

# TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ

Hansjörg Gaus

**Entwicklung eines Bezugsrahmens zur  
Untersuchung des ökologieorientierten  
Mobilitätsverhaltens**

WWDP 34/2001

ISSN 1618-1352



**FAKULTÄT  
FÜR  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN**

**Impressum:****Herausgeber:**

Der Dekan der  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
an der Technischen Universität Chemnitz

**Sitz:**

Reichenhainer Str. 39  
09126 Chemnitz

**Postanschrift:**

09107 Chemnitz  
Telefon: (0371) 531-4208  
Telefax: (0371) 531-4209  
E-Mail: [dekanat@wirtschaft.tu-chemnitz.de](mailto:dekanat@wirtschaft.tu-chemnitz.de)

**Internet:**

<http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/>

ISSN 1618-1352 (Print)

ISSN 1618-1460 (Internet)



## 1. Einleitung

Im vorliegenden Diskussionspapier wird ein Bezugsrahmen zur Untersuchung des ökologieorientierten Mobilitätsverhaltens vorgestellt. Die Entwicklung des Bezugsrahmens stellt einen Arbeitsschritt im Rahmen des DFG-Projekts ‚Verlängerung und Intensivierung der Produktnutzung – Einfluss auf das Nachfrageverhalten‘ dar. Im weiteren Verlauf dieses Projekts sollen am Beispiel der Produktkategorie Pkw die Einflussfaktoren der Nachfrage nach Angeboten, die zu einer Intensivierung bzw. Verlängerung der Nutzung höherwertiger Gebrauchsgüter führen,<sup>1</sup> empirisch untersucht werden. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse soll dann der Frage nachgegangen werden, welche der identifizierten Bestimmungsfaktoren durch Marketingmaßnahmen beeinflussbar sind und welche Konsequenzen sich daraus für die Förderung der Konsumentenakzeptanz von Nutzungsintensivierung und Nutzungsdauerverlängerung ergeben.

Ausgangspunkt der Entwicklung des Bezugsrahmens war die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit der umfangreichen Literatur zum Umwelthandeln von Konsumenten<sup>2</sup>. Dabei wurde eine gewisse ‚Fixierung‘ der Forschung auf den Einflussfaktor ‚Umweltbewusstsein‘ festgestellt, woraus nicht zuletzt immer wieder das Ergebnis einer ‚Verhaltenslücke‘<sup>3</sup> im Sinne einer Diskrepanz zwischen geäußertem Umweltbewusstsein und dem tatsächlichen Umwelthandeln resultierte. Gleichzeitig sind aber in der jüngeren Literatur vielfältige Anstrengungen zu beobachten, das Verhalten durch die Berücksichtigung zusätzlicher Faktoren besser zu erklären. Das Ziel der Entwicklung eines Bezugsrahmens war es daher, die Bandbreite der genannten Einflussfaktoren und Forschungsansätze so zu systematisieren, dass sie möglichst gleichzeitig in empirische Untersuchungen einbezogen werden können.

Frühere Überlegungen zu Ansatzpunkten für die Entwicklung eines solchen Bezugsrahmens wurden im November 2000 auf der vom Lehrstuhl Markt und Konsum der Universität Hannover durchgeführten Tagung ‚Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog‘ präsentiert und mit einem Fachpublikum diskutiert (vgl. Gaus/Zanger im Druck).<sup>4</sup> Wesentliche Vorarbeiten auf dem Weg zu diesem Bezugsrahmen, die insbesondere in der Auswertung der

---

<sup>1</sup> Vgl. zur Nutzungsintensivierung und Nutzungsdauerverlängerung z.B. Zanger/Drengner/Gaus (1998, 1999).

<sup>2</sup> Vgl. stellvertretend für eine Vielzahl von Quellen Fietkau (1984), Balderjahn (1986), Schahn/Giesinger (1988), Monhemius (1993), Diekmann/Preisendörfer (1992, 1998), de Haan/Kuckartz (1996), Umweltbundesamt (1997).

<sup>3</sup> Vgl. stellvertretend für zahlreiche andere Quellen Diekmann/Preisendörfer (1992); de Haan/Kuckartz (1996).

<sup>4</sup> Der Tagungsbeitrag erscheint 2001 in: Hansen, Ursula (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M. u.a.: Campus Verlag.

Literatur zu konsumrelevanten kognitiven Strukturen bestanden, sind in der Dissertation des Verfassers dokumentiert (vgl. Gaus 2000).

## 2. Ansatzpunkte eines Bezugsrahmens zur Untersuchung des ökologieorientierten Mobilitätsverhaltens

### 2.1 Überblick über die Grundelemente des Bezugsrahmens

Bei der Entwicklung des in der folgenden Abbildung 1 grafisch dargestellten Bezugsrahmens wurde auf die Erkenntnisse verschiedener Forschungsstränge unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen zurückgegriffen, insbesondere auf die Means-End Chain-Modelle<sup>5</sup> der Konsumentenverhaltensforschung, die Rational Choice-Ansätze<sup>6</sup> der Sozialwissenschaften, Ansätze der Lebensstilforschung<sup>7</sup> sowie der Sozialstrukturanalyse<sup>8</sup>.

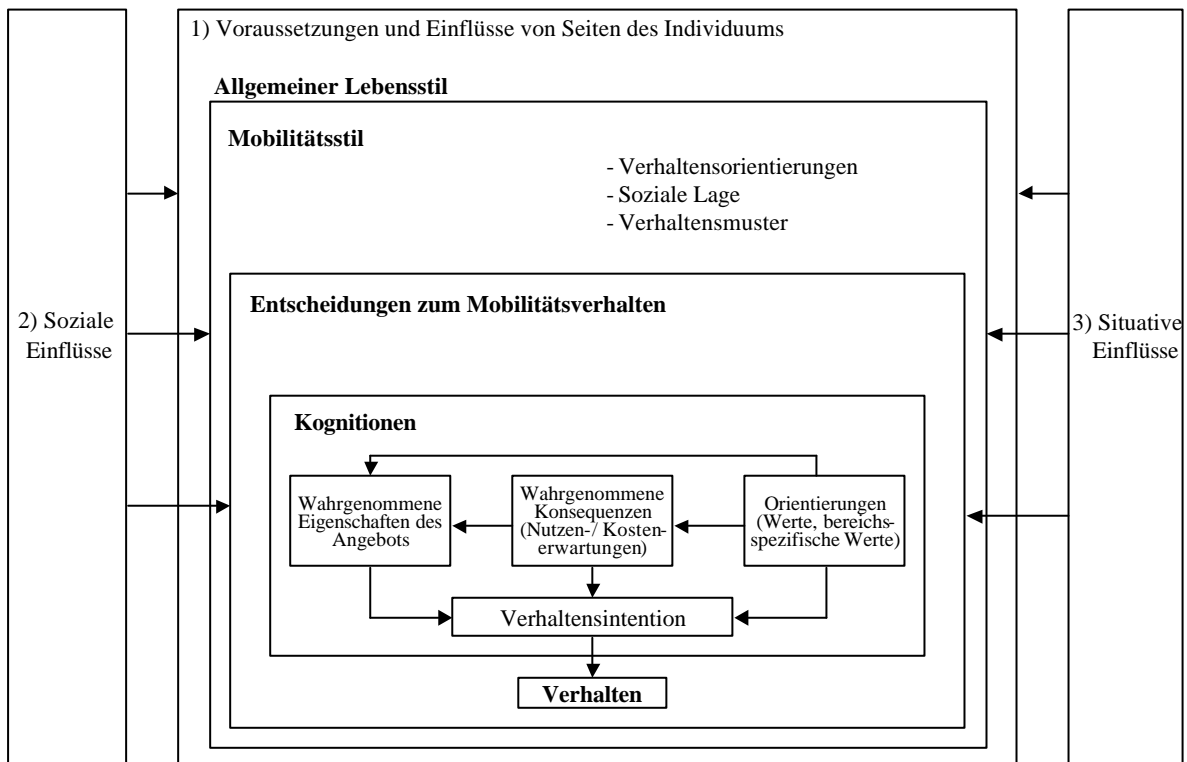


Abb. 1: Bezugsrahmen zur Untersuchung des Mobilitätsverhaltens

Quelle: eigene Darstellung

<sup>5</sup> Vgl. Herrmann (1996); Gaus (2000).

<sup>6</sup> Vgl. Simon (1982, 1997); Esser (1990); Becker (1993); Bamberg/Gumbl/Schmidt (2000).

<sup>7</sup> Vgl. z.B. Hradil (1992a); Reusswig (1994); Schulze (1995); Umweltbundesamt (1997); Hartmann (1999).

<sup>8</sup> Vgl. Hradil (1992a); Geißler (1998).

Die Grundelemente des Bezugsrahmens werden grob unterschieden in:

- 1) Voraussetzungen und Einflüsse von Seiten des Individuums selbst,
- 2) soziale Einflüsse sowie
- 3) situative Einflüsse auf das beobachtbare Konsumentenverhalten.

Diese Grundelemente sollen im Folgenden am Beispiel des ökologieorientierten Konsumentenverhaltens im interessierenden Mobilitätsbereich erläutert werden:

- 1) Als Voraussetzungen *für* und Einflüsse *auf* das beobachtbare Konsumentenverhalten, die im handelnden Individuum selbst begründet liegen, werden zum einen Aspekte des
  - a) allgemeinen Lebensstils sowie des
  - b) auf den Verhaltensbereich Mobilität bezogenen Lebensstils und zum anderen
  - c) Verhaltensentscheidungenbetrachtet.

