen und theoretischen Überlegungen zeigen jedoch, dass das Bereitstellen von Informationen nur die eine Seite der Medaille ist. Die andere Seite ist die Bereitschaft des Verbrauchers, sich mit den Informationen aktiv auseinanderzusetzen. In Anlehnung an das Verhaltensmodell des Homo oeconomicus institutionalis hatten wir bereits weiter oben festgestellt, dass gerade Produkte des täglichen Bedarfs, die im Rahmen des sogenannten Wochenend-Einkaufs erworben werden, ohne bewusste Kauf-entscheidung erworben wer-

---

23
Dies ist besonders evident in der Chemikalienregulierung, wo die EU nur in sehr begrenztem Umfang auf Verbote setzt, sondern in vielen Fällen auf die Macht der Konsumenten, die aufgrund von Informationen über Inhaltsstoffe ihre Auswahl an Produkten treffen. Da davon ausgegangen wird, dass bestimmte Produkte, die gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe enthalten gemieden werden, wird die jeweilige Konsumentenentscheidung dazu beitragen, dass solche Produkte vom Markt genommen werden. Hierüber lassen sich dann die positiven Effekte für Umwelt und Gesundheit erreichen.

24
Veröffentlicht im ABl. EG Nr. C 303, vom 14. 12. 2007, S. 1ff. Eine Stärkung soll die Verbraucherschutzpolitik aufgrund der Entschließung des Europäischen Parlaments vom 11. Juni 2013 zu einer neuen europäischen Agenda der Verbraucherschutzpolitik erfahren (Europäisches Parlament 2013).

den. Zeit erweist sich in dieser Situation für viele Konsumenten als „knappe Ressource“ und stellt einen limitierenden Faktor dar. Einkaufen für den Haushalt (= Pflicht) ist dezidiert vom „shoppen gehen“ (= Freizeitgestaltung) zu unterscheiden, bei dem Zeit investiert wird und das Vergleichen von Produkten wichtig und Teil des Erlebnisses ist[25]. Soll der bewusst entscheidende Käufer – oder eben der mündige Verbraucher – gestärkt werden, so stellt sich für die Entwicklung politischer Maßnahmen und Informationskampagnen die Frage: Wo sind die Schnittstellen, die es anzusprechen gilt, so dass Käufer erstens ein Informationsdefizit im Hinblick auf ökologische Kriterien wahrnehmen, zweitens auch nach ihnen suchen, da sie drittens erwarten, dass sie mit den Informationen etwas anfangen können?

Soll durch die Angabe eines PCF-Wertes auf einer Produktverpackung ein Käufer in seiner Produktwahl beeinflusst werden, so sind die in Tabelle 2 genannten Aspekte zu berücksichtigen, die beim Abwägen für oder gegen das Suchen nach Informationen eine Rolle spielen. Diesem Ansatz steht der des „choice editing“ gegenüber. Ein Beispiel für diesen Ansatz ist die $CO_2$-Kampagne der Firma Tesco, deren Hauptaussage war, dass man die angebotenen Produkte aus Sicht der $CO_2$-Belastung auf den Prüfstandstand stellt und dann nur solche anbietet, die sich durch eine positive Bilanz auszeichnen. Damit war garantiert, dass der klimafreundlich kauft, der bei Tesco kauft.

Tabelle 2: Ansprüche an Produktinformationen (nach Steffensen u.a. 2009)

| | |
|---|---|
| Umweltbewusstsein („Betroffenheit“)<br>• Wird die Umwelt durch das Produkt und seine Herstellung belastet?<br>• Wird eine Belastung erkannt und wie groß wird sie eingeschätzt?<br>• Gibt es Vorerfahrungen<br>• Welche Alltagsprodukte werden als umweltbelastend erachtet.<br>• … | Verständlichkeit der Information<br>• Werden Umweltinformationen zur Kenntnis genommen?<br>• Wissen über das jeweilige Produkt und seine Umweltauswirkungen<br>• Kenntnis und Verständnis der angebotenen Informationen<br>• … |
| Zugänglichkeit und Vertrauen<br>• Wo sind Informationen zu den Umweltauswirkungen erhältlich?<br>• Welche Informationsquellen wurden in vergleichbaren Fällen genutzt?<br>• Gab es erfolgreiche oder erfolglose Versuche der Informationssuche?<br>• Vertraut man der Informationsquelle?<br>• … | Aufwand bei der Umsetzung<br>• Wie aufwendig ist es, sich umweltorientiert zu verhalten (höherer Preis, weitere Wege)<br>• … |

25
Es soll nicht in Abrede gestellt werden, dass auch der Einkauf von Lebensmitteln durchaus als Spaßerlebnis empfunden werden kann, bei dem auf dem Wochenmarkt gezielt nach den besten Produkten gesucht und auch dezidiert ausgesucht wird, da man etwas Besonderes zubereiten möchte.

Damit sind zwei Optionen auf einem Kontinuum von Möglichkeiten benannt, wie es sich zugespitzt bei Dixon und Banwell (2012: 177) finden lässt. Ausgehend von der extrem eingeschränkten Auswahl in sogenannten „Totalen Organisationen" nimmt choice editing als partielles Zuschneiden des Entscheidungsraums eine mittlere Position ein. Demgegenüber ist „informed choice" eine ungeregelte Option, die nur durch eine „grenzenlose Wahl" übertroffen wird, bei der auch die finanziellen Randbedingungen für den Käufer keine Grenze mehr beinhaltet. In der gewählten Pointierung wird auch die Verbraucherschutz-Politik auf dieser Seite des Kontinuums angesiedelt.

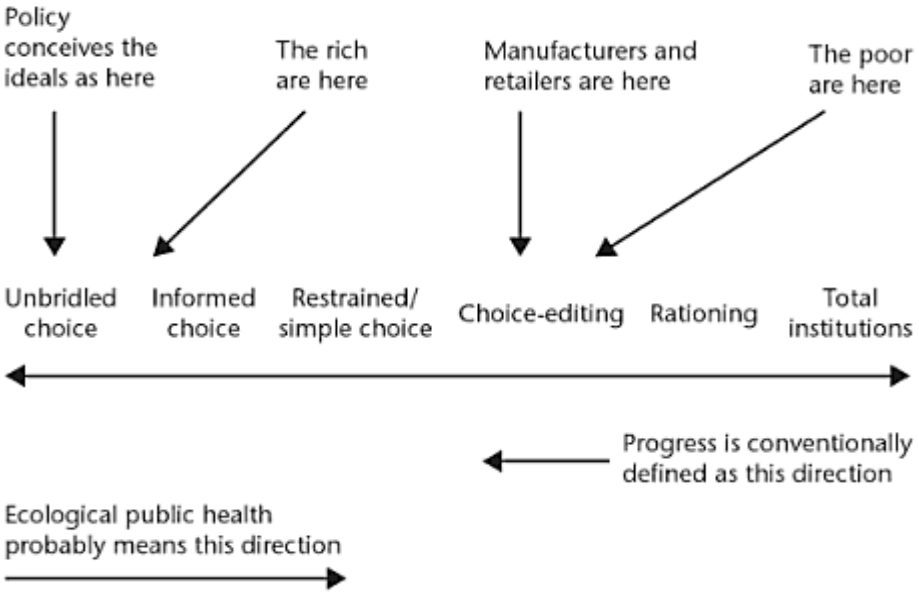


Abbildung 10: Freie Produktwahl versus Vorgabe eines Produktangebots (nach Dixon/Banwell 2012: 177)

Labelingansätze sind vor diesem Hintergrund als Maßnahme im Feld des „informed choice" anzusehen. So soll ein PCF-Label den Kunden in die Lage versetzen, sich kompetent für ein klimafreundliches Produkt zu entscheiden. Zu prüfen ist allerdings, wie viel Information seitens der Verbraucher überhaupt zu verarbeiten ist. Die FAZ schreibt hierzu: „… es droht eine neue Generation von Etiketten, die mehr verwirren als informieren." Eine Kritik, die insbesondere auf die Angaben zur Umweltfreundlichkeit von Produkten (etwa PCF und Wasserverbrauch) bezogen wird (Mrusek 2010). Die vorliegende empirische Untersuchung wird diese Überlegungen und damit das Spannungsfeld zwischen der Wahlfreiheit und den mündigem Konsumenten einerseits und der Möglichkeit des Erreichens umweltpolitischer Ziele andererseits im Blick behalten.

# 4
# Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen beschrieben. Ausgehend von der Darstellung der Fokusgruppenmethode (Kapitel 4.1.) werden im Kapitel 4.2 die Suche der Teilnehmer und der Rahmen für die eigentliche Durchführung beschrieben. In Kapitel 4.3 geht es um das ausgewählte Beispielprodukt und im abschließenden Kapitel 4.4 um den Ablauf der einzelnen Diskussionsrunden.

## 4.1
## Fokusgruppen-Methode

In den theoretischen Überlegung des Kapitel 3 sind wir davon ausgegangen, dass Konsumenten Interesse an umweltrelevanten Produktinformationen haben, dass sie diesem Interesse aber in vielen Fällen nicht nachgehen, da sie die Relevanz dieser Informationen unterschätzen oder den Rechercheaufwand als zu hoch einschätzen. Es sind also individuelle Meinungen und Bewertungen sowie Vorerfahrungen mit der Informationssuche einerseits und Produktqualitäten andererseits, die sich beim Informationsverhalten niederschlagen. Um Ansatzpunkte für das adressatengerechte Aufbereiten von Umweltinformationen zu identifizieren ist es notwendig, die zugrundeliegenden Werthaltungen und Motive zu ermitteln und zu verstehen. Als Untersuchungsmethode wurde deshalb der Ansatz der Fokusgruppe gewählt, bei der die beteiligten Verbraucher berichten und diskutieren, wie sie zum Beispiel Produkte und Produktinformationen wahrnehmen, warum sie bestimmte Produkte bzw. Marken bevorzugen, welche Medien sie nutzen und für welche Werte sie einstehen (vgl. Dürrenberger/Behringer 1999; Göll u.a. 2005, Morgan 1997; Schulz u.a. 2012; Wilkinson 2004 sowie aktuelle zum Thema Konsumenten: Steffensen u.a. 2012; Uphan u.a. 2011, Dendler 2010).

Ziel ist es, ein tiefer gehendes Verständnis der Wirklichkeit des Untersuchungsbereichs durch Analyse eines Diskussionsprozesses von Personen abzuleiten (vgl. Fleischer/Quendt 2007: 21). Die Diskussion beginnt mit einem Stimulus, der einen motivierenden und initiierenden Reiz setzt und die Diskussion dann im Folgenden thematisch bündelt bzw. fokussiert. Dieser Reiz besteht bei der klassischen Diskussion, wie sie als Methode in den Sozialwissenschaften genutzt wird, zumeist aus einem kurzen mündlichen Statement (Lamnek 1989: 148). Der Stimulus, der zur Fokussierung des Diskussionsthemas bei der Moderation in einer Fokusgruppe genutzt wird, ist dagegen intensiver und kann eine ganze Bandbreite von Materialien umfassen: „kurze Referate, kurze Texte oder Geschichten, Videoeinspielungen, Bilder und Fotos, Musik, Produkte oder andere Artikel“ (Dürrenberger/Behringer 1999: 13). So werden im Bereich der Marktforschung vielfach erste Versionen eines neuen oder als Relaunch geplanten Produktes den Diskussionsteilnehmern vorgelegt, „um die Akzeptanz von Produkten und Verpackungen zu testen, Werbekampagnen zu optimieren oder Konsumtrends frühzeitig zu erkennen“ (Dürrenberger/Behringer 1999: 6).

Im Vergleich mit anderen Methoden zur Analyse des Konsumentenverhaltens (Interviews, Experimente, teilnehmende Beobachtung) weisen Fokusgruppen Vor- und Nachteile auf. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der entscheidende Vorteil im Vergleich zu Interviewansätzen, insbesondere mit standardisierten Fragebögen, ist die Möglichkeit, Prozesse und Abläufe im Diskussionsverlauf zu erheben, die bei einer Befragung nicht zu Tage treten. Hierin ist eine besondere Stärke der Diskussion als Instrument zu sehen, da die Teilnehmer sich wechselseitig anregen und dabei auch Motive und Einstellungen äußern, die sie erst als artikulierbares Wissen im Gesprächsverlauf aus den unreflektierten täglichen Routinen „herausarbeiten". Ganz in diesem Sinne formuliert Morgan: „… focus groups may have an advantage for topics that are either habit-ridden or not thought out in detail" (Morgan 1997: 11). Fokusgruppen sind also dann geeignet, „wenn tiefergreifende Informationen über Motivationen und Handlungshintergründe bestimmter Zielgruppen ermittelt werden sollen" (Henseling u.a. 2006: 3). Mit Blick auf die verschiedenen Formen des Kaufverhaltens, bei denen für die Alltagsprodukte insbesondere habitualisierte und sehr spontane Entscheidungsprozesse feststellbar sind, lassen sich die zugrunde liegenden Motive, die ja nicht bewusst abgewogen werden, nur durch Intensivinterviews ermitteln. Fokusgruppen erlauben demgegenüber größere Zahlen und damit auch belastbarere Aussagen.
- Hinzu kommt, dass sich der einzelne Teilnehmer dem Moderator in einer Gruppensituation nicht so stark „ausgesetzt" fühlt, was insgesamt zu einer aufgelockerten Gesprächsatmosphäre beiträgt. Zur „Entspannung" trägt ebenso bei, dass ein Wechsel zwischen aktiver und passiver Beteiligung möglich ist.
- Erhebungstechnisch vorteilhaft ist, dass die Diskutierenden Meinungsäußerungen im Diskussionsverlauf begründen müssen, wenn andere Teilnehmer widersprechen. Aus langjähriger sozialwissenschaftlicher Forschung (siehe bereits Pollok 1955) ist bekannt, dass eine „strategische" Meinung sehr viel schwieriger zu vertreten und begründen ist, als die eigene und dieser daher der Vorzug gegeben wird. Es entsteht auf diese Weise ein Prozess des intensiven Reflektierens der eigenen Position, also ein sich Bewusst-machen der Handlungsmotive. Dies gelingt in der Diskussionssituation mit dem Wechsel von passiver und aktiver Beteiligung eher als in einer Interviewsituation, in der der Befragte permanent aufgefordert ist, neue Fragen zu beantworten.
- Das Wissen, dass man sich in einer Gruppe von „Fremden" befindet, die man nach der Diskussion nicht wieder trifft, ermöglicht den Teilnehmenden auch über persönliche Fragen und Anliegen mit einer gewissen Offenheit zu reden.
- Ein grundsätzlicher Nachteil der Methode, der aber in ähnlicher Weise für jede Form des Interviews gilt, ist darin zu sehen, dass die Diskussion von

Wissenschaftlern organisiert wurde (vgl. Lamnek 1987: 26). Insofern haben die Teilnehmer es nicht mit einer natürlichen Situation zu tun, was zu Beginn der Diskussion häufig zu eher verhaltenen Äußerungen führt. Diese anfangs etwas durch Nervosität und Unsicherheit geprägte Situation, da die Teilnehmern nicht wissen, was auf sie zukommt, lässt sich zumeist recht schnell auflockern. Da die Teilnehmer sich am Beginn der Diskussion kurz vorstellen und mittels einer „Aufwärmrunde" feststellen können, dass die anderen teilnehmenden Personen mit ihnen sehr vergleichbare Konsumenten sind, vergeht die Nervosität meist sehr schnell.

- Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass der Diskussionsverlauf und damit die gewonnenen empirischen Daten von gruppendynamischen Prozessen beeinflusst werden können. Je nachdem welche eigenen Interessen Teilnehmende mit der Diskussionsrunde verbinden, oder wie dominant sie während der Diskussion auftreten, können diese die anderen Personen beeinflussen. Unter ungünstigen Umständen kann es dazu kommen, dass eine kontrollierte Erhebungssituation nicht vollständig sichergestellt werden kann. Im Normalfall weiß eine geschulte und versierte Moderation die Gesprächssituation so zu gestalten, dass alle Teilnehmer ihre Positionen einbringen können. Für den Fall dass es einmal nicht gelingt, besteht die Möglichkeit, eine zusätzliche Diskussionsrunde zu organisieren, um die verzerrten empirischen Daten zu ersetzen.

Inwieweit Kunden Label oder Produktinformationen berücksichtigen, wenn sie im Supermarkt einkaufen, könnte auch am point of sale durch eine Teilnehmende Beobachtung ermittelt werden. Hierbei wäre dann genau zu erkunden (beobachten), wie intensiv potenzielle Käufer sich einzelne Produkte ansehen, ob sie diese wieder in das Regal zurücklegen und ein ähnliches Produkt zum Vergleich herausnehmen oder weitergehen. Letztendlich bleibt das, was sie dabei gesehen, gelesen, überlegt und interpretiert haben, ihr „Geheimnis", da die informationsverarbeitenden Prozesse, die der Einzelne beim Auswählen eines Produktes durchführt für Außenstehende kaum wahrnehmbar sind. Gleiches gilt für die vorgelagerten Prozesse, in denen die Konsumenten, Informationen suchen und bewerten.

Eine weitere Alternative für das methodische Vorgehen stellen Interviews dar. Aber auch hier gilt, dass sich Informationen zu den Meinungen, Einstellungen und Bewertungen von Produktinformationen in standardisierter Form nur schwer erheben lassen, da es den Befragten selbst kaum möglich ist, ihr Vorgehen zu rekonstruieren und zu berichten. Was die Befragten beschreiben können, sind bewusst ablaufende Prozesse einer aktiven Informationssuche oder -verarbeitung. Mit Blick auf die Typologie des Kaufverhalten (siehe Kapitel 3.5.1) sind dies insbesondere Fälle des „extensiven Kaufs", bei denen der Verbraucher aktiv Informationen gesucht hat. Käufer können zumeist erinnern, dass sie sich zu einem Beratungsgesprächs verabredet haben, dass sie Testzeitschriften gekauft und gelesen haben und anderes mehr. Sie können in der Regel jedoch nicht erinnern, wenn

sie überblicksartig Informationen aufgenommen haben, etwa ein bestimmtes aufgedrucktes Label, Zeichen oder Reizwort, das sie unterschwellig registrierten. Da solche Informationen nicht bewusst verarbeitet werden, sind sie für die Befragten im Einzelfall kaum zu erinnern und wiederzugeben. Dieses Nicht-Wissen oder Nicht-Erinnern, das sich als methodisches Erhebungsproblem niederschlägt, ist darauf zurückzuführen, dass die Konsumenten beim Kauf von Alltagsprodukten den Verpackungsinformationen vergleichsweise geringe Bedeutung beimessen. Es verbinden sich mit dem Kauf somit weder positive noch negative Assoziationen, die zu einem späteren Zeitpunkt aus der Erinnerung abrufbar sind und eben deshalb nicht verbalisiert werden können. Die Gruppendiskussion eröffnet einen anderen Weg. Da die Teilnehmer nicht gleichzeitig angesprochen sind, sondern – jedenfalls in der Regel – sequentiell nach einander gesprochen werden, hat jeder zwischendurch längere Pausen, die zum tieferen Nachdenken genutzt werden können.

> „Die Gruppensituation und die damit einhergehende Interaktion und Kommunikation der Teilnehmer miteinander bietet den Vorteil, dass sich die Teilnehmer mit ihren Aussagen gegenseitig inspirieren und Themen auf diese Weise sehr viel umfassender, vielfältiger und zum Teil kreativer behandelt werden können als in Einzelinterviews." (Henseling u.a. 2006: 3)

Die Interviewsituation baut hingegen mit jeder neuen Frage eine neue Antwortverpflichtung auf, die die interviewte Person (etwas) unter Druck setzt und zum Weiterdenken zwingt, ihr aber kaum den Raum lässt, noch mal zurückzublicken und tiefer nach dem zu fahnden, was noch nicht über das eigene Verhalten geäußert wurde. Zudem geben die Statements anderer Teilnehmer immer auch Anregungen noch einmal aus einem anderen Blickwinkel über das Thema und die eigene Position nachzudenken. So schreiben Steffensen, Below und Merenyi (2009: 90):

> „Der Vorteil liegt im moderierten Zusammenspiel der diskutierenden Teilnehmer, die wechselseitig an den Statements der anderen ihre eigenen Positionen in der Diskussionssituation prüfen und nuancieren können, was beim individuellen Interview im besten Fall erst im Nachhinein als Ergebnis des Analyseverfahrens rekonstruiert werden kann."

Die ermittelten Meinungen oder das geäußerte Meinungsspektrum kann – und hier liegt ein bereits angedeutetes Risiko der Vorgehensweise – aufgrund einzelner sich als Meinungsführer heraus kristallisierender Teilnehmer, die extreme, von der allgemeinen Meinung in der Grundgesamtheit stark abweichende Positionen vertreten, verzerrt werden. Der Gruppenzusammensetzung, die vom Projektteam nur begrenzt beeinflusst werden kann, kommt mithin große Bedeutung zu (vgl. Henseling u.a. 2006: 4). Das Projektteam hat sich für Zufallsgruppen und damit gegen homogene Diskussionsgruppen entschieden, die nicht nach Kriterien wie Alter, Geschlecht, Konsumgewohnheiten oder Familienstatus vorselektiert wur-

den. Um Verzerrungen auszugleichen, wurden mehrere Gruppendiskussionen entlang des gleichen Diskussionsplans und mit den gleichen fokussierenden Stimuli durchgeführt. Im Vergleich der Gruppen lassen sich so Minderheitenmeinungen bzw. Extrempositionen erkennen. In vielen Fällen werden Extrempositionen im gruppendynamischen Prozess aber auch ausgeglichen, da sich einzelne Teilnehmer deutlich von der Extremposition absetzen. Es ist also zu betonen und hierin liegt das Besondere der Methode, dass die gewonnenen Daten durch die thematische Fokussierung mittels Input und die Interaktion innerhalb der Gruppe generiert werden (vgl. Bürki 2000: 107; Göll u.a. 2005: 4; Morgan 1997: 13).

Mit den von der Moderation gestellten Fragen wird ein festgelegter aber im Vergleich zum standardisierten Interview breiterer Korridor vorgegeben, der inhaltlichen Spielraum für die Diskussion eröffnet. Diese thematische Bandbreite, in der Argumente und Meinung ausgetauscht werden, bietet den Vorteil, „dass mit ihrer Hilfe zum Teil völlig neue, unerwartete und zuvor unbedachte Aspekte und Zusammenhänge aufgedeckt werden und Impulse für neue Ideen entstehen können" (Henseling u.a. 2006: 3). Damit liegt die Stärke der Fokusgruppenmethode darin, dass sie einerseits methodisch offen genug ist, um neue Einsichten hervorzubringen, aber andererseits soweit durch Vorgaben standardisiert ist, dass qualitative Repräsentativität sichergestellt werden kann.

## 4.2
## Vorbereitung der Fokusgruppen

Im Verlauf der Erhebung wurden jeweils drei Fokusgruppen-Diskussionen in Darmstadt und in Bingen durchgeführt. Hintergrund dieses Vorgehens war die Überlegung, dass Verbraucher sich bei der Bewertung des Themas $CO_2$ unterscheiden, je nachdem, ob sie im großstädtischen Agglomerationsraum oder in einem stärker ländlich geprägten Umfeld wohnen. Darmstadt gehört eindeutig zum Großraum Rhein-Main, der laut Regionalverband FrankfurtRheinMain[26] 2011 eine Bevölkerung von knapp 5,6 Mio. Einwohnern hat. Die Kommune weist eine eindeutig städtische Prägung auf. Bingen gehört grundsätzlich ebenfalls zum Großraum Rhein-Main, ist aber an dessen Rand gelegen und stärker ländlich orientiert. Dem Weinbau kommt eine große, das regionale Selbstverständnis beeinflussende Bedeutung zu, die für die Region insgesamt typisch ist und auch von den Fokusgruppenteilnehmern immer wieder im Verlauf der Diskussionen erwähnt wird, wenn sie ihr Umfeld beschreiben.

Um die Verbraucher als Teilnehmer für die Fokusgruppen zu gewinnen, wurde im April 2011 in Darmstadt eine Einwohnerstichprobe von 1200 Personen (je 600 weiblich und männlich) gezogen. Die ausgewählten Personen wurden mit einem Brief angeschrieben. Aufgrund einer schwachen Rücklaufquote entschloss sich

26
vgl.: http://www.region-frankfurt.de/Regionalverband/%C3%9Cber-uns/Region-in-Zahlen/Metropolregion; Stand: 04. 08. 2013.

das Projektteam, telefonisch bei den Angeschriebenen nachzufragen, um eine ausreichend große Zahl an Teilnehmern zu gewinnen. In einem Vorläuferprojekt hatte diese Vorgehensweise großen Erfolg, da im direkten Telefongespräch mit vielen angeschriebenen Personen durchaus Interesse an der Thematik und auch die Bereitschaft zur Teilnahme an einer Diskussionsrunde festgestellt werden konnte. Die Bereitschaft auf den Brief zu antworten war gering, da viele Adressaten befürchteten, durch die Teilnahme an der Diskussion mit einer großen Zahl nachfolgender Informationen (Briefe, Anrufe, Emails) „belästigt" zu werden.[27]

Aufgrund der Probleme bei der Akquise wurde für die Fokusgruppen in Bingen auf Adressdaten (Anschrift und Telefonnummer) aus dem Telefonbuch zurückgegriffen. Dieses Vorgehen erwies sich als mit deutlich weniger Aufwand verbunden, hatte aber den Effekt, dass die Teilnehmer an den Diskussionen in Bingen im Durchschnitt etwas älter waren. Was sich vor allem darin zeigte, dass an den Diskussionsrunden in Darmstadt insgesamt auch fünf Studierende teilnahmen, in Bingen nur einer. Betrachtet man die beiden Subsample ohne diese Gruppe der Studierenden, so weisen sie nur geringe und als zufällig zu betrachtende Unterschiede auf. Grundsätzlich muss die Stichprobenzusammensetzung jedoch in zukünftigen Befragungen stärker berücksichtigt werden. Da die Ergebnisse zwischen den jeweils drei Bingener und Darmstädter Diskussionsrunden keine erkennbaren systematischen Unterschiede aufwiesen, besteht kein Anlass, die Belastbarkeit der Ergebnisse anzuzweifeln (vgl. zur Problematik der Stichprobenziehung auch Häder 2000).

Die Größe der Gruppen unterschied sich zwischen den verschiedenen Diskussionsrunden: Die kleinste Veranstaltung sowohl in Bingen wie auch in Darmstadt wurde mit fünf Teilnehmern durchgeführt, die größten Diskussionsrunden fanden jeweils mit 8-10 Personen statt; sie lagen damit genau im Bereich der in der Literatur zu findenden Empfehlungen zur Gruppengröße (vgl. z.B. Dürrenberger/Behringer 1999). Insgesamt nahmen 43 Personen teil. Das Interesse in den Diskussionsrunden war ausgesprochen groß. Selbst nach dem Abschluss der moderierten Diskussionen nutzen die Anwesenden die Zeit meist zu weiteren Statements, weniger zu Nachfragen zum Umfeld des Projektes oder etwa zur weiteren Verfahrensweise beim Umgang mit den Daten.

Die einzelnen Diskussionsrunden waren für etwa 90 bis 100 Minuten Diskussionsdauer konzipiert. Dieser Zeitrahmen wurde jedoch bei fast allen Diskussionsrunden ausgedehnt (bis zu zwei Stunden), um die Diskussion an einzelnen Punkten nicht „abzuwürgen". Zu den längeren Diskussionsdauern kam es insbesondere bei den größeren Gruppen, um die einzelnen Teilnehmer auch an-

27
Steffensen u.a. berichten (2009: 78): „Auffallend war bei der telefonischen Kontaktaufnahme mit jenen Personen des Samples, die bislang nicht reagiert hatten, dass sich die meisten der kontaktierten Personen an das ursprüngliche Schreiben und dessen Inhalt gut erinnern konnten. Es ist also zu unterstellen, dass sie es aufmerksam zur Kenntnis genommen haben, was darauf schließen lässt, dass damit ein für sie interessantes Thema angesprochen war."

gemessen zu Wort kommen zu lassen. Wie andere qualitative Verfahren auch, haben Fokusgruppen Grenzen in Bezug auf die Wiederholbarkeit (Reproduzierbarkeit) und Verallgemeinerbarkeit (Generalisierung) der Ergebnisse. Deshalb sind die Befunde der Fokusgruppen unter strengen Gesichtspunkten nicht als allgemeingültig anzusehen. Im Sinne einer qualitativen Repräsentanz sind die im Projekt gewonnen empirischen Aussagen belastbar, denn sie orientieren sich am Erreichen einer informatorischen Sättigung: Ausreichend umfangreiches Datenmaterial gilt dann als gegeben, wenn die Moderatoren bzw. das Forschungsteam den Eindruck gewinnt, mit weiteren Gruppendiskussionen keine zusätzlichen Informationen gewinnen zu können.

## 4.3
## Der Kauf von Kaffee/Tee/Kakao als empirisches Beispiel

Um die Intentionen und Motive beim Erwerb von Alltagsprodukten zu ermitteln, erschien uns Kaffee als Beispielprodukt gut geeignet, da es sich hierbei um ein Produkt handelt, dem eine gewisse Bedeutung für den täglichen Konsum zugemessen wird. Von daher ist zu erwarten, dass Verbraucher bei der Wahl „ihres Kaffees" eine durchaus bewusste Produktwahl vornehmen. Zugleich liegt das Produkt preislich in einer Dimension, die aufgrund des zu investierenden Geldes nicht per se eine systematische und vertiefte Suche nach Produktinformationen nahelegt. Für die Auswahl des Produktes sprach auch, dass Kaffee regelmäßig und auch in vergleichsweise großen Mengen konsumiert wird. Folgt man dem Deutschen Kaffeeverband (2012), so wurden im Jahr 2011 mehr als 400.000 Tonnen Röstkaffee und 12.650 Tonnen löslicher Kaffee konsumiert. Bezogen auf den klassischen Filterkaffee entspricht dies einem Prokopf-Konsum von 149 Litern im Jahr 2012. Wobei es sich hier um einen leicht rückläufigen Wert handelt, da 2009 und 2010 jeweils 150 Liter pro Kopf errechnet wurden (vgl. Deutscher Kaffeeverband 2010; 2011; 2012). Hinzu kommen fünf Milliarden zubereiteter Einzelportionen Kaffee in Form von Pads und Kapseln. Insgesamt „ist Kaffee weiterhin das am meisten konsumierte Getränk in Deutschland" (Deutscher Kaffeeverband 2010).