In dieser Unterscheidung in eine eher statische (Lebensstil-) und eine dynamische (Entscheidungs-)Perspektive drückt sich die Überzeugung aus, dass die im Alltagshandeln beobachtbaren Verhaltensmuster von Konsumenten zumeist nicht das Ergebnis ständiger ‚echter‘ Entscheidungen sind, sondern von Habitualisierungen und Verhaltensroutinen geprägt sind (vgl. z.B. Howard 1977; Esser 1990).

Dementsprechend wird beispielsweise angenommen, dass das alltägliche Verkehrsverhalten (z.B. die Verkehrsmittelnutzung) der meisten Menschen im wesentlichen aus Handlungsrou-tinen besteht (vgl. Canzler/Franke 2000, S. 8). Entscheidungen werden demnach zumeist nur in Ausnahmefällen getroffen, „wenn durch äußere Geschehnisse ... die Gewohnheiten ‚gebrochen‘ werden und das Wegeverhalten in Frage gestellt wird“ (Petersen 1995, S. 31).

**2) und 3)** Neben den individuellen Voraussetzungen und Einflüssen des Verhaltens sollen auch die sozialen und situativen Einflüsse beachtet werden, denen für das Verständnis des Konsumentenverhaltens ebenfalls eine zentrale Bedeutung zukommt. Gleichwohl sollen die individuellen Einflüsse im *Mittelpunkt* des Interesses stehen.

Die genannten einzelnen Grundelemente des Bezugsrahmens sollen im Folgenden genauer betrachtet werden.

## 2.2 Individuelle Voraussetzungen und Einflüsse auf das Verhalten

### 2.2.1 Allgemeiner und bereichsspezifischer Lebensstil

Der Bezugsrahmen spiegelt die Vorstellung wider, dass Entscheidungen zum Mobilitätsverhalten in den allgemeinen und den mobilitätsbezogenen Lebensstil des individuellen Konsumenten eingebettet sind, von diesen also gleichsam gerahmt werden.<sup>9</sup>

Allgemeine Lebensstilansätze können als Modelle „aller ‚Lebenswelten‘ der Gesellschaft“ (Götz/Jahn/Schultz 1997, S. 15) aufgefasst werden – zu denken ist etwa an Milieumodelle wie das des SINUS-Instituts (vgl. Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1994). Ein besonderer Wert für die empirische Untersuchung konkreter Verhaltensweisen wird jedoch Lebensstilansätzen zugeschrieben, die sich auf konkrete Verhaltensbereiche, wie z.B. das Freizeitverhalten oder die Mobilität, beziehen (vgl. Umweltbundesamt 1997, S. 150; Götz/Jahn/Schultz 1997).

Insbesondere die sozialpsychologische Einstellungsforschung legt eine solche Differenzierung in Verhaltensbereiche nahe (vgl. z.B. Fishbein/Ajzen 1975; Ajzen/Fishbein 1980; Diekmann/Preisendörfer 1992; van Raaij/Verhallen 1994). Ihren Ergebnissen zufolge „ist davon auszugehen, dass die Zusammenhänge zwischen zwei Konstrukten um so stärker sein werden, je ähnlicher sie definiert sind hinsichtlich ihres Zeitbezugs, ihres situativen Kontexts und des Ziels, auf das sie gerichtet sind“ (Gaus 2000, S. 24f.).

Auch die Lebensstilforschung selbst liefert Evidenz dafür, dass eher eine differenzierte Betrachtung von Verhaltensbereichen geboten ist. In einer Untersuchung von Herlyn/Scheller/Tessin (1994) konnte z.B. herausgearbeitet werden, dass Personengruppen, die im Freizeitbereich und im Wohnbereich ‚moderne‘ Lebensstilorientierungen zeigten, im Einkaufsverhalten für den alltäglichen Konsum demgegenüber überproportional häufig ‚traditionelle‘ Lebensstilorientierungen aufwiesen (vgl. Umweltbundesamt 1997, S. 148).

Für die Unterscheidung von Verhaltensbereichen existieren allerdings bislang lediglich Heuristiken aus der Sozialindikatorenforschung<sup>10</sup>, die auch von der Lebensstilforschung

---

<sup>9</sup> Ohne dass dies hier weiter vertieft werden kann, sei auch auf die Funktion des Lebensstils als ‚Schnittstelle‘ zwischen Individuum und Gesellschaft hingewiesen. Man kann einerseits den Lebensstil eines Individuums betrachten, wenn auch andererseits das Konzept zumindest in der Soziologie eher auf Gruppen bezogen angewendet wird (vgl. Hradil 1992a). Trotz der Tendenz zur Individualisierung in modernen Gesellschaften wird häufig selbst oder gerade in besonders individuellen Lebensstilen der Aspekt der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe und der Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen deutlich. Im Gegensatz zu dieser an Gruppen orientierten Sicht von Lebensstilen gibt es auch eine Tradition der Betrachtung individueller Lebensstile in der Psychologie (vgl. dazu Grunert/Brunso/Bisp 1993, S. 9).

aufgegriffen wurden. Bis heute gibt es keine theoretisch fundierte Einteilung, die Kriterien wie Vollständigkeit und Überschneidungsfreiheit erfüllt. Hier besteht nach wie vor Forschungsbedarf.

Ein Beispiel, wie man Verhaltensbereiche (heuristisch) systematisieren könnte, veranschaulicht die folgende Abbildung 2.

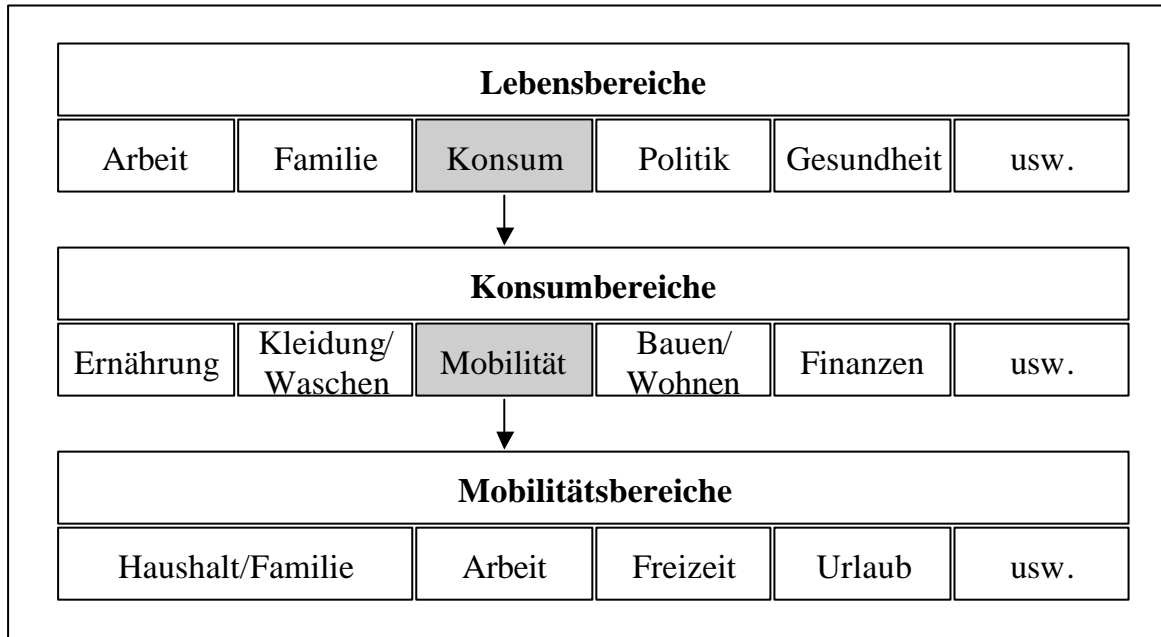


Abb. 2: Differenzierung von Verhaltensbereichen

Quelle: in Anlehnung an Gaus 2000, S. 28

Auf der obersten Ebene findet sich eine Differenzierung in grundlegende Lebensbereiche (z.B. Arbeit, Familie, Konsum, Politik, Gesundheit etc.), wie sie in der Sozialindikatorenforschung üblich ist (vgl. Gaus 2000, S. 24-29; Kmiecik 1976, S. 254, 274f., Wiedmann 1984, S. 23; Silberer 1991, S. 28f.). Auf der mittleren Ebene wurde der Lebensbereich Konsum aufgespalten in zentrale Teilbereiche wie Ernährung, Kleidung und Waschen, Mobilität etc. Und schließlich können auf der dritten, untersten Ebene mit Blick auf die Thematik dieses Diskussionspapiers Bereiche wie Mobilität im Zusammenhang mit Haushalt und Familie, Arbeitsmobilität, Freizeitmobilität etc. unterschieden werden (vgl. Preisendörfer 1999), die ihrerseits noch feiner ausdifferenziert werden können.

<sup>10</sup> Zur Sozialindikatorenforschung vgl. z.B. Leipert (1978); Glatzer/Zapf (1984); Noll (1997).

Für die weiteren Untersuchungen im Rahmen des DFG-Projekts, in dessen Rahmen dieses Diskussionspapier entstand, wurde beschlossen, auf der ‚mittleren‘ Ebene der Konsumbereiche zu arbeiten und damit den Verhaltensbereich Mobilität im allgemeinen zu betrachten. Für die weitere *Projektarbeit* sind also insbesondere Elemente eines Konzepts ‚*Mobilitätsstil*‘ von Interesse.

Im Weiteren soll aber zunächst das hier vertretene Verständnis der in den Bezugsrahmen einbezogenen Elemente von Lebensstilansätzen kurz angesprochen werden.

Auf eine griffige Definition des Lebensstilbegriffs soll hier verzichtet werden, da es sich innerhalb der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften<sup>11</sup> dabei um ein besonders ‚schillerndes‘ Konzept mit ‚zum Teil sehr unterschiedlichen Ausformulierungen‘ (Jahn/Schultz 1995, S. 798) handelt. Dennoch kann aus der Durchsicht der Literatur als gemeinsamer Nenner eher ‚ganzheitlicher‘<sup>12</sup> Konzepte die gleichzeitige Betrachtung objektiver sozialer Lagen, subjektiver Verhaltensorientierungen sowie sichtbarer Verhaltensmuster entnommen werden, auch wenn verschiedene Ansätze unterschiedliche Teilaspekte im Fokus haben (vgl. z.B. Spellerberg 1993, S. 7; Umweltbundesamt 1997, S. 144, 150; vgl. überblicksweise auch Hradil 1992a; Reusswig 1994, Valette-Florence 1994; Hartmann 1999).

Als wesentliche (Grund-)Konzepte zur empirischen Erfassung von Lebensstilen werden hier betrachtet (vgl. z.B. Müller 1993; Band/Müller 1998; Hunecke 1998):

1) grundlegende (subjektive) Orientierungen, die Verhalten motivieren:

- abstrakte, nicht objekt- oder situationsbezogene Werte (vgl. Rokeach 1968, 1973; Schwartz 1992; Valette-Florence 1994; Gaus 2000),

---

<sup>11</sup> Kritik an bekannten Lebensstil-*Typologien*, insbesondere aus der Marktforschung, äußern Hartmann (1999, S. 162ff.) sowie Grunert/Brunso/Bisp (1993, S. 68). Wesentliche Kritikpunkte beziehen sich u.a. auf begriffliche Probleme, die induktive Entwicklung von Messinstrumenten, die Art und Weise der Ableitung und Beschreibung der für Typologien konstitutiven Dimensionen sowie fehlende Angaben zur Validität. Der gravierendste Vorwurf ist aber sicherlich der einer eher geringen Erklärungskraft für tatsächliches Konsumentenverhalten, was aber neben der zumeist (zu) großen inhaltlichen Allgemeinheit der Messansätze vor allem einer pragmatischen Konzeptualisierung und Operationalisierung der einbezogenen Konstrukte zuzuschreiben sein dürfte. So ist z.B. festzustellen, dass zur Erstellung der international eingesetzten Lebensstil-Typologien VALS (Values and Life-styles, vgl. Mitchell 1983) und VALS II (vgl. Peter/Olson 1996, S. 491-493) eine konzeptionell uneindeutige Ansammlung von Konstrukten wie Werte, Einstellungen, Meinungen, Hoffnungen und Wünsche erfasst und verdichtet wird.

<sup>12</sup> Als ganzheitlich werden hier solche Lebensstilkonzepte betrachtet, die sich nicht nur auf spezifische Einzelaspekte von Lebensstilen wie alltagsästhetische oder kulturelle Schemata (Schulze 1995, Bourdieu 1993) oder die objektive soziale Lage beziehen, sondern eine möglichst umfassende Erfassung von Sozialen Lagen, Verhaltensorientierungen und –mustern anstreben.

- bereichsspezifische Werte (vgl. Vinson/Scott/Lamont 1977; Gaus 2000) bzw. grundlegende Einstellungen,
- Alltagsästhetik, Geschmack und symbolische Bedeutung von Konsum (vgl. Schulze 1995);

2) Aspekte der (objektiven) sozialen Lage (vgl. Hradil 1992c, S. 31) sowie

3) beobachtbare Verhaltensmuster.

Diese einzelnen Konzepte als Bestandteile des Konstrukts ‚Lebensstil‘<sup>13</sup> sollen im Folgenden angesprochen werden.

### **2.2.1.1 Grundlegende Verhaltensorientierungen**

Die das Verhalten motivierenden<sup>14</sup> grundlegenden Orientierungen des Individuums werden hier als Bestandteile einer umfassenden konsumbezogenen kognitiven Struktur aufgefasst. Diese kognitive Perspektive basiert auf einer Vorstellung, wonach menschliches Verhalten neben den eher biologischen Antrieben und Emotionen insbesondere durch komplexe Überzeugungssysteme motiviert wird (vgl. Rokeach 1968, 1973; Scott/Lamont 1973; Vinson/Scott/Lamont 1977; Schwartz 1992; Gaus 2000). Die Bedeutung von biologischen Antrieben wird also ebenso wie die der Emotionen anerkannt (vgl. z.B. Kroeber-Riel 1992, S. 136). Die biologischen Antriebe werden aber aus den weiteren Betrachtungen bewusst ausgeblendet, da eine gezielte Beeinflussung durch Marketingmaßnahmen als problematisch angesehen wird.

Auch die Emotionen werden hier im Gegensatz zu früheren Überlegungen zum Bezugsrahmen (vgl. Gaus/Zanger im Druck), in die die Emotionen explizit einbezogen waren, nicht gesondert angesprochen. Zumindest implizit sind Emotionen (ebenso wie die biologischen Antriebe) aber auch in die hier vertretene kognitive Perspektive integriert, da die primär als kognitive Konstrukte betrachteten Werte, Einstellungen etc. auch affektive (d.h. motivationale, emotionale) Komponenten beinhalten (vgl. Rokeach 1968, S. 18f., Böhler 1992, S.

---

<sup>13</sup> Es sei angemerkt, dass diese Grundkonzepte sowohl für *allgemeine* als auch *bereichsspezifische* Lebensstilansätze gleichermaßen konstitutiv sind. Im Falle eines bereichsspezifischen Ansatzes, z.B. des Mobilitätsstils, werden allerdings im Gegensatz zu einem allgemeinen Ansatz in erster Linie auf diesen konkreten Verhaltensbereich bezogene Orientierungen, Aspekte der sozialen Lage und Verhaltensmuster erfasst.

<sup>14</sup> In der Konsumentenverhaltensforschung wird unter dem Begriff der Motivation Kroeber-Riel (1992, S. 136) zufolge „ein komplexer, zielorientierter Antriebsprozeß“ verstanden, der „die Antriebswirkungen von Emotionen und Trieben und die kognitiven Wirkungen der Verhaltenssteuerung zusammenfaßt“.

106).<sup>15</sup> Die prinzipielle Bedeutung der Emotionen für die Untersuchung des Konsumentenverhaltens soll also nicht bestritten werden. Vielmehr werden in der Betrachtung von Emotionen nicht zuletzt für die Erklärung des Umwelthandelns von Konsumenten durchaus interessante Ansatzpunkte gesehen (vgl. z.B. Gaus/Zanger im Druck; vgl. auch Kesselmann 1997; Grob 1995; Schahn 1996). Allerdings wird wegen der solideren Basis des erreichten Forschungsstandes eine primär kognitive Fundierung des aktuellen Forschungsprojekts bevorzugt (vgl. auch Grunert 1990).

Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts wird also nur noch auf solche Konstrukte eingegangen, die primär als kognitive Konstrukte eingestuft werden.

#### **2.2.1.1.1 Abstrakte Werte, bereichsspezifische Werte, grundlegende Einstellungen**

Aus den grundlegenden Arbeiten zur qualitativen Means-End Chain-Analyse kann ein Zusammenhang zwischen den das Konsumverhalten motivierenden Kognitionen (Werte, Einstellungen) und dem Selbstkonzept von Individuen dahingehend abgeleitet werden, dass Konsumhandlungen als Mittel („means“) betrachtet werden, um einem gewünschten Zielzustand („end“) des Selbst näherkommen zu können (vgl. Walker/Olson 1991, S. 112; Grunert 1994, S. 218; Gengler/Klenosky/Mulvey 1995, S. 246; Peter/Olson 1996, S. 83-86; Gaus 2000, S. 63f.).

Grundsätzlich sei darauf hingewiesen, dass die gesonderte Behandlung von abstrakten Werten, bereichsspezifischen Werten und grundlegenden Einstellungen suggeriert, dass es sich dabei um trennscharf voneinander abgrenzbare Konstrukte handelt. Auch wenn dies auf einer begrifflichen Ebene möglich scheint, ist doch festzuhalten, dass es sich insbesondere bei den bereichsspezifischen Werten und den Einstellungen um Konstrukte handelt, zwischen denen fließende Übergänge bestehen. Dies ist um so bedeutsamer, als unterschiedliche Autoren, die sich mit Überzeugungssystemen beschäftigt haben, mit verschiedenen Begriffssystemen arbeiten. So bezeichnet der Wertbegriff bei Rokeach (1968, S. 160) ein eigenständiges, den Einstellungen im Überzeugungssystem hierarchisch übergeordnetes Konstrukt, während

---

<sup>15</sup> Deutlich wird dies z.B. in der gängigen Definition des Konstrukts Einstellung, wonach Einstellungen als „erlernte, relativ dauerhafte psychische Neigungen von Individuen, gegenüber Umweltstimuli positiv oder negativ zu reagieren“ (Böhler 1992, S. 106) betrachtet werden.

Fishbein/Ajzen (1975, S. 17) das Konstrukt Wert dem Einstellungsbegriff unterordnen (vgl. Gaus 2000, S. 11f.).<sup>16</sup>

Abstrakte Werte werden in Rokeachs (1968, 1973) Begriffsapparat, ebenso wie der jüngeren Präzisierung von Schwartz<sup>17</sup> (1992, 1994) als allgemeine, nicht situations- oder objektgebundene Überzeugungen definiert. Bereichsspezifische Werte und Einstellungen sind dagegen auf ‚Objekte‘ und Situationen bezogen (vgl. Gaus 2000, S. 24f.).