Kaffee ist – und das gilt nicht nur für die Präsentation des Produktes in der Werbung – heute Teil eines modernen Lebensstils. „Der Konsument will Lifestyle, Convenience und Qualität in einem. Dies zeigt die Marktentwicklung von Espresso und Einzelportionen, die eine schnelle und einfache Zubereitung ermöglichen" (Deutscher Kaffeeverband, 2010). Insbesondere die Jahre von 2000 bis 2009 werden als Umbruchphase gesehen, in der die Kaffeekonsumgewohnheiten sich deutlich verändert haben (Deutscher Kaffeeverband 2009). Die Marktsegmente zum Ende des Jahrzehntes zeigt Tabelle 3. Vorherrschender Trend ist die Verschiebung vom klassischen Filterkaffee hin zu einem stark wachsenden Markt für die verschiedensten Kaffeezubereitungen im Bereich der Ein-Portionsgrößen (Pads, Kapseln, sofort löslich und aromatisiert). Diese Entwicklungstendenz setzt sich weiter fort. Angesichts der im Projekt behandelten Klimarelevanz des Kon-

sums ist dies zugleich ein Trend hin zu einer deutlichen Verstärkung der $CO_2$ – Emissionen.

Tabelle 3: Ausgewählte Zahlen Kaffeemarkt in Deutschland 2009 und 2010 (nach: Deutscher Kaffeeverband 2011)

| Kaffeemarkt in Deutschland: Marktsegmente (in Tonnen) | 2009 | 2010 |
|---|---|---|
| Röstkaffee | 407.000 | 406.500 |
| davon Röstkaffee, koffeinhaltig | 376.000 | 377.500 |
| davon Röstkaffee, entkoffeiniert | 30.000 | 29.000 |
| in Röstkaffee enthalten: | | |
| Espresso/Caffè Crema | 48.000 | 53.500 |
| Kaffeepads/-kapseln | 30.000 | 35.100 |
| Löslicher Kaffee (bei löslichen Kaffeemixgetränken wurde lediglich der Kaffeeanteil in die Berechnung einbezogen) | 16.600 | 16.600 |

Ein Vorteil für die vorliegende Untersuchung ist, dass es vergleichbare bzw. konkurrierende Produkte gibt, die bei einer detaillierten Analyse im Rahmen der Ermittlung eines konkreten PCFs möglicherweise deutlich andere Werte aufweisen, die aber aus der Alltagssicht der Konsumenten durchaus ähnlich sind. Auch Tee und Kakao weisen lange Transportwege auf (stammen nicht aus einer heimischen Produktion), werden in ähnlicher Art und Weise zubereitet (es wird Wasser oder Milch erhitzt) und werden in vergleichbaren Quantitäten konsumiert. Bei einem durchschnittlichen Jahreskonsum von 150 Litern handelt es sich zudem nicht um ein Produkt, dessen Klimarelevanz schon allein aufgrund des Argumentes, dass man dieses Produkt nur gelegentlich trinke, in seiner Bedeutung heruntergespielt werden kann. Kaffee oder eben Tee gehört für deutsche Haushalte, wie in vielen anderen Ländern auch, selbstverständlich zum täglichen Konsum.

Ein Verzicht auf den Genuss dieser Getränke ist weniger mit den Optionen verknüpft, die sich z.B. bei der Betrachtung von Fleisch als Nahrungsmittel ergeben. Vegetarismus oder Veganertum sind durchaus in den Diskussionsrunden als Lebensstil präsent und gelten vermutlich für viele Konsumenten als eine sehr radikale und wenig erstrebenswerte Handlungsvariante, was sich bei Kaffee anders darstellt. Hier scheint ein Verzicht machbarer und in Stufen vollziehbar, der den gelegentlichen „Genusskaffee" etwa am Ende eines guten Essens denkbar erscheinen lässt. Hinzu kommt für dieses Produkt, dass die Option des Fair Trade Kaffees bereits stark im Bewusstsein der Konsumenten verankert ist. Loureiro und Lotade (2005: 130) zeigen für die USA einen deutlichen Anstieg des Verkaufs von Fair Trade Kaffees um 79% zwischen 2000 und 2001. De Pelsmacker/Janssens (2007: 361) verweisen auf vergleichbare Zuwachsraten in Belgien. Aber auch

wenn die Verkaufszahlen für fair gehandelte Produkte stark steigen, lässt sich an diesem Beispiel sehr gut der value-action gap verdeutlichen[28].

> „… a Belgian study has shown that consumers are prepared to pay on average 10% more for fair trade labelled products (…), and Mainetta (…) has found that Italian consumer will pay on average 9% more for fair trade products. … Despite the positive attitude of consumers and their reported willingness to pay a premium, most ethical brands and ethical label products have a market share of less than 1% (…)." (De Pelsmacker/Janssens." 2007: 361f)

Für den deutschen Markt gibt der Deutsche Kaffeeverband (2011) an, dass der Marktanteil von Kaffee aus zertifiziertem Anbau nach wie vor bei etwa 3% liegt. Er schreibt: „Es scheint, dass der Konsument bislang nicht bereit ist, einen Preisaufschlag für Nachhaltigkeit zu zahlen." (2011) Bei den genannten hohen Steigerungsraten ist mithin ein niedriges Ausgangsniveau in Rechnung zu stellen.

Ein weiterer Grund für die Auswahl des Produktes Kaffee für die Fokusgruppendiskussion war, dass im Rahmen des PCF-Pilotprojektes (PCF Pilotprojekt Deutschland 2009) bereits Daten zum PCF einer Kaffeesorte für eine der großen deutschen Kaffeeröstereien ermittelt und publiziert wurden. Mithin bestand für das Produkt „Kaffee" die Möglichkeit, für die Diskussionsrunden mit Konsumenten verschiedene Informationsangebote aufzubereiten (vgl. PCF-Pilotprojekt 2008). Die Ergebnisse aus dem PCF-Pilotprojekt zeigen zum einen, dass etwa 56% des anfallenden $CO_2$ in der Wachstumsphase bei den Kaffeebauern anfällt (vgl. Brommer/Stratmann/Quack 2011: 217), wobei insbesondere die Herstellung der Agrochemikalien und deren Transport zu Buche schlagen (siehe PCF-Pilotprojekt 2008: 28). Den zweitgrößten Anteil an der Gesamt-$CO_2$-Belastung, die sich aus dem Kaffeekonsum durchschnittlich ergibt, weist der häusliche Konsum bzw. die Zubereitung des Kaffees mit etwa 36% auf.

Zu bedenken ist bei der Betrachtung, dass ein großer Teil des produzierten $CO_2$ von der Art und Weise der Kaffeezubereitung, d.h. von den individuellen Konsumgewohnheiten abhängt. Die einzelnen Methoden des Aufbrühens von Kaffee sind mit sehr unterschiedlichem Energiebedarfen und damit auch $CO_2$-Emissionen verbunden (vgl. Abbildung 11):

---

28
Ähnlich ein Befund aus Dänemark, wo 30% der Befragten berichten, regelmäßig organische Lebensmittel zu kaufen, der Marktanteil dieser Produkte aber nur zwischen 4 und 5% liegt (vgl.: Halkier 1999: 26). Es gibt eine deutliche Lücke (gap) zwischen geäußerten Werthaltungen und tatsächlichem Verhalten.

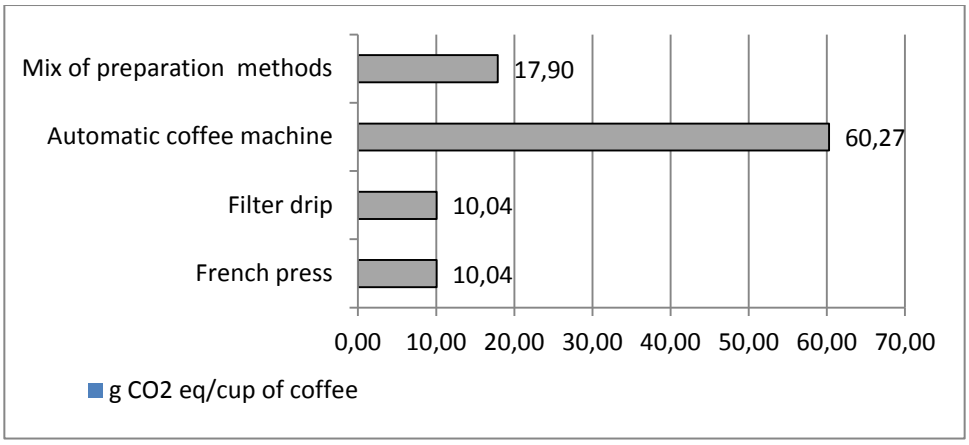


Abbildung 11: Entstehendes $CO_2$ in Abhängigkeit von der Form der Kaffeezubereitung (PCF-Pilotprojekt 2008: 31)

So verdeutlicht die Tabelle 4, dass das Konsumentenverhalten zur Höhe der $CO_2$-Belastung pro Tasse Kaffee wesentlich beiträgt und den Wert im Vergleich des best case- mit dem worst case-Szenario mehr als verdoppelt. Statistische Auswertungen zeigen, dass in der EU mehr als 18 Mio. Kaffeezubereitungsmaschinen pro Jahr verkauft werden. Nach wie vor dominieren mit einem Marktanteil von etwa 55% traditionelle Filterkaffee-Maschinen (vgl. Bush u.a. 2009: 2). Zunehmend relevant werden allerdings Espresso-Maschinen und Kaffeezubereiter, die mit Filter-Pads oder mit Kapseln betrieben werden. Grundsätzlich halten die Autoren fest: „Coffee machines account for a significant proportion of the electricity consumption in more and more European households and offices. Most conventional coffee machines account for higher electricity consumption than A-class ovens or A++ refrigerators" (Bush u.a. 2009: 2). Besonders stark wirkt sich bei vielen Kaffeezubereitern die Warmhalte-Funktion (75% des Gesamtenergiebedarfs) aus, die den Energiebedarf der eigentlichen Kaffeezu- oder Dampfbereitung deutlich übersteigt (Bush u.a. 2009: 4f.).

Tabelle 4: $CO_2$-Belastung in verschiedenen Gesamtszenarien (PCF-Pilotprojekt 2008: 33)

| | Base case | Scenario 1: the best case | Scenario 2 | Scenario 3 | Scenario 4: the worst case |
|---|---|---|---|---|---|
| Overseas transport | By one ship | By three ships | By three ships | By one ship | By one ship |
| Purchase trip | By car, 5 km, part of 20 kg purchase total | By foot or bicycle | By car, 5 km, part of 20 kg purchase total | By car, 5 km, part of 20 kg purchase total | By car, 5 km, part of 20 kg purchase total |
| Shopping bag | With | Without | With | With | With |
| Brewing methods | Consumption mixed (I: 9% + II: 75% + III: 16%) | Consumption I: french Press | Consumption I: french Press | Consumption II: filter drip | Consumption III: automatic coffee machine |
| Credits | Not considered | 1. Electric energy from incineration 2. Recycling paper form carton 3. Coffee pellet: thermal energy as a substitute for oil | 1. Electric energy from incineration 2. Recycling paper form carton 3. Coffee pellet: thermal energy as a substitute for natural gas | 1. Electric energy from incineration 2. Recycling paper form carton 3. Coffee pellet: thermal energy as a substitute for wood | Not considered |
| g $CO_{2e}$/cup of coffee | 59,12 | 47,75 | 50,37 | 51,17 | 101,88 |

Nimmt man die Gesamtbefunde und rechnet anhand der vorliegenden Daten überschlägig, so ergibt sich bei einem Durchschnittswert von 59,12 g $CO_2$ pro Tasse (125ml), 81,5 Millionen Einwohnern und einem jährlichen Kaffeekonsum von 150 Litern, immerhin eine damit verbundene $CO_2$-Belastung von 5,8 Mio. Tonnen. Nicht berücksichtig ist dabei die Veränderung des Kaffeekonsums, die sich aus der offensichtlich stärkeren Hinwendung zu Kapseln und Pads ergibt. Fünf Milliarden Einzelportionen, wie sie der Deutsche Kaffeeverband für 2011 ermittelt hat, sprechen eine deutliche Sprache und bedeuten überschlägig einen Pro-Kopf-Konsum von etwa 61 Tassen für Deutschland für diese Zubereitungsart.

## 4.4
### Durchführung der Gruppendiskussionen

Im Folgenden ist der Ablauf der einzelnen Diskussionsrunden dargestellt, der als Regieanweisung diente. Hierbei haben wir uns für die Ausformulierung von Leitfragen entschieden, da sie es erlauben, die Einheitlichkeit der Frageformulierung in den einzelnen Diskussionsrunden sicherzustellen. Sogenannte Topic Guides haben zwar die Vorteile, dass sie [1] vergleichsweise schnell zu entwickeln sind und dass [2] in stärkerem Maße Raum für freie Formulierungen und Spontaneität erhalten bleibt. Nachteile sind (die fast unvermeidlichen) Verzerrungen bei der Auswertung, die sich aufgrund unterschiedlicher Frageformulierungen einstellen. Es muss daher mit einer entsprechend differenzierten Auswertungsprozedur auf die, durch die Moderation provozierten Unterschiede reagiert werden.

Wir haben deshalb auf die Leitfragenmethode zurückgegriffen, um die Konsistenz zwischen den einzelnen Diskussionsrunden möglichst hoch zu halten. Im Prozess der Diskussion ist dieses Vorgehen gelegentlich etwas rigide, da die

Spontaneität eingeschränkt und im Wesentlichen auf die Möglichkeit des (Über-) Springens einzelner Fragen beschränkt ist (vgl. hierzu Krüger 1998: 9ff). Die fünf Diskussionsabschnitte waren wie folgt aufgebaut:

- Zum Einstieg in die von zwei Moderatoren geleitete Diskussion wurde den Teilnehmern im Sinne einer „Aufwärmphase" durch drei eher persönliche Fragen (Vorstellung, Motivation für die Teilnahme und „Was ist das Besondere an Ihrem Lieblingskaffee/-tee/-kakao?") die Möglichkeit gegeben, sich etwas kennenzulernen und sich mit der ungewohnten Situation vertraut zu machen. Insbesondere die Frage nach den Besonderheiten des Lieblingskaffees/-tees/-kakaos bewirkte eine wahrnehmbare Auflockerung der Gesprächssituation, gab aber zugleich erste Hinweise auf die individuellen Präferenzen und Werthaltungen.
- Mit dem zweiten Teil wurde zur eigentlichen Fragestellung mit drei zuspitzenden Fragen hingeleitet:
  - Was fällt Ihnen spontan zu $CO_2$ ein?
  - Was fällt Ihnen zu $CO_2$ in Bezug auf ihren wöchentlichen Einkauf ein?
  - Was fällt Ihnen zu $CO_2$ in Bezug auf das Produkt Kaffee/Tee/Kakao ein?

Ziel dieser Fragen war es, die Diskutierenden auf das Thema $CO_2$ und auf das Produkt Kaffee zu lenken also die Fokussierung vorzunehmen, um dann im vierten Diskussionsteil die verschiedenen Labeling- bzw. Produktkennzeichnungsoptionen über konkrete Stimuli einführen zu können.

- In einem Zwischenschritt wurde dann die Bedeutung des Produkts Kaffee/Tee/Kakao und das diesbezügliche Einkaufsverhalten erfragt und diskutiert. Themen wie Bezugsquellen für $CO_2$-freundlichen Kaffee/Tee/Kakao sollten noch einmal das Wissen zu der Thematik Klimarelevanz von Produkten des alltäglichen Konsums vertiefen.
- In der vierten Gesprächsphase ging es um die verschiedenen Formen des Labelings und der Bereitstellung von Produktinformationen zum Thema Klimafreundlichkeit des Auswahlproduktes. Hierzu gab es drei aufeinander folgende Diskussionsrunden mit jeweils neuen Stimuli. Der erste Stimulus war eine Kaffeepackung, auf der ein „einfacher" $CO_2$-Fußabdruck mit der Wiedergabe einer Grammzahl pro Tasse aufgeklebt war. In der zweiten Runde wurde den einzelnen Teilnehmern eine Packung mit detaillierteren Informationen (PCF-Werte für die einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus) in die Hand gegeben. Das Aussehen dieser beiden Labels ist bei den jeweiligen Ergebnispräsentationen dargestellt. Das dritte diskutierte Informationsangebot war ein Din-A4-Handzettel, der eine umfänglichere Information bereitstellt. Zudem war auch etwas zur Motivation des Unternehmens zu lesen, sich mit der Ermittlung von PCF-Werten zu befassen und diese Informationen für Verbraucher aufzubereiten. Es wurde für die drei bereitgestellten Produktinformationen gleichlautend gefragt: Fällt Ihnen irgendetwas an dem Produkt auf? Haben Sie dieses

Label schon einmal gesehen? Was denken Sie, welche Information vermittelt dieses Label? Würde dieses Label ihr Kaufverhalten beeinflussen?

In Bezug auf das Handout zu den Produktinformationen, das als dritte Informationsoption als Stimuli eingesetzt wurde, wurde zusätzlich weitergehend erfragt: Würden Sie dem Hinweis auf diese Internetseite folgen, wenn er auf dem Produkt aufgedruckt ist? Würden Sie sich die Mühe machen, so eine Internetseite anzusehen

– Der abschließende Teil bezog sich auf den Themenkomplex der Verantwortung für ein ökologisches Konsumverhalten. Ziel dabei war es Einstellungen zur feststellbaren generellen Politisierung des Konsumverhaltens zu ermitteln, die dazu führt, dass den Verbrauchern eine Verantwortung für die Realisierung von Nachhaltigkeitszielen zugewiesen wird. Schlusspunkt dieses Teiles war eine Frage nach den Erwartungen zu den zukünftigen Veränderungen des Konsumverhaltens sowie die Aufforderung an die Teilnehmer, die Diskussion zu bewerten.

Die gestellten Fragen waren bewusst offen formuliert, um zu erheben, was in den „Köpfen der Teilnehmer ist" und nicht das, was der Moderator meint, „was in den Köpfen sein müsste". Die vielfältigen empirischen Informationen, die im nächsten Kapitel dargestellt sind, zeigen, dass dies mit den Frageformulierungen und den bereitgestellten Stimuli, die die Teilnehmern mit großem Interesse zur Kenntnis nahmen, gut gelungen ist. Ziel war es, einen hohen Grad an Verständlichkeit durch die Formulierung möglichst kurzer Fragen zu gewährleisten. Da es im Verlauf der Diskussionen an keiner Stelle zu Nachfragen zum Verständnis der Fragen kam, die den Fluss der jeweiligen Diskussion unterbrachen, scheint auch diese Anforderung erfüllt.

Im Einverständnis mit den Teilnehmern wurden die Diskussionen mit einem mitlaufenden Aufnahmegerät aufgezeichnet und im Anschluss ein Transskript erstellt, um so eine möglichst authentische Wiedergabe der Meinungen und Ansichten der Verbraucher zu gewährleisten. Am Ende jeder Gesprächsrunde wurde noch ein „inoffizieller Teil" mit einem kleinen Imbiss angehängt. Die Teilnehmer nutzen diese „freie Zeit" dann in lockerer Atmosphäre dazu, noch verschiedene Details zu erörtern und die Diskussion an einzelnen Punkten zu vertiefen. Diese nachfolgenden Informationen waren für das Moderatorenteam, das diesen Teil der Diskussion im Nachgang noch handschriftlich rekapitulierte, wichtiger Bestandteil der einzelnen Diskussionsrunden, da sie noch einige zusätzlich atmosphärische Informationen bereitstellten, die zur Einschätzung und Bewertung der einzelnen Diskussionsrunden nicht zu unterschätzen sind. Diese Auslaufphase dauerte bis zu 45 Minuten und gab den Diskutierenden die Gelegenheit, doch noch einmal etwas abzuschweifen, was die Moderatoren im Sinne der thematischen Fokussierung im „offiziellen Teil" der jeweiligen Veranstaltung erfolgreich eingedämmt hatten.

# 5
# Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen

Im Folgenden sind die Ergebnisse der sechs Fokusgruppen-Diskussionen dargestellt, mit denen die Einstellungen der Gesprächsteilnehmer zu den Themen Klima und Konsumverhalten erhoben wurden. Die Kapitelfolge orientiert sich an dem im Kapitel 4.4 vorgestellten Gesprächsleitfaden. Um die Ergebnisse angemessen verorten und einschätzen zu können, sind einige zumeist quantitative Befunde in den Text integriert, die aus international vergleichenden Untersuchungen stammen. Sie erlauben es, die präsentierten qualitativen Ergebnisse in einen größeren Rahmen zu stellen.

## 5.1
## Das Wissen über $CO_2$ und den Klimaschutz

In der bisherigen Diskussion zum Thema Kennzeichnung von Alltagsprodukten besteht weitgehende Einigkeit, dass die Kommunikation von PCF-Werten zu einer Verwirrung und Verunsicherung der Konsumenten führen. Wenn der $CO_2$-Fußabdruck als Aspekt in eine Kaufentscheidung einfließen soll, dann braucht er eine Fundierung im Wissen der Konsumenten. Da Produktverpackungen nur Raum für einige wenige Informationen bieten, ist deren Wirkung darauf angewiesen, dass Verbraucher bereits über relevantes Wissen zu der Thematik verfügen. Nur so können sie die klimabezogenen Informationen in angemessener Art und Weise einordnen und eine diese Informationen berücksichtigende Kaufentscheidung treffen: Die Information über den $CO_2$-Fußabdruck eines Produktes soll zwar Neuheitswert aufweisen, braucht aber Verknüpfungen mit dem Wissen der Konsumenten, damit diese die Information nutzen, einordnen und gewichten können. Was aber wissen Konsumenten über das Thema $CO_2$?

### *5.1.1*
### Wissen über $CO_2$ im Allgemeinen

Ausgangspunkt der sechs Diskussionsrunden war die Frage, was den Teilnehmern spontan zum Stichwort $CO_2$ einfällt, was sie mit diesem Begriff assoziieren. Die Nennungen sind in Tabelle 5 zusammengestellt. Betrachtet man die Liste, so fällt auf, dass sich die Nennungen im Kern um die beiden Stichpunkte Klima und Umwelt ranken und dass die Teilnehmer unterhalb dieser Ebene kaum noch differenzierte Vorstellungen äußern. Die Verläufe dieser ersten Diskussionsrunde zeigen auch, dass ein einzelner Teilnehmer mit seinem Statement den nachfolgenden Verlauf der Beantwortung der Frage weitgehend vorgeben kann und die anderen Diskutierenden kaum neue Aspekte hinzufügen können oder wollen. Dies lässt darauf schließen, dass im Allgemeinen nur wenig differenziertes Wissen bzw. unklare Vorstellungen zum Thema Klimawandel vorhanden sind.

Tabelle 5: „Was fällt Ihnen zum Stichwort $CO_2$ ein?" – Zahl der Fokusgruppen-Diskussionen, in denen der Aspekt genannt wurde

| Stichwort | Anzahl der Fokusgruppen, in denen das Stichwort genannt wurde | Stichwort | Anzahl der Fokusgruppen, in denen das Stichwort genannt wurde |
|---|---|---|---|
| Klima (Klimawandel; Treibhauseffekt; Erderwärmung; Ozonloch; Schmelzen der Polkappen) | 6 | Nachwachsende Brennstoffe | 1 |
| Umwelt; Umweltverschmutzung | 3 | Fleischkonsum | 1 |
| Abgase (sparsame Autos) | 3 | Flugreisen | 1 |
| Begriff wird sehr strapaziert; Medienhype | 2 | $CO_2$-Fußabdruck zu groß | 1 |
| Ressourcenverbrauch (Verbrauch zu groß) | 2 | Müllverbrennung | 1 |
| Alles Geschäft; hidden persuaders | 1 | Emissionshandel | 1 |
| Alles produziert $CO_2$ | 1 | Kernenergie | 1 |
| $CO_2$-Einlagerung | 1 | Kreislauf | 1 |
| Natürliches Gas | 1 | | |

Lediglich die Nennung „Abgase" bzw. „Klimafreundlichkeit von Automobilen" ist in den Diskussionsrunden häufiger zu verzeichnen. Es verwundert etwas, dass nur in drei Diskussionsrunden eine Nennung erfolgt, da sich zum Erhebungszeitraum (Sommer 2011) eine politische Diskussion um den Topos $CO_2$-Ausstoß von Automobilen entwickelte und in den Medien kontrovers aufgenommen wurde. Darüber hinaus fällt auf, dass die genannten Stichworte mit zwei Ausnahmen (Fleischkonsum und Mobilität) keinen Bezug zum eigenen alltäglichen Konsumverhalten aufweisen: Abgase und Flugreisen vermitteln zwar noch, dass der Verbrauch zu groß ist, es gibt aber keine Nennungen, die darüber hinaus das tägliche individuelle Konsumverhalten berühren. Dieses Ergebnis unterscheidet sich von denen des Eurobarometers aus dem Jahr 2011, in dem auf die Frage: „Have you personally taken action to fight climate change over the past six month?" in der EU insgesamt 53% und in Deutschland 63% der Befragten positiv antworten (vgl. Hougron 2011: 22). Auffallend im internationalen Vergleich ist die ausgesprochen große Spanne an nationalen Unterschieden: Während in Schweden, Slowenien und Luxemburg etwa 75% der Befragten angaben, in den letzten sechs Monaten aktiv etwas für das Klima getan zu haben, sind dies in Polen und Rumänien nur etwa 30% (Hougron 2011: 23). Bemerkenswert sei, so Hougron, dass etwa in Deutschland 11% und in Österreich 12% der Befragten mit „don't

know" geantwortet haben, also ganz offensichtlich keine direkte Beziehung zwischen Klimawandel und individuellem Verhalten herstellen konnten.

In drei der sechs Fokusgruppen hoben einzelne Teilnehmer zudem ausdrücklich darauf ab, dass es sich bei dem Problem $CO_2$ um ein von den Medien aufgebauschtes und in der politischen Bedeutung überbewertetes Thema handele. Wobei in einer Diskussionsrunde bereits zu Beginn des Gesprächs der Begriff der „hidden persuaders" fiel und in der ganzen $CO_2$-Thematik vor allem ein Versuch der Konsumentenmanipulation gesehen wurde. Eine Teilnehmerin brachte diese kritische Position in der FG1 (Fokusgruppe 1) sehr deutlich auf den Punkt:

> „Mir fällt dazu hauptsächlich der Medienhype um das Ganze ein. Also insbesondere um den Klimawandel. Ja, und teilweise auch so, was jetzt gesagt wurde, mit so und so vielen Erden und so. Ich seh' das Ganze ziemlich kritisch und denke, was ist da tatsächlich dran, sind die Forschungsergebnisse wirklich so – einigermaßen – unabhängig oder glaubwürdig? Ich seh' das Ganze sehr kritisch und steh dem Ganzen, alles in allem doch eher ablehnend gegenüber und will möglichst nichts mehr davon hören …"

Resümierend ist bis zu diesem Punkt der Diskussion festzuhalten, dass nur ein Diskussionsteilnehmer den Begriff $CO_2$-Fußabdruck nannte. Dieses Konzept des Fußabdrucks ist bei Konsumenten nicht präsent und steht damit nicht als Anknüpfungspunkt für Informationskampagnen zur Verfügung. $CO_2$ ist in der Vorstellungswelt der Konsumenten nur in einer allgemeinen Form mit dem Stichwort Klima- und Umweltschutz verknüpft, weist aber bei den Teilnehmern keinen oder einen nur sehr losen Bezug zum eigenen Konsumverhalten auf. Das Abdrucken eines informatorisch isolierten PCF-Wertes kann vor diesem Hintergrund nur verwirren oder auf Unverständnis stoßen.

### *5.1.2*
### Wissen über $CO_2$ und Produkte des täglichen Bedarfs

Im nächsten Schritt wurde die Frage zum Wissen zu $CO_2$ weiter zugespitzt und stärker auf den jeweils individuellen Konsum hingelenkt: „Was fällt Ihnen ein, wenn sie an $CO_2$ und die Produkte ihres täglichen Einkaufs denken?" In der von der Gallup Organization (2009) durchgeführten Studie zum umweltorientierten Konsumverhalten gaben immerhin 55% der Befragten in der EU an, darüber Bescheid zu wissen, welche Auswirkungen die gekauften oder genutzten Produkte auf die Umwelt haben (siehe Abbildung 12). Deutschland liegt mit insgesamt 54% für die beiden in grün wiedergegebenen Antwortkategorien knapp unter dem Durchschnittswert, weist aber mit nur 5% der Antworten im rot dargestellten Bereich („ich weiß nichts über die Thematik") in der Vergleichsstudie einen der niedrigsten nationalen Werte auf.

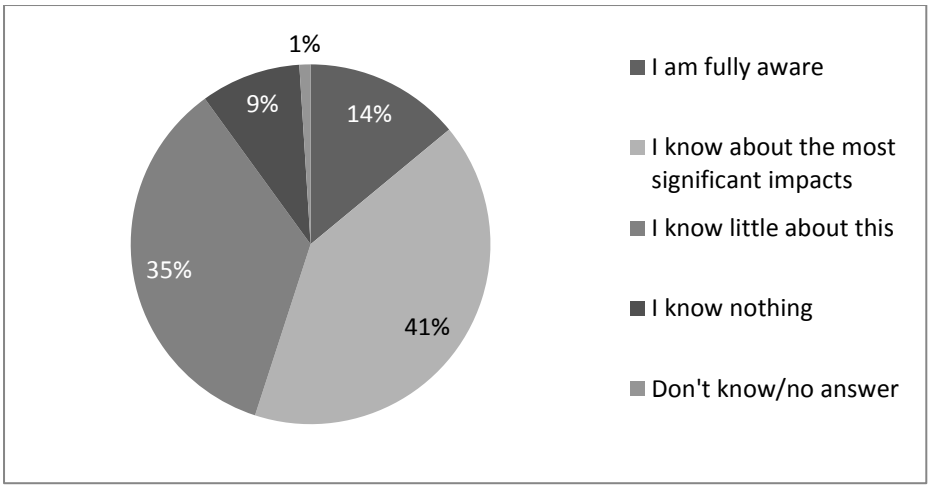


Abbildung 12: Kenntnis der Umweltauswirkungen des eigenen Einkaufs- und Gebrauchsverhaltens (Gallup Organization 2009: 11) - Frage 1: "In general, how much do you know about the environmental impact of the products you buy and use?"(Basis: alle Befragten, % EU27)

In diesem Flash Eurobarometer sind neben den Themen Klimawandel und $CO_2$ auch Daten zu weiteren Umweltthemen aufgearbeitet. In der ebenfalls europäisch angelegten Studie von Hougron (2011: 5) schätzen die Befragten den Klimawandel als zweitwichtigstes Thema für die Menschheit ein (siehe Abbildung **14**). Der Wert für Deutschland liegt mit 25% sogar noch deutlich über dem Durchschnitt. Es bestätigt sich die Annahme (siehe z.B. Whitmarsh 2010; Whitmarsh u.a. 2011), dass das Thema Klimawandel in der Gesellschaft in seiner allgemeinen Form als politischer Topos angekommen und verankert ist. Wie spiegelt sich dieses Wissen nun bei den Fokusgruppenteilnehmern wieder? Im Folgenden ist tabellarisch die Gesamtsicht auf die Ergebnisse dargestellt.