Obwohl diese Differenzierung begrifflich und konzeptionell als sinnvoll angesehen wird, wird allerdings für menschliche Überzeugungssysteme eher von der Vorstellung eines Kontinuums der Allgemeinheit von darin repräsentierten Überzeugungen ausgegangen, das von Überzeugungen zu greifbaren physischen Objekten (aus denen sich objektbezogene Einstellungen zusammensetzen) über bereichsspezifische Werte (z.B. Arbeitswerte, Familienwerte) bis hin zu abstrakten theoretischen Konzepten wie Freiheit oder Gleichheit (abstrakte Werte) reicht (vgl. Gaus 2000, S. 25).

Der Übergang zwischen bereichsspezifischen Werten und grundlegenden Einstellungen ist dabei fließend. Hier wird daher im Weiteren nur noch der Begriff bereichsspezifische Werte verwendet, die grundlegenden Einstellungen werden also unter diesen Oberbegriff subsumiert. Dies dient auch der Abgrenzung gegenüber auf konkrete Angebote bezogenen Überzeugungen, aus denen sich z.B. Produkteinstellungen<sup>18</sup> bilden. Diese werden hier nicht als Bestandteile von Lebensstilkonzepten betrachtet, sondern vielmehr als wesentliche Bestandteile von Modellen zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten. Daher wird darauf weiter unten im Abschnitt 2.2.2 eingegangen.

#### **2.2.1.1.2 Alltagsästhetische Schemata, Geschmack, symbolische Bedeutung von Konsum**

Eine Erweiterung der Betrachtung kognitiver Konstrukte über abstrakte Werte, bereichsspezifische Werte und Einstellungen hinaus legen diejenigen insbesondere kultursoziologischen

---

<sup>16</sup> Hier wird dem Begriffsverständnis Rokeachs gefolgt und Werte werden daher als den Einstellungen im Überzeugungssystem eines Menschen hierarchisch übergeordnet angesehen.

<sup>17</sup> Schwartz (1994, S. 20) zu Folge sind Werte „(1) Überzeugungen, (2) die sich auf wünschenswerte Zielzustände oder Verhaltensweisen beziehen, (3) situationsübergreifend wirksam sind, (4) die Auswahl oder Beurteilung von Verhalten, Personen und Ereignissen steuern und (5) in einem Wertesystem nach relativer Wichtigkeit geordnet sind“; Übersetzung des Verfassers.

<sup>18</sup> Vgl. zu den multiattributiven Einstellungsmodellen z.B. in Zusammenhang mit der Markenwahl Ajzen/Fishbein (1980); Böhler (1992).

Arbeiten nahe, die im Rahmen der Lebensstilforschung auf die Bedeutung ‚alltagsästhetischer Schemata‘, des Geschmacks bzw. symbolischer Bedeutungen von Konsumhandlungen verweisen (vgl. z.B. Bourdieu 1993; Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1994; Schulze 1995). Hinter diesen Ansätzen verbirgt sich als Gemeinsamkeit die Perspektive, dass viele Aspekte des beobachtbaren (Konsum-)Verhaltens eines Individuums wahrnehmbare Zeichen darstellen, die vom Individuum selbst, aber auch von Dritten in einer (gruppen-)spezifischen Weise dekodiert und damit als erstrebenswert oder abzulehnen erkannt werden (vgl. Schulze 1995, S. 732f.). Damit ermöglichen diese Zeichen bzw. die dahinter stehenden Verhaltensweisen eine zumindest teilweise bewusste Gestaltung von Beziehungen im Sinne von Nähe oder Distanz zu anderen Individuen bzw. Gruppen von Individuen. Dies würde bedeuten, dass auch wesentliche Aspekte dieser Verhaltensorientierungen als bereichsspezifische Werte konzeptionalisiert und operationalisiert werden können.

Neben den subjektiven Orientierungen eines Konsumenten hat auch die objektive soziale Lage eine wesentliche Bedeutung für die Ausprägung eines bestimmten Lebensstils und entsprechender Verhaltensweisen.

### **2.2.1.2 Aspekte der sozialen Lage**

Aspekte der sozialen Lage, verstanden als die „harten“, kurzfristig nicht zu verändernden, insofern ‚objektiven‘ Voraussetzungen des Handelns“ (Hradil 1992c, S. 31), werden hier in den Bezugsrahmen in Gestalt soziodemographischer Variablen einbezogen. Diese Beschränkung auf die Beschäftigung mit soziodemographischen Variablen soll der Reduzierung von Komplexität dienen. Gleichwohl sei angemerkt, dass innerhalb der verschiedenen soziologischen Forschungstraditionen einzelne Aspekte der sozialen Lage wie Ressourcen<sup>19</sup> oder Lebensformen<sup>20</sup>, die sich in soziodemographischen Variablen spiegeln können, eine ebenso breite wie tiefe Behandlung erfahren haben. Da hier aber eine eher ganzheitliche Betrachtung der *Grundelemente*<sup>21</sup> von Lebensstilen angestrebt wird, ist auf der Ebene der einzelnen Elemente eine Beschränkung unausweichlich.

---

<sup>19</sup> Bourdieu (1993) setzt sich im Rahmen seines Kapitalkonzepts, in dem zwischen ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital unterschieden wird, vertieft mit der Bedeutung von Ressourcen auseinander.

<sup>20</sup> Vgl. zum Begriff ‚Lebensform‘ Hradil (1992b, S. 10), der darunter „die Struktur des unmittelbaren Zusammenlebens mit anderen Menschen (in einer Kernfamilie, als Single, in einer nichtehelichen Lebensgemeinschaft usw.)“ versteht.

<sup>21</sup> Das heißt nach dem hier vertretenen Verständnis des Konstrukts ‚Lebensstil‘ Verhaltensorientierungen, Aspekte der *sozialen Lage* sowie *Verhaltensmuster*.

Häufig wird in den letzten Jahren die ‚Multioptionalität‘ des Konsumentenverhaltens hervorgehoben (vgl. z.B. Litzenroth 1997; grundlegend Gross 1994), womit auch suggeriert wird, dass (objektive) soziodemographische Variablen gegenüber (subjektiven) psychographischen Faktoren an Erklärungskraft verloren hätten. Tatsächlich zeigt die Lebensstilforschung, dass die strenge soziale Schichtung an Hand von Einkommen und Beruf in modernen Gesellschaften erodiert (vgl. Hradil 1992a) und weite Bevölkerungskreise die Möglichkeit einer Stilisierung und Ästhetisierung ihres Lebens erhalten haben (vgl. Schulze 1995). Dies heißt aber nicht, dass soziodemographische Variablen nicht weiterhin eine große Bedeutung für die Erklärung von Verhalten besitzen.

Gerade auch für das Mobilitätsverhalten lassen sich vielmehr vielfältige Beispiele finden, die den Einfluss objektiver soziodemographischer Variablen belegen. Ähnlich wie bei der Erklärung des Produktwahlverhaltens, wo festzustellen ist, dass soziodemographische Variablen wie Alter, Einkommen, Familiengröße, Stand im Familienlebenszyklus tendenziell das ‚Evoked Set‘ einengen und damit den Einfluss psychographischer Variablen auf die Kaufentscheidung abschwächen (vgl. Kennedy/Best/Kahle 1988, S. 152; Gaus 2000, S. 112), ist auch beim Verkehrsverhalten im allgemeinen von einem solchen ‚einengenden‘ Effekt auszugehen. Beispielsweise fallen in einer Untersuchung von Diekmann/Preisendörfer (1992, S. 237) Erwerbstätige und Personen mit Kindern durch ihre Präferenz für das Auto als Verkehrsmittel auf. Obwohl letztere sich tendenziell stärker als Kinderlose um ein umweltbewusstes Einkaufsverhalten bemühen und häufiger Mülltrennung praktizieren, scheinen gerade sie häufig Sachzwängen zu unterliegen, die die Autonutzung nahelegen.

Die Forschung zur Sozialstrukturanalyse (vgl. Geißler 1998) lenkt das Interesse auch auf andere als die traditionellen soziodemographischen Segmentierungsvariablen wie Geschlecht, Einkommen, Schulbildung etc. Canzler (2000) untersucht beispielsweise an Hand der Ergebnisse qualitativer Interviews mit 63 Teilnehmern, Aussteigern und Interessierten des Modellprojekts ‚cash car‘ (vgl. Canzler/Franke 2000) die Bedeutung von Aspekten wie Wohnort und -umfeld, Arbeits(zeit-)verhältnisse, Haushaltsformen, Familienformen und Ortsbezüge auf das Verkehrsverhalten. Seine Überlegungen machen deutlich, dass insbesondere die kombinierte Betrachtung von Variablen wichtige Einblicke in Bestimmungsgründe des Verkehrsverhaltens gewährt.

### **2.2.1.3 Beobachtbare Verhaltensmuster**

Bislang standen die subjektiven sowie objektiven Rahmenbedingungen und Determinanten des Verhaltens im Mittelpunkt der Betrachtung. Ein weiterer Kernbestandteil von ganzheitlichen Lebensstilansätzen wird allerdings auch in beobachtbaren Verhaltensmustern gesehen. Das bedeutet, dass auch das Alltagshandeln von Konsumenten von zentralem Interesse ist, das als zu wesentlichen Teilen aus routinisiertem und habitualisiertem Verhalten bestehend angesehen wird.