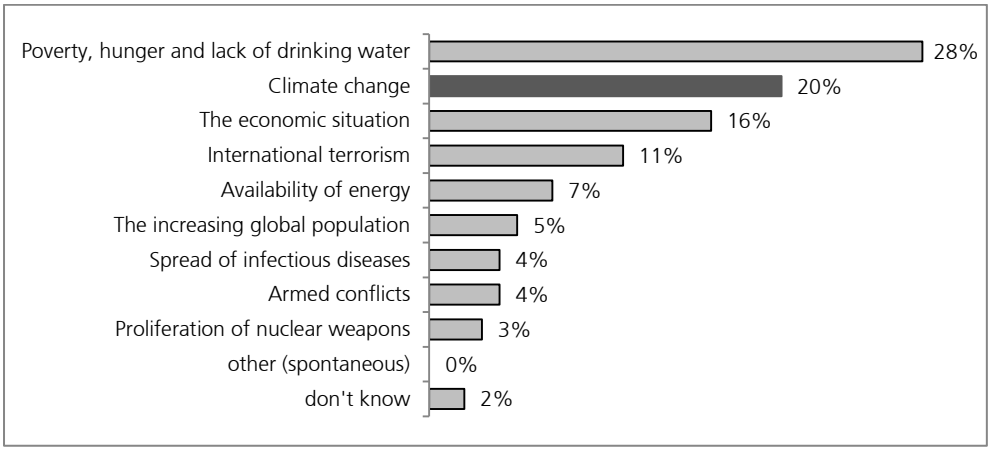


Abbildung 13: Was sind die bedeutsamsten Probleme der Menschheit? (Hougron 2011: 5)

Tabelle 6: „Was fällt Ihnen ein, wenn sie an $CO_2$ und die Produkte ihres täglichen Einkaufs denken?" – Anzahl der Fokusgruppen in denen das Stichwort genannt wurde.

| Stichwort | Anzahl der Fokusgruppen, in denen das Stichwort genannt wurde | Stichwort | Anzahl der Fokusgruppen, in denen das Stichwort genannt wurde |
|---|---|---|---|
| Globalisierung (Buchweizen aus China; Spargel aus Peru; Erdbeeren im Winter; Bioäpfel aus Neuseeland außerhalb der Saison; Rosen aus Afrika; Krabben); Herkunftsland | 6 | Südfrüchte zum Teil $CO_2$-mäßig besser als lokale Versorger | 1 |
| Überproduktion, viel wird weggeschmissen; Verschwendungssucht; unnötig große Produktpalette | 4 | Verhalten ändert sich im Laufe des Monats | 1 |
| Plastikmüll (verpackt; fossile Rohstoffe; wenig Verpackung) | 4 | Bewässerung | 1 |
| Preis; Produkte zu billig, | 3 | Monokulturen | 1 |
| Bei täglichem Bedarf nicht so wichtig; $CO_2$ halte ich nicht für so wichtig | 3 | Fahrradnutzung beim Einkauf | 1 |
| Energiebedarf bei der Produktion; $CO_2$ entsteht bei jedem Herstellungsprozess | 4 | Einkauf auf dem Wochenmarkt | 1 |
| Produkte aus heimischer Produktion | 2 | Lässt sich nicht bewerten | 1 |
| Fleisch; Wurst vom Metzger oder Steak vom Discounter | 2 | Auswahl des Händlers | 1 |
| Transport per Flugzeug | 1 | Viele Flugreisen | 1 |
| Autokauf | 1 | | |

In allen Fokusgruppen nannten die Teilnehmer Assoziationen, die sich auf die langen Transportwege bezogen, und stellten dabei zugleich infrage, ob dies zwingend notwendig sei:

> „Zwiebeln aus Neuseeland! Ich meine, das ist ja nun wirklich Quatsch, aber man kriegt manchmal nichts anderes." (FG3)

> „Oder das ganze Jahr über Erdbeeren oder solche Produkte, die man eigentlich nur gewohnt ist zu essen, wenn es tatsächlich in der Region auch vorkommt – so mache ich das jedenfalls." (FG5)

„Was mich richtig aufregt ist, dass das alles zu billig ist! Dass der Spargel und alles zu billig ist. Wenn man hier Spargel kauft, dann kostet der 4€ noch was und nehme ich einen, der teuer hierher gebracht werden muss, kriege ich den für die Hälfte. Das sollte gar nicht erst angeboten werden." (FG5)

"Aber wenn ich sehe, dass Rosen aus Südamerika oder aus Kenia eingeflogen werden und dann hier verkauft werden für einen Appel und 'n Ei. Da frage ich mich … das kann nichts kosten, das Fliegen. Denn ein Flieger da oben, bläst ja mehr $CO_2$ raus als 20 PKWs. Vor allem, wie sie dann im Fernsehen gezeigt haben, dass das Ganze erst nach Holland geflogen wird, nein, von Kenia sind die Rosen, nach Hamburg geflogen worden, da sind sie dann verladen worden, sind nach Holland, auf den Großmarkt und dort werden sie versteigert und dann kam es in die Zentrale des Großhändlers. Vom Großhändler geht es dann an die Discounter und dann wird es noch mal mit den LKWs verteilt." (FG6)

Aber auch bei vielen der anderen Einzelnennungen steht der Aspekt Transport (der Waren um die Welt oder des Einkaufs in die eigenen vier Wände) im Mittelpunkt. So fallen im Umkehrschluss häufig die Begriffe „regionale Produkte" oder „regionaler Anbieter". Allerdings kommt es in einer der Gruppen bereits zu diesem frühen Zeitpunkt der Diskussion zu der Überlegung, dass das regionale Produkt nicht immer besser im Hinblick auf $CO_2$ sein muss. Äpfel aus der Region müsse man beispielsweise den Winter über aufwendig kühlen, um sie im Frühjahr noch verkaufen zu können. Sie schnitten damit in dieser Jahreszeit in Bezug auf den $CO_2$-Ausstoß schlechter ab als Äpfel aus Neuseeland:

„Bei $CO_2$ und Lebensmitteln ergibt sich ja die absurde Situation, dass die Bioäpfel aus Neuseeland, die halt sehr weite Transportwege haben, trotzdem eine bessere $CO_2$-Bilanz haben – zumindest im Winter – im Vergleich zu den regionalen, weil diese aufwendig und energieintensiv gekühlt werden müssen." (FG1)

„Bei der Thematik, wenn man jetzt auf die Emissionen guckt beim Einkauf, da kann es unter Umständen passieren, dass die Früchte von weit her, einen besseren $CO_2$-Footprint haben als die, die ich bei meinem Bauern kaufe. Aber nichtsdestotrotz bin ich der Meinung, dass man die lokalen und regionalen Bauern unterstützen sollte. Da reicht es dann halt eben nicht, nur auf die Emissionen zu gucken. … Alleine schon die Frage, muss das jetzt alles um die ganze Welt gekarrt werden – unabhängig davon, dass ich dafür mehr Rohstoffe verbrauche. Ich kaufe mir vieles auch einzeln, weil ich einen Single-Haushalt habe und schon bei abgepackten Äpfeln teilweise weiß, das ist zu viel für mich. … Wenn man z.B. zu den Discountern geht, dann sind die schon abgepackt, schon in bestimmten Mengen, da kann ich gar nicht wählen. Dann kaufe ich die zwar billiger ein, schmeiße dafür aber die Hälfte weg und das halte ich auch nicht für sonderlich sinnvoll. (…) Da ist schon Verantwortung gefragt." (FG2)

> „…. Es ist also eine Überproduktion da, die natürlich auch dazu beiträgt, dass immer mehr $CO_2$ entsteht. (…) Eine Menge von Produkten und Lebensmitteln wird gekauft und wieder weggeschmissen … Selbst zuhause, was im Kühlschrank ist – man ertappt sich ja selbst dabei – das landet dann im Mülleimer." (FG6)

Diese als kritische Selbsteinschätzung zu verstehenden Hinweise beziehen sich auch auf eine allgemein wahrgenommene „Überproduktion" und „Verschwendungssucht". Dieser Seitenzweig der Diskussion tat sich in einer Reihe von Diskussionsrunden auf, und war auch durch die in den Medien präsente Initiative des Bundesverbraucherschutz-Ministeriums motiviert, weniger Lebensmittel in den Müll zu werfen (siehe etwa die Pressemitteilung des BMELV vom 10. 05. 2011 „*Weniger Lebensmittel in den Müll: Strategien gegen die tägliche Verschwendung*").[29]

Regelmäßig stellen die Teilnehmer neben dem Aspekt des Energieverbrauchs auch den des Verpackungsüberflusses heraus. Vielen fällt auf, dass die Verpackung eine „tragende Säule" des Einkaufs ist und auch ihr Verhalten bzw. die Produktauswahl stark beeinflusst. Die Spanne der Äußerungen reicht dabei von „Mogelpackung" bis hin zu „Superdesign". Den wachsenden Berg an Verpackungsmüll, der nicht nur bei der Produktion $CO_2$ freisetzt, sondern auch bei der Verwertung („Recycling") und der Verbrennung, adressieren einige Diskussionsteilnehmer. Es ist allerdings darauf zu verweisen, dass es sich in der Wahrnehmung der Konsumenten um einen zwar zum Kauf- und Konsumverhalten dazugehörenden, von ihnen selbst aber kaum beeinflussbaren Aspekt handelt.

> „Und gerade was Verpackungen angeht, frage ich mich auch im Supermarkt immer wieder, muss das wirklich in dieser Art und Weise sein? Wenn man das sieht, wie viele Folien und ähnliches daran sind …, das sehe ich schon kritisch." (FG4)

> „Verpackung …, das was vorhin schon gesagt wurde, die Unmengen Verpackungen, was jeden Tag in die gelben Säcke gefüllt wird." (FG3)

Bezogen auf die Herausforderungen, die der Topos der Klimafreundlichkeit für den eigenen Einkauf bedeutet, äußern Teilnehmer in mehreren der Fokusgruppendiskussionen zu einem frühen Zeitpunkt Misstrauen. Andere Verbraucher zeigen eine gewisse Verunsicherung. Während die einen darauf setzen, möglichst regionale Produkte zu kaufen (auf dem Wochenmarkt, in kleinen Obst- und Ge-

29
Diese Diskussion keimte im März 2012 erneut auf, als eine Studie ergab, dass in deutschen Haushalten pro Kopf und Jahr 82kg Lebensmittel in den Müll geworfen und nicht konsumtiv verbraucht werden. Insgesamt wird in der Studie der Universität Stuttgart im Auftrag des BMELV eine Gesamtmenge von knapp 11 Millionen Tonnen Lebensmitteln errechnet, die pro Jahr als Müll entsorgt werden. Dabei entfallen jeweils 17% auf Großverbraucher und Industrie, 5% auf den Handel und mit 61% bzw. 6,67 Mio. t/a der weitaus größte Teil auf private Haushalte (vgl. Kranert 2012: 10).

müseläden oder eben auch mit Fahrrad zum Einkaufen fahren etc.), merken andere an, dass man nicht für jedes Produkt zu speziellen Läden fahren könne.

Genannt wurde in mehreren Diskussionsrunden auch das Thema Fleischkonsum und der mit der Aufzucht verbundenen $CO_2$-Belastung:

> "Ich bin eine fleischfressende Pflanze! Wenn ich nur daran denke, wie das Fleisch produziert wird – diese Viecher, die verursachen durch ihren Verzehr schon so viel $CO_2$ …– das wissen wir alles, aber trotzdem: Ein Tag ohne Fleisch ist für mich einfach kein guter Tag." (FG6)

> „Ersparnis – einmal im Monat verzichten auf Spaghetti Carbonara – das habe ich jetzt kürzlich mitgekriegt in der Sendung Galileo, das fand ich ganz interessant. Wenn jeder Mensch in Deutschland auf die Zubereitung der Spaghetti Carbonara verzichtet – das entspricht mehrmaligen Weltreisen – ja, wegen der Fleischproduktion und dem dafür benötigten $CO_2$. Also enorme $CO_2$-Reduktion durch Fleischverzicht einige Millionen, die exakten Zahlen habe ich jetzt nicht im Kopf."

Die zusammengestellten Äußerungen bestätigen, dass die Diskussionsteilnehmer mit dem Begriff $CO_2$ etwas anfangen können, für sie aber kein direkter Zusammenhang zum eigenen Konsumverhalten besteht. Es ist damit aber auch kein direkter Anknüpfungspunkt im Wissen vorhanden, auf dessen Grundlage Unternehmen über ein Label klimafreundliche Produkte anpreisen können. Wenn in der zitierten Studie von Hougron (2011: 22) gut 50% der Befragten angeben, dass sie sich in den letzten sechs Monaten eingesetzt haben, um den Klimawandel zu stoppen, so benennen die Befragten vermutlich in vielen Fälle erinnerte Verzichtsleistungen. Es ist den Konsumenten für einzelne Bereiche ihres Alltagshandelns klar, wie sie den $CO_2$-Ausstoß verringern können. Es fehlt aber das Wissen darüber, wie ihr eigenes Konsumverhalten insgesamt sich über das entstehende $CO_2$ auf das Klima auswirkt. Um in der Einkaufssituation darüber nachzudenken, müssten die Verbraucher dem Thema mehr Relevanz zumessen. Da dies nicht geschieht, investieren sie auch nicht die nötige Zeit, um sich über das Thema zu informieren. Quer durch alle Diskussionsgruppen wurde früher oder später daran erinnert, dass der wöchentliche Einkauf meist in Eile und unter Zeitdruck stattfinde und man insofern nicht in jedem Einzelfall die Produktinformationen berücksichtigen könne.

### *5.1.3*
### Wissen über $CO_2$ und Kaffee, Tee sowie Kakao

Die Aufwärmrunde als Einstieg in die Fokusgruppendiskussionen enthielt neben einer kurzen Vorstellung der Person auch die Frage: „Was ist das Besondere an Ihrem Lieblingskaffee/-tee/-kakao?" Die Antworten hierauf zeigen, dass für die überwiegende Mehrheit der Konsum von Kaffee, Tee oder Kakao im Alltag wichtig ist. Es ist ganz offensichtlich ein Produkt, mit dem man sich auseinandersetzt. So muss das jeweils individuell bevorzugte Heißgetränk

- „klein und schwarz"
- „aus Italien"
- „ein Darjeeling" oder
- mit „Vorliebe eine latte macchiato sein", zumindest ist aber
- der „Geschmack sehr wichtig, auch wenn die Marke nicht immer so wichtig ist".

Die Werbung für Kaffee, die beiden anderen Getränke (Tee und Kakao) sind dort weniger präsent, präsentiert dieses Produkt als Genussmittel und zum Teil auch als Ausdruck modernen Lebensstils. Die abgedruckten Äußerungen sind nur einige Beispiele, die die Bedeutung des Produktes Kaffee widerspiegeln, gleiches gilt auch für Tee und bei wenigen Teilnehmern für Kakao (dies ist dann kein Instant-Kindergetränk). Für den einen ist der Tag ohne Kaffee überhaupt nicht denkbar, für andere der Genuss mit einem etablierten Ritual wichtig. Diese Äußerungen bestätigen die methodischen Überlegungen zu dem in den Fokusgruppen eingesetzten Produkt. Wir hatten vermutet, dass Konsumenten Kaffee, Tee und Kakao als Substitute wahrnehmen und diese grundsätzlich ähnlich einschätzen. Von einem methodischen Standpunkt betrachtet wurden alle Teilnehmer der Fokusgruppen durch die drei Produkte in ähnlicher Form angesprochen und zur Diskussion stimuliert. Des Weiteren weist das Produkt für den Alltag der Verbraucher eine explizite Relevanz auf, die zumeist eine bewusste Produkt-Auswahl begründet und eher selten zu einem wahllosen Griff in das Supermarktregal. Es wird also nicht irgendein Produkt genommen, sondern bewusst gewählt. Welchen Zusammenhang sehen nun die Verbraucher zwischen Kaffee/Tee/Kakao und dem Umweltaspekt $CO_2$? Die Überblicksdarstellung zeigt Tabelle 7.

Insgesamt zeigt sich, dass die Konsumenten bei dieser Frage etwas in Verlegenheit geraten, hatten sie doch in den vorhergehenden Diskussionsrunden vor allem die langen Transportwege als $CO_2$-Treiber kritisiert. Bei allen drei Getränken ist nun jedoch das gleiche zu konstatieren: die Produkte werden in der Ferne angebaut (Südamerika, Asien, Afrika) und regionale Alternativen sind nicht gegeben.

> „Ja, die Transportwege…, also Kaffee und Tee wachsen nicht in Deutschland, sprich sind schon immer ein Importprodukt und das heißt einfach für den Transport dieser Genussmittel … muss eine Strecke zurückgelegt werden – entweder per Schiff oder per Flugzeug. Da kommt es natürlich auch auf das Transportmittel an, welches dann vielleicht ein wenig umweltfreundlicher ist." (FG1)

> „Kaffee wächst bei uns halt nicht! Wenn ich etwas hierher transportiere, was hier nicht wächst, da habe ich dafür noch Verständnis. Das ist genau das Gleiche wie bei Apfelsinen und Bananen …" (FG5)

Tabelle 7: „Was fällt Ihnen ein, wenn sie an $CO_2$ im Zusammenhang mit den Produkten Kaffee/Tee/Kakao denken?" – Anzahl der Fokusgruppen in denen das Stichwort genannt wurde.

| Stichwort | Anzahl der Fokusgruppen, in denen das Stichwort genannt wurde | Stichwort | Anzahl der Fokusgruppen, in denen das Stichwort genannt wurde |
|---|---|---|---|
| Transportwege (unbekannt und lang; Schiff besser als Flugzeug; Containerschiffe) | 5 | Nur wenn wir aus Übersee kaufen, funktioniert die Weltwirtschaft | 1 |
| Trans Fair (muss mich auf Hersteller verlassen; in den Herstellungsländern wenig Wertschöpfung) | 4 | Preisproblem; ordentliche Bezahlung für Produzenten | 1 |
| Schwere Meinungsbildung durch Informationsdefizit | 2 | Guter Geruch ohne Aroma | 1 |
| Geschmack; regionale Unterschiede | 2 | Kinderarbeit | 1 |
| Wenig $CO_2$ bei Anbau und Ernte | 2 | Lose nicht einzeln verpackt (pads) | 1 |
| Wächst nicht in Deutschland, wäre sonst anders | 2 | Pestizide | 1 |
| Qualität | 1 | Teekampagne | 1 |
| Überlegen was man kauft | 1 | | |

Es fällt auf, dass die Teilnehmer beginnen, sich zurückhaltender zu äußern, was sich u.E. auf zwei Aspekte zurückführen lässt.

– Einerseits haben sich viele Teilnehmer (noch) nicht mit der $CO_2$-Thematik im Kontext ihrer eigenen Konsumgewohnheiten beschäftigt und fühlen sich bei diesem „Versäumnis ertappt". Auch wenn der Moderator wiederholt darauf hinwies, dass es nicht um „Verhaltensbewertung" gehe, haben viele Verbraucher ein latent „schlechtes Gewissen", weil sie ihre Konsumgewohnheit nicht hinreichende infrage gestellt haben. Es tritt ein Effekt offen zu Tage, der unter dem Schlagwort der „sozialen Erwünschtheit" als Problem in Erhebungssituationen bekannt ist. Aufgrund der Diskussionssituation und der Tatsache, dass es den anderen Teilnehmern auch so geht, wird die festgestellte kognitive Dissonanz nicht überspielt sondern thematisiert: Die Option darauf zu verweisen, dass man ja eigentlich kaum Kaffee trinke, war mit der Eingangsfrage nach dem Lieblingskaffee verstellt. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass es zu einer

Vielzahl von Nennungen kommt, die sich direkt auf Fair Trade Kaffee beziehen oder Aspekte der gerechten Preise bzw. der Kinderarbeit ansprechen.

Krumpal/Näher (2012) analysieren unterschiedliche Vorgehensweisen, um in der Interviewsituation durch entsprechende Frageformulierung einer Verzerrung in solchen Situationen vorzubeugen. Eine Option, die in der Literatur vielfach genannt wird, ist eine entschuldigende Bemerkung voranzustellen und dann die eigentliche Frage anzufügen. Etwa: „Es ist ja nicht immer leicht Produkte zu finden, die sich an ökologischen Kriterien orientieren. Kaufen Sie regelmäßig klimaschonende Produkte?" Diese Art der Entschuldigung wird zum Teil von den Konsumenten selbst vorgenommen. So wird auch von mehreren Teilnehmern darauf verwiesen, dass der Zeitablauf im Monat und die damit verbundene jeweils verfügbare Menge Geld, eine wesentliche Rolle bei der Auswahl der Produkte spielt. Es sind „Kompensationsversuche" in der Argumentation zu erkennen. Wenn der Kaffee denn schon so weit transportiert wird und damit der $CO_2$-Ausstoß hoch ist, dann wird zumindest der soziale Aspekt durch den Kunden berücksichtigt. Das Ziel ist eine positive oder zumindest ausgeglichene persönliche Ökobilanz.

– Andererseits wird bei dieser Frage erstmals in einer größeren Zahl von Gruppen ein Mangel an Informationen angesprochen. Auch dies ist als Kompensationsversuch zu verstehen. Man könne den Gesichtspunkt $CO_2$ eigentlich gar nicht beurteilen und angemessen in die Bewertung der verschiedenen Produktangebote mit einbeziehen, da Produzenten über viele Einzelheiten des Herstellungsprozesses und des Distributionsweges gar keine Informationen an die Konsumenten weitergeben.

Zum Teil sahen sich die Teilnehmer mit diesen Fragen aber auch zum ersten Mal überhaupt konfrontiert:

> „Der Gedanke $CO_2$ und Kaffee wurde heute Abend zum ersten Mal hergestellt." (FG3)

> „Es ist schwierig, sich dazu eine wirkliche Meinung zu bilden, finde ich, weil man meist nicht den ganzen Sachverhalt überblickt." (FG2)

> „Es liegt am Informationsdefizit, denke ich. Mir ist wirklich nicht bekannt oder vertraut, wie die Transportwege sind, in welchen Einheiten die Sachen verpackt werden, nach welchen Kriterien das geschieht usw." (FG2)

> „Ja, und hinter allem, da sieht man es ja, dass immer wieder nur das Geld steckt, Großkonzerne stecken, und die dann herkommen und den „kleinen" sagen: Ihr müsst $CO_2$ sparen, ihr bezahlt dafür und die verdienen ihre Milliarden im Jahr." (FG6)

Es tun sich in den Äußerungen aber immer wieder auch kritische Untertöne auf, die im letzten Zitat ebenfalls durchscheinen: Ist angesichts der weiten Transportwege das eigene Konsumverhalten bzw. das umfängliche Produktangebot immer

notwendig? Es stellt sich einigen Konsumenten die Frage, ob sie letztlich die Verantwortung aufgebürdet bekommen, $CO_2$ zu sparen, während die Unternehmen mit Blick auf die Gewinnmargen weiter wirtschaften können wie bisher. Gerade in Bezug auf Kaffee merken einige Diskutierende an (was bei einem Lebensmittel nicht verwundert), dass man auch die Nutzung von Pestiziden und Dünger etc. betrachtet sollte. Wie in anderen Untersuchungen auch bestätigt sich hier, dass der Gesundheitsaspekt oftmals wesentlich stärkere Gewichtung erhält, als Fragen der Ökologie:

> „Wenn ich als kritischer Verbraucher an Kaffee denke oder an die Produktion von Kaffee, dann denke ich eher an den Einsatz von Pestiziden, Insektiziden usw. und weniger an die $CO_2$-Bilanz. Kaffee wird ja meistens mit dem Schiff transportiert und da ist die $CO_2$-Bilanz relativ gut, denke ich – jedenfalls im Verhältnis zum Flugzeug. So dass ich denken würde, das sind so die Hauptargumente, dass die Kaffeebauern von ihrem Ertrag auch leben können …" (FG5)

Resümierend lassen sich die Aussagen über das Wissen der Konsumenten zum Thema $CO_2$ im Allgemeinen als wenig fundiert beschreiben. Konsumenten stellen zwar eine Verknüpfung zwischen $CO_2$ und dem großen Thema Klimawandel her, wie aber jenseits von Energieverbrauch und Verkehrsmittelwahl ein eigener Beitrag aussehen könnte, ist ihnen weitgehend unklar. Es bestätigt sich damit die Einschätzung (siehe etwa Whitmarsh 2011), dass Klimawandel als ein relevantes Thema bewertet wird, dieses aber für viele Verbraucher mit dem eigenen Handlungsbereich nicht verknüpft ist. Dementsprechend spielt es als handlungsleitender Aspekt bei der Auswahl von Produkten oder der Ausgestaltung des eigenen Lebensstils keine Rolle. Es ist die bekannte „tragedy of the commons" (Thaler/Sunstein 2009: 254) zu erkennen: Der eigene Beitrag im Positiven wie im Negativen ist zu gering, als dass sich individuelles Engagement (eine gezielte Informationssuche oder ein geändertes Kaufverhalten) lohnen würde. Es lässt sich ableiten, dass noch einiges an Informationsarbeit notwendig ist, um diesen „knowledge-action-gap" zu überbrücken. Hierbei reichen aber reine Informationsangebote in Form von Broschüren nicht aus, um nachhaltige Wirkungen erzielen zu können. Studien zeigen, dass das Informationsbedürfnis der Konsumenten deutlich größer und vermutlich anders ist, als es sich in den ermittelten Wahrnehmungsraten von Packungsbeilagen und Sicherheitshinweisen zeigt. So legen Steffensen/Below/Merenyi (2009) wie auch Eberle (2012) nahe, ein breit und umfassend angelegtes Informationsportal zu Produkten aufzubauen, in dem sich die interessierten Personen wie in einem Preisvergleichsportal über den immer gleichen Zugang über ein Vielzahl von Produkten vergleichend informieren können. Solche weiterreichenden Informationsangebote könnten ein Ansatz sein, um die Konsumentensouveränität zu stärken.

## 5.2
## Kaufkriterien - die Bedeutung ökologischer Aspekte bei der Produktauswahl

Bei der Diskussion um die Notwendigkeit, ökologisch weniger belastende Produkte zu wählen, geht es um die Frage, nach welchen Kriterien wählen Konsumenten die Produkte aus, die sie letztlich in ihren Warenkorb tun. Hierbei ist in Rechnung zu stellen, dass es bei der Wahl vieler Produkte nicht zu einer Kaufentscheidung in dem Sinne kommt, dass für die verschiedenen Angebote Informationen systematisch gesammelt und miteinander verglichen werden. Wir hatten mit Bezug auf die Ergebnisse einer Eurobarometer-Umfrage (siehe Abbildung 12) dargelegt, dass Kunden zu einem überwiegenden Teil angeben, dass sie über die Umweltauswirkungen von Produkten (gut) Bescheid wissen. Wir hatten demgegenüber im Kapitel 5.1 dargestellt, dass zumindest bezogen auf die Klimarelevanz des eigenen Konsumverhaltens bei den Konsumenten ein eher geringes Wissen vorhanden ist. Zudem stellt sich für die jeweilige Kaufentscheidung die Frage, ob der Konsument das vorhandene umweltbezogene Wissen bei der Wahl eines Produktes als entscheidungsrelevant einstuft. In Kapitel 3.2.1 hatten wir hierzu bereits einige theoretische Ausführungen gemacht. In der Untersuchung der Gallup Organization für das Eurobarometer gaben die Konsumenten folgendes an:

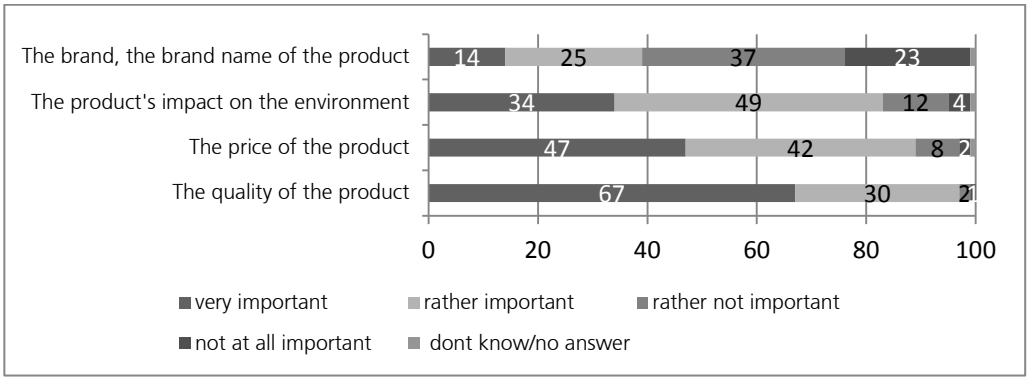


Abbildung 14: Wichtigkeit verschiedener Produktkriterien bei der Kaufentscheidung (Gallup Organization 2009: 11) - Frage 2: "How important are the following aspects when making a decision on which products to buy?" (Basis: alle Befragten, % EU27)

Hier zeigt sich, dass die Konsumenten Qualität am höchsten bewerten und den Preis gefolgt von den ökologischen Kriterien jeweils mit einem Unterschied von 7 bis 8% (nimmt man die positiven Einschätzungen zusammen) einordnen. Blickt man auf die nationalen Ergebnisse, so zeigt sich für Deutschland in Bezug auf die Bedeutung der Produktqualität eine Abweichung von 1% vom Mittelwert; bezogen auf den Preis eine Verschiebung von etwa 10% von der Option „sehr wich-

tig" nach „ziemlich wichtig", die Summe des „grünen Antwortbereichs" entspricht allerdings wieder in etwa der oben dargestellten Antwortverteilung. Die Marke bzw. der Markenname wird von den in Deutschland befragten Personen als unwichtiger eingeschätzt. Bezüglich des Aspekts der Umweltauswirkungen zeigt sich für die deutschen Befragten eine Verschiebung um 4% von „sehr wichtig" zu „ziemlich wichtig" im Vergleich zu den angegebenen EU27 Durchschnittswerten (Gallup Organization 2009: 12ff.).