Obwohl dementsprechend davon ausgegangen wird, dass echte Entscheidungen wie die bewusst zwischen Alternativen abwägende Wahl eines Verkehrsmittels für die im Alltag ständig wiederkehrenden Wege, z.B. zum Arbeitsplatz, eher Ausnahmen darstellen, stehen solche Entscheidungen im Mittelpunkt des folgenden Abschnitts und sind auch von besonderer Bedeutung für die weitere Arbeit im Forschungsprojekt. Dies liegt daran, dass ja gerade nach Ansatzpunkten gesucht werden soll, wie durch Marketingmaßnahmen aus ökologischer Sicht problematische Verhaltensroutinen gebrochen oder zumindest die Wahrnehmung von umweltfreundlicheren Verhaltensalternativen gefördert werden können.

### **2.2.2 Verhaltensentscheidungen**

In Gestalt von kognitiven Konstrukten wie abstrakten Werten, bereichsspezifischen Werten und grundlegenden Einstellungen wurden bereits wesentliche Elemente von kognitiven Strukturen der Konsumenten angesprochen.

Während diese oben (siehe Abschnitt 2.2.1.1.1) als Bestandteile von Lebensstilen quasi aus einer statischen Perspektive heraus von Interesse waren, wird nun im Folgenden der dynamische Aspekt der Interaktion solcher kognitiver Konstrukte im Rahmen (echter) Verhaltensentscheidungen von Konsumenten beleuchtet. Dazu soll über die bereits behandelten übergeordneten Orientierungen hinaus an dieser Stelle zunächst auf die wahrgenommenen *Eigenschaften* von Angeboten sowie die damit verbundenen *Nutzen-* bzw. *Kostenerwartungen* und deren Verknüpfung im Rahmen eines Entscheidungsmodells eingegangen werden.

Bei der Betrachtung der Literatur zum Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und umweltorientiertem Konsumentenverhalten entsteht der Eindruck, dass das Umweltbewusstsein häufig einfach deshalb keine oder nur eine geringe Rolle spielt, weil viele Konsumenten die Ökologierelevanz der Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen gar nicht wahr-

nehmen bzw. andere, z.B. ökonomische Kriterien im Mittelpunkt ihres Interesses stehen. Von Bedeutung sind hier sicherlich verschiedene in der Literatur beschriebene Dilemmata, die dazu führen, dass das umweltbewusste Individuum sich des Nutzens seines Handelns für die Umwelt nicht sicher sein kann (informationsökonomisches Dilemma, vgl. Kaas 1994; vgl. auch Zanger/Drengner/Gaus 1999, S. 95), dieser lediglich kollektiv anfällt, wenn eine Mehrzahl sich umweltfreundlich verhält oder aber nicht individualisierbar ist (vgl. Diekmann/Preisendörfer 1992, S. 245).

Hinzu kommt, dass viele Konsumenten mit den Eigenschaften umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen gar nicht vertraut sind. Demnach können diese auch nicht entscheidungsrelevant werden, da zudem Informationen nur selektiv aufgenommen werden. Diese Einschätzungen werden durch die beiden folgenden Beispiele illustriert: Bamberg/Schmidt (1994, S. 82) zufolge kennen die meisten Autofahrer weder „die real anfallenden Kosten pro gefahrenem Pkw-Kilometer noch sind sie ausreichend über Preise, Taktzeiten und Linienführungen des ÖPNV-Systems informiert.“ Bamberg/Bien/Schmidt (1995, S. 109f.) untersuchen die Verkehrsmittelwahl zwischen Auto und Bus und ziehen das Resümee, dass „die negative Einstellung der Autofahrer zum Bus dazu führt, dass der Bus als potentielle Verkehrsmittelalternative vollständig ausgeblendet wird. Der gewohnheitsmäßige Ausschluß der Verkehrsmittelalternative ‚Bus‘ aus dem subjektiven Entscheidungsraum verringert auch die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen über Verbesserungen des ÖV-Systems aktiv gesucht und verarbeitet (werden), geschweige, dass sie zu einer Revision der handlungsrelevanten Kognitionen führen.“

Schon an diesen Beispielen wird deutlich, dass man es nicht mit dem ‚Homo Oeconomicus‘ mit vollständiger Information zu tun hat, der sich ausschließlich an objektiven Faktoren wie Kosten der Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel orientiert.

Dennoch wird hier davon ausgegangen, dass Ansätze, die auf der ökonomischen Nutzentheorie aufbauen oder zumindest Aspekte davon einbeziehen, zentral sind für die Erklärung von Konsumententscheidungen, da der Ansicht zugestimmt wird, dass diese in besonderem Maße von den aus der Wahrnehmung der Eigenschaften von Angeboten resultierenden Nutzenerwartungen geprägt werden (vgl. Herrmann 1996, S. 5, Gaus 2000b, S. 64f.). In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Wert-Erwartungs-Theorien bzw. Rational Choice-Ansätze

der Sozialwissenschaften sowie die Means-End Chain-Modelle der Konsumentenverhaltensforschung von Interesse, in die explizit nutzentheoretische Vorstellungen integriert sind.

Gemeinsam ist diesen Konzepten, dass das Verhalten aus seinen (wahrgenommenen) Konsequenzen erklärt wird. Im Falle der Wert-Erwartungs-Theorien und Rational Choice-Ansätze werden „bestimmte Ereignisse (positive Konsequenzen) ... mit der subjektiven Wahrscheinlichkeit ihres Auftretens gewichtet“ (Wiswede 1998, S. 115). Die Means-End Chain-Modelle versuchen, die Motivation zum Konsum bestimmter Produkte und Dienstleistungen (also die Inanspruchnahme von Angeboten) dadurch zu erklären, dass sie eine Verknüpfung zwischen Objekten und Zielen herstellen. Produkte und Dienstleistungen werden als Mittel angesehen, mit deren Hilfe die Erfüllung übergeordneter (Lebens-)Ziele (zumeist repräsentiert durch Werte) erreicht werden soll (vgl. Gaus 2000, S. 9; vgl. auch Herrmann 1996). Damit werden wesentliche Elemente der Konzepte (auf Angebote bezogene) Einstellung, Nutzen und Werte miteinander verbunden.

Letztlich können auch die Modelle zu Wert-Erwartungs-Theorien und Rational Choice-Ansätzen im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung als einfache Means-End Chain-Modelle interpretiert werden, die um zusätzliche Stufen im Sinne zentraler im menschlichen Überzeugungssystem (vgl. Rokeach 1973, S. 18f.) angesiedelter Konstrukte erweitert werden können. Means-End Chain-Modelle wiederum werden als Modelle der für Konsumententscheidungen relevanten kognitiven Struktur betrachtet (vgl. Grunert/Grunert 1995, S. 209f.; Gaus 2000, S. 69).

Das Grundmodell der qualitativen Means-End Chain-Analyse, das in jüngerer Zeit das in der Konsumentenverhaltensforschung am meisten beachtete Means-End Chain-Modell darstellt, zeigt die folgende Abbildung 3.

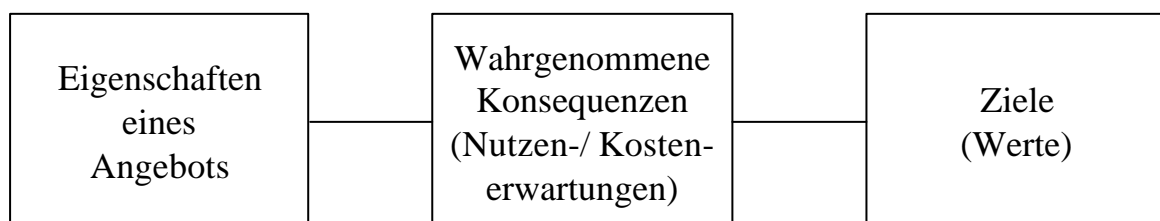


Abb. 3: Grundmodell der qualitativen Means-End Chain-Analyse

Quelle: stellvertretend für zahlreiche andere Gutman 1982, Reynolds/Gutman 1988

Ein wichtiger Kritikpunkt am klassischen Modell der Nutzentheorie wurde bereits oben angedeutet: die Vorstellung, Konsumenten entschieden rational auf Basis vollständiger Information über objektive Eigenschaften und Konsequenzen von Angeboten (vgl. Bamberg/Schmidt 1994, S. 82). Dieser Kritik kann das Prinzip einer ‚bounded rationality‘ (vgl. Simon 1982, 1997; Esser 1990) entgegengehalten werden, das die Begrenztheit menschlicher Informationsverarbeitungskapazität berücksichtigt. So nimmt Simon an, dass sich „Individuen ein vereinfachtes Modell der realen Situation schaffen. Innerhalb dieses subjektiven Realitätsmodells prüfen sie die Voraussetzungen von Handlungsalternativen und fällen Entscheidungen“ (Bamberg/Schmidt 1994, S. 82). Durch diese Präzisierung der Vorstellungen vom (begrenzt) rationalen Handeln von Menschen wird das Nutzenkonzept der *empirischen* Forschung zugänglich gemacht.

Forschungspraktisch bedeutet dies, dass in der Konsumentenverhaltensforschung relevante (d.h. saliente) (vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 218-222) Eigenschaften von Angeboten nicht als objektiv vorgegeben angesehen werden können, sondern empirisch ermittelt werden müssen. Dazu bieten sich subtile qualitative Vorgehensweisen an, wie sie bei der Durchführung von Laddering-Befragungen (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 14f., Balderjahn/Will 1998, S. 69, Gaus 2000b, S. 67), einer speziellen Form von Tiefeninterviews für die Ermittlung kognitiver Strukturen, zur Anwendung kommen. Dies gilt ebenso für die mit Angeboten verbundenen Nutzenerwartungen von Konsumenten. So kommt Petersen (1995:31) in Auseinandersetzung mit potenziell wahrgenommenen Konsequenzen der Wahl von Verkehrsmitteln zu dem Schluss, dass „es unmöglich (sei), wiewohl von Nutzwertanalytikern immer wieder versucht, den einzelnen Zielen<sup>22</sup> interpersonell feste Gewichte zuzuweisen“.