In der Untersuchung der Gallup Organization wird dann weiter geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen den jeweiligen Angaben bzw. Selbsteinschätzungen zum Thema Wissen über die Umweltauswirkungen von Produkten einerseits und der Beurteilung des Faktors Umweltfreundlichkeit als Kaufkriterium andererseits festzustellen ist. Die Ergebnisse der Studie sind in Tabelle 8 dargestellt. Hier zeigt die Verteilung der Antworten einen deutlichen Trend: Unabhängig davon, wie das eigene Wissen zu den Umweltauswirkungen eingeschätzt wird, wird der Umweltwirkung als Kaufkriterium eine große oder ziemlich große Bedeutung zugemessen. Die Analyse sozio-demografischer Faktoren zeigte zudem, dass Frauen einerseits und ältere Befragte andererseits dem Faktor Umwelt bei der Kaufentscheidung durchschnittlich eine höhere Bedeutung beimessen.

Tabelle 8: Zusammenhang zwischen der Einschätzung des eigenen Wissens zu Umweltauswirkungen des Konsumverhaltens und der Bewertung der Relevanz ökologischer Eigenschaften als Entscheidungskriterium (Gallup Organization 2009: 15).

| (Row %) | Very important | Rather important | Rather not inportant | Not at all important | Don't know/ no answer |
|---|---|---|---|---|---|
| Awareness about a product's environmental impact | | | | | |
| Is fully aware | 55% | 38% | 4% | 2% | 0% |
| Knows about most significant impacts | 33% | 56% | 9% | 1% | 1% |
| Knows little about this | 28% | 48% | 18% | 5% | 2% |
| Knows | 27% | 32% | 18% | 16% | 7% |

**Frage 2:** "How important are the following aspects when making a decision on which products to buy?"
**Frage 1:** "In general, how much do you know about the environmental impact of the products you buy and use?"
**Basis:** alle Befragten, % EU27

Gefragt nach der Bedeutung des Produktes Kaffee/Tee/Kakao für den eigenen Konsum wertete eine deutliche Mehrheit der Teilnehmer (etwa Dreiviertel) auf einer Skala von „0" (völlig unwichtig) bis „10" (sehr wichtig) ihren täglichen Kaffee- oder Teekonsum im Bereich zwischen 6 und 10, wobei eine Vielzahl von Personen auch die Werte „9" und „10" nutzte. Aber was sind die Kriterien, nach denen die Teilnehmer das für sie wichtige Produkt auswählen? Für die große

Mehrheit ist der Geschmack (verbunden mit Duft, Aroma etc.) das Hauptkriterium beim Kauf von Kaffee, Tee oder Kakao. Bei allen drei Produkten handelt es sich dezidiert um Genussmittel. Zum Teil wird gleich nach dem Geschmack der Preis als wichtiger Gesichtspunkt genannt. D.h. man achtet auf Qualität und Preis und kauft dann, wenn ein bevorzugtes Produkt im Angebot ist, gleich mehrere Packungen davon ein. Es gibt aber auch Teilnehmer, die gerade beim Kaffeekauf nicht auf den Preis achten, sondern auf Vielfalt und Abwechslung setzen: Es zeigt sich, dass von der überwiegenden Zahl der Verbraucher den Produktcharakteristika Umweltauswirkungen keine große Bedeutung beigemessen wird. Diesem grundsätzlichen Trend entsprechen auch die Aussagen in den Fokusgruppen-Diskussionen:

> „Wenn die ‚Sorte XY' im Angebot ist, sage ich, ach komm, da können wir doch gleich zwei Pakete nehmen …., weil brauchen tun wir's ja eh." (FG5)
>
> „Das Wichtigste für mich ist einfach, dass der Kaffee eine hervorragende Qualität haben muss, er muss schmecken und er kann auch – 500g wegen mir – 15 EUR kosten, da spare ich nicht." (FG6)
>
> „Für mich wäre es schön, wenn es kleinere Packungen gäbe, damit man auch mal eine andere Sorte ausprobieren kann, ohne dass man gleich eine Riesenmenge da stehen hat." (FG4)

Dieser Befund entspricht auch in etwa den Ergebnissen der bereits zitierten Studie der Gallup Organization (2009). Es wurde gefragt, wie die verschiedenen Kaufkriterien seitens der Befragten gegeneinander gewertet werden? Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 9:

Tabelle 9: Relevanz der Umweltwirkungen eines Produktes im Vergleich zu anderen Kaufkriterien bei der Produktwahl (Gallup Organization 2009: 12)

| (Column %) | Quality of the product | Price of the product | Brand of the Product |
|---|---|---|---|
| More important than ….[1] | 7% | 19% | 59% |
| As (un)important as … | 46% | 45% | 26% |
| Less important than … | 44% | 33% | 12% |
| Don't know/no answer[2] | 2% | 2% | 3% |

Frage 2: "How important are the following aspects when making a decision on which products to buy?"
[1] d.h. der Umwelteinfluss wird als wichtiger eingeschätzt als das Vergleichscharakteristikum.
[2] eine „don't know"-Antwort bei der Frage zur Umweltwirkung oder zum Vergleichscharakteristikum.
Basis: alle Befragten, % EU27

Es schließt sich eine für die Untersuchung wichtige Frage nach der „Markentreue" moderner Konsumenten an. Diese Gewohnheit könnte ein Beweggrund sein, trotz des Ausweises von Umweltdaten „der eigenen Marke" unabhängig von ihrer relativen Umweltqualität die Treue zu halten. Über den Markennamen hinausgehenden Kriterien käme bei der Produktwahl dann eine nur untergeordnete Wichtigkeit zu. Hier lässt unsere Untersuchung keine eindeutige Schlussfolgerung zu. Wir konnten feststellen, dass es durchaus noch die „Markentreue" im klassischen Sinne gibt, aber gleichzeitig auch Tendenzen der Auflösung sichtbar sind, die auch in den in der letzten Spalte zusammengestellten Ergebnissen in Tabelle 9 deutlich wird:

> „Mich zu einem anderen Kaffee zu bewegen ist ziemlich schwer. Weil ich nicht so viel auf anderes achte … Da ist eher die Motivation, wenn die Qualität von dem Kaffee sich ändert, den ich trinke, dann schaue ich mich nach einer anderen Sorte um." (FG3)

> „Also Preis ist gut, d.h. wenn meine Kaffeemarke im Angebot ist, dann würde ich gleich ein Päckchen mehr kaufen – bis es wieder im Angebot ist, dauert es ja meistens ein bisschen. Also, ich habe dann schon meine Marke, die ich bevorzuge und die ich dann auch kaufe, weil ich eben auch schon verschiedene ausprobiert habe." (FG4)

> „Ganz klar der Geschmack und die Auswahl, dass man nicht immer denselben trinkt." (FG6)

> „Ich bin jemand, ich mag die Vielfalt und probiere unterschiedliche Sachen aus. (…) Und wenn es etwas Neues gibt, dann ist das meins! Alles, was neu aussieht, wird ausprobiert!" (FG4)

Zu den in der letzten Äußerung genannten Neuerungen zählen unter Umständen auch die zunehmenden Hinweise auf Herkunfts- und Produktionsbedingungen z.B. durch Labels und auffällige Produktbeschriftungen. Wie wirken sich diese auf das Kaufverhalten der Verbraucher daraus? Durchaus überraschend gaben etwa ein Viertel der Teilnehmer an, dass die „Rahmenbedingungen" der Produktherstellung als Kaufkriterium (nach dem Geschmack!) Bedeutung haben:

> „Aber insgesamt sind für mich die Verpackungsmargen ein Kriterium und auch das soziale Verhalten, das Umweltverhalten…" (FG2)

> „… dann interessiere ich mich für die Rahmenbedingungen, also wie sie verpackt sind und wie sie produziert werden." (FG1)

Ein, wenn nicht entscheidender, so doch $CO_2$-relevanter Gesichtspunkt soll nicht unerwähnt bleiben: Bei der Wahl des Kaffees spielt für die Diskussionsteilnehmer auch die Zubereitungsart des Kaffees eine wichtige Rolle. Hier wird entweder auf den Besitz einer bestimmten Kaffeemaschine abgestellt, die mit Pads oder Kapseln zu betreiben ist oder die Vorliebe für eine besondere Zubereitungsvariante beschrieben. Zu erkennen ist darin ein Zusammenhang zwischen Konsum- und Lebensstil sowie Individualisierungserscheinungen. Dabei spielen aber ökologi-

sche Aspekte keine Rolle, es geht um den puren Genuss. Zumindest finden sich wenige Äußerungen zu den Umweltauswirkungen der verschiedenen Zubereitungsarten. Ansatzweise kritisieren die Verbraucher die sich verbreitenden Portionskapseln, die sie aufgrund des verwendeten Aluminiums als ökologisch wenig sinnvoll einschätzen.

> „Bei uns müssen es Bohnen sein, weil die Maschine das halt braucht!" (FG5)

> „Für mich, bei Kaffee, Geschmack… und wie er sich brühen lässt. Ich habe da nicht diese neumodischen Dinger, diese Kaffeemaschinen, ich mach' den Kaffee schön mit dem Filter von Hand, Wasser aufkochen und einmal voll – sacken lassen – und dann immer schön nachkippen. Dann ist das richtiger Kaffee!" (FG6)

> „…die Zubereitung hat sich ja auch geändert, … die teuren Maschinen auch im Privatbereich, um ganz professionellen Kaffee zuzubereiten. Von daher ist das natürlich auch so ein Stück weit ein Lifestyle-Produkt, an dem man die gehobene Lebensart zeigen kann und gleichzeitig beweist, dass man sich das auch leisten kann." (FG5)

In einem weiteren Schritt ist zu prüfen, welche Erwartungen Verbraucher haben, wenn es darum geht, zwei unterschiedlich klimafreundliche Produkte miteinander zu vergleichen. Was denken die Befragten, worin sich ein klimafreundliches Produkt „Kaffee" von einem weniger klimafreundlichen unterscheidet. Damit ist auch noch einmal das Verständnis der Zusammenhänge von $CO_2$ und Klimafreundlichkeit einerseits und den Produkten des täglichen Bedarfs andererseits angesprochen. Die naheliegende Antwort auf diese Frage hätte aus der Erfahrung mit Bioprodukten, die i. d. R. teurer sind als andere, „der Preis" sein können. Tatsächlich bringt aber die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer das Kriterium der „Regionalität" und der „Transportwege" in die Diskussion ein. Es wird noch einmal bestätigt, dass vor allem die Gedankenkette Transport und $CO_2$ bei den Konsumenten präsent ist. Darüber hinaus war es das Stichwort „Bioqualität", das die Teilnehmer nannten. Es liegt die Vermutung nahe, dass die Konsumenten davon ausgehen, ein Produkt sei in den verschiedenen ökologischen Eigenschaften entweder gleichermaßen positiv oder negativ zu bewerten:

> „… hauptsächlich der Transport, denke ich mal, der hat einen großen Einfluss auf die $CO_2$-Bilanz." (FG5)

> „Klimafreundlich heißt, dass sie kurze Wege haben." (FG4)

> „Transportwege … das ist für mich ein Hauptmerkmal. Ich kaufe dann im Winter und Frühling keine Äpfel, wenn die nur aus Neuseeland kommen – dann gibt es eben keine!" (FG3)

> „Ich gehe bei Bioprodukten davon aus, dass keine Kunstdünger und Pestizide verwendet werden und dass die Herstellung der Produkte auch klimafreundlicher ist."(FG3)

„Bio ist für mich nicht gleich ressourcenschonender, weil man auch bei Bio genau gucken muss, wo es herkommt. Kommen die Bio-Zwiebeln aus Neuseeland oder kommen die hier vom Hof um die Ecke." (FG2)

Der in den letzten zwei Zitaten erkennbare Wechsel des Fokus von $CO_2$ auf „Bio" zeigt, dass viele Teilnehmer die Umweltqualität der Produkte mit ihren verschiedenen Facetten nur wenig differenziert betrachten.

Dass sich klimafreundliche und weniger klimafreundliche Produkte hauptsächlich im Preis unterscheiden, folgt dann auf „Platz 3". Zwei weitere Aspekte, die etwa gleich häufig genannt wurden, waren: Energieeinsatz für die Herstellung und die Vermutung, dass es sich beim Ausweisen des PCF vor allem um eine Marketingstrategie handele, da der Verbraucher keinerlei Kontrollmöglichkeit über den $CO_2$-Ausstoß im Verlauf der Produktherstellung habe. Entsprechende Ansichten einiger Teilnehmer wurden von anderen aus deren eigenen Erfahrung bestätigt. Folgende Zitate aus unterschiedlichen Fokus-gruppen veranschaulichen ein verbreitetes Misstrauen:

„Ja, das ist eine Marketingstrategie! Ich meine, wenn Krombacher den Urwald aufforstet bei jedem Kasten Bier ….ja, ich habe Angst vor solchen Labels (…) weil diese Reihungen funktionieren doch schon sehr häufig, dass man irgendwie soziale Projekte macht oder für Sportevents und solche Sachen. Da habe ich dann schon ein Problem mit." (FG1)

„Ich bin da skeptisch und verlass mich auch nicht darauf. Ich meine, klar, ich kann es lesen, aber ob ich es glaube, ist eine andere Sache. Nein, ich glaube es nicht!" (FG3)

„Ich wäre da doch eher skeptisch und würde sagen: Das ist irgendwie ein Werbetrick!" (FG6)

Es schließt sich die Frage an, inwieweit das Thema Klimafreundlichkeit ein Kaufkriterium für die Verbraucher darstellt und ob sie sich aktuell vorstellen können, ihre Produktauswahl hieran auszurichten. Insgesamt scheinen die Diskutierenden etwas unsicher zu sein, wohl wissend, dass ein ökologisches Einkaufsverhalten eigentlich angebracht und (sozial in der Diskussionssituation) erwünscht wäre, man als Kunde ein solches Verhalten aber vergleichsweise selten praktiziert. Diese Ambivalenz wird gleich im ersten der nachstehenden Statements deutlich:

"Wenn zwei Produkte da stehen, bei dem einen steht „klimafreundlich" dran, nehme ich das und sage, habe ich was Gutes getan und alle sind zufrieden. Tatsächlich kaufe ich das, was preisgünstig ist, probiere es, wenn es schmeckt, nehme ich es wieder." (FG6)

„Aber auch die Produktion. Wie intensiv ist die Produktion, d.h. die Energie, der Ressourceneinsatz, Größe der Produktion, Wassereinsatz z.B. – und woher wird die Energie bezogen?" (FG5)

„… diese ganzen Lebenszyklen, Energiebilanzen, die sollten eigentlich mit einfließen …“ (FG1)

Grundsätzlich wurde einer Reihe von Teilnehmern an den Diskussionsrunden bereits zu diesem frühen Zeitpunkt des Gesprächs klar, dass es möglicherweise nicht ausreicht, nur die $CO_2$-Bilanz eines Produktes zu betrachten. Es müssen weitere Informationen hinzukommen, um wirklich eine in ökologischer Hinsicht fundierte Kaufentscheidung treffen zu können. Deutlich ist in dieser Fragerunde zu erkennen, dass die Teilnehmer in ihrer Rolle als Konsumenten einen großen Mangel an Information in Bezug auf Lebensmittel wahrnehmen. Es liegt ein häufig konstatierter Befund vor: Die Kunden kritisieren einerseits den Mangel an Informationen, zugleich bemängeln die Hersteller oder Verkäufer, dass die Konsumenten sich nur wenig für die angebotenen Produktinformationen interessieren. Im Gegenzug gehen aber auch die Diskussionsteilnehmer davon aus, dass der überwiegende Teil der Konsumenten auf solche Informationen nicht achten würde. Auch hierin ist ein Argument zu erkennen, das der Abmilderung des wahrgenommenen eigenen Defizits bei der Informationsrecherche dient.

„Ich glaube, dass 90% der Bevölkerung da überhaupt nicht drauf achten würde.“ (FG6)

Möglicherweise erklärt dieses Informationsdefizit – zumindest teilweise – auch das feststellbare Misstrauen gegenüber neuen Labeln oder Produktinformationen. Fast immer, wenn ein Teilnehmer sich skeptisch zu den Labeln oder der Umweltwirkung von Produkten äußert, löst dies eine Diskussion über „gewisse Marketingstrategien“ oder über „Volksverdummung“ aus.

„Ich halte von den ganzen Labels gar nichts, weil kein Mensch sie kontrolliert. Ich kann jetzt als Bio-Bauer jederzeit sagen: Ich habe hier Bio-Eier und hinterher stellt sich heraus, dass die Hühner auf der Stange gehalten werden mit 20.000 Stück … Das ist Volksverdummung!“ (FG4)

Viele Diskutanten sprechen die Gründe für ihr Misstrauen direkt an: Das sind zum einen die gesammelten Erfahrungen (zum Teil vermutlich direkt, zum Teil aufgrund der wahrgenommenen Medienresonanz auf Lebensmittelskandale etc.). Es spielt zum anderen der Umstand eine Rolle, dass Unternehmen verkaufen und verdienen müssen, worin ein Widerspruch zu ökologisch orientiertem Verhalten ausgemacht wird. Viele sprechen in diesem Zusammenhang auch davon, dass es nur wenige Informationen gibt:

„Na gut, das erste was ich dazu feststelle, ist, dass nichts draufsteht – wie klimafreundlich oder auch nicht-klimafreundlich – das Ganze ist und daher ist es für den Konsumenten sehr schwierig, nach diesen Gesichtspunkten zu entscheiden.“ (FG1)

„Aber ich glaube, die Firmen müssen das auch mehr fördern, damit die Menschen besser informiert sind, was überhaupt passiert mit den Dingen. Das ist, glaube ich, das Problem, dass die Information darüber nicht ausreicht.“ (FG4)

„Es ist gar nicht der EHEC, die EHEC-Angst in der Form, sondern es ist einfach das Thema, das gerade präsent ist. Seitdem schaue ich verstärkt darauf, wo es (das Produkt) herkommt. Es ist aber nicht so einfach zu finden. Es kostet mich sehr viel Zeit, in der Obst- oder Gemüseabteilung den Apfel aus Deutschland zu finden." (FG1)

In den letzten Zitaten aus den Fokusgruppendiskussionen wird eine gewisse Ambivalenz deutlich, die auch in der Literatur zum Thema Produktinformationen (siehe Steffensen u.a. 2009) beschrieben wird. Hierin wird ein nur geringes Auseinandersetzen der Konsumenten mit den verfügbaren Hinweisen bei der Auswahl von Produkten angedeutet. Im Folgenden gehen wir der Frage nach, wie Verbraucher die Information zum PCF wahrnehmen, und wie sie es bewerten, wenn diese seitens des Herstellers angeboten würde: Nehmen Konsumenten diese eher positiv auf oder fühlen sie sich zu umfassend bzw. zu wenig informiert?

## 5.3
## Produktinformationen und PCF-Labeling

Bei den Informationen zum $CO_2$-Ausstoß, der mit der Produktion, Distribution und Nutzung von Produkten verbunden ist, handelt es sich um Risikokommunikation. Der Kunde erfährt auf diesem Weg, wie schädlich ein Produkt und dessen Nutzung für das Klima ist. Auf der anderen Seite soll diese Information dazu dienen, dem Kunden einen Eindruck davon zu vermitteln, dass ein Produkt im Verhältnis zu anderen Vergleichsprodukten positiver zu bewerten ist und deshalb aus ökologischen Gründen die bessere Wahl darstellt. Ob die Informationswirkung tatsächlich so ausfällt, ist jedoch zum jetzigen Zeitpunkt zu bezweifeln, da Konsumenten typischerweise beim Produkt Kaffee die Entscheidung für das eine oder andere Produkt aus anderen Motiven ableiten. Nun stehen Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten mit Ausnahme von Labeln zu Fair Trade oder abstrakt „Bio" gegenwärtig nicht zur Verfügung. Damit stehen für den Konsumenten nur wenige einfache Entscheidungshilfen bereit, um Nachhaltigkeitsaspekte zu vergleichen: Die vorhandenen Umweltlabel versuchen die Informationen zur Umweltfreundlichkeit jeweils sehr plakativ im Sinne von „dieses Produkt ist Bio" zu vermitteln. Warum ein Produkt aber „Bio" ist, bleibt für die Konsumenten solange im Dunkeln, wie sie die Mühe scheuen, sich über die Bedeutung und den informatorischen Hintergrund eines Labels zu informieren.

### *5.3.1*
### Produkt-Labeling mit dem einfachen $CO_2$-Fußabdruck-Label

Um die Diskussion über das Produktlabeling in den Fokusgruppenrunden anzustoßen und auf den Product Carbon Footprint zu fokussieren, hatte das Projektteam im Vorfeld Kaffeepackungen mit einem PCF-Aufkleber versehen, der einen Fußabdruck und die Information über den $CO_2$-Ausstoß enthielt, der insgesamt mit dem Genuss einer Tasse Kaffee verbunden ist. Die Aufmachung (siehe Abbildung 15) orientierte sich an der in England gebräuchlichen Darstellungsform, die

der Carbon Trust entwickelt hat und auch von der Supermarktkette Tesco verwendet wurde. Der angegebene Wert von 72g $CO_2$ pro Tasse orientierte sich in etwa an der mittleren Spanne der $CO_2$-Belastung (best case ca. 48 g, worst case etwa 102 g, siehe PCF-Pilotprojekt 2008: 33), die vom PCF-Pilotprojekt für eine Tasse Kaffee ermittelt wurde. Zugleich war mit dem Zusatz „Wir haben uns verpflichtet, diesen Kohlenstoff-Fußabdruck zu reduzieren", die umweltorientierte Perspektive des Produktanbieters verdeutlicht.

Abbildung 15: Produktlabel in Anlehnung an das Label des Carbon Trust (eigene Darstellung)

Wenig verwunderlich fiel den Teilnehmern an den Diskussionsrunden der Aufkleber auf den Verpackungen auf, auch wenn er in der farblichen Gestaltung an die Produktaufmachung angepasst war. Ein solches Erkennen war durch die vorherige Diskussion und die Ausgabe der Kaffeepackung „vorprogrammiert". Festzuhalten ist zuerst einmal die Reaktion der meisten Diskussionsteilnehmer, die angaben, dass sie so eine Information noch nie auf einem Produkt gesehen hätten. Ein PCF-Aufdruck findet sich in Deutschland nur auf wenigen Produkten (vgl. Eberle 2012), sie sind im europäischen Ausland (etwa in England und in Frankreich) allerdings weiter verbreitet.

Auch wenn das Label den Teilnehmern unbekannt war, rief es in den Diskussionsrunden zumeist deutliche Reaktionen hervor. Dies ist auf der einen Seite der bereits angesprochene „Vorwurf" in Richtung der Produzenten, dass es sich bei dem angegebenen Wert um eine Marketingstrategie handele, mit der die Hersteller, den abgedruckten guten Absichten ($CO_2$-Reduzierung) zum Trotz, vor allem auf Kundenfang gingen. Offensichtlich ist auf diesem Feld das Vertrauen der Konsumenten in die Hersteller nicht sehr groß. Ein solches Vertrauen ist in Kommunikationsprozessen aber nötig. Dies gilt besonders in Fällen wie der Informati-

on über den PCF, da die $CO_2$-Auswirkungen eines Produktes nicht sinnlich wahrnehmbar oder bewusst erfahrbar sind. Insofern bleibt den Konsumenten nichts anderes übrig, als den Anbietern und deren Informationen zu glauben.

Auf der anderen Seite gab es eine Reihe von Diskutanten, die sich von dem Label negativ angesprochen fühlten, da ihnen der Wert von 72g $CO_2$ ein schlechtes Gewissen macht. Offensichtlich wird ihnen durch diese Angabe der Kaffeekonsum „madig gemacht". Dass die Nutzung des Autos negative ökologische Auswirkungen hat, ist bekannt, dass aber der alltägliche Konsum von Produkten, über die bislang noch nicht nachgedacht wurde, ebenfalls negativ zu Buche schlägt, überrascht die Konsumenten und verärgert diese zum Teil deutlich, wie die nachfolgende Diskussionssequenz aus Fokusgruppe 3 verdeutlicht:

> „Meine Frage ist, ändert sich denn dadurch etwas, dass die das jetzt angeben? O.k. man weiß, man hat jetzt 72g …, aber ändert sich dadurch etwas an der Herstellung oder versuchen die etwas zu verbessern? Ich bin da eher skeptisch und glaube wohl eher nicht, das ist lediglich eine Marketingstrategie."
>
> „Also ich glaube das schon. Bei Elektrogeräten ist es ja inzwischen so, wenn ich mir einen Kühlschrank kaufe, dann gibt es dieses ABC oder so (…). Es ist ja so, dann fällt dem einen was ein und der hat einen Geschäftsvorteil und das übt einen Druck auf die anderen Hersteller aus."
>
> „…. Das Entscheidende ist doch, bei dem Kühlschrank, wenn der gute Werte hat, dann spricht das direkt meinen Geldbeutel an, weil ich am Anfang zwar etwas mehr ausgeben muss, aber über die gesamte Lebenszeit gerechnet, echt Geld spare. Aber bei dem Kaffee …, ob hier 72g oder 100g draufsteht…. das spricht meinen Geldbeutel nicht an, nur eventuell mein Gewissen."

Auffallend ist der abrupte Themenwechsel, den die Diskussion an dieser Stelle nimmt. Es handelt sich bei den drei Zitaten um drei aufeinander folgende Äußerungen, bei denen sich ausgehend von $CO_2$, also vom (reinen) Thema Umweltschutz ein Wechsel vollzieht, hin zu dem eher durch finanzielle Aspekte überformten Ansatz des „Man spart ja auch Geld bei der Berücksichtigung des Umweltschutzes". Es zeigt, dass dem Klimaschutz bzw. dem Topos $CO_2$ selbst wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird und er damit auch wenig Relevanz für die Alltagsroutinen hat. Das Ganze wird seitens der Konsumenten zu einem Thema, wenn der finanzielle Aspekt hinzukommt.

> „Es ist ja so, dass man für sich selbst überlegen muss, wo fängt bei einem selbst das schlechte Gewissen an. (…) Man kann ja niemanden an den Pranger stellen und sagen – du hast eine Tasse Kaffee zu viel getrunken – (…) Deswegen ist das vielleicht wirklich gar nicht so zielführend." (FG3)

Hiermit ist ein nicht zu vernachlässigender negativer Aspekt angesprochen. Es könnte eher abstoßend wirken, wenn auf einzelnen Produkten so deutlich sicht-

bar ein Hinweis auf die mit dem Ge- bzw. Verbrauch des jeweiligen Produktes verbundenen Umweltbelastungen gegeben wird. Auch wenn grundsätzlich die Relevanz des Themas Umweltschutz akzeptiert wird, möchte man als Verbraucher nicht beim Konsum von Alltagsprodukten als Umweltsünder hingestellt werden. Dies gilt vor allem, weil im Positiven wie im Negativen der eigene individuelle Beitrag als (sehr) gering eingestuft wird.

Es wird an anderer Stelle noch deutlicher werden, dass die Konsumenten vor allem den Energieverbrauch von PKWs und den damit verbundenen $CO_2$-Ausstoß als Vergleichsmaßstab nutzen, wenn sie an die Klimaproblematik denken. Offensichtlich tritt aber beim Kaffeegenuss deutlich schneller ein schlechtes (Umwelt-) Gewissen auf, als beim Autofahren. Möglicherweise sehen die Verbraucher weniger Akzeptanz für die Umweltbelastung beim Konsum von Kaffee als bei der Nutzung des Autos. Hier ist es gesellschaftlich akzeptiert, dass man sich unter Umständen nicht ökologisch einwandfrei verhält.

Bemerkenswert ist die nachfolgende Äußerung, mit der ein Teilnehmer einen Mechanismus aufnimmt und umreißt, den auch die EU-Politik in verschiedenen Politikbereichen als Wirkmechanismus voraussetzt.

> „Mich würde das ansprechen, auf jeden Fall! Und wenn ich dann sehe, der $CO_2$-Verbrauch geht zurück, dann kommen immer mehr Produkte dazu, weil die sich besser verkaufen, deshalb würde ich aufsteigen." (FG2)

Hier wird in der Kennzeichnung die Macht des mündigen Konsumenten erkannt, der eine eigenständige Entscheidung treffen kann und darüber mit zu einem Schneeball-Effekt beiträgt: Hersteller weisen bei zunehmend mehr Produkten einen PCF aus, da Konsumenten mehr und mehr dieses Kriterium als kaufentscheidend bewerten und es in der Kaufsituation nutzen. Wie weit dieser optimistische Gedanke tatsächlich trägt, ist offen. Zu bedenken ist, dass dieser Handlungsansatz auf Vertrauen angewiesen ist. Einen Aspekt des Misstrauens, der sich aus einem Fehlen an Informationen speist, gibt die nächste Äußerung deutlich wieder. Das Informationsdefizit wird insbesondere in Bezug auf einen Vergleichsmaßstab wahrgenommen:

> „Ich weiß nicht was ich mit 72g anfangen soll – chemisch gesehen. Es fehlt die Relation, … ist das jetzt viel, ist das wenig?"(G5)

Nahezu alle Teilnehmer an den Diskussionen monierten als erstes und sehr direkt, dass ein Vergleichsmaßstab fehle, anhand dessen sie überhaupt erst beurteilen könnten, ob die angegebenen 72g auf der Packung viel oder wenig sind. Diese Kritik ist verständlich und nachvollziehbar. Auch hier kann ein ökonomisches Argument im Hintergrund vermutet werden: Nämlich die Annahme, dass letztlich

ein $CO_2$-freundliches Produkt teurer ist, als eines bei dessen Herstellung dieser Aspekt nicht berücksichtigt wurde[30].

Diese Einschätzung verdeutlicht aber auch, dass der Informationsgehalt, der durch das einfache Label mit der Angabe einer einzelnen Grammzahl vermittelt wird, ausgesprochen gering ist. Als weitere Kritikpunkte benennen die Teilnehmer, dass der Vergleich mit anderen Marken bzw. Kaffeesorten fehle und dass die Mengenangabe „pro Tasse" für sie nicht eindeutig ist.

> „Ich finde die Angabe pro Tasse ein bisschen komisch. (…) … ist das jetzt ein Becher, oder ist das eine kleine Tasse?" (FG3)

Eine weitere Vergleichsoption, auch wenn er als unzulänglich und nur bedingt tauglich angesehen wird, kann ein Vorher-Nachher-Vergleich sein:

> „Also, wenn da jetzt draufstehen würde … sonst waren es 100g und jetzt haben wir es reduziert auf 72g, dann könnte ich etwas damit anfangen, aber so…?" (FG4)

Unklar und offensichtlich nicht erwartet ist für viele auch die Vorstellung, $CO_2$ in Gramm zu messen.

> „Ich würde es eher in Volumen erwarten. Weil ich mir darunter etwas vorstellen kann." (FG2)

Insgesamt zeichnet sich eine Bandbreite von Einschätzungen ab, die bereits an verschiedenen Diskussionssequenzen zu erkennen war: Einerseits gibt es offensichtlich viele Konsumenten, die einer $CO_2$-Kampagne grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber stehen. Zugleich ist deren Kaufverhalten in vielen Fällen von einem grundsätzlichen Misstrauen gegenüber neuen Labeln, Designs und/oder den Umweltaktivitäten (Umweltbewusstsein als Marketingstrategie) der produzierenden Firmen geprägt. Daneben gibt es eine abgrenzbare Gruppe derjenigen, die eine Bewertung ablehnen, weil ihnen die als notwendig erachteten Vergleichsinformationen dafür fehlen, oder – diese Gruppe ist allerdings sehr klein – sie sich nach eigenen Angaben nicht für diese Frage interessieren.

Ein weiterer Aspekt in der Fragerunde war die Beurteilung des Labels, also der Darstellung des PCF über die Silhouette eines Fußes, was bei einigen der Teilnehmer zuerst einmal auf Unverständnis stieß. Offensichtlich wurde, dass der „Fuß" in der Wahrnehmung sehr polarisierend wirkte: „der Fuß" schien einigen – die offensichtlich mit der Umweltthematik relativ vertraut waren – gut geeignet zur Vermittlung der $CO_2$-Auswirkungen, anderen erschien die Symbolik als schlecht bis völlig ungeeignet. Für diese Teilnehmer ist es nur schwer nachvoll-

---

30
An dieser Stelle ist eine erläuternde Anmerkung notwendig: Die Diskussionsteilnehmer gehen zu diesem Zeitpunkt der Diskussion noch davon aus, dass der PCF-Wert sich allein auf die Herstellung des Produktes bezieht. Dass auch das eigene Konsumverhalten (Einkaufsfahrt, Zubereitungsform etc.) einen Anteil an dem Wert 72g hat, ist ihnen nicht mitgeteilt worden. Diese Information wird bewusst erst in der nächsten Diskussionsrunde eingeführt.

ziehbar, warum ein ja eigentlich „zarter Fuß" eine negativ besetzte Umweltwirkung verdeutlichen soll. Einige Zitate sollen dies veranschaulichen:

> „Ich bin irritiert, weil ….Füße im Zusammenhang mit einem Lebensmittel, das geht für mich überhaupt nicht zusammen." (FG1)
>
> „… und hier mit dem Fuß, da muss ich sagen, da wüsste ich jetzt nichts mit anzufangen." (FG3)
>
> „Ja, aber es klingt erst mal positiv, weil es wie ein Kinderfuß aussieht!" (FG4)
>
> „Aber es ist ja verwirrend … Also, wenn ich das lese: Wir haben uns verpflichtet, diesen $CO_2$–Fußabdruck zu reduzieren – ja, machen sie es jetzt oder …? Diese Formulierung finde ich albern." (FG5)

Insgesamt fällt auf, dass diese einfache Vermittlung der Botschaft eines produktbezogenen $CO_2$-Ausstoßes eher auf Unverständnis und Misstrauen trifft, als dass diese Information eine deutliche und überwiegend positive Wirkung ausstrahlt. Die Konsumenten stellen in der Diskussion immer wieder die Frage, wie weit sie dieser Herstellerinformation vertrauen können, da sie den Wert zumindest zum jetzigen Zeitpunkt in keiner Weise einschätzen und sicher bewerten können:

> "Die wollen, dass Sie immer wieder diesen Kaffee kaufen, um das zu verfolgen." (FG4)
>
> „… man muss vertrauen!" (FG6)

Und der darauf folgende Diskussionsbeitrag:

> „… man muss es glauben!" (FG6)

Eine Kennzeichnung mit einem PCF-Wert und dem Fußabdruck ist für die interessierten Hersteller vermutlich das am einfachsten umzusetzende Kommunikationsinstrument, sehr fraglich ist aber die Wirkung in der Kundenkommunikation. Deutlich wird in jeder der sechs Diskussionsrunden, dass mit dieser einfachen Darstellung vermutlich keine spürbare positive Marketing-Wirkung erzielt werden kann. Es gibt – die Ausführungen zum Wissen zu $CO_2$ und seinen Wirkungen im Kapitel 5.1 zeigen das bereits – zu wenige Anknüpfungspunkte im Alltagsverständnis der Verbraucher, an denen die ökologische Unternehmensbotschaft ansetzen kann. Ein von einzelnen Firmen auf Basis von Eigeninitiative genutztes $CO_2$-Label hängt „in der Luft":

> „Also prinzipiell begrüße ich diese Produktinformation, aber sie ist schlecht gemacht! Entweder muss vorher eine Aufklärungskampagne stattfinden, dass jeder dann sofort weiß, wie viel $CO_2$ er verbrauchen darf und es dann ableiten kann. Oder es muss auf jedem Fußabdruck mit dabei sein, wie viel es vom Gesamtfußabdruck … wie der gefüllt wäre von meinem Kaffee, den ich täglich trinke." (FG1)

Betriebliche Einzelinitiativen, die eine Vorreiterrolle einnehmen wollen, um durch das Ausweisen des PCFs auch Wettbewerbsvorteile zu realisieren, sind in ihrem Erfolg stark von dem in der Vergangenheit erworbenen Produkt- und Herstellerimage abhängig. Offensichtlich sind Umweltaktivitäten, wie sie das Ausweisen eines PCFs symbolisiert, auf die Authentizität der Kommunikation angewiesen. Die umweltbezogenen Kommunikationsaussage und das Image des kommunizierenden Unternehmens müssen gut zusammenpassen. Verbindet der Kunde eine solche umweltorientierte Botschaft nicht mit dem Hersteller und seinem Produkt, dann verfängt die Botschaft nicht, verkehrt sich möglicherweise gar in sein Gegenteil:

> „Mich hat das jetzt unabhängig vom Text auch misstrauisch gemacht, wie es drauf geklebt ist und somit nicht Teil der Packung ist. Ich hätte es jetzt so, wie ich „Firma X" wahrnehme, vom Unternehmen her bzw. vom Produktbild, das ich im Kopf habe – eben auch 70er Jahre usw. – das wird im Discounter verkauft, da würde ich das nicht erwarten, dass ein Unternehmen wie die sich jetzt groß Gedanken machen um $CO_2$ und so." (FG2)

Nachfrage der Moderatorin: „Wie wäre es, wenn die Botschaft von Firma Y käme?" – ein in verschiedenen Fokusgruppen von Teilnehmern benanntes und als explizit ökologisch und am Fair Trade orientiert beschriebenes Unternehmen.

> „…ja, da würde ich es erwarten (lacht). Wenn die Firma Y das so schreibt – die haben ja solche Beipackzettel und Informationen – wenn da steht, der $CO_2$-Verbrauch bei einer Tasse Tee liegt bei 72g, das würde ich denen abnehmen, ja, ganz klar! Wie gesagt, Firma X nehme ich das so nicht ab (…) Firma X ist halt so ein Produkt, was im Regal steht – billig, relativ … Das ist der Punkt, dass so etwas überhaupt nicht zum Erscheinungsbild passt. Bei der Firma Y würde das dann dazugehören, passen …" (FG2)

Diese letzten beiden Statements aus der Fokusgruppe 2 spitzen das zugrunde liegende Argument sehr deutlich und pointiert zu: Es verfehlt eine positive Wirkung, wenn einzelne Firmen für sich alleine versuchen, mit dem Ausweisen des PCFs für einzelne ihrer Produkte Vorteile zu erzielen. Für Unternehmen, denen Kunden ein umweltfreundliches Image zuschreiben, erscheint das Ausweisen eines PCF als möglicher nächster Schritt der Dokumentation der betrieblichen Umweltorientierung. In den Augen der Konsumenten ist dies „nur konsequent". Wobei zu berücksichtigen ist, dass auch die Käufer von ökologisch positiv bewerteten Produkten ihre Kaufentscheidung nur in einem begrenzten Umfang auf ein bewusstes Abwägen von Produkteigenschaften stützen. Dem Vertrauen in die mit dem Unternehmen und seinen Produkten verbundenen Eigenschaften und Handlungsweisen kommt eine wesentliche Funktion zu. Das vorhandene Vertrauen kompensiert letztlich die fehlende Nachprüfbarkeit, darüber hinaus gibt es noch einen anderen Weg, das Vertrauen herzustellen: „Die Kunden müssen zum Beispiel die Transportwege beachten, müssen wissen, ob die Früchte fliegen oder per Schiff kommen. Denn dies ändert die $CO_2$-Bilanz erheblich. Solche Rechnun-

gen werden zudem zu einer Glaubensfrage, wenn sie nicht von einer Organisation geprüft werden." (Mrusek 2010)

Dies sind unabhängige Organisationen, die die Angabe der $CO_2$-Werte überprüfen oder unternehmensunabhängig ermitteln. Insgesamt zeigt der Abschluss dieses Diskussionsteils, dass die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer angibt, sich in ihrem Kaufverhalten nicht durch das „Fuß-Label" beeinflussen zu lassen. Dafür führen sie nochmals die bereits genannten Gründe an: Informationsdefizit, Vergleichbarkeit mit anderen Produkten sowie insbesondere Misstrauen:

> „Also wenn das meine Kaffeesorte wäre, würde ich sie trotzdem kaufen. (…) Es würde mich aber nicht überzeugen, wenn es an einem anderen Kaffee wäre, diesen zu nehmen." (FG1)

> „Ich finde, ein Label funktioniert auch nur, wenn es publikativ unterstützt wird. Also, wenn ich einfach so ein Label sehe und ich habe überhaupt keinen Bezug dazu,…ignoriere ich es zunächst mal und – weil die Information fehlt – könnte es eher abstoßend auf mich wirken." (FG4)

Zum Teil stecken in den Kommentaren zu den vorherigen Fragen bereits Hinweise, die Rückschlüsse auf das tatsächliche Kaufverhalten[31] geben („bin skeptisch", „spricht mich an" etc.), so dass in diesem Diskussionsabschnitt verstärkt darauf eingegangen wird, warum sich Konsumenten in der einen oder anderen Weise verhalten. Es wird aber auch angemerkt, dass es insbesondere mit Blick auf Energieverbräuche schon im eigenen Interesse des Herstellers liege, sich $CO_2$-bewusst zu verhalten. Damit ist zugleich die Frage nach der Verantwortung für ein umweltbewusstes Verhalten angedeutet: Ist es der Produzent bei der Herstellung oder der Konsument bei der Produktwahl? Die Teilnehmer sehen sich meist zum ersten Mal mit der Anforderung konfrontiert, einen $CO_2$-Fußabdruck auf Lebensmitteln bewerten zu müssen und sollen Erklärungen über mögliche eigene Verhaltensweisen äußern. So ist zwar die Bereitschaft eher gering, $CO_2$-gelabelten Kaffee zu kaufen, gleichzeitig lässt sich aber ein „eigentlich vorhandenes Interesse" an der $CO_2$-Thematik erkennen. Dies wurde auf gezieltes Nachfragen der Moderation („…würde es Sie denn interessieren?") mehrfach bestätigt, auch wenn diese Äußerungen als hypothetisch anzusehen sind. Ein zusätzliches Problem ist aber zu bedenken: Informationsbeschaffung „kostet" Zeit, die viele Konsumenten beim wöchentlichen Einkaufen nicht investieren möchten. Eine Äußerung dazu:

---

31
Es zeigt sich spätestens bei diesen Gesprächsteilen, bei denen es um das Labeling und deren Wirkung geht, dass die Diskutierenden nicht mehr auf den Aspekt der sozialen Erwünschtheit bei ihrem Antwortverhalten achten. Wurde bei den ersten Gesprächsteilen noch deutlich darauf geachtet, ein vergleichsweise ökologisch orientiertes Verhalten zu präsentieren, wird hier vielfach eingeräumt, dass man sich nicht immer ökologisch verhält und vielfach auch auf andere Dinge als die ökologischen Auswirkungen bei der Produktwahl achtet – etwa auf den Preis und bei Kaffee vor allem auf den Geschmack.

„Wenn ich Zeit hätte beim Einkaufen, mir die Sachen so genau anzuschauen, wie ich es jetzt mache, dann würde es mich schon interessieren …o.k. ich probiere den Kaffee auf jeden Fall einmal aus – weil hier unten steht ja auch: Wir haben uns verpflichtet den Kohlenstoff-Ausstoß zu reduzieren! Das spricht mich schon an, also probier' ich das jetzt einmal aus." (FG3)

Diese Haltung ist als typisch anzusehen und stimmt für eine große Zahl von Verbrauchern mit den eigenen Alltagserfahrungen überein: Das Einkaufen von Lebensmitteln oder allgemeiner Alltagsprodukten ist – so lässt sich als Hypothese ableiten – nicht mit jenen Assoziationen und Gefühlen verbunden, die sich etwa um den Begriff „shopping" ranken. Dieser Ausschnitt des Erwerbs von Produkten ist eng mit dem Aufsuchen verschiedener Geschäfte, mit der zumindest zum Teil intensiven Auseinandersetzung mit den verschiedenen Produkten und der Abwägung zwischen den vorhandenen Alternativen verknüpft. Es wird mithin ein Teil der knappen Ressource Zeit in die Auswahl der Produkte investiert. Dieses Investieren von Zeit ist Teil des Einkaufserlebnisses, mit dem auch Innenstädte oder Einkaufszentren für sich werben. Der Erwerb der Güter des täglichen Bedarfs unterscheidet sich davon in der Regel deutlich[32]: Er gehört zumeist nicht in die Sphäre der Freizeit und der Erlebniswelt, sondern ist im Wesentlichen Teil der Pflichtübungen, die der Alltag mit sich bringt: Es fehlt Waschpulver, Butter, Brot oder mal wieder Klopapier. Statt Shopping als Freizeitvergnügen steht also Einkaufslast an: das heißt aber zugleich, es soll schnell gehen und damit müssen die Routinen greifen, die sich dann realisieren lassen, wenn man auf die bekannten, als gut bewerteten Produkte zurückgreift. Die wesentliche Rolle eines Labels wie dem PCF liegt dann weniger in der Information am point of sale als vielmehr in der Sensibilisierung für das Thema am point of use (also zuhause). Ein Teilnehmer bringt diese Funktion auf den Punkt:

„Das Gute daran wäre, es (das Label) würde mich für das Thema sensibilisieren. Ich würde da ganz neutral rangehen – das ist weder positiv noch negativ – da hat jemand eine neue Idee gehabt, uns für ein Thema zu sensibilisieren und dann kann es sein, dass man sich damit beschäftigt. Wenn der Kaffee schmeckt, nehme ich ihn, wenn er nicht schmeckt, nehme ich ihn nicht." (FG3)

### *5.3.2*
### Produkt-Labeling mit differenzierter Darstellung des $CO_2$-Fußabdrucks

Für die sich anschließende Diskussionsrunde verteilt die Moderation nach dem Einsammeln der bereits diskutierten Verpackung eine zweite, farblich anders gestaltete Kaffeepackung der gleichen Marke. Bezogen auf die Produktinformatio-

32
Es gibt selbstverständlich auch den genüsslichen Lebensmitteleinkauf, bei dem mit großer Sorgfalt und mit Vergnügen ausgesucht und gewählt wird. Hierin ist aber nicht die typische Alltagsroutine des Wochenendeinkaufs zu sehen, die das Kaufverhalten am Freitagnachmittag in vielen Supermärkten prägt und vermutlich den größten Anteil an deren Umsätzen ausmacht.

nen zum PCF besteht ein wesentlicher Unterschied: Die 72g $CO_2$ sind nunmehr in die Grobbereiche aufgeteilt, in denen der $CO_2$-Ausstoß entsteht. Die Teilnehmer können so eine bessere Zuordnung und detailliertere Einschätzung vornehmen. Hierbei haben wir uns in der Aufmachung direkt an einem der Ergebnisposter der Fallstudie des PCF-Pilotprojekts zu Kaffee orientiert und dessen Werte bezogen auf den Produktionsprozess und die Lieferkette unverändert übernommen (vgl. Abbildung 16). Bezogen auf die Produktnutzung haben wir einen $CO_2$-Ausstoß unterstellt, der zwar mit knapp 30g pro Tasse etwa 60% oberhalb der „besten Schätzung" liegt, aber auch nur halb so groß ausfällt wie im Maximal-Szenario (vgl. PCF-Pilotprojekt 2008).

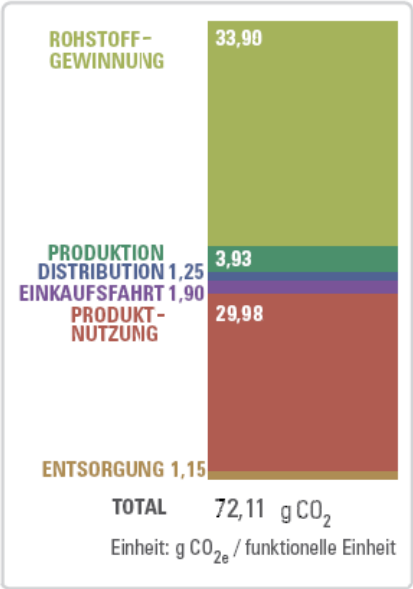


Abbildung 16: Darstellung des PCF-Wertes nach Entstehungsbereichen (eigene Darstellung in Anlehnung an PCF Pilotprojekt 2008)

Durch die vorherige Diskussionsrunde deutlich sensibilisiert, entdecken die Teilnehmer den Aufkleber sehr schnell und bewerten ihn im ersten Eindruck – bei dem noch nicht alle Informationen wirklich verarbeitet sein können – mehrheitlich als besser. Hierzu ist keine Nachfrage der Moderation notwendig. Diese Einschätzung äußern die Teilnehmer vielmehr spontan, da diese Tabelle im ersten Eindruck ihren Erwartungen entspricht und die Informationen bereitstellt, die sie bislang vermisst haben:

> „Ja, da hat man doch jetzt richtig was – da kann man sehen, was, wie viel und wo (an $CO_2$) produziert wird." (FG6)

> „Der Aufkleber ist auf jeden Fall tabellarischer, statistischer aufgemacht – das Label – und man kann etwas in Relation setzen. Also jetzt, ohne das näher zu hinterfragen, wirkt dieses glaubhafter." (FG4)

„Das finde ich schon informativer, jedenfalls würde ich mir das genauer ansehen …" (FG2)

Von einigen Teilnehmern abgesehen, denen die Aufschlüsselung „zu weit" ging und die angaben, sich nicht dafür zu interessieren, beurteilte die Mehrheit die Differenzierung der verschiedenen Angaben auch nach einem vertiefendem Durchlesen als gut:

„…weil ich zu dem $CO_2$-Thema nicht so den Bezug hatte, da finde ich es ganz gut, dass jetzt wirklich aufgeschlüsselt wird: Rohstoffgewinnung – 33%, Distribution, Einkaufsfahrt, Produktnutzung, Entsorgung usw., …" (FG3)

Das vertiefte Durchlesen und das Verarbeiten der Informationen führte im zweiten Schritt dazu, dass den Diskutierenden auffiel, dass mit etwa 30g an der Gesamt-$CO_2$-Belastung von etwas über 72g fast die Hälfte des entstehenden $CO_2$ in der Nutzungsphase anfällt. Anders als von den Teilnehmern angenommen ist es nur zum Teil der Kaffeeanbau und der Transport des Kaffees nach Europa, sondern eben auch ganz entscheidend seine Zubereitung, die sich in der $CO_2$-Bilanz niederschlagen. Diese Einsicht war für eine ganze Reihe von Teilnehmern im ersten Moment sehr überraschend, bringt sie doch die eigene Verantwortung als Verbraucher zum Ausdruck.

„Produktnutzung,… das bin ja ich!" (FG3)

Die Schlüsse, die aus dieser Erkenntnis gezogen wurden, unterscheiden sich allerdings. Während ein Teil der Fokusgruppen-Teilnehmer nochmal darauf hinweist, dass die Information zu komplex ist und ihre Kenntnisnahme zu viel Zeit erfordere, war für einen großen Teil die Erkenntnis, dass dem Nutzer eine Hauptrolle beim $CO_2$-Ausstoß zukommt, die zentrale Botschaft. Dieser Teil reagierte mit einer echten Überraschung und einem daraus resultierenden starken Interesse an einer Erklärung für die vorgelegten Zahlen. Es waren vor allem die jüngeren Diskutierenden, die diese Reaktion zeigten:

„Ich hätte nicht gedacht, dass die Produktnutzung fast so viel $CO_2$ verursacht wie die Rohstoffgewinnung. Produktnutzung, das ist Wasserverbrauch, Stromnutzung, Kaffeemaschine … - das erstaunt mich!" (FG1)

„Das springt mir jetzt so ins Auge …, das überrascht mich schon ein bisschen, insbesondere die Produktnutzung, dass die so hoch ist. Aber wenn man mal richtig darüber nachdenkt, dann ist es klar, weil man den Kaffee ja erwärmen muss …" (FG5)

„Warum machen wir jetzt so viele Worte über den Schiffstransport und was nicht alles, wenn doch eigentlich das, was man jetzt als erstes reduzieren müsste, die Produktnutzung ist ... Ich bin entsetzt!" (FG5)

Der andere Teil reagierte mit Abwehr, weil sie sich beim Einkaufen nicht „über alles und jedes" Gedanken machen wollen – sei es aus Zeit- oder anderen Gründen:

> "Auf zu viel Information im Supermarkt habe ich keine Lust und keine Zeit! Bei 30 oder mehr Produkten, die man bei einem Einkauf locker zusammen bekommt, von jedem Produkt so etwas durchzulesen…" (FG1)

> „Wir haben natürlich ein grundsätzliches Problem bei diesen ganzen Informationen: Irgendwann ist die Packung voll! Ich meine, das ist ja nicht das Einzige…" (FG2)

> „Wieso 30% fürs Kaffee kochen? Das ist zu überkandidelt…, es gibt zu viele Ansatzpunkte, die Glaubwürdigkeit in Frage zu stellen, finde ich." (FG5)

Die Abwehrhaltung bei einigen Verbrauchern scheint auch deshalb so groß, weil ein konsequentes Reagieren auf die Information in einer grundlegenden eigenen Verhaltensänderung läge. Die $CO_2$-Bilanz des eigenen Kaffee-, Tee- oder Kakaogenusses ließe sich nur zu einem kleinen Teil durch den Hersteller verbessern. Wesentlich stärkeren Einfluss hätten ein reduzierter Konsum oder eine geänderte Zubereitungsart.

Insbesondere einige ältere Teilnehmer empfanden die Zunahme an Produktinformationen grundsätzlich als Zumutung und brachten ihren Ärger darüber auch zum Ausdruck. Das überall und bei jeder Gelegenheit auftretende Informationsangebot, empfanden gerade Ältere als übertrieben und als Belästigung.[33] Vielfach scheint bei diesen Diskutierenden die Position auf, dass man während der Gesamtlebenszeit genug für die Umwelt getan habe und dass es dann auch mal gut sei für einen selbst:

> „Also man kommt zu dem Ergebnis: Interessiert mich nicht, lass' ich einfach. Außerdem merke ich, mit zunehmendem Alter neigt man ja auch dazu zu sagen: Ach, Gott, das muss ich mir ja nicht auch noch antun! Ist das überhaupt so wichtig? Diese Fragen kommen ja auch auf. Da habe ich jetzt keine Lust mehr drauf. Ich trinke meinen Kaffee und gut ist!" (FG5)

Auch wenn sich an einem der am häufigsten monierten Kriterien bei dem Fußsymbol – die fehlende Vergleichbarkeit mit anderen Produkten – auch bei der tabellarischen Darstellung nichts geändert hat, so stufen die Teilnehmer diese Informationsaufbereitung insgesamt als seriöser und glaubwürdiger ein. Daraus lassen sich aber an dieser Stelle noch keine Schlüsse in Bezug auf die Auswirkungen einer solchen Produktkennzeichnung auf das tatsächliche Kaufverhalten zie-

---

33 Exemplarisch lässt sich der Unterschied am sich immer mehr verbreitenden QR-Code verdeutlichen, der von jüngeren Personen häufig als Möglichkeit genutzt wird und dessen zunehmende Allgegenwärtigkeit von ihnen positive gesehen wird. Von Älteren wird in der Option, sich überall immer weiter informieren zu können, einer Information „elektronisch nachjagen" zu können, als nicht zwangsläufig hilfreich angesehen. Dementsprechend setzen ältere Bürger eher auf Push-Medien wie das Fernsehprogramm, während sich die jüngeren stärker an Pull-Medien orientieren.

hen. Wie schätzen die Teilnehmer selbst die Wirkung dieser Produktinformation ein? Es gibt einige Verbraucher, die spontan „ja" sagen. Wenn Sie diese Information bekämen, ginge es Ihnen in erster Linie aber nicht darum $CO_2$ zu reduzieren, sondern Neugier, Spaß oder einem allgemeinen Interesse käme die wesentliche Wirkung zu. Die meisten Konsumenten schätzten die motivierende Wirkung und damit die Beeinflussung der Produktauswahl durch eine Kennzeichnung als eher gering ein. Die Skepsis bleibt dominierend. Als Ursache dafür nennen sie – ähnlich wie bei dem einfachen Fußabdrucklabel – mangelnde Vergleichbarkeit und fehlende Information über die $CO_2$-Thematik. Beides zusammen erklärt das Misstrauen der Konsumenten gegenüber Vermarktungsstrategien von Unternehmen, die sich an ökologischen Kriterien orientieren:

> „Aus meiner Erfahrung heraus weiß ich, dass solche Unternehmen das nur machen, wenn es sich für sie in barer Münze rentiert." (FG2)
>
> Die Frage ist, wie stark ist die staatliche Kontrolle dabei. Mich würde das schon interessieren (…), aber bei einem Unternehmen … frage ich mich auch, ist das jetzt echt?" (FG5)
>
> Für mich eher nein, würde es nicht. Es sei denn die Werte wären derart unterschiedlich – also wenn es jedes Produkt – dann vielleicht schon…" (FG3)
>
> „Als erstes würde ich herausfinden wollen, wie die auf die Zahlen gekommen sind…" (FG4)

Dass es vor allem an unvoreingenommener Information über Treibhausgase im Zusammenhang mit Alltagsprodukten mangelt, wird u.a. an der oft formulierten Einschränkung „zum jetzigen Stand" oder „in der heutigen Form" erkennbar, die die Teilnehmer ihren Statements zur Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Label vorausschicken. Damit deutet sich einerseits die Erwartung einer möglichen Veränderung des eigenen Konsumverhaltens an. Andererseits ist dies eine Formulierung, die eine Legitimation dafür gibt, dass man sich bei der Produktauswahl nicht an ökologischen Kriterien orientiert, obwohl es eigentlich angebracht wäre. Diese Formulierungen lassen sich als Umgang mit einer kognitiven Dissonanz identifizieren: Es ist ein „ich weiß ja, dass ich eigentlich müsste …, würde es ja auch, wenn XYZ erfüllt wäre" (vgl. Krumpal/Näher 2012). An dieser Stelle verändert sich das von einigen Diskussionsteilnehmern eingeforderte Anforderungsprofil bezüglich der benötigten Informationen:

> „Da wäre mir viel mehr mit gedient, wenn hier draufsteht: wird produziert in …, da steht die Hotline, da kann ich anrufen, eine 0800er Nummer, sodass ich mich kostenlos informieren kann." (FG4)
>
> "Ich könnte mir das schon vorstellen – weil ich darüber informiert werden möchte – aber im Moment würde es noch nichts für mich ausmachen. Aber es könnte durchaus in Zukunft dazu kommen." (FG3)

„…also wenn ich einen Vergleich dazu hätte, dann würde ich auch einmal darüber nachdenken. Aber ohne den Vergleich, nur aufgrund von so einer Graphik? – Nein!" (FG6)

„Also, ich würde da auch gerne vergleichen, wenn es dann alle hätten. Das Symbol wäre mir dann eigentlich egal – ob Fuß oder Torte oder Tabelle – das wäre mir egal." (FG3)

Die Teilnehmer monieren auch an diesem Punkt der Diskussion die fehlende Vergleichbarkeit der angegebenen Werte. Beim Entwickeln von Marketingkonzepten ist mithin in Rechnung zu stellen, dass ohne eine Vergleichbarkeit der Werte nur geringe positive Effekte zu erwarten sind. Dies gilt auch in den Fällen, in denen Unternehmen ein umfangreiches Informationsangebot bereitstellen. Auch wenn – wie zu Anfang dieses Kapitels gezeigt – das Wissen der Konsumenten zu $CO_2$ und zur Klimaproblematik nicht sehr groß ist, wird doch den meisten Diskussionsteilnehmern sehr schnell klar, dass die Aussagekraft der Werte erst entsteht, wenn sie mit den Werten anderer Produkte verglichen werden können. Es ist allerdings anzumerken, dass auch das Angeben des $CO_2$-Wertes allein nicht ausreichend ist, da zur Produktbewertung letztlich eine Gesamtbilanz aller Umweltaspekte notwendig ist. Etwas Weiteres kommt hinzu: Das wahrgenommene etablierte Image eines Unternehmens bleibt auch angesichts umfänglicher Informationen ein wesentliches Indiz für die Konsumenten, um die Umweltfreundlichkeit von Unternehmen und Produkt zu bewerten. Offensichtlich ist für Konsumenten die Vorstellung eines umweltfreundlichen Massenartiklers ein Widerspruch in sich. Während man den Produzenten von grünen Umweltprodukten weitgehend vertraut, solang kein Skandal das jeweilige Firmenimage erschüttert, können Firmen, die nicht über ein Image der „Umweltfreundlichkeit" verfügen, auch nicht auf einen schnellen Wandel der Kunden-Vorstellungen in diese Richtung setzen. Diese Wahrnehmung betrifft vor allem die Hersteller und deren Produktionsprozesse, weniger die Händler, die ja (vermeintlich) „nur" das verkaufen, was andere Unternehmen produziert haben. Dass ein Discounter eine Bio-Marke ins Sortiment aufnimmt, akzeptieren die Verbraucher offenbar recht unhinterfragt.