Eng mit der Nutzenperspektive verbunden ist die Betrachtung der Bedeutung von Kosten (z.B. monetäre Kosten, Zeitaufwand, Unbequemlichkeit, soziale Kosten) (vgl. Diekmann/Preisendörfer 1998, S. 441), die auch als negativer Nutzen aufgefasst werden können.

---

<sup>22</sup> Petersen (1995, S. 30f.) bezieht sich auf eine Liste „potentiell verhaltensrelevanter Ziele“ der Verkehrsmittelwahl, die Held/Verron/von Rosenstiel (1981) zusammengestellt haben. In dieser Liste finden sich, legt man die Terminologie der qualitativen Means-End Chain-Analyse zugrunde, sowohl Nutzenerwartungen als auch Werte. Petersen verwendete den Begriff ‚Ziele‘ also für beide Konstrukte, während in diesem Diskussionspapier eine zumindest konzeptionelle Trennung vorgenommen wird, auch wenn festzustellen ist, dass die eine Means-End Chain konstituierenden Konstrukte (Eigenschaften, Konsequenzen, Werte) „sowohl theoretisch als auch in der praktischen Anwendung teilweise nur schwer voneinander abgrenzbar sind“ (Gaus 2000, S. 74f.; vgl. auch Johnson 1989, S. 598).

Die Bedeutung von Transaktionskosten (vgl. zum Begriff z.B. Picot/Dietl 1990) für das Verkehrsverhalten kann am Beispiel der Entscheidung von Konsumenten, die als umweltfreundlich betrachteten Angebote des öffentlichen Nahverkehrs oder Car-Sharing-Dienstleistungen<sup>23</sup> zu nutzen, illustriert werden. Wenn ein Autofahrer bislang diese Angebote nicht genutzt hat, entstehen ihm Transaktionskosten in Form von Mühe und Zeit, die er zunächst einmal aufwenden muss, um sich mit den Nutzungsmodalitäten vertraut zu machen. Ebenso muss er – dies betrifft in besonderem Maße das Car-Sharing – jede Inanspruchnahme planen, während er beim Privat-Pkw eher an das ‚Hineinsetzen und Losfahren‘, wann immer es gewünscht wird, gewöhnt ist.

Bei der Entscheidung zwischen der Nutzung des eigenen Pkw und anderer Verkehrsmittel ist für Autoeigentümer durch die bestehenden Fixkosten (Investitionskosten, Versicherung und Steuern) die Wahl des eigenen Autos zumeist auch ökonomisch rational. Diese Situation des Eigentümers eines neueren Pkw wird als ‚Fixkostenfalle‘ bezeichnet, denn „das Verhältnis von fixen zu variablen Kosten beim privaten Autobesitz schafft das Dilemma, dass die aggregierten Kosten der gefahrenen Kilometer relativ geringer werden, je mehr das Fahrzeug gefahren wird“ (Canzler/Franke 2000, S. 8; vgl. auch Schrader 1998, S. 47).

In der folgenden Abbildung 4 wird nun das in den Bezugsrahmen zur Untersuchung des ökologieorientierten Mobilitätsverhaltens integrierte Means-End Chain-Modell, das die komplexen Interaktionen zwischen den verschiedenen für eine Verhaltensentscheidung bedeutsamen kognitiven Konstrukten grafisch veranschaulichen soll, wiedergegeben.

In diesem Modell wird der Vorstellung Ausdruck verliehen, dass Verhaltensintentionen (vgl. Fishbein/Ajzen 1980) durch wahrgenommene saliente Eigenschaften eines Angebots (z.B. Verkehrsmittel wie Bus, Bahn) bzw. einer Verhaltensalternative und die damit verknüpften Nutzen- bzw. Kostenerwartungen und übergeordneten Orientierungen bestimmt werden.

Diese Orientierungen wirken aber nicht nur indirekt über (handlungsrelevante, d.h. stark gewichtete) Konsequenzen auf die Verhaltensrelevanz von Eigenschaften, es sind vielmehr auch direkte Verbindungen möglich (vgl. Herrmann 1996, S. 116). Ebenso wird hier für alle drei betrachteten Gruppen von Konstrukten zumindest von der Möglichkeit einer direkten Verbindung zum Verhalten ausgegangen. Der Übersichtlichkeit wegen wird dagegen nur eine indi-

---

<sup>23</sup> Das Car-Sharing wird als (zumeist) ökologisch vorteilhafte Alternative zum privaten Pkw betrachtet (vgl. z.B. Baum/Pesch 1994).

rekte Verbindung der kognitiven Konstrukte zum beobachtbaren Verhalten über die Verhaltensintention berücksichtigt.<sup>24</sup>

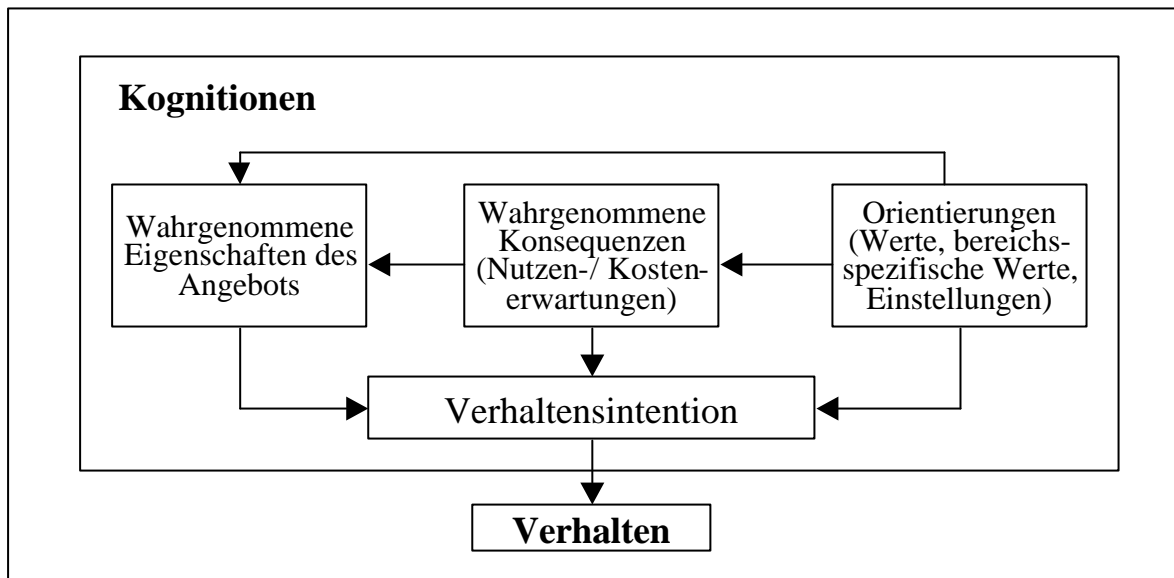


Abb. 4: Means-End Chain-Modell des Bezugsrahmens zur Untersuchung von Entscheidungen zum Mobilitätsverhalten

Quelle: eigene Darstellung

Es wird schließlich davon ausgegangen, dass eine Verhaltensintention sich mit um so größerer Wahrscheinlichkeit in tatsächlichem Verhalten manifestiert, je stärker sie ist. Für die Verhaltensrelevanz aller beteiligten kognitiven Konstrukte (Eigenschaften, Konsequenzen, übergeordnete Orientierungen) ist also nicht nur ihre inhaltliche Ausrichtung, sondern insbesondere auch die Bedeutung im Sinne einer Gewichtung, die sie für das Individuum besitzen, wesentlich.

Trotz der hier gewählten hierarchischen Darstellung, die sich der Anschaulichkeit wegen am idealtypischen Modell der qualitativen Means-End Chain-Analyse (siehe Abbildung 3) orientiert, wird davon ausgegangen, dass es sich bei der für eine konkrete Verhaltensentscheidung (beispielsweise die Verkehrsmittelwahl) relevanten kognitiven Struktur um ein komplexes Geflecht von Beziehungen zwischen den betrachteten kognitiven Konstrukten handelt.<sup>25</sup> Und

<sup>24</sup> Ebenso verlaufen in dieser Modellabbildung die vermutete Zusammenhänge zwischen Konstrukten anzeigenden Pfeile aus Gründen der Übersichtlichkeit und Vereinfachung nur in eine Richtung, obwohl von Rückkopplungen ausgegangen werden kann (vgl. dazu auch Silberer 1991).