### *5.3.3* Produkt-Informationen zum PCF über das Internet oder ein Informationsblatt

Als dritte Variante einer möglichen Produktinformation wird ein Infoblatt (Ausdruck aus dem Internet) an die Teilnehmer verteilt. Von Seiten der Moderation wird darauf hingewiesen, dass dieses „echt" sei, also bei einer der Firmen, die sich an dem Pilotprojekt zum $CO_2$-Fußabdruck mit einer Fallstudie beteiligt haben, entstanden ist. Es handelt sich insofern um ein realistisches Beispiel zur Umsetzung einer umfänglicheren Information der Konsumenten zum PCF. Es gibt hierauf fast ebenso viele spontane positive wie negative Reaktion. Ablehnung resultiert vor allem aus der Fülle der gegebenen Informationen; positiv wird be-

wertet, dass man als Konsument die Information bei Interesse mitnehmen und „in Ruhe" zuhause lesen könne. Ein typischer spontaner Reaktionsverlauf aus Fokusgruppe 6:

> „…ich ja! – Wenn es beim Produkt dabei ist, ja, da würde ich drauf gucken, aber ich würde es nicht lesen."
>
> „Viel zu viel! Zu viel Information auf einem Blatt."
>
> „Das ist nicht prägnant genug. Das hält auf…"
>
> „Die meisten haben keine Zeit mehr beim Einkaufen,… aber wenn ich es mit nach Hause nehmen kann, dann lese ich es auch."

Die Teilnehmer betonen in den Diskussionsrunden immer wieder, dass es gut sei, dass man die Information nicht im Laden und damit beim Einkauf selbst lesen müsse. Was natürlich richtig ist, aber in gleicher Weise für den Verpackungsaufdruck stimmt. Aber offensichtlich ist mit dieser Art der Produktinformation die positiv bewertete Option verbunden, dass man das gewohnte Produkt kaufen kann und zugleich die umfängliche Information zu einem anderen Produkt mitnehmen und sich dann im Idealfall damit zuhause auseinandersetzen kann:

> „Es stellt mehr Transparenz her und ich würde es mir zuhause durchlesen, aber das Pfund Kaffee trotzdem kaufen, ohne es zu lesen." (FG3)
>
> „Für mich liegt der größte Vorteil darin, dass ich das mit nach Hause nehmen kann und dann in Ruhe lesen kann und muss nicht im Geschäft, wenn ich sowieso „Nullbock" habe zum Einkaufen und auch das noch lesen soll." (FG4)

Für viele Teilnehmer bleibt aber auch bei diesem ausführlicheren Informationsangebot die Frage nach der „Glaubwürdigkeit" der Information bestehen. Auffallend ist, dass sobald den Teilnehmern eine echte Unternehmensinformation vorliegt (nicht nur eine vom Projektteam vorbereitete, gewissermaßen gefälschte Verpackung), die Diskussion darum noch einmal mit deutlich stärkerer Vehemenz aufkommt, ob es sich nicht nur um einen geschickten Marketinggag handelt. Einige Verbraucher äußern deutlich eine Verärgerung über Versuche, mit Umweltinformationen beim Konsumenten punkten zu wollen:

> „Wenn mir das auffallen würde, dann würde ich kurz dran hängen bleiben, weil ich das jetzt vom Hörensagen mitbekommen habe … und würde mir sagen: Das ist jetzt schon wieder eine neue Marketingstrategie – wahrscheinlich würde ich das dann relativ schnell wieder weg legen." (FG1)
>
> „Das ist eine interessante Marketingaktivität, finde ich. Das ist bestimmt ganz gut für das Unternehmensimage." (FG5)
>
> „Die Firma X will uns weismachen, dass sie besonders umweltfreundlich oder umweltschutzgerecht ist." (FG6)

Bei der Auswertung dieser Frage wurde erneut deutlich, dass die Neigung Informationen im Internet abzurufen altersabhängig ist. Jüngere Teilnehmer begrüß-

ten das Zusatzangebot an Informationen durch das Internet eher als ältere. Für beide Altersgruppen ist dabei wichtig, dass der Hinweis gut sichtbar ist. Wie in der Studie von Steffensen/Below/Merenyi (2009) betont wird, ist es für Konsumenten wichtig, dass Produktinformationen einfach zugänglich sind. Es reicht nicht aus, Informationen auf die eigene Unternehmenshomepage zu stellen. Empfehlenswert wäre eine Art Produktkataster. Wie bei den großen Preisvergleichsportalen könnten Interessierte über eine einheitliche Internetadresse Zugang zu Informationen zu einer großen Palette von Produkten bekommen. So wäre es möglich, sich vergleichend bezüglich der Inhaltsstoffe oder der Umwelteigenschaften für eine in Frage kommende Produktalternative zu informieren:

> „Ich glaube, dass so ein Internetportal von den Leuten grundsätzlich mehr angenommen wird, als wenn es von den Firmen angeboten wird. (…) Also mir persönlich würde das mehr helfen, um dem Thema gegenüber aufgeschlossener zu sein." (FG1)

> „Hilfreich finde ich, dass ich eine Möglichkeit habe, wo ich nachsehen kann. Ich denke, das ist wichtig, um das Einzelne in Relation zum Ganzen zu sehen, wenn auf der Internetseite dann Hinweise auf verschiedene Kaffeesorten sind, wenn das z.B. über Öko-Test oder ein Institut recherchiert worden ist, so dass auch eine Vergleichbarkeit da ist." (FG2)

Die Wahrnehmung und Bewertung des Konsumentenverhaltens ist auf Seiten von Verbänden und Forschern vielfach so, dass die Verbraucher in Befragungen eine Verbesserung der Informationen einfordern, diese aber kaum oderwenig lesen, wenn sie denn vorhanden ist. Es ist aber bei der Bewertung des Informationsverhaltens der Konsumenten zu bedenken, dass verschiedene Vorerfahrungen die Bereitschaft zur Informationssuche und den Prozesse der Informationsverarbeitung beeinflussen. In Tabelle 1 hatten wir diesen Zusammenhang in Anlehnung an Steffensen/Below/Merenyi (2009) bereits angesprochen. Als abschreckend und aufwändig wird wahrgenommen, wenn für jedes der zu vergleichenden Produkte (eine Wandfarbe, ein Kosmetikartikel oder auch eine Waschmaschine) die Informationsquellen der einzelnen Anbieter aufgesucht werden müssen und jedes dieser firmenspezifisch aufbereiteten Angebote durchforstet werden muss. Da die Internetseiten nicht gleichartig aufgebaut sind, wird die Suche zu einer „zeitraubenden Klickerei". Ein grundsätzliches Interesse an umweltbezogenen Informationen ist nur der grundlegende Ausgangspunkt. Wichtig für die Verbraucher ist darüber hinaus, dass die Informationen gut zugänglich und verständlich sind, was ein Produktportal sicherstellen kann. Etwas Weiteres ist der bereits angesprochene Aspekt des Vertrauens in den Hersteller und die von ihm bereitgestellten Informationen.

Es sei noch einmal betont, dass Klimawandel und $CO_2$-Belastungen für die Konsumenten nicht direkt als persönliche Beeinträchtigungen wahrnehmbar sind und in ihren Auswirkungen somit kaum vorstellbar sind. Hinzukommt, dass die Relevanz des eigenen Beitrags zur Verbesserung oder Verschlechterung der Situation

als recht gering eingeschätzt wird. Insofern ist die Betroffenheit des Einzelnen sehr gering und entfaltet selbst kaum einen Anreiz, um nach Informationen zu der Thematik zu suchen. Zugangsbarrieren zu den Informationen oder Verständlichkeitsprobleme führen aufgrund der geringen Anreize leicht dazu, die Informationssuche nicht aufzunehmen oder wieder einzustellen. Für ein möglichst erfolgreiches Sicherstellen des Umweltkommunikationsprozesses zwischen Produzent und Konsument ist es deshalb von Bedeutung, dass der Weg zu den Informationen einfach ist. Es bedarf einer angemessenen Relation zwischen Suchaufwand und Informationsertrag:

> „Im Internet, da finde ich so etwas gut. Da möchte ich mich ja gezielt informieren, wie sieht das aus, was ist damit gemeint und so …. Ja, das finde ich sehr gut." (FG3)

> "Der Hinweis auf so einen Link wäre für mich schon ein Anhaltspunkt, dem mal nachzugehen, aber nur, wenn das ins Auge sticht. Wenn das hier unten bei dem Kleingedruckten, bei Verbraucherservice oder so steht, dann sicherlich nicht." (FG2)

> „Also ich würde das sicher nicht tun. Und ich glaube auch, dass sie damit nur Leute erreichen, die sich dafür interessieren und auch die Muße haben und die Zeit sich einzuarbeiten – ich muss sagen, mich langweilt so etwas immer…" (FG5)

> „Ich glaube eher nicht. Wenn ich im Geschäft bin und da lese ich dann: Nähere Informationen unter www…..de, spätestens wenn ich zuhause bin, habe ich das vergessen. Und wenn es am Produkt selbst draufsteht, …, man würde es mal machen, aber das kommt auf das Produkt an, …, man kann auch nicht den ganzen Tag am Computer sitzen und alles nachschauen." (FG6)

Insbesondere die beiden letzten Zitate verdeutlichen den zuvor aufgezeigten Zusammenhang. Auch wenn die Teilnehmer in den abgedruckten Gesprächspassagen meist Bezüge zu Informationsangeboten im Internet herstellen, so sehen nicht alle diese Informationsangebote als den Kommunikationskanal an, über den sie primär angesprochen werden möchten. In der Diskussion wurde seitens der Moderation dann noch einmal explizit nachgefragt: „Könnten Sie sich vorstellen, solche Informationen gezielt zu suchen?" Der Diskussionshintergrund sowie die inzwischen gesammelten Erkenntnisse führten bei den meisten Teilnehmern zu differenzierteren und etwas genauer überlegten Antworten. Dabei machten einige der Diskutierenden noch einmal deutlich, dass die Intensität der Informationssuche produktabhängig ist: Für größere Anschaffungen (Auto, Elektrogeräte etc.) sind vergleichsweise viele Befragte bereit, ihre Zeit zu investieren, um sich über entsprechende Produkte zu informieren. Bei Alltagsprodukten und Lebensmitteln können sie sich das nur „unter Umständen" vorstellen:

„Ich würde die Internetseite aufrufen bei dem Produkt Strom, da spielt es für mich eine große Rolle, wo ich den einkaufe. Bei Produkten des täglichen Einkaufs weniger." (FG2)

„Man muss hier zwei Fragen unterschieden: Interessiert es mich? Wenn es mich interessiert, dann würde ich ohne weiteres auch ins Internet gehen. Die Frage ist halt, ob es mich in der Differenziertheit wirklich interessiert. In diesem Beispiel mit Kaffee: Nein." (FG5)

„Wenn ich mir ein Auto kaufe, dann recherchiere ich vorher grundsätzlich zum Thema Autokauf und beschäftige mich länger damit und auch bei einem Kühlschrank – weil ich da mehr Geld in die Hand nehme – und so einen kompletten Lebensmittelkorb da sozusagen abzufragen, da ist der Verbraucher, glaube ich, überfordert." (FG1)

Für die Konsumenten ist es wichtig, dass sie die jeweils bereitgestellten Informationen möglichst einfach zueinander in Bezug setzen können. So ließe sich seitens der Konsumenten eine Produktkompetenz bzw. ein Wissen aufbauen, welches sie zum Treffen bewusster (Kauf-) Entscheidungen nutzen können. Als Voraussetzung dafür sehen fast alle Diskutierenden ein gutes Informationsangebot, sowohl von Seiten der Anbieter als auch von unabhängigen Instanzen, um das Vertrauen in die Produktkennzeichnungen zu erhöhen und die Nachvollziehbarkeit der Vergabe von Labels sicher zu stellen. In der Sprache der Diskutierenden hört sich das so an:

„Ich denke, wenn sich das verbreiten würde auf viele Produkte, dann wird man ja sensibilisiert dafür, dass man sich mit dem $CO_2$-Verbrauch beschäftigt und dann würde mich das – so wie der blaue Engel – darauf aufmerksam machen." (FG3)

„Etwas, das ganz wichtig ist, ist die Nachvollziehbarkeit. (…) Ich muss eine glaubwürdige Geschichte dazu bringen, oder einen Bericht, Statistiken … und dann funktioniert ein Label". (FG4)

„Es kommt auf die gesamt Erscheinung an: Auf die Marke, darauf, ob das Produkt einen regionalen Anbieter hat – dem trau ich vielleicht eine andere Absicht zu wie einem Großkonzern - … es fließen da viel mehr Informationen in die Entscheidungen ein, ob das authentisch wirkt oder nicht." (FG1)

Auch das angesprochene Produktportal ist kein Allheilmittel, das eine intensivere Informationssuche durch die (überwiegende Zahl der) Konsumenten sicherstellt. Es ist auch zu bedenken, dass nicht alle Konsumenten positiv auf die Informationen reagieren. Auch wenn das Thema Klimawandel in den eingangs des vorliegenden Kapitel zitierten Umfragen sehr hoch rangiert, gibt es auch eine Vielzahl von Konsumenten, die auf Umweltthemen eher „genervt" reagieren, es „nicht mehr hören können". Hierbei spielt vor allem das folgende Argument eine Rolle:

„Da wird wieder alles nur auf den Verbraucher abgewälzt…" (FG6)

Gleichwohl könnte ein solches Informationsportal die Möglichkeit eröffnen, eine größere Zahl von Konsumenten für die angesprochene Thematik zu interessieren (wie es ja auch in den Zitaten zum Ausdruck kommt), um dann über einen Schneeball-Effekt die Zahl der Rezipienten zu erhöhen. Das Vorhandensein des Informationsangebots spricht sich über private Kontakte herum und damit ist zu erwarten, dass sich die Nutzung in der Folge quantitativ intensiviert. Qualitative Effekte sind zudem zu erreichen, wenn die Informationsangebote in einem solchen Portal verschiedene Produkteigenschaften umfassen. Dies können Inhaltsstoffe und auch Umweltwirkungen sein, aber auch anderes mehr.

Abgeschlossen wurde auch diese dritte Diskussionsrunde zu den verschiedenen Möglichkeiten der Produktinformationen mit der Frage, ob ein solches Informationsangebot das Kaufverhalten verändern würde. Im Unterschied zur ersten Fragerunde nach dem tatsächlichen Kaufverhalten, fällt bei dieser Runde auf, dass infolge der zusätzlichen Informationen, die inzwischen zu der $CO_2$-Thematik diskutiert wurden, ein deutlicheres Interesse an dem Thema besteht. Es bleibt aber für die meisten Diskutierenden schwierig, die Informationen und die damit verbundenen Anforderungen in der persönlichen Vorstellungswelt zu verorten. Unklar bleibt damit im Weiteren auch, ob die Information „so stark wirkt", dass sie kaufentscheidend wird. Deutlich wird das durch eine Reihe unterschiedlicher Äußerungen, die diesen (momentanen) Zwiespalt offenlegen. So wird noch einmal auf die Produktabhängigkeit hingewiesen. Was in der Konsequenz heißt, dass man bereits beim Kauf $CO_2$-relevante Faktoren berücksichtigt, indem man z.B. „saisonales Obst" kauft oder bei größeren Anschaffungen auf „Langlebigkeit" und „Energieeffizienz" achtet. Kaffee ist für viele jedoch in erster Linie ein „Genussmittel", weshalb sie zumeist dem Geschmack oberste Priorität bei der Kaufentscheidung zumessen.

> „…ja, auf der dritten Ebene kommt das dann vielleicht dran. Erst mal: schmeckt's? Zweitens: Ist es bezahlbar? Und wenn es dann auch noch gute $CO_2$ –Werte hat …, wenn dann da die Konkurrenz schlechter ist, dann vielleicht, ja." (FG4)

> „Das wird vielleicht mitentscheiden. Aber das Hauptkriterium wäre trotzdem noch der Geschmack oder der Preis." (FG2)

> „Also ich finde es nicht schlecht, bloß zurzeit hat die $CO_2$-Thematik noch keinen Einfluss auf die Kaufentscheidungen." (FG3)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass für die meisten Teilnehmer zurzeit eine solche stark auf ein Einzelprodukt bezogene $CO_2$-Information nicht relevant für ihre Kaufentscheidung ist. Zu erwarten ist, dass die Diskussionsrunden für die teilnehmenden Binger und Darmstädter Bürger eine stark sensibilisierende Wirkung hatte. Diese führt vermutlich vermehrt dazu, dass in konkreten Kaufsituationen ein intensiverer Abwägungsprozess abläuft und überlegt wird, welche der vorhandenen Alternativen in klimatischer Hinsicht positiver zu bewerten wäre.

## 5.4
### Verantwortung für die Reduzierung von Umweltauswirkungen

Eine wesentliche Frage für die Ausgestaltung des Konsumverhaltens ist, wer sicherstellen muss, dass es zu einem umweltfreundlichen Konsum kommt. In wie weit wird dem Staat bzw. der Politik, den Unternehmen (also Produzenten und Handelsketten) oder den Verbrauchern die Verantwortung für die Realisierung eines umweltfreundlichen Konsumverhaltens zugeschrieben? Wird der mündige Konsument gefordert, der selbstverantwortlich bewusste Konsumentscheidungen trifft und aufgrund fundierter Informationen zu den Produkteigenschaften die ökologisch richtige Wahl (informed choice) trifft? Oder setzt sich eher die Erwartung durch, dass Produzenten und Händler sich darum bemühen, nur solche Produkte im Sortiment zu haben, die bedenkenlos von den Konsumenten erworben und genutzt werden können. „Choice-editing" wäre dann das Mittel der Wahl. Der Verkäufer würde ein Sortiment aus ökologisch wenig belastenden Produkten zusammenstellen, so dass der Konsument auswählen kann, ohne sich informieren zu müssen.

In den Fokusgruppen-Diskussionen zeigt sich, dass eine deutliche Mehrheit der Teilnehmer durchaus sich selbst in der Verantwortung sieht, weil es – auf einen einfachen Nenner gebracht – letzten Endes immer der Verbraucher sei, der darüber entscheidet, welches Produkt er kauft:

> „…der Verbraucher selbst muss entscheiden und etwas dafür tun, indem er … darauf achtet und sagt: Ja, ich kaufe es oder ich kaufe es nicht." (FG4)

> "Ich würde sagen, dass wir Verbraucher diejenigen sind, die den größten Einfluss haben, weil wir durch unsere Kaufentscheidung sagen: Ich kaufe das, weil es billig ist, … weil ich damit eine ressourcenschonende Lebensweise unterstützen kann, oder …" (FG2)

> „Im Grunde sind wir es als Verbraucher – weil ein Produkt, was nicht gekauft wird, ist schneller vom Markt, als man gucken kann." (FG2)

In dieser Weise haben sich in allen Fokusgruppen viele der Diskutierenden geäußert und damit an den „mündigen Verbraucher" appelliert, in dessen Macht die Entscheidung über das Produktangebot liege. Fraglich ist dabei, inwieweit sich über diesen Weg tatsächlich ein umweltorientiertes Konsumverhalten durchsetzt und wie lange dieser Durchsetzungsprozess dauern würde, insbesondere da der Einfluss des Faktors Preis bei der Produktauswahl nicht zu unterschätzen ist: So gab eine Reihe der Teilnehmer an, aufgrund ihrer finanziellen Situation auf Billigangebote angewiesen zu sein. Der relativ niedrige Preis der Alltagsprodukte führt zudem dazu, dass die Produkte keine große Bedeutung im Rahmen des Konsumverhaltens haben, so dass sie über eine habitualisiert getroffene Kaufentscheidung ausgewählt werden[34]. In einem Artikel der FAZ aus dem Jahr 2010 wird

34
Habitualisierung entwickelt sich in jedem Einzelfall erst nach einem gewissen Zeitablauf und

Martin Möller vom Öko-Institut mit dem Satz zitiert: „Ein Kohlenstoff-Fußabdruck von Haushaltsgeräten würde mehr bewirken als von Lebensmitteln" (siehe Mrusek 2010). Dieser Einschätzung ist sicherlich zuzustimmen. Aufgrund der größeren Relevanz solcher Anschaffungen und dem in diesem Zusammenhang etablierten Energieeffizienzlabel ist bei vielen Haushalten bereits ein Verständnis für die Relevanz des Energieverbrauchs aus ökonomischer Perspektive vorhanden, das auch stärker als Hebel genutzt werden könnte, um die $CO_2$-Problematik zu verdeutlichen. Hiermit könnte ein Türöffner gegeben sein, der dem Thema Klimafreundlichkeit von Produkten auf längere Sicht größere Relevanz verleiht. Gleichwohl bleibt die Frage, ob mit einem solchen Labeling vor allem versucht wird, die Verantwortung für die Nachhaltigkeit auf die Verbraucher abzuwälzen, während Unternehmen in ihrer Verantwortlichkeit erst in zweiter Linie betrachtet werden:

> „Und ich denke, gerade was Essen und Trinken anbelangt – da sind wir doch eher geneigt, da mal weg zu gucken und lieber bei etwas anderem zu sparen." (FG6)

> „…und halt, was ist mir das Produkt wert? Das ist auch entscheidend. Wenn ich ein superafiner Kaffeetrinker bin, dann – klar - gebe ich auch viel Geld für Kaffee aus." (FG4)

Neben der „Eigenverantwortung" der Konsumenten sehen die Teilnehmer auch den Staat in der Pflicht. Es wird von den politischen Instanzen mehr Aufklärung und allgemeine Information zur $CO_2$-Thematik gefordert. Viele sind sogar der Meinung, dass der Staat mit gesetzlichen Regelungen eingreifen sollte, wie es z.B. beim Benzin E10 der Fall war. Sie fordern ein mehr an Informationspolitik, was für den einzelnen Haushalt eine Entlastung darstellt, da sie die eigene Informationssuche vereinfachen würde.

> „Ein Stück weit ist auch der Staat gefragt, die Leitplanken zu setzen." (FG5)

> „Bei mir ist das ganz eindeutig der Staat (…) Wenn der Gesetzgeber sagt, z.B. ein Auto darf nur noch 120g $CO_2$–Ausstoß haben, dann müssen die Hersteller es so produzieren oder können ihr Produkt nicht mehr verkaufen. Beim Katalysator hat das auch funktioniert." (FG1)

> „Ich denke, diejenigen, die Informationen haben, die sind verantwortlich dafür, die Informationen auch weiterzugeben …, also Verbraucherschutz und die ganzen Ministerien, also ganz eindeutig von den politischen Instanzen her." (FG2)

Wie in den Zitaten deutlich hervorgehoben, werden im Zusammenhang mit Politik bzw. Staat diverse Steuerungsmechanismen angesprochen, die die Verbraucher zu einem umweltbewussteren Kaufverhalten lenken können, genannt werden vor allem:

---

dadurch, dass gleiche Entscheidungs- oder Handlungssituation immer wieder auftreten und wiederholt durchlebt werden.

- Gesetze (E 10 Benzin, Katalysator),
- zusätzliche Abgaben auf exotische/umweltschädigende Produkte (eine Art Strafsteuer),
- Kontingente (Verschmutzungsrechte)n erwerben,
- Verbraucherschutz-Organisationen stärken sowie
- die Themen Umwelt und Ernährung im Bildungs- und Erziehungssystem verankern.

Daneben gab es aber auch deutliche Stimmen, die sich gegen staatliche Regulierung aussprechen und die Befürchtung äußern, dass es durch vermehrte staatliche Eingriffe zu einer Überregulierung komme. Die Diskutierenden sehen aber durchaus die Ambivalenz: Einerseits will man Veränderungen bewirken, andererseits ist aber nur wenig Zutrauen vorhanden, dass Konsumenten über freiwillige Maßnahmen große Veränderungen herbeiführen werden:

> „Wir haben schon so viele Gesetze, Regulierungen usw. Ich möchte nicht auch noch meinen Kaffee reguliert haben und auch nicht mein Glas Wein, das ich trinke." (FG6)

> „Einerseits möchte ich nicht, dass alles reglementiert wird, andererseits muss man aber auch bestimmte Konstellationen von Politik und Industrie reglementieren, weil die Informationsflut immer größer wird und es immer schwieriger wird, da überhaupt durchzusteigen, aber ich zweifele daran, dass man alles durch Gesetze besser machen kann." (FG1)

Gefragt nach der Bedeutung, die den Herstellern und Händlern beim Etablieren klimafreundlicher Produkte zukommt, sind die Teilnehmer ausgesprochen skeptisch. Ihnen wird im Hinblick auf „Verantwortung" am wenigsten zugetraut. Viele der Diskutierenden rekurrieren auf schlechte Erfahrungen, die sie in der Vergangenheit gemacht haben. Hierbei sind es vermutlich weniger die Erfahrungen mit der (dann doch nicht so guten) Umweltfreundlichkeit von Produkten. Es liegt vielmehr ein generelles Misstrauen vor, das die Verbraucher gegenüber Unternehmen hegen. Eine Mehrheit zweifelt zumindest an der Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit von Produktinformationen, sie bewertet insbesondere Veränderungen von Werbestrategien und Produktausrichtungen kritisch. Auffällig häufig und quer durch alle FG hindurch wird der erklärten Absicht misstraut, die mit dem Aufkleber auf dem Referenzprodukt symbolisiert wird: „ Wir setzen auf „nachhaltige Produktionsverfahren", um den $CO_2$-Ausstoß zu reduzieren". Die Teilnehmer vermuten dahinter eine reine Imageaufwertung oder eine Marketingstrategie, also eindeutig wirtschaftliche Interessen:

> „ … so schafft man Image! Der Kaffee ist wahrscheinlich das Billigste dabei." (FG4)

> „Das ist auch die Hintertür der Hersteller, marketingwirksam ihre Verantwortung abzuwälzen und den mündigen Konsumenten in die Verantwortung zu ziehen." (FG1)

> „Wir haben hier in Deutschland schon viel erlebt mit Gammelfleisch und E-HEC und so …, nur wie es weitergeht, weiß man nicht so genau (…), ja, wir sind misstrauisch geworden." (FG1)

Es wird in den Zitaten deutlich weniger die begrenzte Umweltaktivität der Unternehmen als vielmehr das Wahrnehmen von Skandalen und Schummeleien angemerkt. Dies ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass im Sommer 2011, als die Fokusgruppen stattfanden, die Verbraucherschutzseite „Lebensmittelklarheit" online ging, der in den Medien eine gewisse Beachtung zu Teil wurde. Mit dem Online-gehen dieser Seite fanden sich auch vermehrt Nachrichten, die über nicht korrekte Angaben zu Produkten und ihren Inhaltsstoffen informierten, die auf der Verbraucherschutzseite publik wurden. Wenn ein Unternehmen bzw. eine Marke als glaubhaft und vertrauenswürdig eingestuft wird, dann genießt sie ein fast „unerschütterliches" Vertrauen. Zum Beispiel wurden die Firmen „Teekampagne", „demeter" (genaugenommen ein Label) aber auch die Ketten „tegut" und „Alnatura" immer dann genannt, wenn die Diskutierenden auf Gegenbeispiele zur üblichen Warenwelt verweisen wollten. Diesen Firmen trauen die Teilnehmer auch „Ehrlichkeit" zu und wünschen sich die Verantwortungsübernahme durch die Produzenten – eine Teilnehmerin formulierte das so:

> „Als Konsumentin würde ich schon sagen, dass man es am liebsten hätte, wenn die Produzenten alle Verantwortung haben, dass die sich um alles kümmern und dass man es dann kauft und dass man dann im Endeffekt als Verbraucher gar keine Verantwortung hätte."(FG1)

Die Äußerung verdeutlicht, dass den Konsumenten am ehesten geholfen wäre, wenn sie sich auf die Hersteller verlassen könnten und im jeweiligen Geschäft schlicht jene Produkte vorfänden, die ökologisch am besten geeignet sind. Es sind letztlich zwei verschiedene Optionen, die bereit stehen und miteinander in einer Gesamtstrategie verknüpft werden müssten: Zum einen müssen die Verbraucher besser informiert sein, damit sie sich besser mit den Produkten und ihren Eigenschaften auskennen und diese auch entsprechend bewerten können. Zum anderen bedarf es Auflagen für Unternehmen und Handelsketten, damit diese umweltfreundliche Produkte anbieten und notwendige Produktinformationen bereitstellen, um so dem Verbraucher die Entscheidungslast und die damit verbundene Informationssuche zu erleichtern.

# 6
# Ergebnisse und Handlungsoptionen

Im abschließenden Kapitel sollen die wesentlichen empirischen Ergebnisse zusammengefasst werden, um hieraus in einem zweiten Schritt Handlungsempfehlungen abzuleiten. Diese richten sich an die verschiedenen Akteure, denen bei der Entwicklung und Realisierung eines geänderten Konsumverhaltens eine beeinflussende Rolle zukommt.