<sup>25</sup> Vgl. zur Sichtweise angebotsbezogener kognitiver Strukturen als komplexe Netzwerke Grunert (1990, S. 61-75); Grunert (1991, S. 11); Grunert/Grunert (1995, S. 214); Herrmann (1996b, S. 44-52, 116).

auch auf der Ebene eines bestimmten kognitiven Konstrukts, wie z.B. der Werte, ist vom Vorliegen komplementärer und konfliktärer Beziehungen zwischen einer Mehrzahl einzelner Werthaltungen auszugehen (vgl. insbesondere Schwartz 1992). So wird in der jüngeren Forschung zum Umwelthandeln (vgl. z.B. Lange 2000; Becker 2000) anerkannt, was die Forschung zu Wertesystemen (vgl. Rokeach 1973; Schwartz 1992; vgl. auch Gaus 2000) schon länger nahe legt: mit Umweltschutzwerten, die für viele Konsumenten wichtig sind, konkurrieren andere, vielfach im individuellen Wertesystem höher gewichtete Werte, wie z.B. Karriereorientierungen, Sicherheitsstreben etc. Diese Konkurrenzbeziehungen erklären zumindest teilweise die häufig festgestellte Diskrepanz zwischen Umweltwerten (als Bestandteil des Konstrukts Umweltbewusstsein; vgl. Urban 1986) eines Individuums und seinem Umwelthandeln.

Nachdem die individuellen Voraussetzungen und Einflüsse auf das Mobilitätsverhalten ausführlich dargelegt wurden, wird zum Abschluss dieses Diskussionspapiers noch auf *soziale* (Abschnitt 2.3) und *situative* (Abschnitt 2.4) Verhaltenseinflüsse als die beiden weiteren Grundelemente des Bezugsrahmens (vgl. Abbildung 1 und Abschnitt 2.1) eingegangen.

### **2.3 Soziale Einflüsse auf das Verhalten**

Sowohl das engere soziale Umfeld von Konsumenten als auch die größeren Gruppen, denen sie sich zugehörig fühlen, haben eine Bedeutung nicht nur für den allgemeinen Lebensstil und den Mobilitätsstil, sondern üben darüber hinaus auch Einfluss auf Entscheidungen aus.

Konsumenten entscheiden und handeln zumeist nicht autonom, quasi im ‚luftleeren Raum‘, sie orientieren sich vielmehr auch an ihrer sozialen Umwelt, beispielsweise an Konsumnormen des sozialen Umfeldes sowie Ansprüchen und Erwartungen im Haushalt (vgl. Silberer 1991, S. 112). Häufig liegen multipersonale Konsumententscheidungen vor, insbesondere familiäre Einflüsse (vgl. Hubel 1986) spielen eine Rolle. Damit übereinstimmend geht beispielsweise die Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. Ajzen 1991) von einem Einfluss des sozialen Umfelds einer Person auf ihre Verhaltensintentionen aus. Dieser Einfluss ergibt sich der Theorie zufolge aus Überzeugungen bezüglich der Haltung für die Person wichtiger Dritter im Hinblick auf das fragliche Verhalten („soziale Norm“). So konnte in einer Studie von Bamberg/Bien/Schmidt (1995, S. 106) der Einfluss der sozialen Norm auf die Verhaltensintention, statt eines Autos den Bus zu benutzen, nachgewiesen werden. Ein weiteres Beispiel findet sich bei Diekmann/Preisendörfer (1992, S. 233), die von einem positiven Effekt von Nachbar-

schaftskontakten auf das Umweltverhalten berichten. Sie führen dies u.a. darauf zurück, „dass in integrierten Nachbarschaften das Ausmaß sozialer Kontrolle erhöht ist, und mit der positiven oder negativen Sanktionierung des Verhaltens zusätzliche Anreize umweltgerechten Verhaltens existieren.“

## **2.4 Situative Einflüsse auf das Verhalten**

Schließlich sind auch situative Einflüsse für die Ausprägung von Lebensstilen und das Treffen von Entscheidungen maßgeblich. Als intervenierende Variablen greifen situative Einflüsse bei Verhaltensentscheidungen ein, z.B. Gelegenheitsstrukturen, die sich aus dem verfügbaren Angebot wie der Verkehrsinfrastruktur ergeben können. Zu denken ist bezogen auf das Mobilitätsverhalten etwa an das Einrichten neuer, attraktiver Angebote des ÖPNV bzw. zum Car-Sharing oder aber das Wegfallen solcher Angebote. Ein empirisches Beispiel für die Bedeutung von Gelegenheitsstrukturen im Bereich des Mobilitätsverhaltens geben wiederum Diekmann/Preisendörfer (1992, S. 247): Die Entfernung der nächsten Haltestelle eines öffentlichen Verkehrsmittels von der Wohnung hat in ihrer bereits mehrfach zitierten Studie bei Berner Erwerbstätigen einen deutlichen Effekt auf die Nutzung eines Autos für den Weg zur Arbeit.

## **3. Schlussbemerkung**

Der in diesem Diskussionspapier beschriebene Bezugsrahmen soll der Tatsache Rechnung tragen, dass dem Umwelthandeln von Konsumenten im Verhaltensbereich Mobilität ein komplexes Geflecht von Einflussfaktoren zugrunde liegt. Dabei ist der Bezugsrahmen bewusst allgemein gehalten, was bedeutet, dass seine Bestandteile für die Anwendung in konkreten empirischen Untersuchungen jeweils konkretisiert und operationalisiert werden müssen.

Im DFG-Projekt ‚Verlängerung und Intensivierung der Produktnutzung – Einfluss auf das Nachfrageverhalten‘, in dessen Rahmen er entwickelt wurde, wird seine Leistungsfähigkeit dadurch deutlich, dass er insbesondere folgende Projektaufgaben erleichtert:

- die systematische Auswertung der Literatur zum ökologieorientierten Mobilitätsverhalten,
- die Hypothesengenerierung,
- die Instrumentenentwicklung für empirische Erhebungen (Interviewleitfaden, Fragebogen) sowie
- die Interpretation empirischer Ergebnisse (Auswertung eigener Daten sowie sekundäranalytische Analyse der Ergebnisse anderer Autoren).

## Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50. Jg., S. 179-211.

Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs.

Balderjahn, Ingo (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, Berlin.

Balderjahn, Ingo; Will, Simone. (1998): Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains. In: Marktforschung & Management Nr. 2, S. 68-71.

Bamberg, Sebastian; Schmidt, Peter (1994): Auto oder Fahrrad? Empirischer Test einer Handlungstheorie zur Erklärung der Verkehrsmittelwahl. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 46. Jg., Nr. 1, S. 80-102.

Bamberg, Sebastian; Bien, Walter; Schmidt, Peter (1995): Wann steigen Autofahrer auf den Bus um? Oder: Lassen sich aus sozialpsychologischen Handlungstheorien praktische Maßnahmen ableiten? In: Diekmann, Andreas; Franzen, Axel (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln. Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen, Chur/Zürich, S. 89-111.

Bamberg, Sebastian; Gumbel, Harald; Schmidt, Peter (2000): Rational Choice und theoriegeleitete Evaluationsforschung. Am Beispiel der „Verhaltenswirksamkeit verkehrspolitischer Maßnahmen“, Opladen.

Band, Henri; Müller, Hans-Peter (1998): Lebensbedingungen, Lebensformen und Lebensstile. In: Schäfers, Bernhard; Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Opladen, S. 419-427.

Baum, Herbert; Pesch, Stephan (1994): Car-Sharing als Lösungskonzept städtischer Verkehrsprobleme, Kölner Diskussionsbeiträge zur Verkehrswissenschaft Nr. 6, Institut für Verkehrswissenschaft an der Universität zu Köln.

Becker, Gary (1993): Ökonomische Erklärung menschlichen Verhaltens, 2. Aufl., Tübingen 1993.

Becker, Ralf (1999): Mobilität und Werte. Ein wertpluralistischer Ansatz zur Erklärung der Verkehrsmittelnutzung und der Zustimmung zu verkehrspolitischen Maßnahmen, Diss. Universität Trier.

Bourdieu, Pierre (1993): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M.

Canzler, Weert (2000): Das Auto im Kopf und vor der Haustür. Zur Wechselbeziehung von Individualisierung und Autonutzung. In: Soziale Welt, 51. Jg., Nr. 2, S. 191-208.

Canzler, Weert; Franke, Sassa (2000): Autofahren zwischen Alltagsnutzung und Routinebruch. Bericht 1 der choice-Forschung, FS II 00-102, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin.

Diekmann, Andreas; Franzen, Axel (1998): Lassen sich Autofahrer von steigenden Benzinpreisen beeindrucken? Fünf Mark mit Folgen. In: Politische Ökologie, Nr. 56, S. 66f.

Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 44. Jg., Nr. 2, S. 226-251.

Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen, in: Zeitschrift für Soziologie, 27. Jg., S. 438-453.

Esser, Hartmut (1990): „Habits“, „Frames“ und „Rational Choice“. Die Reichweite von Theorien der rationalen Wahl. In: Zeitschrift für Soziologie, 19. Jg., Nr. 2, S. 231-247.

Fietkau, Hans-Joachim (1984): Bedingungen ökologischen Handelns, Weinheim.

Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading u.a.

Flaig, Berthold Bodo; Meyer, Thomas; Ueltzhöffer, Jörg (1994): Alltagsästhetik und politische Kultur, 2. Aufl., Bonn.

Franzen, Axel (1995): Trittbrettfahren oder Engagement. In: Diekmann, Andreas; Franzen, Axel (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln. Modelle, Erfahrungen, Massnahmen, Chur/Zürich, S. 133-149.

Gaus, Hansjörg (2000): Wertesystem-Segmentierung im Automobilmarketing, Wiesbaden 2000.

Gaus, Hansjörg; Zanger, Cornelia (im Druck): Ansatzpunkte eines integrativen Erklärungsmodells des Umwelthandelns am Beispiel Mobilität. Erscheint 2001 in: Hansen, Ursula (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M. u.a.

Geißler, Rainer (1998): Sozialstruktur. In: Schäfers, Bernhard; Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Opladen, S. 642-652.

Gengler, Charles E.; Klenosky, David B.; Mulvey, Michael S. (1995): Improving the Graphic Representation of Means-End Results. In: International Journal of Research in Marketing, S. 245-256.

Glatzer, Wolfgang; Zapf, Wolfgang (Hrsg.) (1984): Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt a.M.

Götz, Konrad; Jahn, Thomas; Schultz, Irmgard (1997): Mobilitätsstile – ein sozial-ökologischer Untersuchungsansatz, Forschungsberichte Stadtverträgliche Mobilität, Band 7, Subprojekt 1: Mobilitätsleitbilder und Verkehrsverhalten, Freiburg i.Br.

Grob, Alexander (1995): A Structural Model of Environmental Attitudes and Behaviour. In: Journal of Environmental Psychology, 15. Jg., S. 209-220.

Gross, Peter (1994): Die Multioptionengesellschaft, Frankfurt a.M.

- Grunert, Klaus G. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung, Heidelberg.
- Grunert, Klaus G. (1991): Kognitive Strukturen von Konsumenten und ihre Veränderung durch Marketingkommunikation. In: Marketing ZFP, Nr. 1, S. 11-22.
- Grunert, Klaus G. (1994): Subjektive Produktbedeutungen: Auf dem Wege zu einem integrativen Ansatz in der Konsumforschung. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumforschung, München, S. 215-226.
- Grunert, Klaus G.; Grunert, Suzanne C. (1995): Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems. In: International Journal of Research in Marketing, S. 209-225.
- Grunert, Klaus G.; Brunsø, Karen; Bisp, Søren (1993): Food-Related Lifestyle: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance, MAPP Working Paper No. 12, The Aarhus School of Business, Aarhus.
- Gutman, Jonathan (1981): A Means-End Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement. In: Monroe, K.B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. VIII, Ann Arbor, S. 116-121.
- Gutman, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing (1982), Spring, S. 60-72.
- Haan, Gerhard de; Kuckartz, Udo (1996): Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen, Opladen.
- Hartmann, Peter H. (1999): Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung, Opladen.
- Held, M.; Verron, H.; Rosenstiel, L. von (1981): Verkehrsmittewahl. In: Handwörterbuch der angewandten Psychologie, Bd. 3, Landsberg a.L.
- Herrmann, Andreas (1996): Nachfragerorientierte Produktgestaltung, Wiesbaden.
- Herlyn, Ulfert; Scheller, Gitta; Tessin, Wulf (1994): Neue Lebensstile in der Arbeiterschaft. Eine empirische Untersuchung in zwei Industriestädten, Opladen.
- Howard, John (1977): Consumer Behavior: Application of Theory, New York u.a.
- Hradil, Stefan (Hrsg.) (1992a): Zwischen Bewußtsein und Sein, Opladen.
- Hradil, Stefan (1992b): Einleitung, in: Hradil, Stefan (Hrsg.): Zwischen Bewußtsein und Sein, Opladen, S. 9-12.
- Hradil, Stefan (1992c): Alte Begriffe und neue Strukturen. Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre, in: Hradil, Stefan (Hrsg.): Zwischen Bewußtsein und Sein, Opladen, S. 15-55.
- Hubel, Walter (1986): Der Einfluß der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen, Berlin.

Hunecke, Marcel (1998): Ökologische Verantwortung und Lebensstile als Prädiktoren für Umweltverhalten. In: Schupp, Jürgen; Wagner, Gert (Hrsg.): Umwelt und empirische Sozial- und Wirtschaftsforschung, Berlin, S. 101-120.

Jahn, Thomas; Schultz, Irmgard (1995): Stadt, Mobilität und Lebensstile – ein sozial-ökologischer Forschungsansatz. In: Sahner, Heinz; Schwendtner, Stefan (Hrsg.): 27. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Gesellschaften im Umbruch. Sektionen und Arbeitsgruppen, Opladen, S. 795-800.

Johnson, Michael D. (1989): On the Nature of Product Attributes and Attribute Relationships. In: Advances in Consumer Research, Vol. XVI, S. 598-604.

Kaas, Klaus-Peter (1994): Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München, S. 245-260.

Kennedy, Patricia F./Best, Roger J./Kahle, Lynn R. (1988): An Alternative Method for Measuring Value-Based Segmentation and Advertising Positioning. In: Current Issues and Research in Advertising, S. 139-155.

Kesselmann, Peter (1997): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten: Möglichkeiten und Grenzen von Beeinflussungsstrategien, Stuttgart.

Kmiecik, Peter (1976): Wertstrukturen und Wertwandel in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen.

Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München.

Lange, Hellmuth (Hrsg.) (2000): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, Opladen.

Leipert, Christian (1978): Gesellschaftliche Berichterstattung, Berlin u.a.

Litzenroth, Heinrich A. (1997): Vom ‚Otto-Normalverbraucher‘ zum individualisierten multi-optionalen Konsumenten. In: Planung & Analyse, Nr. 6, S. 10-13.

Mitchell, Arnold (1983): The Nine American Lifestyles, New York.

Monhemius, Kerstin Christiane (1993): Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten, Frankfurt a.M.

Müller, Hans-Peter (1993): Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit, 2. Aufl., Frankfurt a.M.

Noll, Heinz-Herbert (Hrsg.): Sozialberichterstattung in Deutschland, Weinheim/München.

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (1996): Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4. Aufl., Chicago u.a.

Petersen, Markus (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing, Wiesbaden.

Picot, Arnold; Dietl, Helmut (1990): Transaktionskostentheorie. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Nr. 4, S. 178-184.

Preisendörfer, Peter (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen ‚Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998‘, Opladen.

Preisendörfer, Peter; Wächter-Scholz, Franziska (1997): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten – Sozialwissenschaftlicher Ergebnisbericht zur Umfrage ‚Umweltbewußtsein in Deutschland 1996‘, Forschungsbericht 10107112/05 des Umweltbundesamtes, Berlin.

Raaij, W. Fred van; Verhallen, Theo M.M. (1994): Domain-Specific Market Segmentation. In: European Journal of Marketing, Nr. 10, S. 49-66.

Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie, Sozial-ökologisches Arbeitspapier Nr. 43 des Instituts für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt a.M.

Reynolds, Thomas J.; Gutman, Jonathan (1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. In: Journal of Advertising Research, Nr. 1, S. 11-31.

Rokeach, Milton (1968): Beliefs, Attitudes and Values, San Francisco.

Rokeach, Milton (1973): The Nature of Human Values, New York.

Schahn, Joachim (1996): Die Erfassung und Veränderung des Umweltbewußtseins, Frankfurt a.M.

Schahn, Joachim; Giesinger, Thomas (Hrsg.) (1988): Psychologie für den Umweltschutz, Weinheim.

Schrader, Ulf (1998): Empirische Einsichten in die Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen, Lehr- und Forschungsbericht Nr. 42 des Lehrstuhls Markt und Konsum der Universität Hannover, Hannover 1998.

Schulze, Gerhard (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 5. Aufl., Frankfurt a.M./New York 1995.

Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: Zanna, Mark P. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 25, San Diego 1992, S. 1-65.

Scott, Jerome E.; Lamont, Lawrence M. (1973): Relating Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and Method for Investigation. In: Greer, T.W. (Hrsg.): Increasing Marketing Productivity, Chicago, S. 283-288.

Silberer, Günter (1991): Werteforschung und Werteorientierung im Unternehmen, Stuttgart.

Simon, Herbert A. (1982): Models of Bounded Rationality, Vol. 2, Behavioral Economics and Business Organization, Cambridge.

Simon, Herbert A. (1997): *Models of Bounded Rationality*, Vol. 3, *Empirically Grounded Economic Reason*, Cambridge/London.

Spellerberg, Annette (1993): *Lebensstile im Wohlfahrtssurvey 1993. Dokumentation zum Konzept und zur Entwicklung des Fragebogens*, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin.

Umweltbundesamt (Hrsg.) (1997): *Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile – Vorstudien, Texte 30/97*, Berlin.

Urban, Dieter (1986): *Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes*. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 15. Jg., Nr. 5, S. 341-362.

Valette-Florence, Pierre (1994): *Les Styles de Vie : Bilan Critique et Perspectives*, Paris.

Vinson, Donald E.; Scott, Jerome E.; Lamont, Lawrence M. (1977) : *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*. In: *Journal of Marketing*, April, S. 44-50.

Walker, Beth A.; Olson, Jerry C. (1991): *Means-End Chains: Connecting Products with Self*. In: *Journal of Business Research*, S. 111-118.

Wiswede, Günter (1998) : *Soziologie*, 3. Aufl., Landsberg a.L.

Zanger, Cornelia; Drengner, Jan; Gaus, Hansjörg (1998): *Ansätze zur Erklärung der Konsumentenakzeptanz von Nutzungsdauerverlängerung und Nutzungsintensivierung*, *Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier 19/98*, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Chemnitz.

Zanger, Cornelia; Drengner, Jan; Gaus, Hansjörg (1999): *Konsumentenakzeptanz von Nutzungsdauerverlängerung und –intensivierung*. In: *UmweltWirtschaftsForum (uwf)*, 7. Jg., Nr. 1, S. 92-96.

Kontakt:

Dr. Hansjörg Gaus  
Technische Universität Chemnitz  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
BWL II – Marketing und Handelsbetriebslehre  
D-09107 Chemnitz  
Tel.: +49 371 531 4318 / Fax: +49 371 531 4341  
E-Mail: [hansjoerg.gaus@wirtschaft.tu-chemnitz.de](mailto:hansjoerg.gaus@wirtschaft.tu-chemnitz.de)  
<http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2>

© Hansjörg Gaus