## 6.1
## Empirische Ergebnisse

Es ist in Rechnung zu stellen, dass das individuelle Konsumverhalten und die hieraus resultierenden kumulierten Auswirkungen auf die Umwelt die Folge einer Vielzahl individueller Kauf- und Gebrauchsentscheidung ist. Es ist genauso der Konsument, der am Supermarktregal steht und mit seiner Produktauswahl entscheidend mitbestimmt, wie das Produktsortiment zusammen gestellt ist. Fraglich ist jedoch, inwieweit hinter Kaufentscheidungen tatsächlich bewusst getroffene und abgewogene Entscheidungen stehen? Informationskampagnen wie auch Initiativen, Produkte mit Labeln zu versehen, setzen darauf, dass Verbraucher sich gezielt informieren, um dann zu der richtigen Produktwahl zu gelangen. Welche Hinweise geben die Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen zu dieser Frage?

- *Konsumenten haben Interesse an Produktinformationen*: Dieser Befund lässt sich in der formulierten Eindeutigkeit so festhalten. Generell betrachtet wünschen sich Konsumenten besser über Alltagsprodukte informiert zu sein, als dies in der gegebenen Situation und angesichts der von Unternehmen vorgehaltenen Angaben möglich ist.
- *Konsumenten suchen nach Produktinformationen in Situationen, in denen Sie einen besonderen Anreiz hierfür haben*: Wie tiefgehend sich Konsumenten um Informationen bemühen, ist produktabhängig und vor allem durch die Erwartung eines möglichen post-decisional regret geprägt. Kunden suchen nach Informationen in den Kaufsituationen, in denen sie die Möglichkeit ins Kalkül ziehen, sich aus irgendwelchen Gründen über die getroffene Produktauswahl im Nachhinein zu ärgern und diese zu bereuen. Das kann das falsche Auto, ein schlechtes Hotel für die Urlaubsreise oder die Befürchtung sein, dass ein Alltagsprodukt Inhaltsstoffe enthält, die in einem ungewollten Maße z.B. umweltschädigend oder – direkter wahrnehmbar – Allergie erregend wirken.
- *Vorhergehende Erfahrungen der Informationssuche prägen die Bereitschaft zur weiteren Recherche*: In den Fokusgruppen-Diskussionen zum PCF und dessen möglicher Relevanz bei der Auswahl von Produkten haben die Teilnehmer der Vergleichbarkeit der Informationen große Bedeutung zu gemessen. Nur wenn der Verbraucher bewerten kann, ob ein

PCF-Wert von X g $CO_2$ vergleichsweise gut oder schlecht ist, kann er den Wert auch als Kriterium in den Entscheidungsprozess einbeziehen. Hierin ist nur ein Beispiel zu sehen, das generalisiert werden kann. Die bislang nicht sichergestellte generelle Verfügbarkeit von umfassenden Produktinformationen, die den entscheidenden Aspekt bei der Produktauswahl, den Vergleich zwischen den gegebenen Optionen ermöglichen kann, stellt ein wesentliches Hemmnis dar. Die typische Sucherfahrung ist, dass unterschiedliche Hersteller auch unterschiedliche Informationen bereitstellen. Letztlich kann nur ein produkteinheitlich bereitgestellter Datensatz eine tatsächlich abwägende Produktwahl ermöglichen.

- *Verbraucher bewerten die Angaben von Herstellerfirmen skeptisch*: Produktinformationen wie auch Labelingkampagnen, die eine besondere Umweltfreundlichkeit der hergestellten Produkte verdeutlichen sollen, betrachten die Konsumenten mit einer ausgeprägten Skepsis und sehen in diesen Aktivitäten tendenziell ein Marketing-Instrument, hinter dem letztlich wenig Substanz steckt, das aber zum Kauf animieren soll.
- *Es überzeugt Kunden nicht, wenn Unternehmen, die nicht als besonders umweltfreundlichen gelten, ihre Produkte als umweltfreundlich labeln*: Umweltkommunikation ist in starkem Maße auf Glaubwürdigkeit und Authentizität angewiesen. Firmen, die nicht die entsprechende Reputation haben, können deshalb nicht „aus dem Nichts“ mit solchen Produkteigenschaften punkten.
- *Kunden fühlen sich durch Umweltinformationen z.T. negativ angesprochen*: Offensichtlich gibt es Verbraucher, die sich durch detaillierte Umweltinformationen eher abgestoßen fühlen. Es stellt sich bei ihnen das Gefühl ein, dass man ihnen mit dem Ausweis eines PCF-Wertes ein schlechtes Gewissen machen wolle. Tritt dieser Effekt ein, so neigen sie dazu, gerade nicht das Produkt mit dem ausgewiesenen PCF-Wert zu wählen, sondern bewusst ein anderes zu nehmen. Werbung für einzelne, wenige Produkte mit dem PCF-Wert hätte dann eine kontraproduktive Wirkung.
- *Bei Alltagsprodukten suchen die Kunden in der Regel nicht nach umweltbezogenen Produktinformationen*: Selbst bei Produkten, die den Verbrauchern für ihren täglichen Konsum wichtig sind, spielen Produktinformationen jenseits von Preis, Marke, Packungsgröße oder Haltbarkeitsdatum kaum eine Rolle. Wird ein bestimmtes Produkt häufiger gekauft, so erfolgt die Auswahl zumeist in habitualisierter Form ohne intensives Abwägen der Alternativen. Herangezogen wird zumeist nur der einfach abzulesende und immer verfügbare Vergleichsmaßstab „Preis“.
  Dieses Verhalten ist nicht einem Desinteresse geschuldet, sondern dem durchaus rationalen Vorgehen beim Entscheiden: Nach Informationen zu suchen, die auch für alle Alternativen ohne großen Aufwand zu ermitteln sind.

- *In der Einkaufssituation ist Zeit ein kritischer Faktor*: Diese Aussage ist im Grunde banal und selbstverständlich, sie hat aber ganz entscheidende Auswirkungen auf die Informationsbemühungen. Da in den Alltagsroutinen die Aufgabe Einkaufen für den Haushalt als etwas gilt, was zu erledigen ist, erlauben routinierte und habitualisierte Abläufe Zeitgewinne. Für Produktinformationen heißt das im Umkehrschluss, sie müssen in der Einkaufssituation also am point of sale bereitgestellt werden sind aber nur in den Fällen wirksam, in denen die oben angesprochenen Anreize vorhanden sind. In der Einkaufssituation kommen vor allem kurze Hinweise zum Tragen. Dies können Label sein wie der „Blaue Engel" oder das Energieeffizienz-Label bei Waschmaschinen und Kühlschränken. Eine weitere Alternative wären Ampelsymbole.
- *Detaillierte Informationen müssen vor allem am „point of use" verfügbar sein, für Konsumenten heißt das zumeist zuhause*: Verbraucher wünschen sich übersichtliche, leicht zugängliche und instruktive Informationen zu den Produkten, die sie sich bei Interesse in Ruhe zuhause anschauen können. Diese Informationsverarbeitung kann sowohl der Vorbereitung eines Kaufes dienen, als auch der nachfolgenden Information zu Anwendungsformen und zu beachtenden Sicherheitsvorkehrungen. Da solche Informationen nicht in einer produktübergreifend vergleichbaren Form verfügbar sind, können Verbraucher auch mit gut aufbereiteten Informationen einzelner Firmen vergleichsweise wenig anfangen.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen zeigen: Konsumenten haben eine ambivalente Einstellung zu Produktinformationen insbesondere zu Informationen über deren Umweltauswirkungen. Diese Ausgangslage ist zu berücksichtigen, wenn durch das Aufdrucken eines PCF-Wertes die durch ein Produkt entstehende $CO_2$-Belastung vermittelt werden soll. Kunden sehen hierin vor allem eine Marketingmaßnahme, die sie nur ernst nehmen bzw. der sie nur vertrauen können, wenn das kommunizierende Unternehmen und seine Produkte bereits vorher als umweltfreundlich eingeschätzt und bewertet wurden. Durch Ermittlung und Angabe eines PCF-Wertes Umweltfreundlichkeit zu suggerieren, dürfte in den allermeisten Fällen nicht von Erfolg gekrönt sein. Besteht bereits ein mit dieser Botschaft kompatibles Firmenimage, so stellt der PCF sicherlich eine Option dar, diesem Image eine weitere positiv bewertete Facette hinzuzufügen (vgl. den fünften Punkt der Einzelergebnisse).

Betrachtet man die Intention, die mit der Angabe eines PCF-Wertes auf Produktverpackungen verbunden ist, so soll der Verbraucher in die Lage versetzt werden, bewusstere Konsumentscheidungen zu treffen. Konsumentensouveränität steht als politisches Leitziel der Europäischen Kommission in diesem Politikbereich weit oben auf der Agenda und wird zumeist auch mit der Zielsetzung des nachhaltigen Konsums verknüpft: Man möchte über die entsprechenden Informationen

den Verbraucher in die Lage versetzen, umweltbewusste Konsumentscheidungen zu treffen, damit er so einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet.

Damit ist als Akteur neben dem Verbraucher und dem Verkäufer zuerst einmal der Hersteller angesprochen, der ein ökologisch möglichst unbedenkliches Produkt auf den Markt bringen soll und dieses auch als solches kennzeichnet. Soll der souveräne Konsument bewusste Kaufentscheidungen aus eigenem Interesse treffen, so muss der Hersteller die benötigten Informationen bereitstellen. Zugleich stellt der Hersteller vielfach fest, dass zumindest zum jetzigen Zeitpunkt die mit umweltfreundlichen Produkten erzielten Verkaufsumsätze nicht den Erwartungen entsprechen und zu nur geringen Erlösen führen. Für den Händler stellt sich das Problem in ganz ähnlicher Form, nur dass er weder Kosten für die Entwicklung des Produktes noch für dessen Herstellung aufbringen muss. Aber auch für den Supermarkt gilt, dass ein bestimmter Umsatz pro Quadratmeter Ladenfläche notwendig ist, um am Markt bestehen zu können. Die Situation des Kunden ist voranstehend bereits in den Ergebnisstatements und den dazu gemachter Erläuterungen verdeutlicht. Um zu einem umweltfreundlicheren Konsumverhalten zu kommen, ist nun aber die Entscheidung des Konsumenten für entsprechende Produkte der wesentlichen Treiber, die nur greifen kann, wenn die beiden anderen Akteurgruppen ebenfalls vorauseilend entsprechende Produkte bereitgestellt haben.

Blicken wir auf das auf die Kaufsituation übertragene Modell des homo oeconomicus institutionalis (vgl. Abbildung 8), so lassen sich für alle vier Verhaltens- respektive Entscheidungstypen Beispiele benennen:

1. Situativ nutzenmaximierend: der Autokauf;
2. Rational-regelgebunden: der Erwerb eines Kühlschranks;
3. Habituell: Margarine, Kaffee oder ein Waschpulver;
4. Emotional-instinktiv: bei einem Schnäppchen zuschlagen.

Gekennzeichnet ist die Reihung von 1 nach 4 durch eine abnehmende Entscheidungsrationalität im Sinne einer bewussten Produktwahl aufgrund von durchdachten und abgewogenen Entscheidungskriterien. Der Typ 4 fällt insofern etwas heraus, da er als spontaner Kauf entkoppelt ist von der individuell wahrgenommenen Notwendigkeit des Erwerbs. Notwendigkeit des Erwerbs bedeutet bildlich gesprochen: „Das Produkt stand auf dem Einkaufszettel“ bzw. bereits vor dem Beginn des Einkaufs bestand die Absicht, ein Produkt dieses Typs zu kaufen. Für spontane Käufe entsteht die Notwendigkeit des Erwerbs erst in dem Moment, in dem der Verbraucher das Produkt wahrnimmt. Die Übergänge sind fließend und nur bedingt klar gegeneinander abzugrenzen. Nimmt man die Typen 1 bis 3 so wird bei ihnen die abnehmende Entscheidungsrationalität durch eine zunehmende Handlungsrationalität (zur Unterscheidung dieser beiden Begriffe siehe Brunsson 1982) kompensiert. Nach Brunsson ist es für reibungslose Abläufe durchaus sinnvoll, ja rational und vernünftig, auf das sorgsame Abwägen verschiedener Argumente im Entscheidungsprozess dann zu verzichten, wenn beispielsweise

angesichts von Zeitknappheit Handeln gefordert ist: dies ist z.B. der zu erledigende Einkauf von Alltagsprodukten am Freitagnachmittag. In der Konsequenz heißt das, dass es für den Kunden sehr wohl rational ist, sich so zu verhalten, wie er es tut, auch wenn daraus eine aus Nachhaltigkeitsperspektive nicht optimale Produktauswahl resultiert.

Um eine Nachhaltigkeitsstrategie im Großen (das gesamte Produktsortiment betreffend – so etwa der geplante Ansatz von Tesco) oder im Kleinen (bezogen auf einzelne Produkte eines Herstellers) auch über eine Kundenkommunikation wirksam umzusetzen, ist es erforderlich, die routinegetrieben Logik der (Nicht-)Entscheidung auf Seiten der Verbraucher zu durchbrechen und diese zu einen Abwägungsprozess zu bewegen. Vorausgesetzt ist dabei, dass entsprechende Produkte in der ausreichenden Menge und Sortimentbreite angeboten werden, damit ein Vergleich überhaupt relevant sein kann. Angesichts der Erfahrungen von Konsumenten mit der Zugänglichkeit von Produktinformationen und den Anforderungen an die Informationssuche einerseits sowie der Probleme bei der Informationsverarbeitung andererseits ist ein solches Abwägen für die Verbraucher wenig attraktiv. Für den Verbraucher stellt sich die Frage, wie aufwendig die Suche und wie informativ deren Ergebnis sein kann. Die Teilnehmer der Fokusgruppen-Diskussionen sind an diesem Punkt skeptisch was die Relation von Aufwand und Ertrag angeht.

Es liegen einerseits – wie im Modell des homo oeconomicus institutionalis – kognitive Grenzen auf Seiten der Konsumenten vor: Verstehen diese die angebotenen Informationen? Dies ist jedoch angesichts des bestehenden Informationsangebotes eine Grenze, die entscheidend von außen durch den Informationsanbieter mit gesetzt wird. Produktinformationen sind für den Laien/Konsumenten jeweils anders aufgebaut, damit kaum vergleichbar und inhaltlich vielfach unverständlich. Vor diesem Erfahrungshintergrund gibt es für den durchschnittlichen Konsumenten deutlich größere Hemmnisse als Anreize, sich um Produktinformationen gezielt zu bemühen und sich mit ihnen inhaltlich auseinanderzusetzen.

Dieser Befund erklärt, warum viele Ansätze in der Forschung und in der daran orientierten Politik zu kurz greifen. Elizabeth Shove fasst dies 2010 und 2011 in einem sehr pointierten Artikel zum Thema Produktinformationen (Labeling) und individuelle Verhaltensänderung angesichts der Klimaproblematik zusammen und beschreibt das herrschende Denkschema in Politik und Wissenschaft als ABC-Modell: attitude, behaviour, choice. Es greift ihrer Meinung nach zu kurz, mit Informationskampagnen auf die Einstellungen und Werthaltungen der Konsumenten einwirken zu wollen, um so deren Verhalten und Wahlentscheidungen zu ändern. Dieses setze voraus, dass Konsumenten tatsächlich bewusst wählen können oder wollen. Sicherlich ergibt sich ein nachhaltiger Konsum aus der Vielzahl der Einzelentscheidungen der Verbraucher, aber eher als gesellschaftliche Praxis, denn als bewusst getroffene freie Entscheidung. Bei Marx (im Original 1852: 115) findet sich ein treffendes Zitat: „Die Menschen machen ihre eigene Geschichte,

aber sie machen sie nicht aus freien Stücken, nicht unter selbstgewählten, sondern unter unmittelbar vorgefundenen, gegebenen und überlieferten Umständen." Marx beschreibt hier größere gesellschaftliche Bezüge, der Grundgedanke lässt sich auf eine Vielzahl gesellschaftlicher Handlungsbereiche und auch auf den Ausschnitt der Produktwahl übertragen. Jeder Kauf ist eine individuelle Entscheidung, aber es laufen vielfältige Routinen ab, die von vielen Verbrauchern in ganz ähnlicher Weise wiederholt und damit kontinuierlich reproduziert und stabilisiert werden. Man kann diesen die Gegebenheiten reproduzierenden Ablauf als soziale Praxis beschreiben. Zu dieser Stabilisierung des Bestehenden trägt aber das Umfeld des Konsumenten (Produzenten und Verkäufer) in gleicher Weise bei, da auch sie typischerweise auf den eingeschlagenen Wegen weitergehen und gewohnte Handlungsmuster reproduzieren. Solche Routinen lassen sich verändern, was aber mehr erfordert als das Abdrucken eines PCF-Labels auf einer Verpackung. Hinter diesem Befund steht zudem die Anforderung eines Wandels, der sich nicht nur auf den Konsumenten bezieht, sondern die gesamte Kette von der Herstellung, über die Distribution, den Konsum und die Entsorgung des Produktes umfasst.

## 6.2
### Politik

Die Analyse zeigt sehr deutlich, dass es für die Veränderung des Einkaufs- und Konsumverhaltens hin zu einer stärkeren Berücksichtigung von Nachhaltigkeit mehr braucht, als ein aufgedrucktes Label. Aufgrund der Einbindung gerade des alltäglichen Einkaufsverhaltens in Routinen und weitgehend habituelle Abläufe bedürfen Veränderungen eines tieferen und auch umfassenderen Ansatzes. Bezogen auf die Produktkennzeichnung mit einem $CO_2$-Wert kommt hinzu, dass damit nur ein einzelner Aspekt herausgehoben wird. Hinzu kommt, dass dieser, wie die Ergebnisse zeigen, für die Verbraucher nur bedingt nachvollziehbar und verständlich ist. In der gegebenen Situation nur zum Teil zugänglicher Produktinformationen verwirrt ein solches Label nur, da es auf Seiten der Konsumenten nicht an ein bestehendes Wissen zu $CO_2$ und alltäglichem Konsum anknüpfen kann.

Zielführend wird ein solches Bemühen um die Kennzeichnung von Produkten erst dann, wenn es den Konsumenten ermöglicht wird , sich auf einem einfachen, gut zugänglichen Weg auch in der Breite zu informieren. Erst wenn diese Basis geschaffen ist, kann auch von einem informierten und kompetenten Konsumenten ausgegangen werden, der auf der Basis vorhandener Informationen einen „informed choice" ausübt. Ist dies das Ziel, so scheinen seitens der Politik Vorgaben notwendig, die es erforderlich machen, für einzelne Produkte generell bestimmte ausgewählte Informationen in vergleichbarer Art und Weise bereitzustellen. Es ist durchaus die Erwartung angebracht, dass ein solchermaßen z.B. als Internetportal aufgebautes Informationsangebot eine positive Wirkung haben

kann und von den Konsumenten genutzt wird. Es setzt aber voraus, dass der Verbraucher damit die Möglichkeit bekommt, verschiedene Alternativprodukte miteinander zu vergleichen. In der Vergangenheit haben sich einige Internetportale etabliert, die Verbraucher dabei unterstützen, Preisvergleiche anzustellen. Im Rahmen des sich zunehmend entwickelnden Versandhandels lässt sich so größere Markttransparenz erzielen. Es erschließen sich zugleich zusätzliche Wahlmöglichkeiten.

Wie so ein Angebot aussehen kann, lässt sich beispielhaft an dem englischsprachigen Internetportal „skin deep" (http://www.ewg.org/skindeep/) zeigen: Das Informationsangebot geht deutlich über den Preisvergleich hinaus. Nach eigenen Angaben bietet das Portal Informationen zu 66.658 Kosmetikprodukten von 2.501 Marken. In der in den letzten neun Jahren 230 Mio. Mal angefragten Datenbank sind für die verschiedenen Kosmetikprodukte die Inhaltsstoffe und deren mögliche gesundheitliche Wirkungen aufgelistet. Dabei geht es auch um die Frage, über wie viele der enthaltenen Stoffe seitens der Wissenschaft überhaupt Wissen zu den gesundheitlichen Wirkungen vorliegt. Der Vorteil solcher systematisch und herstellerübergreifend aufgebauten Angebote ist die Eröffnung der Vergleichsoptionen, da die Macher des Informationsportals darauf achten, dass die jeweils bereitgestellten Informationen vom Nutzer möglichst einfach zueinander in Bezug gesetzt werden können.

Eine solche oder ähnlich aufgebaute Informationsbasis kann den Verbraucher in die Lage versetzen, tatsächlich eine informierte Wahl zu treffen. Ist das notwendige Wissen vorhanden bzw. eine Vertrautheit mit bestimmten Angaben, so können die Käufer durchaus auch mit aufgedruckten Labeln etwas anfangen, da diese eine Signalwirkung entfalten und einen informatorisch kurzen Weg zur nachhaltigen Produktauswahl ebnen können. Steffensen u.a. (2009) führen in diesem Sinne aus, dass Informationsangebote möglichst gestuft aufgebaut sein sollten, so dass es verschiedene konsistente und in sich vollständige Informationskreise gibt, die von Stufe zu Stufe einen größeren Detailierungsgrad aufweisen. Auf diese Weise ist es den Konsumenten möglich, je nach Tiefe des Interesses Informationen nachzufragen. In einer solchen Hierarchie von Informationsangeboten hat dann auch ein PCF-Label seine Funktion als plakative Kurzinformation in der Kaufsituation, die einen ersten Hinweis auf die Umweltqualität eines Produktes gibt.

## 6.3
### Hersteller

Die aktuelle Situation scheint durch das nachfolgende Zitat von Mrusek (2010) treffend beschrieben: „Werden Klimasiegel dennoch zur nächsten Öko-Mode? Irgendeiner werde bestimmt damit beginnen, heißt es in Industrie und Handel, weil er darin einen Werbeerfolg sieht. Gleichwohl bleibt solch ein Etikett unter Fachleuten umstritten. Einige kritisieren, dass Klimarechnungen teuer sind, ihre Aussagekraft aber fragwürdig oder gar verwirrend sei." Die Untersuchung von Eberle (2012) bestätigt die Vermutung, dass es inzwischen einige Unternehmen gibt, die den für ihre Produkte ermittelten PCF-Wert auf der Verpackung veröffentlicht haben.

Der Befund aus den Fokusgruppen ist eindeutig: ohne breites Wissensfundament und das Bereitstellen ausgewählter detaillierter Informationen ist seitens der Verbraucher mit einem PCF-Label nicht viel anzufangen. Das Interesse für die Thematik ist vorhanden, ein tieferes Verständnis für die $CO_2$-Wirkung des alltäglichen Konsums muss sich bei den Verbrauchern allerdings erst noch herausbilden. Im Moment ist die Diskussion noch durch einige Missverständnisse und falsche Erwartungen geprägt. Hinzu kommt, dass es für einige Verbraucher eher eine abschreckende Wirkung hat, wenn sie feststellen müssen, dass ihr alltäglicher Konsum mit einer Umweltbelastung in Form von $CO_2$-Ausstoß verbunden ist.

Aus ökologischer Sicht ist es den Unternehmen sicherlich zu empfehlen, den PCF von Herstellungs- und Distributionsprozessen zu analysieren, um umweltfreundlicheren Verfahren zu entwickeln und einzuführen. Solche Aktivitäten können wichtige Beiträge leisten, um ein tieferes Verständnis der eigenen Prozesse zu erlangen und diese in verschiedenen Hinsichten zu optimieren. Bei der Angabe von PCF-Werten als Teil der Produktinformationen oder auch bei deren Nutzung solcher Werte zu Marketingzwecken scheint jedoch eher Vorsicht angebracht. Die Wirkung dieser Informationen ist offenbar in starkem Maße davon abhängig, dass sie zum Image des Herstellers passen. Dies liegt auch daran, dass Konsumenten aufgrund ihres Informationssuchverhaltens nicht unbedingt erwarten, von Unternehmen etwas dezidiert Neues zu erfahren. Sie haben vielmehr eher fest gefügte Vorstellungen davon, wofür ein Unternehmen und seine Produkte stehen. Entscheidungstheoretisch handelt es sich um eine Heuristik, mit der der Konsument davon ausgeht, dass die Ausgangslage des Produktvergleichs weitgehend unverändert bleibt und keine deutlichen Verschiebungen hinsichtlich relevanter Produkteigenschaften zu erwarten sind. Diese Haltung ermöglicht gerade die habitualisierten Handlungsroutinen beim Erwerb von Alltagsprodukten.

Besteht seitens der Konsumenten dagegen die Erwartung, dass eine Firma umweltfreundlich agiert, so werden Informationen, wie die zum PCF durchaus wohlwollend aufgenommen und entfalten eine das Vertrauen stärkende Wirkung. Warum dem Faktor Vertrauen eine große Bedeutung zukommt, lässt sich

an der nachfolgenden Unterscheidung verschiedener Produkteigenschaften ableiten (vgl. Nelson 1970):

- Search properties – konkrete Daten, die typischerweise beim Produktvergleich herangezogen werden können: der Verbrauch von Autos, die Leistungsstärke von Maschinen oder die Größe eines Topfes, etc.
- Experience properties – z.B. Zuverlässigkeit, Langlebigkeit, gute Verarbeitung, mithin Eigenschaften des Produktes, die man im Gebrauch selbst feststellen oder auch überprüfen und damit individuell erfahren kann
- Trust/credence properties – also Produkteigenschaften, deren Vorhandensein man als Konsument nur glauben kann, da diese Charakteristika im Normalfall kaum zu überprüfen ist. Ist das Produkt aus biologischem Anbau? Werden die Hersteller tatsächlich fair bezahlt? Auch wenn die Information auf die Packung aufgedruckt oder im Beipackzettel mitgeteilt wird, der Kunde hat letztlich keine Möglichkeit, den Wahrheitsgehalt zu überprüfen.

Auch umweltbezogene Eigenschaften gehören in die letzte Kategorie. Der Verbraucher kann sie nicht nachprüfen. Er muss es glauben, muss entsprechenden Hinweisen vertrauen. Den Informationen vertrauen heißt demjenigen zu vertrauen, der kommuniziert.

Unternehmen, die mit dem PCF-Wert ihres Produktes oder mit der Tatsache, dass er ermittelt wurde, werben möchten, sollten für sich prüfen, welches Image sie beim Kunden haben. Stellt die mit dem PCF-Wert vermittelte Umweltverantwortung einen neuen Aspekt dar, so sollte die Kommunikation gemeinsam mit anderen Unternehmen versucht werden, die ähnliche Interessen haben. Besteht ein Firmenimage, das mit Umweltfreundlichkeit verknüpft ist, so kann die Wirkung einer Werbung mit dem PCF durchaus positiv sein. Langfristig die größten Wirkungen der Produktinformation sind von einem Produktvergleichsportal zu erwarten. So ein Angebot setzt allerdings die Bereitstellung eines größeren Datensets durch eine Vielzahl von Herstellern (auch konkurrierender Unternehmen) voraus. Ein solches Informationsangebot entspräche aber der Anforderung, einen mündigen Konsumenten in die Lage zu versetzen auch eine informierte Produktwahl vorzunehmen („informed choice“).

## 6.4 Handel

Der Handel ist in seinen umwelt- oder klimabezogenen Aktivitäten, was die Eigenschaften der Produkte angeht in der Wahrnehmung der Verbraucher eher eingeschränkt. Gleichwohl sind es gerade die großen Händler, die entscheidend über die bestehende Produktpalette bestimmen, da sie entscheiden, für welches der Konkurrenzprodukte sie Regal- oder Stellplatz bereitstellen. Der große Aufwand bei der Ermittlung des PCFs macht es schwierig – die Erfahrungen der

Handelskette Tesco bestätigen dies – die Hersteller zu zwingen, diesen oder andere Umweltindikatoren zu ermitteln. Dies gilt insbesondere bei den großen Herstellern, deren Vorhandensein im angebotenen Produktsortiment des jeweiligen Einzelhandelsgeschäftes möglicherweise erwartet wird. Der Handel kann mithin über den Prozess des „Choice editing", also der bewussten Zusammenstellung des Sortiments unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien einen sehr entscheidenden Beitrag leisten.

Mit Bezug auf die beiden Texte von Shove (2010 und 2011) war Konsum als eine soziale Praxis beschrieben worden, in der Handlungsroutinen bestehende Strukturen, Motive und daraus resultierende Wirkungen reproduzieren. Dem Handel kommt über die Zusammenstellung des Sortiments sehr entscheidende Bedeutung zu, da er vorgibt, was der Kunde kaufen kann. Auch diese Aktivität setzt das Vorliegen entsprechender Daten voraus, die die Herstellerfirmen ermitteln müssen, um sie den Händlern als Entscheidungsgrundlage bereitstellen zu können.

Für die Kundenkommunikation, die damit verbunden werden soll, gelten vermutlich sehr ähnliche Gesichtspunkte wie bei den Herstellern. Die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften (trust und credence properties) setzt das Vertrauen in die kommunizierende Handelskette auf Seiten der Verbraucher voraus. Gleichwohl deuten die Ergebnisse aus den Fokusgruppen an, dass die Verbraucher die Handelsketten weniger skeptisch beurteilen als die Hersteller der Produkte. Ihm kann man zwar die Preisgestaltung „vorwerfen", da aber der Preis eine für den Konsumenten transparente Produkteigenschaft mit Wahloption ist, wird dies nicht kritisiert.

Verbraucher würden es sicherlich begrüßen, wenn händlerseitig ein verbessertes Informationsangebot bereitgestellt würde. Insofern ist zu prüfen, welche Informationen vorliegen, um diese am point of sale systematisiert und deutlich sichtbar bereitzustellen.

## 6.5
### Konsumenten

Für die Konsumenten selbst sind nur in beschränktem Maße Empfehlungen abzugeben. Sie sind als große Gruppe von jeweils mit individuellen Motiven handelnden Akteuren nur eingeschränkt organisationsfähig und können aus diesem Grund kaum systematisch ihre Interessen vertreten. In Summe ist ihr Einkaufs- und Konsumverhalten allerdings ein wesentlicher Einflussfaktor. Ihnen ist selbstverständlich zu raten, bewusster einzukaufen und mehr Informationen zu nutzen, als sie dies bislang tun. Das häufige konkrete Nachfragen – etwa nach Art. 33 Abs.2 der REACh-Verordnung – kann durchaus dazu führen, dass Hersteller aus eigenem Antrieb vermehrt Informationen bereitstellen. Mittel- bis langfristig kann es dann zu den erhofften Veränderungen beim Informationsangebot kommen.

Darüber hinaus sind es eher die organisierten Interessenvertretungen der Verbraucher, die als Nichtregierungs-Organisationen auf der politischen Bühne aktiv sind. Sie sollten sich für eine Weiterentwicklung der bisher etablierten Formen der Kundenkommunikation und der Produktinformationen einsetzen und die vorgeschlagene Portallösung unterstützen. Zugleich könnten die Verbraucherschutzorganisationen stärker die vorhandenen Informationen zusammenführen und umfassendere Informationsangebote anbieten oder auch Empfehlungen aussprechen, welche Produkte aus ökologischer Sicht empfehlenswert sind.

Unseres Erachtens lässt sich die Konsumentensouveränität nur dadurch stärken, dass den Verbrauchern die Möglichkeit eingeräumt wird, sich auf Basis einer umfassenden Information bewusst und gezielt für ein Produkt zu entscheiden. Um diesen Effekt zu erzielen ist es aber nicht ausreichend, weitere Label auf Packungen aufzudrucken, es geht vielmehr darum, Informationsangebote insgesamt neu aufzusetzen. Da Konsum in vielen Fällen als ein Beispiel für eine fest verankerte soziale Praxis anzusehen ist, wird es für einen Wandel zu einem nachhaltigen Konsumverhalten darauf ankommen, dass sich die Akteure der gesamten Handlungskette, die sich um den individuellen Konsum rankt, ihre Routinen und Strategien überprüfen. Die Verantwortung für die Realisierung eines Mehr an Nachhaltigkeit im Alltag privater Haushalte kann nicht allein den Konsumenten zugemessen werden. Um die vielfach habitualisierten Handlungsroutinen des Alltags aufzubrechen und in neue Bahnen zu lenken, bedarf es auch deutlicher Veränderungen im Umfeld der eigentlichen Kaufentscheidung. Hier dürften die eigentliche „nudges", die Anstöße zu verorten sein, mit denen es gelingen könnte, Veränderungen im Konsumverhalten zu bewirken.

# 7
# Literatur

Andersone, Ieva/Gaile-Sarkane, Elina (2009): Behavioral Differences in Consumer Purchasing Behavior Between Online and Traditional Shopping: Case of Latvia. In: Economics and Management, vol. 14, pp. 345-352.

ANEC/BEUC/ECOS/EEB (2009): Sizing ip Product Carbon Footprinting. Joint Position. http://www.anec.eu/attachments/ANEC-ENV-2009-G-049.pdf; abgerufen am 08.06.2012.

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1996): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Suhkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Berger, Peter A./Hradil, Stefan (Hg., 1990): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Soziale Welt – Sonderband 7. Verlag Otto Schwartz & Co, Göttingen.

Bilharz, Michael/Belz, Frank-Martin (2008): Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner" Produkte. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 4-2008, S. 6-10

Billen, Gerd (2010): $CO_2$-Fußabdruck als Verkaufsargument unseriös. In: eco@work, Apr. 2010, S. 14

Bizer, Kilian/Gubaydullina, Zulia (2007): Das Verhaltensmodell der interdisziplinären Institutionenanalyse in der Gesetzesfolgenabschätzung. In: Führ, Martin/Bizer, Kilian/Feindt, Peter H. (Hrsg.): Menschenbilder und Verhaltensmodelle in der wissenschaftlichen Politikberatung. Baden-Baden, Interdisziplinäre Studien zu Recht und Staat, Nomos-Verlag.

Blake, James (1999): Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. In: *Local Environment* 4 (3), S. 257-278.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2008): Bericht des BMELV für einen aktiven Klimaschutz der Agrar-, Forst- und Ernährungswirtschaft und zur Anpassung der Agrar- und Forstwirtschaft an den Klimawandel. http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/383152/publicationFile/22425/Klimaschutzbericht2008.pdf. Abgerufen am: 23. 10. 2013.

Boardman, Brenda (2008): Carbon labeling: too complex or will it transform our buying? In: *Significance* 5 (4), S. 168-171.

Brinkmann, Ulrich/Dörre, Klaus/Röbenack, Silke (2006): Prekäre Arbeit. Ursachen, Ausmaß, soziale Folgen und politische Verarbeitungsformen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse. Eine Expertise. Bonn

Brommer, Eva/Stratmann, Britta/Quack, Dietlinde (2011): Environmental impacts of different methods of coffee preparation. In: International Journal of Consumer Studies, vol. 35, pp. 212-220.

BSI (British Standards Institution; 2011): PAS 2050:2011 - Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services. http://www.bsigroup.com/upload/Standards%20&%20Publications/Energy/PAS2050.pdf; abgerufen am: 08.05.2012

Bürki, Rolf (2000): Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. Ostschweizerische Geographische Gesellschaft, Neue Reihe, Heft 6.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)/Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI) (Hg.) (2010): Produktbezogene Klimaschutzstrategien. Product Carbon Footprint verstehen und nutzen. http://www.bdi.eu/download_content/PCF-Leitfaden_100810_Online.pdf; abgerufen am 08.06.2012.

Borgstedt, Silke; Christ, Tamina; Reusswig, Fritz (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. 1. Aufl. Hg. v. Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) Bundesministerium für Umwelt und Umweltbundesamt. Berlin/Dessau-Roßlau. Online verfügbar unter http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf, zuletzt geprüft am 11.06.2012.

Bosman, Susanne (2008): Einstellungen der europäischen Bürger zum Klimawandel. Bericht. Brüssel (Special Eurobarometer, 300). http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_300_full_de.pdf, abgerufen am 18.06.2012.

Brommer, Eva; Stratmann, Britta; Quack, Dietlinde (2011): Environmental impacts of different methods of coffee preparation. In: *International Journal of Consumer Studies* 35 (2), S. 212-220,

Brunsson, Nils (1982): The Irrationality of Action and Action Rationality. Decisions, Ideologies and Organizational Actions. In: *Journal of Management Studies* 19 (1), S. 29-44.

Bush, Eric/Nipkow, Jürg/Josephy, Barbara/Heutling, Susanne/Griesshammer, Rainer (2009): Strategies to Enhance Energy Efficiency of Coffee Machines. Topten International Group, TIG (Paris): http://www.topten.info/uploads/images/upload/075_Eric_Bush_final_paper.pdf abgerufen am 17. 04. 2012.

Cummings, William H./Venkatesan M. (1976): Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. In: *Journal of Marketing Research,* Vol. 13, No. 3, pp. 303-308

Dendler, Leonie (2010): Sustainability Meta Labeling: A Discussion of Potential Implementation Issues. The Tyndall Centre, University of Manchester; http://tyndall.uea.ac.uk/sites/default/files/twp145.pdf, abgerufen am 11.06.2012.

De Pelsmacker, Patrick/Driesen, Liesbeth/Rayp Glen (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for FairTrade Coffee. In: *The Journal of Consumer Affairs,* 39 (2), S. 363-385.

De Pelsmacker, Patrick/Janssens, Wim (2007): A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. In Journal of Business Ethics, vol. 75, pp.361-380

Deutscher Kaffeeverband (2013): Pro-Kopf-Verbrauch. Hg. v. Deutscher Kaffeeverband. Hamburg (Pressemitteilung). http://www.kaffeeverband.de/presse/zahlen-daten-fakten/258-pro-kopf-verbrauch, abgerufen am 18.07.2013

Deutscher Kaffeeverband (2012): Pressemitteilung: Deutscher Kaffeemarkt 2011: Über fünf Milliarden Pads und Kapseln verkauft, veröffentlicht am 24. 04. 2012. http://www.kaffeeverband.de/pressemitteilung-kaffeemarkt-2011, abgerufen am 21. 05. 2012.

Deutscher Kaffeeverband (2011): Pressemitteilung: Deutscher Kaffeemarkt 2010 im Umbruch, http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_pdf/oeffentlich/Pressemitteilungen2011/pm_gesamtmarkt_kaffee_%202010.pdf, abgerufen am 21. 05. 2012

Deutscher Kaffeeverband (2010): Pressemitteilung: Deutsche tranken in 2009 über eine Milliarde mehr Tassen Kaffee, veröffentlicht am 22. 04. 2010, http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_pdf/oeffentlich/Pressemitteilungen2010/pm_gesamtmarkt%20kaffee_%202009_final_20.04.pdf , abgerufen am 21. 05. 2012

Deutscher Kaffeeverband (2009): Pressemitteilung: Die Kaffeetrends des Jahrzehntes „Nuller Jahre", veröffentlicht am 29. 12. 2009. http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_pdf/oeffentlich/pm12_kaffeetrends%20der%20nuller%20jahre.pdf, abgerufen am 21. 05. 2012

Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. vollst. überarb. und erweiterte Aufl. Rowohlts enzyklopädie: Reinbek bei Hamburg.

Diekmann, Andreas/Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 44, S. 226-251

Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. Eine empirische Überprüfung der Low-Cost-Hypothese. In: *Zeitschrift für Soziologie* 27 (6), S. 438-453,

Dixon, Jane/Banwell, Cathy (2012): Choice Editing for the Environment: Managing Corporate Risks. In: Measham, Thomas/Lockie, Stewart (eds).): Risk and Social Theory in Environmental Management. S. 175-184, CSIRO Publishing, Collingwood.

Dobers, Peter/Strannegård, Lars (2005): Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance. In: Business Strategy and the Environment, vol. 14, pp. 324-336.

Dörre, Klaus (2006): Prekäre Arbeit. Unsichere Beschäftigungsverhältnisse und ihre sozialen Folgen. In: *Arbeit - Zeitschrift für Arbeitsforschung, Arbeitsgestaltung und Arbeitspolitik* 15 (1), S. 181-193.

Dürrenberger, Gregor/Behringer Jeannette (1999): Die Fokusgruppe in Theorie und Anwendung. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart.

Eberle, Ulrike (2012): Auslobung klimarelevanter Aspekte bei Lebensmitteln. Hg. v. Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein. Hamburg.

http://www.vzhh.de/ernaehrung/242770/Bericht_Klima-Label_final_ohne%20Anhang.pdf; abgerufen am 11.06.2012.

Europäische Kommission (2007): Verbraucherpolitische Strategie der EU 2007-2013. Stärkung der Verbraucher - Verbesserung des Verbraucherwohls - wirksamer Verbraucherschutz. Europäische Kommission. Brüssel. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_de.pdf, abgerufen am 19.07.2012.

Europäisches Parlament (2013): Entschließung des Europäischen Parlaments vom 11. Juni 2013 zu einer neuen europäischen Agenda der Verbraucherschutzpolitik. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20130611+ITEMS+DOC+XML+V0//DE&language=DE#sdocta6, abgerufen: 04. 10. 2013

Faik, Jürgen, Becker, Jens (2009): Wohlstandspolarisierung, Verteilungskonflikte und Ungleichheitswahrnehmungen in Deutschland. SOEPpapes on Multidisciplinary Panel Date Research, 256, DIW, Berlin. http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.345752.de/diw_sp0256.pdf, abgerufen am 19. 05. 2012.

Finkbeiner; Matthias (2009): Carbon footprinting-opportunities and threats. In: *Int J Life Cycle Assess* 14 (2), S. 91-94. http://www.springerlink.com/content/5106170g43854187/fulltext.pdf, abgerufen am 04.06.2012.

Fleischer, Torsten./Quendt, Christiane (2007): „Unsichtbar und unendlich" – Bürgerperspektiven auf Nanopartikel. Ergebnisse zweier Fokusgruppen-Veranstaltungen in Karlsruhe. Forschungszentrum Karlsruhe, Wissenschaftliche Berichte FZKA 7337.
download: http://www.itas.fzk.de/deu/lit/2007/flqu07a.pdf abgerufen am: 03. 05. 2012

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2007): Käuferverhalten. Grundlagen – Anwendungen – Perspektiven. 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden

Führ, Martin/Feindt, Peter H./Bizer, Kilian (2007): Politisches Entscheiden: Wie kann die Wissenschaft dazu etwas beitragen? In: Führ, Martin/Bizer, Kilian/ Feindt, Peter H. (Hrsg.), Menschenbilder und Verhaltensmodelle in der wissenschaftlichen Politikberatung. Baden-Baden, Interdisziplinäre Studien zu Recht und Staat, Nomos-Verlag.

Gadema, Zaina; Oglethorpe, David (2011): The use and usefulness of carbon labeling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. In: *Food Policy* 36 (6), S. 815-822.

Gallup Organization (2009): Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical Report. Hg. v. European Commission co-ordinated by the Directorate-General for Communication (Flash Eurobarometer, 256), abgerufen am 06.06.2012.

Geißler, Rainer (Hg.) (2008): Private Lebensformen im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Göll, Edgar/Henseling, Christine/Nolting, Katrin/Gaßner, Robert (2005): Die Fokusgruppen-Methode: Zielgruppen erkennen und Motive aufdecken. Ein Leitfaden für Umwelt und Naturschutzorganisationen. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Berlin. download unter: http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/publikationen/Leitfaden-Fokusgruppen.pdf

Grünberg, Julia/Nieberg, Hiltrud/Schmidt, Thomas G. (2010): Treibhausgasbilanzierung von Lebensmitteln (Carbon Footprints): Überblick und kritische Reflektion. In: Landbauforschung – vTI Agriculture and Forestry Research, vol. 60, no. 2, pp. 53-72. http://www.bfafh.de/bibl/lbf-pdf/landbauforschung/vti-landbauforschung_60_2.pdf , abgerufen am: 11. 04. 2012

Grundwald, Armin (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkei. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. In: *GAIA* 19 (3), S. 178-182, zuletzt geprüft am 19.03.2013.

Häder, Sabine (2000): Telefonstichproben. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen. Mannheim (ZUMA How-to-Reihe, 6); http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to6sh.pdf, abgerufen am 24.06.2012.

Halkier, Bente (1999): Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. In: Journal of Environmental Policy & Planning 1 (1), S. 25-41.

Henseling, Christine/Hahn, Tobias/Nolting, Katrin (2006): Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Berlin (WerkstattBericht, 82). abgerufen am 21.06.2012 http://opus.kobv.de/zlb/volltexte/2007/1330/pdf/FokusgruppenMethode.pdf

Hoekstra, Arjen Y./Chapagain Ashok K./Aldaya Maite M./Mekonnen, Mesfin M. (2009): Water Footprint Manual – State of the Art. Water Footprint Network, Enschede.

Houe, Raymond; Grabot, Bernard (2009): Assessing the compliance of a product with an eco-label: From standards to constraints. In: *International Journal of Production Economics* 121 (1), S. 21-38,

Hougron, Pascal (2011): Climate change. Report. Hg. v. European Commission und Directorate-General Climate action and coordinated by Directorate-General for Communication. Brüssel (Special Eurobarometer, 372). abgerufen am 11.06.2012 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_372_en.pdf,.

Hradil, Stefan (1995): Die Single-Gesellschaft. Verlag Beck, München.

Hradil, Stefan (1987): Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Leske + Budrich, Opladen.

Hitzler, Ronald/Honer, Anne (1994): Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 307-315.

Hurth, Victoria (2010): Creating sustainable identities: the significance of the financially affluent self. In: *Sust. Dev.* 18 (3), S. 123-134.

IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change; 2008): Climate Change 2007 - Synthesis Report. Geneva. http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf, abgerufen am 11. 04. 2012.

Jackson, Tim (2004): Consuming Paradise? Unsustainable consumption in cultural and social-psychological context. In: Hubacek, K/Inaba, A./Stagl, S. (2004). Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, Proceedings of an International Workshop, Leeds, 5th-6th March, 9-26. abgerufen am 27.05.2013.

Janis, Irving L./Mann, Leon (1977): Decision Making. A Psychological Analysis of Conflict, Choice, And Commitment. Free Press: New York.

Kafka, Jochen/Allgayer, Florian (Hg., 2007): Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten. mi-Verlag , Heidelberg.

Kafka, Jochen/Allgayer, Florian (Hg., 2006): Zielgruppen. Was sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Verlag, 2. akt. Aufl., Landsberg am Lech.

Kahlor, L/Dunwoody, Sharon/Griffin, Robert J./Neuwirth, Kurt (2006): Seeking and processing information about impersonal risk. In: Science Communication, vol. 28, no. 2, pp. 163-194.

Kirchgeorg, Manfred/Greven, Gunther (2008): Motivationsallianz als Treiber des nachhaltigen Konsums. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 4-2008, S. 50-55

Kirig, Anja/Rauch, Christian/Wenzel, Eike (2007): Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut, Kelkheim

Kollmuss, Anja/Agyeman, Julian (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: *Environmental Education Research, Vol. 8, No. 3, 2002* 8 (3), S. 239-260. zuletzt geprüft am 14.08.2012 http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13504620220145401

Koning, Arjan; Schowanek, Diederik; Dewaele, Joost; Weisbrod, Annie; Guinée, Jeroen (2010): Uncertainties in a carbon footprint model for detergents; quantifying the confidence in a comparative result. In: *Int J Life Cycle Assess* 15 (1), S. 79-89. Online verfügbar unter http://www.springerlink.com/content/051tj62w7r600461/fulltext.pdf, zuletzt geprüft am 04.06.2012.

Kranert, M. (2012): Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland. Kurzfassung. Unter Mitarbeit von Barabosz, J./Schneider, F./Lebersorger, S./Scherhaufer, S./Schuller, H./Leverenz, D./Hafner, G.. Stuttgart. Online verfügbar unter: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittelabfaelle_Kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 21.07.2013.

Kroeber-Riehl, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategien und Technik der Werbung, 6. überarb. und erw. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart

Kropp, Cordula/Brunner, Karl-Michael (2004): Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Hrsg. vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, Berlin.

Krueger, Richard A. (1998): Focus Group Kit 3 – Developing Questions for Focus Groups. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi

Krumpal, Ivar/Näher, Anatol-Fiete (2012): Entstehungsbedingungen sozial erwünschten Antwortverhaltens. In: Soziale Welt, Jg. 63, H. 1, S. 65-89.

Kuckartz, Udo/Rheingans-Heintze, Anke (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement, Wiesbaden.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. Psychologie Verlags Union: München.

Lamnek, Siegfried (1998): Gruppendiskussion, Theorie und Praxis. Beltz – PsychologieVerlags-Union: Weinheim.

Leahy, Terry (2007): Tesco, Carbon and the Consumer - Tesco.com. Forum for the Future/Tesco. London, 18.01.2007. http://www.tesco.com/climatechange/speech.asp, abgerufen am 07.06.2012.

Loureiro, Maria L./Lotade, Justus (2005): Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? In: Ecological Economics, vol. 53, iss. 1, pp. 129-138.

Lucas, Louise/Clark, Pilita (2012): Tesco steps back on carbon footprint labeling -. In: *Financial Times*, 31.01.2012. Online verfügbar unter http://www.ft.com/intl/cms/s/0/96fd9478-4b71-11e1-a325-00144feabdc0.html#axzz1x5u7X5gz, zuletzt geprüft am 07.06.2012

Luhmann, Niklas (1991): Soziologie des Risikos. de Gruyter: Berlin/New York.

MacKerron, George J./Egerton, Catrin/Gaskell, Christopher/Parpia, Aimie/Mourato, Susana (2009): Willingness to pay for carbon offset certification and co-benefits among (high-) flying young adults in the UK. In: *Energy Policy* 37 (4), S. 1372-1381.

March, James G. (1994): Primer on Decision Making. How Decisions Happen. Free Press: New York.

March, James G./Simon, Herbert A. (1976): Organisation und Individuum, Menschliches Verhalten in Organisationen. Gabler, Wiesbaden

McDonald, Seonaidh/Oates, Caroline J. (2006): Sustainability: Consumer Perceptions And Marketing Strategies. In: Business Strategy and the Environment, vol. 15, pp. 157-170.

Morgan, David L. (1997): Focus Groups as Qualitative Research. Qualitative Research Methods Series 16, Sage Publications: Thousand Oaks, London, New Delhi

Mrusek, Konrad (2010): Klima und Ernährung - Grün essen ist gar nicht so einfach. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11. 01. 2010. http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/klima-und-ernaehrung-gruen-essen-ist-gar-nicht-so-einfach-1913629.html, abgerufen am: 06. 04. 2012

NCC [National Consumer Council] (2003): Green Choice: What Choice? Summary of The NCC Research Into Consumer Attitudes To Sustainable Consumption. London.

Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behaviour. In: Journal of Political Economy, 78. 1970, 311-329

PCF Pilotprojekt Deutschland (Hrsg. 2009): Product Cabon Footprinting – Ein geeigneter Weg zu klimaverträglichen Produkten und deren Konsum? Erfahrungen, Erkenntnisse und Empfehlungen aus dem Product Carbon Footprint Pilotprojekt Deutschland. Berlin.

PCF-Pilotprojekt Deutschland (2008): Case Study TCHIBO Privat Kaffee Rarity Machare by TCHIBO GmbH, Documentation. Case Study undertaken within the PCF Pilot Project Germany. www.pcf-projekt.de/files/1232962944/pcf_tchibo_coffee.pdf, abgerufen am: 06. 04. 2012

Peattie, Ken (2010): Green Consumption: Behavior and Norms. In: Annual Review of Environment and Resources, vol. 35, pp. 195-228

Peattie, Ken (2001): Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. In: *Bus. Strat. Env.* 10 (4), S. 187-199.

Pedersen, Esben Rahbek/Neergaard, Peter (2006): Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labeling and the Limitations of 'Green Consumerism'. In: Business Strategy and the Environment, vol. 15, pp. 15-29.

Poelman, Astrid; Mojet, Jos; Lyon, David; Sefa-Dedeh, Samuel (2008): The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple. In: *Food Quality and Preference* 19 (1), S. 114-121.

Poferl, A.; Schilling,K.; Brand, K.-W. (1997): Umweltbewusstsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen, Opladen.

Pollok, Friedrich (Hg.) (1955): Gruppenexperimente. Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt/M.

Preisendörfer, Peter (1993): Der Bequemlichkeit erlegen. In: *Politische Ökologie* (Spezial Sept/Okt. 1993), S. 48-51.

Reed, Americus (2002): Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. In: *Psychol. Mark.* 19 (3), S. 235-266.

Reusswig, F. (1994): Lebensstile und Ökologie, Frankfurt am Main.

Ridoutt, Bradley G.; Pfister, Stephan (2010): A revised approach to water footprinting to make transparent the impacts of consumption and production on global freshwater scarcity. http://www.saiplatform.org/uploads/Library/RidouttPfister-WFalternative-2009.pdf; abgerufen am 08.06.2012.

Rink, D. (Hrsg.) (2002): Lebensstile und Nachhaltigkeit, Opladen

Sanne, Christer (2005): The Consumption of Our Discontent. In: Business Strategy and the Environment, vol. 14, pp. 315-323

Schlacke, Sabine; Stadermann, Michael; Grunow, Moritz (2012): Rechtliche Instrumente zur Förderung des nachhaltigen Konsums - am Beispiel von Produkten. Hg. v. Umweltbundesamt. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau

Schlich, Michaela (2012): Consumer Response to the Product Carbon Footprint (PCF). In: *Journal of Physical Science and Application* 4 (2), S. 95-102

Schlumberger, Andreas (2006): 50 einfache Dinge, die sie tun können, um die Welt zu retten, und wie sie dabei Geld sparen". Wilhelm Heyne Verlag, München.

Schmidt, Hans-Jürgen (2009): Carbon footprinting, labeling and life cycle assessment. In: *Int J Life Cycle Assessment,* 14 (S1), S. 6-9, DOI: 10.1007/s11367-009-0071-y abgerufen am 04.06.2012.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.

Schröder, Daniela (2009): Futtern für das Klima. Lebensmittel-Kennzeichnung. In: Der Spiegel, 07. 11. 2009. http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,659296,00.html, abgerufen am: 06. 04. 2012

Schulz, Marlen/Mack, Birgit/Renn, Ortwin (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Springer VS, Wiesbaden.

Sehrer, Walter (2004): Konsum und Nachhaltigkeit. Zur Kommunikation der Integrationsfigur „Nachhaltigkeit". In: Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, S. 183-202.

Shove, Elizabeth (2011): On the difference between chalk and cheese-a response to Whitmarsh et al's comments on \"Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change\". In: *Environmental Planning. A* 43 (2), S. 262-264. DOI: 10.1068/a43484.

Shove, Elizabeth (2010): Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. In: *Environmental Planning, A* 42 (6), S. 1273-1285.

Siebert, David (2010): $_{CO2}$-Labels sind der falsche Weg. Doch der $CO_2$-Fußabdruck hilft den Unternehmen sich ökologisch zu verhalten. In: eco@work, Apr. 2010, S. 8-12.

Sima, Anne; Möhrmann, Insa; Thomae, Daniela, Schlich, Elmar (2012): Einkaufswege als Teil des Consumer Carbon Footprints (CCF). Zum Anteil des Endverbrauchers an der Klimarelevanz von Prozessketten im Lebensmittelbereich. In: *Ernährungs Umschau* (9), S. 524-530.

Sirieix, Lucie; Delanchy, Marion; Remaud, Hervé; Zepeda, Lydia; Gurviez, Patricia (2012): Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. In: *International Journal of Consumer Studies*, S. no. Online verfügbar unter http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x/asset/j.1470-6431.2012.01109.x.pdf?v=1&t=hbgoo93b&s=3513ab3550d49df737a3e9873f52036256a12aa7,

Soron, Dennis (2010): Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption. In: Sustainable Development, vol. 18, pp. 172-181.

Soutar; Geoffrey N./Sweeney, Jillian C. (2003): Are There Cognitive Dissonance Segments? In: Australian Journal of Management, Vol. 28, No. 3, pp. 227-249

Steffensen, Bernd/Below, Nicola/Feindt, Hans-Peter u. a. (2012): Simulating and Evaluating a Better Regulation of Converging Technologies. Im Erscheinen.

Steffensen, Bernd/Below, Nicola/Merenyi, Stefanie (2009): Neue Ansätze zur Risikokommunikation vor dem Hintergrund von REACh, GHS und Nanotechnologie. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsvorhaben für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Darmstadt

Stiff, James B./Morgeau, Paul A. (2003): Persuasive Communication. 2. Auflage, Gillford Press, New York.

Strannegård, Lars/Dobers, Peter; (2010): Unstable identities: stable unsustainability. In: Sust. Dev. 18 (3), S. 119-122.

Tait, Peter; Miller, Sini; Abell, Waltr; Kaye-Blake, William Guenther Meike; Saunders, Caroline (2011): Consumer attitudes towards sustainability attributes on food labels. 55th Annual AARES National Conference, Melbourne, Victoria, February 2011. abgerufen am: 11.06.2012: http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/3484/1/Consumer_attitudes.pdf,

Teisl, Mario F.; Rubin, Jonathan; Noblet, Caroline L. (2008): Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. In: *Journal of Economic Psychology* 29 (2), S. 140-159.

Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2009): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. ECON Verlag, Berlin

Upham, Paul; Dendler, Leonie; Bleda, Mercedes (2011): Carbon labeling of grocery products: public perceptions and potential emissions reductions. In: *Journal of Cleaner Production* 19 (4), S. 348-355.

UBA [Umweltbundesamt] (Hg., 2007): Die $CO_2$-Bilanz des Bürgers: Recherche für ein Internetbasiertes Tool zur Erstellung persönlicher $_{CO2}$ Bilanzen. Forschungsprojekt bearbeitet vom ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung. Heidelberg

UBA [Umweltbundesamt] (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.

UBA [Umweltbundesamt] (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.

UBA [Umweltbundesamt] (2000): Umweltbewusstsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.

Vandenbergh, Michael P.; Dietz, Thomas; Stern, Paul C. (2011): Time to try carbon labeling: Nature Climate Change: Nature Publishing Group. Online verfügbar unter http://www.nature.com/nclimate/journal/v1/n1/full/nclimate1071.html, zuletzt geprüft am 28.12.2012.

Verain, Muriel C.D; Bartels, Jos; Dagevos, Hans; Sijtsema, Siet J.; Onwezen, Marleen C.; Antonides, Gerrit (2012): Segments of sustainable food consumers: a literature review. In: International Journal of Consumer Studies 36 (2), S. 123-132.

Vogel, Bertold (2009): Wohlstandskonflikte. Soziale Fragen, die aus der Mitte kommen. Hamburger Edition, Hamburg

Voß, G.G./ Pongratz, H. J. (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der „Ware Arbeitskraft"? Kölner Zeitschrift für SOziologie und Sozialpsychologie, Jg. 50, Heft 1, S. 131-158.

Whitmarsh, Lorraine (2011): Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time. In: Global Environmental Change, vol. 21, pp.690-700

Whitmarsh, Lorraine; O'Neill, Saffron; Lorenzoni, Irene (2011): Climate change or social change? Debate within, amongst, and beyond disciplines. In: *Environmental Planning A* 43 (2), S. 258-261. DOI: 10.1068/a43359.

Whitmarsh, Lorraine/O'Neill Saffron (2010): Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. In: Journal of Environmental Psychology, vol. 30, pp. 305-314

Wilkinson, Sue (2004): Focus Group research. In: David Silverman: Qualitative Research. Theory, Method, and Practice. 2. Aufl. Hg. v. David Silverman. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, S. 177-199.

Wippermann, Carsten/ Calmbach, Mark/Kleinhückelkotten, Silke (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, in: Reihe Umweltpolitik, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Heidelberg/Hannover

Wirtschaftswoche (2009): Klimaschutz beim Kaffeetrinken. Veröffentlicht am: 29. 01. 2009: http://www.wiwo.de/technologie/umwelt-klimaschutz-beim-kaffeetrinken/5506554 .html; abgerufen am: 06. 04. 2012.

WUV (Werben und Verkaufen 2010): Nie mehr „DDR-Nostalgiker": Sinus überarbeitet die Milieus, www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/nie_mehr_ddr_nostalgiker_sinus_ueberarbeitet_die_milieus; abgerufen am 10. 06. 2012

WWF (World Wide Fund for Nature 2012): Living Planet Report 2012: Biodiversity, Biocapacity and Better Choices. Gland. http://awsassets.panda.org/downloads/1_lpr_2012_online_full_size_single_pages_final_120516.pdf; abgerufen am: 17. 05. 2012

Zeelenberg, Marcel (1999): Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making. In: Journal of Behavioral Decision Making, vol. 12, pp. 93-106.